

4. Дорошенко Ю.А., Дегтева Е.В. Реинжиниринг бизнес-процессов как необходимое условие эффективного организационного развития. URL: <http://www.techros.ru/text/2877>
5. Елиферов В.Г., Репин В.В. Бизнес-процесс: Регламентация и управление: учебник. М. : ИНФРА-М, 2005. 319 с.
6. Ілляшенко С.М. Методичні підходи до аналізу ризиків реінжинірингу бізнес-процесів. Економічне обґрунтування реінжинірингу бізнес-процесів виробничих підприємств : [монографія]; за заг. ред. канд. екон. наук, доц. Л.М. Таранюка. Суми : Видавничо-виробниче підприємство «Мрія-1» ТОВ, 2010. 440 с.
7. Ковальов А.І. Підвищення ефективності антикризового управління в корпоративному секторі на основі реінжинірингу бізнес-процесів. Вісник соціально-економічних досліджень. 2014. № 3 (54). С. 124-130.
8. Таранюк Л.М. Методологія реінжинірингу бізнес-процесів промислових підприємств. Механізм регулювання економіки. 2011. № 1. С. 111-119.
9. Хаммер М. Реинжиниринг: манифест революции в бизнесе / М. Хаммер, Д. Чампи. – СПб. : Издательство С.-Петербургского университета, 2000. 332 с.

E-mail: yourola@gmail.com

УДК 339(088.72)

Красовська О.Ю.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри міжнародного маркетингу,
Університет імені Альфреда Нобеля

ІНСТРУМЕНТАРІЙ ОЦІНКИ РІВНЯ СПОЖИВЧОГО СПРИЙНЯТТЯ МАРКЕТИНГОВИХ АКТИВІВ ПІДПРИЄМСТВА

У статті визначено, що методи маркетингових досліджень у залежності від способу збирання інформації розподіляються на кабінетні і польові. Визначено, що для виявлення існуючого рівня задоволеності та лояльності споживачів щодо продукції підприємства необхідно проводити моніторинг. На початку проведення підприємство має чітко визначити призначення та цілі моніторингу задоволеності споживачів, який має включати такі стадії: планування, проведення та поліпшення. Наведено алгоритм процесу моніторингу задоволеності споживачів підприємства.

Ключові слова: маркетингові активи; моніторинг; споживач; підприємство; оцінка.

ІНСТРУМЕНТАРІЙ ОЦЕНКИ УРОВНЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВОСПРИЯТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ АКТИВОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

Красовская Е.Ю.

В статье определено, что методы маркетинговых исследований, в зависимости от способа сбора информации, распределяются на кабинетные и полевые. Определено, что для выявления существующего уровня удовлетворенности и лояльности потребителей, относительно продукции предприятия, необходимо проводить мониторинг. В начале проведения предприятие должно четко определить назначение и цели мониторинга удовлетворенности потребителей, который должен включать такие стадии: планирование, проведение и улучшение. Приведен алгоритм процесса мониторинга удовлетворенности потребителей предприятия.

Ключевые слова: маркетинговые активы; мониторинг; потребитель; предприятие; оценка.

INSTRUMENTATION OF ASSESSMENT OF THE LEVEL OF THE CONSUMER PERCEPTION OF MARKETING ASSETS OF THE ENTERPRISE

Krasovska O.

The article states that the methods of marketing research, depending on the method of collecting information, are divided on the desk research and the field research. Traditionally, marketing research begins with the desk research. The main methods of desk research include: traditional analysis; case-study; content analysis; economics and mathematical methods; modeling; analysis of analogies. Field research is the basis of any marketing research. The main methods of the field research include: surveys; observation; experiment; simulation modeling; panel study. One of the principles and the most important prerequisite for achieving the objectives of the study is to observe the logical sequence of its stages. Accordingly, in the work,

the algorithm of the marketing research process is substantiated. It has been determined that in order to identify the existing level of satisfaction and loyalty of consumers regarding the products of the enterprise, it is necessary to perform the monitoring. At the beginning, the company should clearly identify the purpose and objectives of the monitoring of the consumer satisfaction. The monitoring of consumer satisfaction should include the following stages: planning, implementation and improvement. The algorithm of the process of monitoring of consumer satisfaction of the enterprise has been presented.

Keywords: marketing assets; monitoring; consumer; enterprise; assessment.

Постановка проблеми. Довіра і лояльність споживачів до маркетингових активів, яка формується в рамках соціальної відповідальності бізнесу, розглядається багатьма сучасними компаніями в якості стратегічного завдання. Практична реалізація програм споживчої лояльності, всупереч оптимістичним сприйняття їх як стратегій, безумовно забезпечують високу прибутковість бізнесу, актуалізує дослідження проблем ефективного управління ними, в тому числі пропозиції методів оцінки, тому обрана тема набуває особливої актуальності дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням методичних підходів до визначення лояльності споживачів до брендів, визначенням займалися такі вчені, як Ф. Котлер, Дж. Барні, Н. Пірсі, Х. Девідсон, К. Вард, Е. Джалкала, та інші, а серед вітчизняних – Л. Балабанова, Н. Власенко, Н. Горбаль, О. Кендюхов, О. Швець та ін. Але, незважаючи на наявність численних науково-методичних розробок, проблеми дослідження теоретичних засад маркетингових активів залишаються фрагментарно не дослідженими та потребують подальшого наукового обґрунтування.

Мета статті. Мета статті – дослідження науково-методичних підходів до визначення лояльності споживачів до маркетингових активів підприємства.

