

побудова нових цифрових радіорелейних ліній.

Абоненти системи розділені на три групи. В першу групу входять обласні підприємства і організації АПК та суміжних галузей, що мають потребу регулярних інформаційних зв'язків по вертикалі і горизонталі

В третю групу абонентів включають інші обласні організації і підприємства АПК, що періодично контактують з районними організаціями і підприємствами, фермерськими і іншими господарствами. Абоненти районного рівня — це управляючі і контролюючі організації (Районне управління сільського господарства, Земельний відділ, Районна санепідемстанція, Районна податкова інспекція, Районна ветеринарна станція і т. ін.), обслуговуючі організації, окремі господарства.

В створюваній інформаційній і телекомунікаційній системі забезпечиться надійний зв'язок між сільськогосподарськими підприємствами, регіональними і вищими державними структурами. Уже частково створена перша черга телекомунікаційної мережі Мінагропрому України, що зв'яже робочі станції обласних комунікаційних вузлів із сервером Мінагропрому.

Як видно із схеми, WEB-сервер забезпечує накопичення і обмін даними про ціни продовольчого ринку України. До цього часу система збору, аналізу і прогнозування продовольчих товарів базувалась переважно на загальних кількісних показниках (вироблено продукції, урожайність культур, продуктивність тварин, реалізовано продукції тощо). Попередня динаміка збільшення величин цих показників створювала видимість вирішення соціальних проблем на селі, але з переходом у ринкове середовище і порушенням рівноваги в системі «попит-пропозиція» стара соціальна інфраструктура з точки зору ціни її корисності і фінансової обтяжливості при низькій платоспроможності сільського населення стала непотрібною

Висновок. У системі Мінагропрому, починаючи з районного рівня, вирішуються задачі зведення і аналізу даних, планування і прогнозування, регулювання. Основне джерело інформації для цього — річні та інші звіти, оперативні дані, а також статистичні дані, що збирає і надає користувачам Держкомстат.

У загальних рисах такі самі задачі вирішуються і в інших регіональних формуваннях, але, звичайно, зі своєю специфікою.

Література

1. Автоматизированные информационные технологии в экономике: Учебник / Под ред. проф. Г.А.Титаренко. — М.: Компьютер, ЮНИТИ, 1998. — 400 с.
2. Баронов В. В. и др. Автоматизация управления предприятием. — М.: ИНФРА-М, 2008. — 239 с.
3. Береза А. М. Основы створення інформаційних систем: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2008. — 140 с.
4. Гордієнко І. В. Інформаційні системи в менеджменті. Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. — К.: КНЕУ, 2007. — 128 с.
5. Кропивко М. Ф. і ін. Комп'ютерні технології в управлінні сільськогосподарським підприємством. — К.: ІАЕ УААН, 1996. — 168 с.
6. Кропивко М. Ф. Інформація в управлінні агропромисловим виробництвом: Монографія. — К.: ІАЕ УААН, 1997. — 252 с.
7. Нелеп В. М. Планування на аграрному підприємстві: Підручник. — К.: КНЕУ, 2000. — 372 с.
8. Тесленко Г. С. Інформаційні системи в аграрному менеджменті. — К.: КНЕУ, 2008. — 232 с.

ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Чорната Л.

***Анотація.** У статті розглянуто поняття та призначення інформаційних систем маркетингових комунікацій, запропоновано шляхи вдосконалення їх використання.*

***Ключові слова:** інтернет, система маркетингових комунікацій, інформаційні системи.*

Вступ. Технологічний прогрес дедалі сильніше змінює способи здобуття й обміну інформацією. З впевненістю можна говорити, що провідна роль у цьому процесі належить Інтернету. Його унікальність як каналу передачі інформації полягає в можливості одержання миттєвого зворотного зв'язку від користувача, в організації інтерактивної взаємодії. Особливості цього каналу ведуть до активнішого використання інтернет-ресурсів у системі маркетингових комунікацій: рекламі, PR, маркетингових дослідженнях. Обмеження даного способу знижуються із щорічним збільшенням кількості користувачів Інтернету. Сучасний світовий економічний розвиток дедалі більше пов'язується з інформацією та інтеграцією інтерактивних медіа у повсякденне життя людини. Сучасні світові та вітчизняні дослідники визначають охоплення новітніми інформаційними технологіями населення планети та домінування економіки знань одними з мегатрендів суспільного розвитку [5].

