

5. Яницкий М.С. Ценностные ориентации личности как динамическая система / М.С. Яницкий. – Кемерово: Кузбассвуиздат. – 2000. – 204 с.
6. Вардомацкий А.П. Сдвиг в ценностном измерении? / А.П. Вардомацкий // Социологические исследования. – 1993. – № 5. – С. 47–56.
7. Inglehart R. Culture Shift in Advanced Industrial Society / R. Inglehart. – Princeton. – 1990. – 562 с.
8. Inglehart R. The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles / R. Inglehart. – Princeton. – 1977. – 436 с.
9. Inglehart R. The silent revolution in Europe: intergenerational change in post-industrial societies / R. Inglehart // American Political Science Review. – № 65. – P. 991–1017.
10. Хьелл Л. Теории личности / Л. Хьелл, Д. Зиглер. – СПб.: Питер Пресс. – 1997. – 230 с.
11. Маслоу А. Психология бытия: пер. с англ. изд. 1954 г. / А. Маслоу. – М.: Рефл-бук.; К.: Ваклер. – 1997. – 304 с.
12. Народне господарство Дніпропетровської області / Статистичний щорічник. – Дніпропетровськ: Дніпропетровське обласне управління статистики. – 1997–2007 рр. (на електронних носіях).
13. Pop M.T. Types of Managers and Management Styles / M.T. Pop, D. Pop. // Annals of the Oradea University. Fascicle of Management and Technological Engineering. – Vol. VII (XVII). – 2008. – P. 2604–2610.

Отримано 30.09.2009.

УДК 338.512:004

Д.Ю. Ляшко

ПРИНЦИПИ ВИБОРУ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ВИТРАТ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ І ТЕХНОЛОГІЙ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Стаття присвячена проблемам вибору відповідних до сучасної специфіки ринкового середовища інформаційних систем і технологій забезпечення конкурентоспроможного маркетингового управління діяльністю підприємства. Запропонована методика розрахунку витрат, пов'язаних з впровадженням і використанням відповідних інформаційних систем і технологій.

Статья посвящена проблемам выбора соответствующих современной специфике рыночной среды информационных систем и технологий обеспечения конкурентоспособного маркетингового управления деятельностью предприятия. Предложена методика расчета затрат, связанных с внедрением и использованием соответствующих информационных систем и технологий.

The article is devoted to the problem of choice the modern marketable communicative systems and technologies to support competitive marketing management of enterprises. The method cost account of installation, provide and using communicative systems and technologies are given.

інформаційні системи, інформаційні технології, маркетингове управління, витрати, діяльність, підприємство

Сучасні економічні умови функціонування підприємств мають виражені ознаки впливу процесів глобалізації та інформатизації. Діяльність суб'єктів господарювання ускладнюється за рахунок ускладнення господарських процесів та комунікативних зв'язків, оскільки кожен рік інформаційні потоки подвоюються, що іноді призводить до дезінтеграції і дезінформації. Інформаційні потоки перенасичені суперечливою, ненадійною та недостовірною інформацією, що значно ускладнює формування та здійснення управлінського рішення, яке є адекватним сучасній ситуації [1].

Розвиток сучасних ринкових відносин висуває нові вимоги до якісного рівня управління, характеру розв'язуваних при цьому завдань, методів їх вирішення та інформаційних систем і технологій, що забезпечують процес управління підприємством. Це повною мірою стосується всіх самостійних суб'єктів господарювання. Нові економічні умови потребують нової концепції управління підприємством, орієнтованої на споживацькі потреби та забезпеченої ефективними інформаційними системами і технологіями, що адекватні процесам сучасної економіки України.

У нових економічних умовах використання в управлінні відповідних інформаційних систем і технологій, забезпечених адекватною інформацією та динамічними знаннями, значно підвищує рівень конкурентоспроможності підприємства. Це підвищення здійснюється за рахунок прискорення комунікативних потоків, що сприяє підвищенню якості управлінських рішень та рівня маркетингової активності, збільшенню обсягів реалізації, а також за рахунок здійснення оптимальних витрат, пов'язаних з вибором, придбанням і обслуговування інформаційних систем і технологій підприємства. Усе це вказує на актуальність цього напрямку дослідження.

