

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Інформаційне забезпечення охоплює всі аспекти господарської діяльності та є невід'ємним елементом функціонування і розвитку господарських систем. Інноваційна діяльність нерозривно пов'язана і прямо залежить від рівня та якості інформаційного забезпечення. За таких умов вважаємо за доцільне розглянути системи забезпечення та оброблення маркетингової інформації, що дозволяють обґрунтовано розробляти, приймати та реалізовувати інноваційні рішення.

Відповідно до [4] маркетингові інформаційні системи (МІС) розглядаються в якості набору процедур, методів аналізу і представлення інформації для її використання при ухваленні маркетингових рішень.

Класик теорії маркетингу та інноватики Ф. Котлер у роботі [2] зазначає, що до структури МІС підприємства входять такі складові як система внутрішньої звітності, система маркетингових досліджень, система аналізу маркетингової інформації, система збору поточної зовнішньої маркетингової інформації. З нашої точки зору інноваційному процесу найбільш повно відповідає функціональний підхід щодо організації МІС, а структура МІС має вміщувати такі складові: система збору даних (підсистема маркетингових досліджень, підсистема зовнішнього поточного моніторингу, підсистема внутрішнього поточного моніторингу), система аналізу маркетингової інформації та база даних. У будь-якому випадку структура МІС підприємства повинна враховувати специфіку та умови його діяльності.

Слід зауважити, що необхідність створення маркетингових інформаційних на підприємстві обумовлюється низкою причин [3]: зміцненням та розвитком господарських зв'язків; безперервністю розвитку сучасних засобів комунікацій; зростанням товарообігу; стрімким розвитком торгівлі; посиленням конкуренції; насиченням ринків товарами; розвитком та ускладненням маркетингової діяльності на підприємствах.

Задачами функціонування МІС в системі управління підприємством є такі: налагодження, забезпечення та підтримка в процесі господарювання інформаційних зв'язків між службою маркетингу, іншими підрозділами підприємства та зовнішнім середовищем; моніторинг показників функціонування підприємства і оцінка можливостей та перешкод для подальшого господарювання; збір, накопичення та аналіз інформації з метою прогнозування можливих варіантів розвитку подій та прийняття відповідних маркетингових рішень; забезпечення особи, що приймає маркетингове рішення (у т.ч. маркетингове інноваційне) необхідною інформацією для розроблення, прийняття та реалізації маркетингових рішень [1].

Для підприємства МІС виступає важливим інструментом для здійснення інноваційної діяльності та забезпечує появу низки конкурентних переваг, а саме:

- ефективність та результативність господарської діяльності;
- гнучкість та адаптивність підприємства у процесі господарювання;
- інформаційна забезпеченість (поінформованість про стан і тенденції розвитку ринку та галузі, поведінку споживачів і конкурентів, можливі напрямки розвитку підприємства тощо);
- раціональність розподілу та використання інформаційних ресурсів (наявність ефективних каналів та способів розповсюдження інформації, наявність та використання зворотного зв'язку);
- сприяння розробленню та впровадженню інновацій.

Але необхідно відзначити і низку проблем у функціонуванні МІС на сучасних підприємствах, що можуть спричинити проблемні ситуації при здійсненні інноваційної діяльності:

- невідповідність розуміння інформаційних потреб менеджменту фахівцями з інформаційних технологій та інформаційного забезпечення, і, як наслідок, здійснення неналежної інформаційної підтримки, невірний вибір управлінських дій та фінансові втрати;
- низький рівень залучення менеджменту до організації та функціонування МІС (особливо серед вітчизняних підприємств);
- неповне використання можливостей комп'ютерних систем, що у деяких випадках спричиняє низький рівень переробки та інтерпретації даних;
- недовіра персоналу до змісту та якості інформації, що надається, яка ґрунтується на тому, що МІС притаманні збої передачі, спотворення та некоректна інтерпретація інформації;
- можливість втрати чи викрадення інформації.

1. Грищенко О.Ф. Значення та роль маркетингової інформаційної системи у розробленні, прийнятті та реалізації маркетингових інноваційних рішень / О.Ф. Грищенко // Збірник тез доповідей П'ятої міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу» (29 вересня – 1 жовтня 2011 року). – Суми : ТОВ «ДД «Папірус», 2011. – С. 49-51.

2. Котлер Ф. Основи маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2004. – 656 с.

3. Кочетов Э.Г. Ориентиры внешнеэкономической деятельности / Э.Г. Кочетов. – М. : Экономика. – 1992. – 208 с.

4. Talvinen J.M. Information systems in marketing: Identifying opportunities for new applications / J.M. Talvinen // European Journal of Marketing. – 1995. – Vol. 29. – No. 1. – p. 8-26.

Грищенко, О. Ф. Інформаційне забезпечення інноваційної діяльності на сучасних підприємствах [Текст] / О. Ф. Грищенко // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції, 26-28 вересня 2013 р. / Відп. за вип. Ю.М. Гладенко. - Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2013. - С. 58-59.