Сьогодні процес запровадження високотехнологічних продуктів підпорядковують законам дифузії

інновацій, які й визначають специфіку маркетингу у сфері високих технологій. За концепцією Е. Роджерса, прийняття ринком нововведення має форму S-подібної кривої. Попит на новинку спочатку росте повільно, згодом прискорюється, а потім знову сповільнює своє зростання, прагнучи до насичення.

Е. Роджерс попереджував, що опис процесу дифузії інновацій був недосконалим для поширення багатьох нововведень, особливо це стосується сектору дозвоільного маркетингу, який нині зростає. Зі збільшенням кількості користувачів мобільного зв'язку, яких у світі налічується близько трьох мільярдів, і відповідно — обсягу дзвінків і повідомлень, набуває широкого застосування мобільний маркетинг. Найважливішим етапом системи маркетингових комунікацій в сегменті інформаційного забезпечення маркетингу стає здобуття довіри з боку потенційних споживачів і налагодження з ними стабільного швидкого зворотного зв'язку.

Постановка завдання. Потрібно дослідити бар'єри для адаптації інновації мобільного маркетингу, і насамперед труднощі переконання потенційних споживачів надати дозвіл маркетологам комунікувати з ними (повідомляти про нові товари або надавати сервісну інформацію), а також способи усунення зазначених перешкод.

Мета статті: визначити сутність інформаційних систем маркетингових комунікацій; дослідити специфіку використання середовища Інтернет-комунікацій, мобільного та цифрового маркетингу для успішної маркетингової діяльності.

Об'єктом дослідження є розвиток інформаційних систем маркетингових комунікацій як засобів вдосконалення маркетингової діяльності.

Результат дослідження. В абсолютних величинах чисельність регулярних користувачів в Україні, тобто тих, хто користується Інтернетом не менше одного разу на місяць у віці від 15 років і більше - понад 8 мільйонів. Ці люди - найактивніша платоспроможна частина населення, що не тільки є основним споживачем багатьох груп товарів, а й найчастіше справляє сильний вплив на своє найближче оточення, а подекуди і на широкі цільові групи.

Зниження оперативності респондентів і підвищення їхньої важкодоступності збільшує актуальність онлайн-досліджень. Фактично значні групи населення стають менш доступними оффлайн. В онлайн ідуть студенти та молоді спеціалісти; люди з високим рівнем доходу; соціально активні групи населення.

М. Леппаніемі доводить існування потреби в емпіричних дослідженнях факторів, які впливають на готовність споживачів надати персональну інформацію й дозвіл на її використання в мобільному маркетингу. На думку фахівців з Європейського товариства з вивчення ринку і суспільної думки (ESOMAR), інтернет-опитування — це дослідження, в якому респондент:

- одноразово або у рамках access-панелі відповідає на запитання анкети, розташованій на сервері дослідника, скачує її або отримує поштою, після чого повертає її;
- бере участь в онлайн-обговореннях;
- бере участь у вимірюваннях обсягу використання інтернет-ресурсів за допомогою спеціального програмного забезпечення на персональному комп'ютері користувача.[1, с 12]

Говорячи про можливість веб-технологій для маркетингових досліджень, слід зазначити, що одна з найпоширеніших сфер застосування Інтернету як інструмента маркетинговій досліджень — це access-панелі, так званий оперативний доступ до респондентів, демографія і благонадійність яких відомі. ESOMAR вказує на щорічне зростання кількості досліджень, проведених у світі за допомогою інтернет-технологій. За даними останнього звіту, онлайн впевнено лідирує серед кількісних методів, закріпивши за собою чверть світового дослідницького ринку і вдвічі випереджаючи традиційні для України Face-to-face-інтерв'ю (рис. 1).