Різноманітні аспекти використання в управлінні підприємством інформаційних систем і технологій розглядаються у працях А. Бююля, Л.Ф. Єжової, Карлберга, М.В. Конишевої, О.П. Костенка, Н. Малхотри, Н.К. Моїсєєвої, А.П. Оксанича, В.Р. Петренка, П. Цефеля та ін. дослідників.

Проте питання визначення методичних підходів до вибору інформаційних систем і технологій маркетингового управління діяльністю підприємства та визначення вартості цих систем і технологій є недостатньо дослідженим як з практичної, так і з теоретичної точок зору.

Метою статті є теоретичне обґрунтування і визначення підходів до вибору сучасних інформаційних систем і технологій для застосування в маркетинговому управлінні діяльністю підприємства та розрахунку пов'язаних з цим витрат.

Сучасне інформаційне забезпечення у сфері управління маркетинговою діяльністю підприємств передбачає збір і зберігання внутрішньої й зовнішньої маркетингової інформації. Результати аналізу цієї інформації є базою здійснення колективної роботи, оперативної розробки й реалізації рішень у сфері маркетингового управління. Використання інформаційних систем та ефективних інформаційних технологій дозволяє підвищити операційність і ефективність виробничих і фінансових дій, що виникають у маркетинговій ситуації, забезпечити власні конкурентні переваги в умовах жорсткої конкуренції, своєчасно реагувати на зміни ринкового середовища.

При виборі інформаційного забезпечення маркетингової діяльності для підприємства необхідно з'ясувати та визначити завдання маркетингу, яким необхідна підтримка інформаційними технологіями.

Ефективність використання інформаційного забезпечення маркетингового управління підвищується у тому випадку, коли при виборі системи враховано масштабність підприємства. Тобто для корпорації і фермерського господарства потрібне різне програмне забезпечення. Крім цього необхідне врахування особливостей функціонування та рівень комп'ютеризації робочого місця. А також доцільне визначення рівня планування маркетингу.

Як відомо, у сучасних умовах підприємства знаходяться у ринковому середовищі з досить високим рівнем конкуренції, тому при виборі програмного забезпечення підприємства слід врахувати таке:

- можливості формування і надання системою у відповідному звітному форматі інформації про наявних і потенційних конкурентів, проведення аналізу діяльності конкурентів, можливість надання варіантів протиконкурентної діяльності;

- формування за допомогою інформаційної системи звітів про існуючі та потенційні ринки, їхню сегментацію та обсяг;

- надання системою даних про асортимент продукції і послуг на ринку, методи формування ціни та особливості збутової інфраструктури.

Інформаційна система має відповідати особливостям організації обліку і звітності підприємства та методам сучасного управління.

Інформаційне забезпечення у вигляді пакета прикладних програм, існує на ринку як товар, придбання якого потребує подальшої підтримки. Ця підтримка повинна бути як апаратна, так і програмно-інформаційна.

При придбанні програмного продукту необхідно врахувати такі аспекти:

- засоби, на яких надається програма та ресурси пам'яті, що вона використовує (необхідний для її функціонування обсяг оперативної пам'яті та обсяг простору на жорсткому диску комп'ютера);

- операційна система, під яку створено програмний продукт;

- необхідні для ефективного функціонування обчислювальні та інформаційні ресурси, додаткові пристрої, якщо вони відсутні у стандартній конфігурації комп'ютера, та необхідність формування автономних довідників, баз даних та інших інформаційних ресурсів;

- наявність у програми транзитивних якостей, тобто можливостей переносу з однієї конфігурації комп'ютера на іншу та самонастроювання;

- наявність у програмного продукту необхідної супутньої документації та засобів надання допомоги;

- сприятливі умови вводу інформаційної системи в експлуатацію та можливості кредитування.

