

Шаріфулліна М.А.

студентка,

Науковий керівник: Макарова М.В.

доктор економічних наук, професор,

Полтавський університет економіки та торгівлі

ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ СПІВРОБІТНИКА КОМЕРЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА, НОВІТНІ ТЕНДЕНЦІЇ

Головна мета інформаційно-аналітичної діяльності полягає в отриманні максимальної користі з наявних фактів, для того, щоб правильно зрозуміти і оцінити ситуацію, бачити її у перспективі, а в кінцевому підсумку – успішно діяти. Інформаційні аналітики покликані здійснювати інформаційний супровід керування у відповідних сферах, упорядковувати інформаційний простір, оптимізуючи і спрямовуючи рух документно-інформаційних потоків, забезпечувати збереження накопичених інформаційних ресурсів.

Завдання інформаційно-аналітичної діяльності фахівця полягають у: кількісних перетвореннях інформації (інформаційному згортанні, бібліографуванні, анотуванні, реферуванні; консолідації великих інформаційних масивів у вигляді баз і банків даних) і її структурному упорядкуванню (систематизації, предметизації).

Інформаційно-аналітична служба (ІАС) комерційного підприємства є основним центром, де концентрується, обробляється й аналізується найрізноманітніша зовнішня і внутрішня інформація.

Інформаційно-аналітичні служби допомагають:

1. Керівникам:

- вчасно приймати ефективні управлінські рішення;
- отримувати достовірні факти про стан справ у компанії;
- визначати основні потреби і напрямки розвитку компанії;
- оцінювати події, що відбуваються в компанії та за її межами;

2. Аналітикам:

- формувати власний архів документів;
- оперативно здійснювати пошук, оцінку і систематизацію інформації в архіві;

- проводити оглядовий, порівняльний і динамічний аналіз;

- прогнозувати розвиток ситуації;

3. Маркетологам:

- досліджувати ринок;
- аналізувати запити конкретних споживачі і визначати їх переваги;
- вивчати діяльність компаній-конкурентів.

Отже, основним завданням ІАС на комерційних підприємствах є дослідження й аналіз зовнішнього та внутрішнього станів підприємства та, на основі проведеного аналізу, вироблення відповідних рекомендацій і пропозицій, оперативне, повне наочне надання результатів аналізу, що відповідають висновкам і виробленим рекомендаціям.

Основним результатом ІАД найчастіше є документ у формі доповіді, інформаційно-аналітичного звіту, довідки, де подаються висновки та рекомендації.

Часто на комерційних підприємствах через порівняно невеликий обсяг господарської діяльності не створюється окрема інформаційно-аналітична служба. Тоді функції її фахівців часто беруть на себе співробітники відділів маркетингу або збуту і постачання. Відділ маркетингу розробляє стратегію виробництва і збуту продукції, готує інформацію керівництву про ситуацію на ринку для прийняття рішень, координує дії всіх інших підрозділів (виробництво, збут, фінанси), надає підтримку відділу збуту з просування продукції на ринку (якщо останній не включений до складу самого відділу маркетингу, як це відбувається, наприклад, у досліджуваному ВАТ «ПТМЗ»).

Співробітниками відділу проводиться аналіз ринкових дій як підрозділів самого підприємства, так і його конкурентів, і, відповідно, завдяки зусиллям висококваліфікованого колективу менеджерів, постійно зростає ринкова частка ВАТ «ПТМЗ».

Уведення відділу маркетингу і збуту в структуру підприємства ВАТ «ПТМЗ» було впроваджено у 2002 році, після того, як підприємство увійшло до складу концерну «Укрросметал». Саме це безпосередньо вплинуло на поліпшення економічних і маркетингових показників його роботи. З часу введення в структуру ВАТ «ПТМЗ» відділу маркетингу і збуту з 2002 по 2013 роки його показники обсягу реалізованої продукції зросли в кілька разів і виглядають таким чином (таблиця 1). До переліку входять дані про продукцію, обсяги реалізації якої становлять 10% та більше від загального обсягу реалізації за даний період часу.