Лідерство онлайн у світовому масштабі зумовлено його об'єктивними перевагами перед традиційними технологіями: розв'язання широкого спектра завдань, орієнтацією на активні, платоспроможні цільові аудиторії та найкоротші строки виконання.

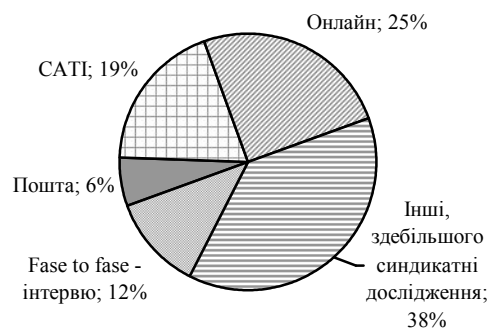


Рис. 1. Структура світового ринку маркетингових досліджень за типом дизайну.

На сьогодні в Україні існує значна кількість цільових груп, доступних для проведення репрезентативних кількісних онлайн-опитувань: майже 60% користувачів Інтернету серед платоспроможного населення з високим і середнім рівнем доходів. У середніх і великих містах інтернет-проникнення серед споживачів різних

товарів і послуг може перевищувати 50%. Наприклад, на ринку побутової техніки (50-60% залежно від категорії), автомобілів (50%), банківських і туристичних послуг (50 і 55% відповідно), туристичних послуг (55%), комп'ютерів і аксесуарів (70%) та ін. [1, с 11]

Онлайн-дослідження дозволяють використовувати всі три способи взаємодії з учасниками опитування — візуальне, звукове і текстове, а виключення впливу інтерв'юера на процес опитування дає можливість одержати продумані і повні відповіді респондентів. Завдяки свободі вибору користувачем часу для відповідей і дачі додаткових коментарів з предмета дослідження досягається максимально ефективна взаємодія з респондентом.

Ще однією перевагою онлайн-досліджень є відсутність географічних рамок. Тоді як багато якісних досліджень обмежуються містами-мільйонниками, онлайн-аудиторія такої прив'язки не має, адже опитування проходять там, де наявний доступ до Інтернету. А зона такого покриття в Україні вже досить значна і крім домашніх і робочих комп'ютерів — це інтернет-кафе, пункти доступу до мережі в поштових відділеннях, мобільний Інтернет і т.д., охоплює жителів всіх регіонів і різних типів населених пунктів України, включаючи села.

В онлайн-дослідженнях географічне охоплення не впливає на строк виконання і вартість дослідження. При цьому інтернет-доступ дозволяє скоротити термін проведення дослідження майже вдвічі, а опитування й обсяг бюджету значно оптимізується за рахунок відсутності інтерв'юерів, транспортних витрат та інших так званих класичних етапів, що існують в оффлайн-дослідженнях. Основним же фактором при ціноутворенні є характеристика досліджуваної цільової групи та її розмір.

Беззаперечною перевагою онлайн-досліджень є медіа-можливості Інтернету. Виділимо найпопулярніші з них, застосовувані в онлайн-опитуваннях.

1. Можливість тестування відео- та аудіоматеріалів дозволяє краще оцінити привабливість і ефективність рекламного продукту.

2. 3D-моделювання — інноваційний спосіб тестування упаковок, що дозволяє респондентові самостійно створити образ упаковки, її форму, колір, окремі елементи.

3. Віртуальна купівля (шопінг) створює ефект реальної поведінки споживача під час покупки.

4. Клік-тести візуальних матеріалів визначають привабливі зони на друкованій продукції, дають відповідь на запитання: «Чи бачить споживач те, що хоче показати реклама?».

На сучасному етапі можливості Інтернету дозволяють дослідникам тестувати все, крім запахів, і створювати привабливий інтерфейс інструментарію, що істотно поглиблює емоційне залучення респондента під час заповнення анкети.

Як довела практика, онлайн-тестування рекламних роликів за допомогою веб-технологій - надпросте завдання, для вирішення якого у ряді випадків достатньо й одного дня. Ефективне функціонування access-панелі вимагає також постійного контролю якості, зокрема, перевірки демографічних даних учасників панелі, правдивості відповідей в опитуваннях, виключення багаторазової участі однієї людини під виглядом кількох респондентів. Досягти якісніших даних в онлайн-опитуваннях разом з традиційним логічним і аналітичним контролем дозволяють новітні технічні можливості веб-технологій і спеціально розроблені процедури веб-контролю, що включають визначення унікальних даних комп'ютера користувача та ін.