Як один із параметрів визначення ефективності програмного забезпечення менеджером з маркетингового управління діяльністю підприємства слід оцінити, наскільки програма буде ефективною при вирішенні основних груп завдань маркетингу (рис. 1) [11].

Таким чином, вибір тієї чи іншої інформаційної системи визначається рівнем її конкурентних переваг для потенційного споживача. Одним з

основних показників таких переваг є рівень вартості інформаційної системи маркетингового управління діяльністю підприємства.

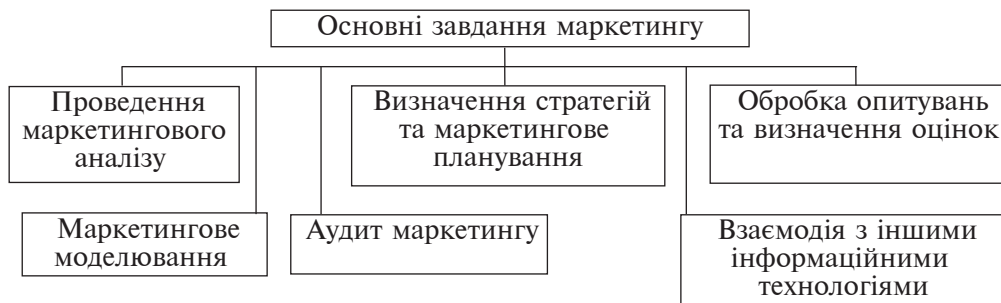


Рис. 1. Основні завдання маркетингу в межах підтримки інформаційних технологій і систем

Загальний рівень вартості інформаційної системи визначається за трьома складовими (рис. 2):

– витрати, пов’язані з придбанням або створенням програмного забезпечення системи та інформаційним забезпеченням вирішення завдань. У ці витрати включається вартість розробки технічного документа та документації користувачів, технологічне та апаратне забезпечення розробки та функціонування;

– витрати, пов’язані з експлуатацією програмного і апаратного забезпечення інформаційної системи підприємства;

– витрати з інформаційної підтримки і супроводу програмного забезпечення інформаційної системи. У ці витрати входить вартість зберігання програмного забезпечення та контролю його стану, вартість проведення модифікацій і розробки технічної документації, виявлення та виправлення програмних помилок тощо.

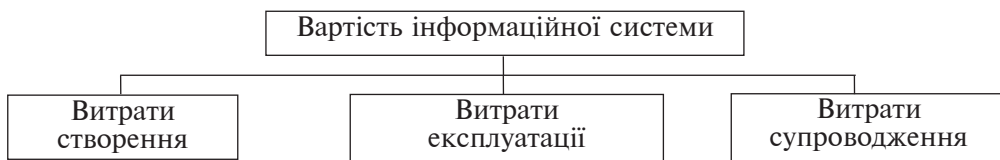


Рис. 2. Складові вартості інформаційної системи маркетингового управління діяльністю підприємства

Окрім вартісного показника, при прийнятті рішення про здійснення інвестицій в інформаційні технології і системи менеджери маркетингового управління приділяють дуже велику увагу економічній доцільності, яка визначається вигодою від цієї інвестиції, існуючими ризиками і витратами.

З одного боку, впровадження інформаційної системи та інформаційних технологій веде до зростання витрат, але з іншого – пропорційно витратам підвищуються ефективність праці співробітників та гнучкість системи управління підприємством. Економія витрат на інформаційному

забезпеченні призводить до збільшення витрат робочого часу та витрат, пов'язаних з технічною підтримкою.

Витрати, пов'язані з інформаційними системами і технологіями за економічним змістом, поділяються на прямі і непрямі.

До прямих витрат відносять:

- витрати на апаратне та програмне забезпечення;
- витрати на сітьове та системне адміністрування;
- витрати на технічну підтримку та навчання користувачів;
- витрати на розробку документів та супроводження;
- витрати на оплату сітьових засобів комунікації.

