**Лутай Алла Петрівна. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємств торгівлі: дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. - Донецьк, 2004**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | Лутай А.П. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємств торгівлі . – Рукопис.  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01 – Економіка, організація і управління підприємствами – Донецький державний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Донецьк, 2004.  Розглянуто пріоритетні завдання державної політики у сфері інформаційної інфраструктури; визначено основні проблеми інформаційного забезпечення маркетингової діяльності сучасних підприємств; запропоновано матрицю інформаційної насиченості маркетингової діяльності підприємств; оцінено якість інформації, використовуваної на досліджених підприємствах; проаналізовано інформаційний ризик підприємства; проаналізовано використан-  17  ня маркетингової інформації різними структурними підрозділами апарату управління досліджуваних підприємств; визначено основні причини відсутності на торговельних підприємствах логістичних інформаційних систем; проаналізовано використання програмної і проектної стратегії маркетингових досліджень на підприємствах; проаналізовано основні показники результативності господарської діяльності досліджуваних підприємств; у процесі аналізу інформаційних технологій отримано загальну картину Internet- аудиторії м. Донецька; проаналізовано використання інформаційних технологій на підприємствах; подано систему маркетингової інформації, що рекомендується, для досліджуваних підприємств; запропоновано заходи щодо зниження рівня інформаційного ризику; на рівні підприємства рекомендується створення інформаційних систем трьох груп: планові, диспозитивні, виконавчі; рекомендован процес створення інформаційної логістичної системи. | |
| |  | | --- | | У дисертаційній роботі розроблено методичні підходи до інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств, розроблено рекомендації щодо удосконалення інформаційного забезпечення маркетингової діяльності торговельних підприємств.  1. Маркетингова інформація – це інформація з усіх аспектів маркетингової діяльності підприємства, що служить основою прийняття стратегічних і тактичних маркетингових рішень.  2. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності – це сукупність маркетингової інформації, використовуваних сучасних інформаційних технологій, методів і моделей аналізу та представлення інформації.  3. Під інформаційною насиченістю маркетингової діяльності підприємств пропонується розуміти ступінь повноти накопиченої інформації для ефективного здійснення маркетингової діяльності підприємства. Найбільший ступінь інформаційної насиченості маркетингової діяльності має ВТК «Шахтар» (22,4%) і ЗАТ «Донецький ЦУМ» (16,7%).  4. Інформаційний ризик підприємства характеризується відсутністю інформації, необхідної для ефективного здійснення маркетингової діяльності підприємства з окремих напрямків, і низькою якістю інформації. Більшість підприємств характеризуються середньою якістю інформації і низьким ступенем насиченості інформацією, в матриці оцінки рівня інформаційного ризику вони займають зону високого ризику.  5. У середньому програмна стратегія маркетингових досліджень досліджуваних торговельних підприємств реалізується на 2,4 – 3,4 балу по пятибальній шкалі.  6. Основні зусилля в реалізації проектної стратегії маркетингових досліджень на підприємстві приходяться на кабінетні дослідження процесів і тенденцій розвитку ринку, опитування споживачів з метою визначення їхнього ставлення до підприємства, вивчення мотивів покупки, ступеня задоволеності потреб споживачів у товарах, спостереження за товарною, ціновою, збутовою, комунікаційною політикою конкурентів тощо.  7. У процесі аналізу інформаційних технологій нами було проведено опитування і отримано загальну картину Internet-аудиторії м. Донецька.  14  Чоловіків серед Internet-користувачів приблизно в два рази більше, ніж жінок, вік: більше двох третіх Internet-користувачів у віці 15-35 років; основний рід занять: велика частина споживачів працює, серед Internet-користувачів, що навчаються, приблизно дві третини – це студенти вузів.  8. Усі без винятку досліджувані підприємства проводять кабінетні дослідження і використовують такий метод збору інформації, як опитування. На цих торговельних підприємствах застосовується тільки особисте опитування та іноді по телефону. Половина досліджуваних підприємств використовують пілотаж як метод збору первинної інформації. Тільки три підприємства (37,5%) здійснюють експертні оцінки. Усі підприємства здійснюють спостереження. Жодне з досліджуваних підприємств не використовує такі методи, як панельне дослідження й експеримент.  9. На більшості досліджуваних торговельних підприємств (87,5%) маркетингові дослідження частково здійснюють фахівці і структурні підрозділи в рамках своїх посадових обов'язків, і тільки на одному з досліджених підприємств – ЗАТ «Маркомпрод» є фахівець з маркетингових досліджень, завданням якого є організація проведення маркетингових досліджень із проблем маркетингової діяльності підприємства.  10. На досліджуваних торговельних підприємствах найбільш поширені такі АРМ: АРМ бухгалтера, економіста, керівника підприємства, зав. складом. Жодне з підприємств не має АРМ маркетолога і тільки на одному підприємстві організовано АРМ менеджера.  11. Система маркетингової інформації, що рекомендується, включає наступні підсистеми: маркетинговий інформаційний банк, підсистему збору маркетингової інформації, підсистему маркетингових досліджень, підсистему обробки маркетингової інформації.  12. Інформаційну насиченість рекомендується визначати за допомогою матриці інформаційної насиченості маркетингової діяльності підприємств торгівлі.  13. Для оцінки рівня інформаційного ризику доцільно використовувати матрицю оцінки рівня інформаційного ризику і розроблену комп'ютерну програму, призначену для оцінки рівня інформаційного ризику.  14. За результатами проведених досліджень доцільно здійснити наступні заходи щодо зниження рівня інформаційного ризику на підприємствах. Це: підвищення інформаційної насиченості маркетингової діяльності підприємств; підвищення рівня якості інформації; підвищення питомої ваги таких джерел маркетингової інформації, як постачальники, замовники, споживачі, конкуренти, посередники, рекламні агентства, засоби масової інформації, Internet; більш активне використання опублікованих джерел інформації й інформаційної індустрії.  15. Основні складові маркетингової інформаційної системи взаємозалежні між собою, тому необхідне їхнє комплексне використання, тобто систему маркетингової інформації можна представити у вигляді інформаційної петлі.  16. На рівні підприємства рекомендується створення інформаційних систем  трьох груп:планові, диспозитивні (або диспетчерські), виконавчі (або перативні).  15  17. Рекомендований процес створення інформаційної логістичної системи включає визначення: функціональних підрозділів, що увійдуть до складу планової, диспозитивної і виконавчої інформаційної системи; функціональних завдань, для вирішення яких створюються інформаційні системи; джерел інформації і її видів; необхідного технічного забезпечення інформаційної логістичної системи; необхідного програмного забезпечення інформаційної логістичної системи, єдиних параметрів для обчислювальної техніки, маршруту руху інформаційних потоків, термінів; реалізація проекту.  18. У рамках інформаційних логістичних систем досліджуваними торговельними підприємствами можуть бути використані такі програми, як: БЕСТ-Маркетинг, Marketing-Expert, Стратегія, Clientele, FinExpert-Маркетинг, Галактика-Маркетинг. | |