

можуть являти собою: поняття, події, властивості. Мітки вершин мають посилальний характер і являють собою деякі імена об'єкти ДП ЕкБП. Мітки дуг позначають елементи множини відношень.

При використанні семантичної мережі ДП ЕкБП для подання знань важлива класифікація типів об'єктів і виділення деяких фундаментальних видів зв'язків між об'єктами. Незалежно від особливостей середовища, що моделюється, можна припускати, що будь-яка більш-менш складна його модель відображає які-небудь узагальнені, конкретні й агрегатні об'єкти.

ПІДСИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ: РОЗВИТОК ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ

О.І. Хоменко, к.т.н., професор, Г.О. Яренко
Київський національний університет технологій та дизайну

У сучасних умовах потреба в маркетинговій інформації постійно зростає, тому фахівці з маркетингу часто відчувають брак достовірних, актуальних і вичерпних даних. Спроби вирішити проблеми збору та використання маркетингової інформації полягають у створенні систем, що акумулюють маркетингову інформацію, тобто, маркетингових інформаційних систем (рис. 1).



Рис.1. Маркетингова інформаційна система

Необхідність використання в маркетинговій діяльності різноманітної та достатньо докладної інформації потребує системного підходу до організації її отримання, оброблення та аналізу в процесі ухвалення управлінських рішень. Взагалі, маркетингова інформаційна система (МІС) – це люди, обладнання та методологічні прийоми, призначені для збору, класифікації, аналізу, оцінювання і розповсюдження інформації для прийняття маркетингових рішень. МІС дає змогу підприємству інтегрувати інформацію з різних джерел, а потім передавати її менеджерам у формі, пристосованій для прийняття рішень.

Маркетингова інформаційна система виконує наступні функції:

- збір і акумулювання інформації з різних джерел — від споживачів, конкурентів, торгового персоналу, дистриб'юторів тощо;
- спрощення процесу аналізу зібраної інформації шляхом використання формалізованих методів подання інформації, що дає змогу виконувати низку розрахунків

різної складності за участю та без участі дослідника, та оцінювати вплив маркетингу на результативні показники ефективності діяльності підприємства або організації;

– розповсюдження інформації або направлення проаналізованих даних певному працівнику підприємства в потрібний час для прийняття рішення.

Тому МІС повинна розпізнавати конкретний вид інформації, що є необхідною в різних центрах прийняття рішень на підприємстві.

МІС активно взаємодіє із зовнішнім середовищем. У її структурі містяться, зазвичай, такі підсистеми: збір, оброблення, аналіз та дослідження інформації; всю інформацію, що здобувається системою і використовується для здійснення функцій управління маркетингом. Усі блоки системи пов'язані через прийняття рішень і комунікацію. Потoki інформації, що надходять до менеджера з маркетингу, допомагають йому в плануванні та реалізації всіх маркетингових заходів, у виконанні функцій контролю за здійсненням маркетингових планів. Зворотні потоки в напрямку ринку складаються з маркетингових заходів та інших комунікацій.

У практиці маркетингу як стандартні, розглядають чотири підсистеми МІС.

Система внутрішньої звітності підприємства. Ця система дає змогу стежити за показниками, що відображають рівень поточного збуту, суми витрат, обсяги матеріальних запасів, рух готівки, дані про дебіторську та кредиторську заборгованість, інші показники внутрішньої звітності. Ця система акумулює дані про фінансовий стан і результати діяльності підприємства.

Система збору поточної маркетингової інформації. Це комплекс джерел і процедур, які застосовують для отримання щоденної інформації про різні події, що відбуваються на ринку. Це сукупність прийомів і методів, які дають змогу провадити моніторинг зовнішнього середовища. Одержана інформація стосується постачальників, конкурентів, посередників, споживачів, органів державного регулювання, чинників зовнішнього середовища.

Система маркетингових досліджень. Вона надає змогу оперувати інформацією, отримання якої потребує проведення окремого дослідження. Ця система охоплює безперервний процес планування, збору, аналізу і представлення даних, необхідних відповідно до поточної та майбутньої маркетингової ситуації. Функціонування цієї системи забезпечується застосуванням методів збору первинної інформації та відбору вторинної інформації.