До непрямих витрат відносять:

- витрати, пов'язані з втратами за запланованими або незапланованими перервами;
- витрати, пов'язані з кінцевими робочими місцями.

Типова структура інформаційної системи маркетингового управління діяльністю підприємства включає в себе персональні комп'ютери, принтери, сітьове обладнання, стандартний пакет програмного забезпечення, спеціалізовані програмні продукти (рис. 3).

Вищевказані компоненти інформаційної системи потребують разових витрат, тому їхній відбір повинен відбуватися дуже виважено.

Ефективний експлуатаційний період персонального комп'ютера складає 5 років. Гарантійний період на системний блок становить 1 рік, на монітор гарантійний період іноді дорівнює 3 рокам. Профілактика і ремонт за межами гарантійного періоду здійснюються або службами підприємства, або спеціалізованими фірмами. Такі витрати не входять до складу разових.

Строк експлуатації принтерів дорівнює 3 рокам, з яких 1 рік гарантується фірмою постачальником. За межами гарантійного періоду ремонт і технічне обслуговування принтерів виконуються технічними службами або спеціалізованими компаніями.

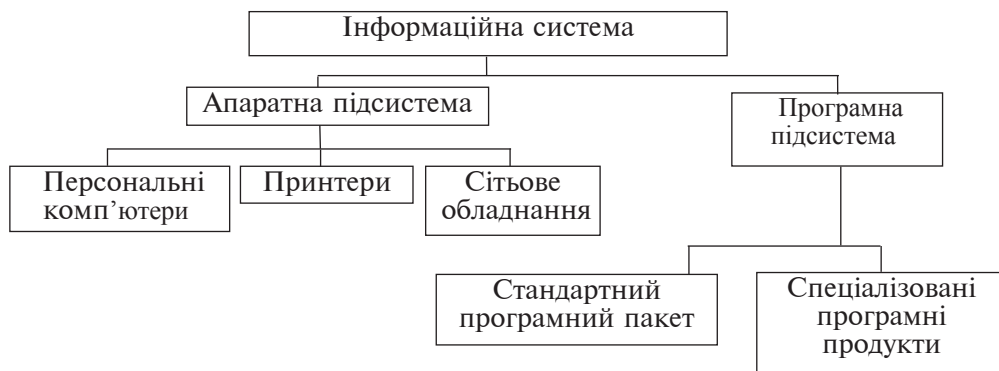


Рис. 3. Структура інформаційної системи маркетингового управління діяльністю підприємства

Сітьове обладнання може формувати однорівневу або багаторівневу мережу. Однорівнева мережа не потребує спеціальної підтримки сітьового адміністратора. Функції обслуговування мережі й формування

комплексу захисту інформації та періодичну профілактику здійснюють технічні служби підприємства.

Стандартний пакет програмного забезпечення передбачає одноразові витрати при придбанні та встановленні системи. Приблизно раз на два роки може виникати необхідність оновлення програмного забезпечення, яке здійснюється за окрему плату.

Спеціалізовані програмні продукти необхідні для вирішення спеціальних завдань, які виникають у процесі маркетингового управління діяльністю підприємства. Витрати за такими програмами одноразові, але зміни ринкового середовища в майбутньому будуть вимагати оновлення існуючого програмного забезпечення. Крім того, воно потребує спеціального навчання персоналу, що призводить до додаткових витрат.

Загальна сума витрат, пов'язаних з придбанням та експлуатацією інформаційної системи підприємства, може бути визначена так:

$$B_{IC} = \sum_{I=1}^n [(T_I \cdot E_I) \cdot K_I + ВП_I],$$

де B_{IC} – витрати придбання та експлуатації підприємством інформаційної системи маркетингового управління;

T_I – тривалість вирішення маркетингового завдання i -м робочим місцем інформаційної системи маркетингового управління діяльністю підприємства;

E_I – експлуатаційні витрати на одиницю часу роботи робочого місця інформаційної системи маркетингового управління діяльністю підприємства;

K_I – період експлуатації робочого місця в інформаційній системі маркетингового управління діяльністю підприємства;

$ВП_I$ – витрати придбання та впровадження робочого місця інформаційної системи маркетингового управління діяльністю підприємства.