Сучасні ринкові реалії не лише вносять корективи в цілі компаній, а й посилюють фактор оперативності при прийнятті управлінських рішень. Крім значного скорочення строку польового етапу, онлайн-дослідження вже зараз дають відповідь на широкий спектр запитань, які виникають у маркетологів у щоденній практиці, а саме:

- Що, де і чому вибирають найбільш активні й заможні групи споживачів?
- Як швидко протестувати нові ідеї?
- Чи є Інтернет майданчиком для просування мого продукту?
- Яка реклама в Інтернеті буде найбільш ефективна?
- Як цільова група оцінює мій сайт?
- У чому специфіка користувачів Інтернету в Україні?

Вибирати комунікаційну стратегію, найбільш ефективну для цільової аудиторії, дозволяють тестування концепцій, повідомлень, логотипів, дизайну продуктів учасниками панелі. Дієвим рішенням для розробки і корекції рекламного продукту є онлайн-тестування рекламних роликів, аніматиків, друкованої реклами, інтернет-сайтів. Нагальні завдання оцінки ефективності Інтернету як каналу просування і продажу - активність українців в Інтернет - вирішує дослідження поведінки панелістів в Інтернет: їхні вподобання, способи пошуку інформації, рівень довіри до неї і специфіка використання.

Тепер розглянемо поняття та перспективи мобільного маркетингу як чергової інновації для використання інформаційних технологій в українському маркетинговому менеджменті.

У широкому сенсі мобільним маркетингом можна вважати будь-яке використання мобільних пристроїв для вирішення маркетингових завдань: стимулювання продажу, підвищення лояльності споживачів, збору статистики, реалізації бонусних програм, створення спеціальних опцій, що дозволяють обмінюватися інформацією з клієнтом або споживачем. У цьому контексті сфера застосування мобільного маркетингу не обмежується ринками і специфікою компанії: мобільні технологи можуть бути корисні для будь-якої фірми незалежно від масштабу та сфери її діяльності.

Унікальний потенціал мобільних пристроїв як каналу інтерактивних комунікацій став справжнім відкриттям і проривом у маркетинговому світі. Першою можливістю нового інструмента в 1993 р. випробувала компанія Coca-Cola. За нею мобільні технології взяли на озброєння Pepsi, Nestle, McDonald's та інші гіганти

ринку масового споживання. [2, с 37]

Нині у світі нараховується близько трьох мільярдів користувачів мобільними телефонами — у 2,5 рази більше, ніж користувачів Інтернету. Можливостей застосування мобільного маркетингу дуже багато, зокрема:

- on-pack промоушн;
- мобільні ігрові й інформаційні маркетингові комунікації;
- sales & trade промоушн: мобільні купони, money back кампанії;
- loyalty-програми;
- прями продажі;
- мобільні research-акції;
- мобільний інтерактив для event-маркетингу.

Головна перевага мобільного маркетингу полягає у легкості і невимушеності інтеграції в традиційну рекламну кампанію, дружністю щодо інших медіа: не конкурує з ними за рекламний бюджет, а ненав'язливо розширює їхні рекламні та медійні можливості.

Більшість закордонних корпорацій відводить частину маркетингового бюджету на мобільний маркетинг. Наприклад, за даними опитування 50 провідних брендів Європи, проведеного у 2007 р., 89% компаній планували використати інструменти мобільного маркетингу у власних промо-кампаніях. Майже половина з них збирається витратити на ці заходи від 25% усього маркетингового бюджету. Більшість названих компаній мали намір інформувати споживачів про спеціальні пропозиції за допомогою SMS-повідомлень, а 40% — проводити інтерактивні розіграші й конкурси.

Розглянемо поняття дозвільного мобільного маркетингу.