Таблиця 1

**Структура обсягу реалізованої продукції на ВАТ «ПТМЗ»
з 2002 по 2013 роки (в розрізі товарних груп) [4]**

Найменування продукції	Сировина база для виробництва (Україна, країни СНД, зарубіжжя)	Доля в загальному обсязі реалізації (за регіонами) (%)		
		Україна	країни СНД та Балтії	країни дальнього зарубіжжя
Запасні частини до енергоустаткування	Україна, Росія	10	15	2
Компресори та компресорні установки	Україна, Росія	20	43	0
Інша продукція	Україна	7	3	0
Усього:		37	61	2

При проведенні всебічного аналізу діяльності ВАТ «ПТМЗ» нами була визначена необхідність в управлінні маркетинговою діяльністю безпосередньо працівниками відділу маркетингу і збуту при постійній, тісній взаємодії з

підрозділами компанії, а саме з відділом головного конструктора, відділом головного технолога, бухгалтерією, планово-диспетчерським відділом (ПДВ), економістами, виробництвом, відділом технічного контролю, складом готової продукції, програмістами, співробітниками архіву, директором підприємства.

Принципи роботи співробітників відділу маркетингу і збуту при проведенні інформаційно-аналітичної діяльності мають комплексний характер. Взаємодія між усіма функціонуючими підрозділами підприємства та відділом маркетингу і збуту має здійснюватися за принципом зворотного зв'язку.

Відділ маркетингу і збуту не повинен підміняти або дублювати дії інших підрозділів. Його створюють для того, щоб орієнтувати їх діяльність на потреби ринку, щоб вчасно вносити якісь коригування в їх роботу з урахуванням мінливих умов зовнішнього середовища підприємства, в кожному підрозділі, як і у відділі маркетингу і збуту створюється велика кількість документів, ці документи переходять до наступних підрозділів, доповнюються, і проходячи через всі потрібні підрозділи, створюють єдину велику документаційно-інформаційну систему підприємства. Також значну роль в ІАД менеджера фірми нині відіграють засоби комунікацій та застосування інструментів Інтернет-маркетингу. Особливістю успішного розвитку виробничо-збутової діяльності сучасного виробничого комерційного підприємства, яким є ВАТ «ПТМЗ», є пряма залежність між рівнем інформатизації й інноваційності комплексу маркетингу на підприємстві та ефективністю його діяльності. Це означає неминуче збільшення ємності ринку інтерактивних медіа і реклами, а також віртуальної форми ведення бізнесу.

На ВАТ «ПТМЗ» застосовуються елементи Інтернет-маркетингу, що включає традиційні елементи (товар, розподіл, просування, маркетингові дослідження), реалізовані за допомогою інструментів мережі Інтернет у дистанційному, інтерактивному режимі, і тому забезпечує можливість прискорення, здешевлення і більш якісного здійснення всіх маркетингових процесів на підприємстві [3]. Організаційно-технологічною основою проведення Інтернет-маркетингу є глобальна мережа Інтернет і сайт підприємства. Відповідно, великого значення на підприємстві набувають методи обробки й використання інформації, а також технічні засоби, завдяки яким стало можливим перетворення інформації у важливий виробничий ресурс.

Після дослідження дій менеджерів з інформаційно-аналітичної діяльності – співробітників відділу маркетингу і збуту на підприємстві ВАТ «ПТМЗ» нами було запропоновано розмежування функцій збуту і маркетингу, а також організація діяльності відділу маркетингу за групами товарів, сегментами споживачів, функціями. Збут краще організовувати так, щоб покупці були сегментовані за групами загальних ознак, за географічною ознакою, за продуктами, за споживачами. При цьому слід взяти до уваги внутрішні корпоративні можливості. Це призведе до того, усі служби почнуть швидше і якісніше працювати, бо фахівці будуть націлені на виконання своїх прямих конкретних обов'язків. Практика показує, що таким чином ефективність їх роботи здатна зрости в кілька разів.

Список використаних джерел:

1. Знахур С.В. Інформаційний менеджмент та маркетинг: конспект лекцій / С.В. Знахур. – Х.: Вид-во ХНЕУ, 2009. – 131 с.
2. Сілкова Г. Інформаційно-аналітична діяльність як напрям інформаційної діяльності / Г. Сілкова // Вісник книжкової палати. – 2001. – № 2. – С. 14-15.
3. Кушнарєнко Н.М. Документознавство: навч. посіб. 7-ме вид. / Н.М. Кушнарєнко. – К.: Знання, 2006. – 459 с.
4. Структура обсягу реалізованої продукції на ВАТ «ПТМЗ» (в розрізі товарних груп) [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://tables.finance.ua/ru/emitents/show/~/00110792/2002/4> – Назва з екрана.