Аналітична система маркетингу. Охоплює прогресивні засоби аналізу даних і проблемних ситуацій. Вона складається з таких елементів:

– *статистичний банк* — сукупність сучасних статистичних методів оброблення інформації, що дають змогу виокремити найважливішу інформацію (регресійний аналіз, кореляційний аналіз, факторний аналіз тощо). Функцією статистичного банку аналітичної системи маркетингу є оброблення статистичних даних, їхній аналіз та узагальнення;

– *банк моделей* — це набір математичних моделей, які допомагають менеджеру з маркетингу приймати найоптимальніші маркетингові рішення. Кожна модель складається із сукупності взаємозалежних змінних, які відображають певну реальну систему. Розроблено чимало моделей, які полегшують прийняття маркетингових рішень;

– *база (банк) даних* — це маркетингова інформація, згрупована за певними ознаками та представлена у зручному для користувачів вигляді.

Наявність таких баз даних суттєво скорочує час пошуку інформації та полегшує її використання. Упровадження МІС у сучасну підприємницьку діяльність є об'єктивною потребою, зумовленою сутністю інформаційного суспільства. Як відомо, сьогодні, та й у найближчому майбутньому, інформація є основним джерелом формування конкурентоспроможності підприємств чи організацій та багатства загалом. Зупинити процес збору та оброблення інформації — це означає поставити під загрозу існування окремого

суб'єкта економічної системи, а отже, приректи на негаразди всіх тих, хто від нього залежить.

Список використаної літератури:

1. Городиський Т.І. Інформаційні системи та технології. Системи табличної обробки даних: методичні рекомендації до практичних занять [для студентів ОКР "Бакалавр" галузі знань 0306 "Менеджмент і адміністрування" напрямку підготовки 6.030601 "Менеджмент"] // Т.І. Городиський, М.В. Одрехівський, Ю.С. Хомош / – Дрогобич: Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка, 2011. – 52 с.;

2. Пінчук Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: Навч. посібник. – 2-ге вид., перероб. і доп. // Н.С. Пінчук, Г.П. Галузинський, Н.С. Орленко – К.: КНЕУ, 2003. – 352 с.

ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ПІДТРИМКИ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

Н.В. Геселева, к.т.н., доцент, В.А. Євдоченко
Київський національний університет технологій та дизайну

Системи підтримки прийняття рішень (СППР) - це особливі інтерактивні ІС, які використовують обладнання, програмне забезпечення, дані, базу моделей і роботу менеджера з метою підтримки всіх стадій прийняття рішень у процесі аналітичного моделювання. Іншими словами, система підтримки прийняття рішень - комплекс програмних засобів, що включає комплекс різних алгоритмів підтримки рішень, базу моделей, базу даних, допоміжні та керівну програми. Керівна програма забезпечує процес прийняття рішень з урахуванням специфіки проблеми. СППР використовується для підтримки різних видів діяльності у процесі прийняття рішень, а саме для:

- полегшення взаємодії між даними, процедурами аналізу й обробки даних і моделями прийняття рішень, з одного боку, й особи, що приймає рішення, як користувача цих систем - з іншого;

- надання допоміжної інформації, особливо для виконання не-структурованих або слабоструктурованих завдань, для яких важко заздалегідь визначити дані та процедури відповідних рішень.

СППР складається з двох основних підсистем - це люди, що приймають рішення, і комп'ютерна система. Якщо менеджеру потрібно скласти виробничий план на рік, то його першим кроком стане створення моделі прийняття рішень за допомогою простої СППР програми, наприклад Microsoft Excel, Lotus 1-2-3, Microsoft Prtoject, Interactive Financial Planning Systems (IFPS)/ Personal або Express/PC.

Систематику СППР можна побудувати за функціональними галузями (маркетинг, планування, інвестиції та ін.), в яких підтримується прийняття рішень, за рівнями інформаційного забезпечення (тактичний, операційний, стратегічний, рівень середньої ланки управління) тощо.

Розглянемо дві найвідоміші таксономії СППР.

Класифікація СППР Альтера, розроблена на основі емпіричних досліджень 56 різних СППР, виділяє два типи систем.

1. Системи, орієнтовані на дані (вибирають інформацію):

- накопичування файлів (File draver systems);
- аналізу даних (Data analysis systems);
- аналізу інформації (Analysis information systems).

2. Системи, орієнтовані на моделі (дають змогу підтримувати прийняття рішень):

- розрахункові або облікові та фінансові моделі;
- репрезентативні або образні;
- оптимізаційні;
- рекомендаційні.