Наведена методика дає можливість здійснення лише приблизного розрахунку витрат. Отримана сума витрат порівнюється з можливим ефектом від використання інформаційної системи для вирішення маркетингових завдань підприємства. Для більш детального та уточненого розрахунку необхідне проведення подальших досліджень. При цьому слід враховувати, що кожне підприємство поряд із загальними вимогами до інформаційних систем має специфічні, тому межа і повнота використання можливостей інформаційних технологій можуть мати суттєві відзнаки, як і кінцевий ефект від їх використання в маркетинговому управлінні.

Список використаної літератури

1. Задоя А.А. Депрессивные экономические системы в условиях новейшей экономики / А.А. Задоя // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2008. – № 1. – С. 176–185.

2. Система БЭСТ–Маркетинг. Руководство пользователя. – ЗАО «Интеллект-Сервис», 1998. – 72 с.

3. Устинова Г.М. Информационные системы менеджмента / Г.М. Устинова. – СПб: Изд-во «ДиаСофтЮП», 2000. – 360 с.

4. Пінчук Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: навч. посібник / Н.С. Пінчук, Г.П. Галузинський, Н.С. Орленко. – К.: КНЕУ, 1999. – 328 с.

5. Єжова Л.Ф. Інформаційний маркетинг: навч. посібник / Л.Ф. Єжова. – К.: КНЕУ, 2002. – 560 с.

6. Оксанич А.П. Інформаційні системи і технології маркетингу: навч. посіб. / А.П. Оксанич, В.Р. Петренко, О.П. Костенко. – К.: Видавничий дім «Професіонал», 2008. – 320 с.

7. Парус - Менеджмент и Маркетинг (Windows Light). Методическое пособие для освоения системы: для студентов вузов. – К.: 2002. – 39 с.

8. Бююль А. SPSS: искусство обработки информации. Анализ статистических данных и восстановление скрытых закономерностей: пер. с нем. / А. Бююль, П. Цефель. – СПб.: ООО «ДиаСофтЮП», 2001. – 608 с.

9. Карлберг К. Бизнес-анализ с помощью Excel / К. Карлберг. – К.: Диалектика, 1997. – 448 с.

10. Малхотра Н. Маркетинговые исследования и эффективный анализ данных / Н. Малхотра. – М.: DiaSoft, 2002. – 770 с.

11. Моисеева Н.К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: учеб. пособие / Н.К. Моисеева, М.В. Кобышева / под ред. Н.К. Моисеевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 416 с.

Отримано 2.09.2009.

УДК 330.341.1

О.І. Маслак

ЕКОНОМІЧНІ ТЕОРІЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОСТІ

У статті розглянуто основні теорії інноваційного розвитку. Визначено необхідність врахування системи знань економічних теорій для ефективного здійснення процесу диверсифікації інноваційного розвитку промисловості.

В статье рассмотрены основные теории инновационного развития. Определена необходимость учета системы знаний экономических теорий для эффективного осуществления процесса диверсификации инновационного развития промышленности.

In the articles basic theories of innovative development are considered. The necessity of account of the system of economic theories knowledge for effective realization of process of diversification of industrial innovative development is determined.

диверсифікація, розвиток, інновації, циклічність, кластер, технологія, конкурентна позиція, система «канбан», стратегія, дифузія

Будь-які економічні перетворення в державі мають здійснюватися з урахуванням базових положень економічних теорій. Адже вони дозволять глибше пізнати суть та природу економічних явищ, зрозуміти характер їх рушійних сил, дають всебічне уявлення про закономірності інноваційного розвитку промисловості, а також можливість використовувати економічні знання для здійснення ряду досліджень з метою розробки напрямків диверсифікації інноваційного розвитку промисловості в контексті перспективної інвестиційної політики України.