Сутність дозвільного маркетингу полягає в одержанні особистої інформації від клієнта та дозволу на певні види її використання. Щоб привернути увагу абонента і змусити його записатися до бази розсилки, рекламодавці найчастіше пропонують взяти участь у миттєвому розіграші призів або іншу винагороду. Ці методи спрямовані на створення бази потенційних одержувачів рекламного розсилання для бренду.

Цифровий маркетинг — це приклад push-маркетингу, у рамках якого компанії надсилають інформацію потенційним клієнтам. Цей вид маркетингу відрізняється від більш прийнятного для споживачів pull-маркетингу, у якому споживач самостійно вибирає джерела рекламної і промо-інформації.

Оскільки мобільний маркетинг досі перебуває на початковій стадії комерційного розгортання, більшість споживачів ще не мають можливості прийняти і використати його [4].

Для просування дозвільного маркетингу, зокрема мобільних комунікацій, необхідне встановлення високого рівня довіри до технології, тому що це головна передумова готовності споживачів одержувати рекламні повідомлення на їхні мобільні телефони. Наприклад, саме за допомогою попереднього опитування клієнтів про таку готовність домовляється із клієнтами туристична компанія м. Вінниці «Віза-Тревел». Варто звернути увагу, що довіра - визначальний фактор впливу на рішення споживачів щодо того, чи надавати персональні дані через електронне середовище.

Фахівці з JUMP Ukraine додають, що мобільний маркетинг продуктивно застосовувати на висококонкурентних ринках, на яких вартість залучення нового клієнта дуже значна, а також для просування продуктів імпульсного попиту [4]. «Мобільний маркетинг доцільно застосовувати у роботі з аудиторією, що через вік і психологію любить освоювати нові канали комунікації. Насамперед йдеться про дітей, молодь, людей, які ведуть активний спосіб життя», — зазначає KidsMarketConsulting. Онлайн-опитування не обмежуються вивченням лише користувачів Інтернету, але вже сьогодні стають ефективним способом для вивчення більш широких цільових аудиторій. Популяризація Інтернету в Україні дає більше можливостей для різних сфер, існування яких раніше обмежувалося тільки оффлайн. Ера нових технологій у маркетингових дослідженнях — це вже не найближче майбутнє, а сьогоднішній день.

Висновок. Місце, час і цінність володіння технологіями стають дедалі більш важливими у галузях економіки, якими керує ринок.

Активний розвиток галузі онлайн-досліджень є одним з актуальних світових трендів у дослідницькій індустрії. Порівняно молода галузь поєднує широкий спектр різних видів онлайн-досліджень і оперує низкою сформованих визначень маркетингових комунікацій.

Онлайн впевнено лідирує серед кількісних методів, закріпивши за собою чверть світового дослідницького ринку і вдвічі випереджаючи традиційні для України Fase-to-fase-інтерв'ю. Лідерство онлайн у світовому масштабі зумовлено його об'єктивними перевагами перед традиційними технологіями: розв'язання широкого спектра завдань, орієнтацією на активні, платоспроможні цільові аудиторії та найкоротші строки виконання.

Мобільний маркетинг добре пристосований для збільшення вигоди від використання часу і місця у практиці обслуговування клієнтів. Якщо ж останніх залучити до участі у спільному з маркетологами створенні цінності, то може бути збільшений і третій вимір ринкової вартості — володіння.

Водночас поширення мобільних нововведень у маркетингу стримуватиметься, якщо постачальникам мобільної інформації не вдасться переконати потенційних клієнтів надавати дозвіл на маркетингові контакти. А його навряд чи можна буде одержати, якщо клієнти не переконані, що маркетингова інформація, яка їм надаватиметься, — надійна, персоналізована і доречна. Гарантій потребує і додержання приватності та безпеки споживачів. Дозвільний і цифровий маркетинг вже успішно використовуються в Україні, і частка їх у інформаційних технологіях маркетингових комунікаціях зростає.

