

УСИК С.П., канд. екон. наук, доцент, м. Київ Київський національний університет технологій та дизайну

ЗНАЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ В ПРИЙНЯТТІ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ

Інформація як сукупність даних і знань характеризує рівень організаційного розвитку системи і її елементів. Наскільки ефективні процеси збирання, накопичення, зберігання, пошуку, передавання та опрацювання інформації, настільки дієвими стануть маркетингові рішення, що було прийнято на базі цієї інформації.

Сучасні інформаційні технології, які базуються на професійному використанні інформаційного ресурсу, дають змогу ефективно діяти, мінімізуючи ризик. Залежно від поставлених управлінських завдань можуть застосовуватися такі види інформаційно-управлінських технологій: зберігаючі; раціоналізуючі; творчі; професійні; що забезпечують повноту і достовірність обліку; мінімізують інформаційний шум та обмежують інформаційний надлишок; забезпечують безперервний зв'язок між зовнішньою і внутрішньою інформацією та прийняття рішень на всіх рівнях ієрархії управління.

Створення інформаційної інфраструктури – важливе завдання, яке вимагає чіткого розуміння ролі інформації, що є цінним ресурсом, необхідним для вдосконалення управлінської діяльності. Крім того, інформація є головною складовою маркетингового потенціалу підприємства. Можна визначити такі складові маркетингового потенціалу: раціональність цільового фокусування, конкурентна сила комплексу маркетингу, інформаційна підтримка процесу маркетингової взаємодії, маркетингова стратегічна чутливість, соціальна компетентність, організаційна гнучкість.

Результатом процесу раціонального використання маркетингового потенціалу підприємства є розробка комплексу маркетингової інформації, релевантної вимогам поля маркетингової взаємодії та формування ключової маркетингової компетенції.

Зазвичай виділяють два типи інформаційних систем: інформаційні системи офісної автоматизації та інформаційні системи обробки знань. Основна мета інформаційних систем –

обробка даних, підвищення ефективності роботи і спрощення канцелярської праці. Найбільш поширеною є система комп'ютерного обліку.

Інформаційні системи офісної автоматизації об'єднують в єдине ціле працівників інформаційної сфери в різних регіонах і допомагають підтримувати зв'язок з покупцями, замовниками й іншими організаціями. Їх діяльність в основному охоплює управління документацією, комунікації, складання розкладів тощо. Ці системи виконують наступні функції: обробка текстів на комп'ютерах за допомогою різних текстових процесорів; виробництво високоякісної друкарської продукції; архівація документів; електронні календарі і записники для ведення ділової інформації; електронна й аудіопошта; відео- і телеконференції.

Успішне функціонування організації значною мірою залежить від вдалого керівництва, яке базується на обґрунтуванні перспективних концепцій розвитку згідно зі сучасною, достовірною та повною інформацією, яку може надавати відповідна інформаційна система. Основне завдання інформаційної системи управління полягає у підпорядкуванні всіх внутрішніх процесів головним цілям організації. Для цього необхідно скоординувати процеси, пов'язані з діяльністю організації, так, щоб вони максимально забезпечували виконання поставлених завдань в єдиному інформаційному полі. Тільки тоді інформаційна озброєність організації починає безпосередньо впливати на ефективність її діяльності.

САЛОГУБОВА В. М., к. е. н, доцент, Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля (м. Луганськ)

ЯНЧУК В.В., студент, Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля (м. Луганськ)

ПАРТИЗАНСЬКИЙ МАРКЕТИНГ: ПОНЯТТЯ, ПРИНЦИПИ ТА СТРАТЕГІЯ

Поняття «партизанський маркетинг» (guerrilla marketing) з'явилося у 1984 р. з виходом однойменної книги Джея Конрада Левінсона.

Партизанський маркетинг – малобюджетний засіб реклами та маркетингу, що дозволяє ефективно просувати свій товар чи