Література

1. Дубинський І. Розвиток Інтернету в Україні відкриває нові можливості для маркетингових досліджень. // Маркетинг в Україні. – 2009 р. – №3. – с.11-13.
2. Матвійчук-Соскіна Н. Тенденції та шляхи розвитку мобільного маркетингу як інновації // Маркетинг в Україні. – 2009. - №1. –С. 37 – 40.
3. Global Market Research 2008. ESOMAR industry report in cooperation with KMPG Advisory. Published by ESOMAR, 2008. Amsterdam. The Netherlands. – 116 p. ISBN 92-831-0225-8.
4. Всеукраїнський портал про мобільний маркетинг // www/mobilemarketing.com.ua.
5. Krishnamurthy, S., 2001. A Comprehensive Analysis of permission Marketing // Journal of Computer mediated Communication. № 6.

ІНФОРМАЦІЯ - ОСНОВА ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ

Дубецька О.

Науковий керівник: Гапчак Т.Г., асистент

Анотація. У статті розглянуто роль інформації в управлінні та зв'язок інформаційного забезпечення із ефективним управлінням.

Ключові слова. Інформація, інформаційно-управлінська система, інформаційне забезпечення.

Вступ. На сьогоднішній день досить чітко зрозуміла роль інформаційних технологій, їхній розвиток, постійне вдосконалення відповідно зовнішнім і внутрішнім змінам з метою економічної стабільності та конкурентної спроможності підприємств.

В сучасних умовах, коли виробництво може досягати досить високих темпів - керувати по-старому неможливо. Інформація є основою процесу управління. За допомогою інформації реалізується зв'язок між суб'єктом і об'єктом або між керуючою і керованою частинами системи управління.

Управління має справу з величезними масштабами інформації, розмір якої безперервно збільшується в міру росту обсягів виробництва продукції. В цілому обсяг інформації зростає пропорційно росту обсягу виробництва.

Інформацію у сфері менеджменту часто образно порівнюють з нервовою системою, що забезпечує функціонування живого організму. Завдяки обміну інформацією між цими системами, якою управляють, інформацію про стан заданих параметрів виробляє команда управління і знову передає їх до системи, якою управляють, для виконання (прямий зв'язок). Надходження інформації про результати управління прийнято називати зворотним зв'язком.

Теорія інформації, основи якої були сформовані К. Шеноном, застосовується для визначення швидкості, з якою можна передавати інформацію каналами зв'язку. На швидкість передачі інформації впливають джерело сигналу (дискретний або безперервний сигнал), характеристики каналу зв'язку (його пропускна здатність) і шуму [7, с.520-525].

Практика свідчить, що в сучасних умовах ефективність управління значною мірою залежить від інформаційного забезпечення, від повноти інформації.

Постановка завдання. Потрібно дослідити значення інформаційних систем для управління підприємством.

Метою статті є визначення переваги просування підприємства до інформаційного забезпечення, завдяки якому здійснюється управління підприємством.

Об'єктом дослідження є розвиток інформаційних систем в управлінні.

Результати дослідження. Великого значення надається входженню України у світовий інформаційний простір. Ринок інформаційних технологій суттєво відстає від європейського, але досить багато підприємств усвідомлює, що інформаційне забезпечення є стимулюючим для подальшого розвитку самого підприємства і економіки в цілому.

Управління має під собою міцну основу – інформацію. Інформація- це сукупність різних повідомлень про зміни, які проходять у системі й навколишньому її середовищі. Управління як інформаційний процес складається з обміну інформацією між органом управління, керованим об'єктом і зовнішнім середовищем [1, с.161-165].

Організаційно-практична діяльність керівника багато в чому носить інформаційний характер, бо враховує одержану інформації для прийняття рішень і передачу інформації про прийняті рішення. Інколи роль інформації в процесі управління абсолютизують. Процес управління не можна повністю зводити до перетворення інформації. Його зміст значно більший. Акт передачі інформації, складний соціально-психологічний процес взаємодії людей, який містить такі фактори, як обов'язок, воля, авторитет, мораль та ін [6, с.36-40].

У сучасних умовах можливості інформаційних систем невичерпні тому робляться спроби замінити значну кількість функцій керівника, пов'язаних зі збором, обробкою, збереженням і поширенням інформації, аналогічними функціями електронних систем.

Впровадження нових інформаційних технологій є зміна функціональних обов'язків осіб які