Виклад основного матеріалу. Під споживчої лояльністю розуміють прихильність до товарів і послуг фірми, що дозволяє споживачам знизити або виключити ряд ризиків, включаючи: ризик функціональності (товар обраного продавця буде діяти, як очікувалося), психологічний ризик (товар не викличе відчуття невдачі або невпевненості в собі), фінансовий ризик (товар буде відповідати своїй вартості), ризик безпеки (товар не заподіє шкоди), соціальний ризик (товар не викличе несхвалення з боку референтних груп), тимчасовий ризик (витрачений на покупку час буде коштувати зусиль) [1, с. 78].

Усі методи маркетингових досліджень у залежності від способу збирання інформації розподіляються на кабінетні і польові. Традиційно маркетингові дослідження починають з кабінетних досліджень.

До основних методів кабінетних досліджень відносяться [2; 3, с. 253]:

1. Традиційний аналіз, який передбачає дослідження компанії, конкурентів і ринків, що проводять фірми для з'ясування ситуації, що склалася. Головним його недоліком є суб'єктивізм.

2. Case-study передбачає глибоке вивчення ситуації, яка склалася, з виділенням основних факторів впливу, діючі мотиви, взаємозв'язок між основними досліджуваними елементами тощо.

3. Контент-аналіз, в ході якого досліджують частоту і контекст згадування про торгову марку або компанію у основних каналах отримання інформації споживачами. Це є важливим для моніторингу іміджу компанії і торговельної марки на ринку.

4. Економіко-математичні методи, до яких належать кореляційний, регресійний, факторний, кластерний аналізи, екстраполяція тренда тощо.

5. Моделювання, яке часто є достатньо ефективним методом у маркетингових дослідженнях, хоча ринок як економічна система не піддається повній формалізації.

6. Аналіз аналогій, який передбачає порівняння, наприклад, нового товару, що буде запропонований ринку, або з товаром на схожих закордонних ринках, або зі схожим товаром на національному (локальному, регіональному) ринку. Головне, щоб діючі сили і фактори були схожими.

Польові дослідження є основою будь-якого маркетингового дослідження. До основних методів польових досліджень відносяться [4, с. 55]:

1. Опитування – це спосіб збирання первинної інформації через з'ясування позицій людей, їх намірів і поглядів на підставі відповідей на задалегідь поставлені питання.

2. Спостереження – це метод збирання первинної інформації шляхом вивчення поведінки осіб чи їх ставлення до певних об'єктів. Його використовують тоді, коли хочуть мати таку інформацію, яку не можливо отримати при проведенні опитування.

3. Експеримент – тип дослідження, коли в контрольованих умовах змінюється один чи кілька факторів, а інші залишаються незмінними. Тобто досліджується вплив одного фактора на інші (наприклад, вивчають, як упаковка впливає на збут).

4. Імітаційне моделювання – це метод, який базується на використанні персонального комп'ютера, розробленні моделей та дослідженні на їх основі зв'язків між різними маркетинговими змінними.

5. Панельне дослідження складається з періодичного збирання даних в однієї і тієї самої групи респондентів і є необхідним внаслідок того, що обсяг збуту коливається під впливом змін у маркетинговому середовищі.

Одним із принципів і найважливішою передумовою досягнення цілей дослідження є дотримання логічної послідовності його етапів (рис. 1). Відповідно до цього алгоритм процесу маркетингового дослідження включає певну послідовність кроків (етапів).

Вихідний (початковий) етап процесу маркетингового дослідження – визначення проблеми (предмета дослідження). Такою проблемою можуть бути:

– негативні симптоми (зменшення частки ринку підприємства, рентабельності, прибутковості, доходності тощо);

– причини негативних симптомів (невдала система управління маркетингом, незадовільна організація маркетингових досліджень, несприятливий стан конкурентного середовища тощо).

Для виявлення проблеми можна використати дані аналізу результатів виробничо-господарської та збутової діяльності підприємства, експертних опитувань, спостережень за виконанням маркетингових функцій.

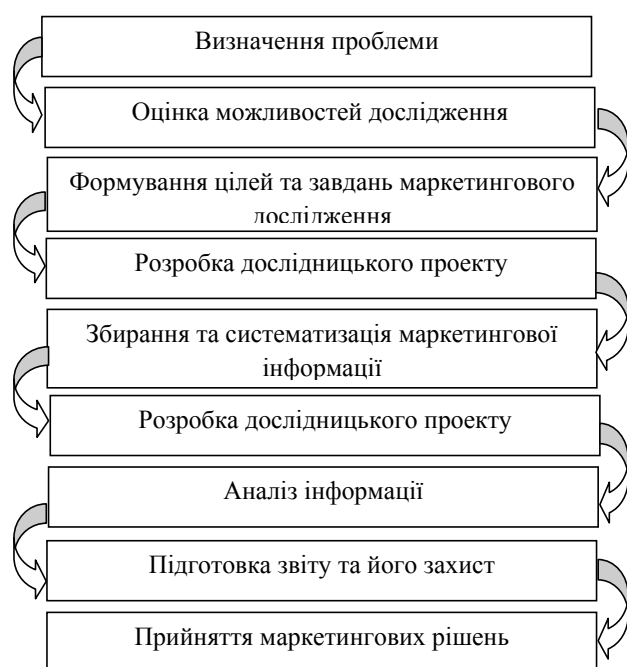


Рис. 1. Алгоритм процесу маркетингового дослідження

Наступний етап процесу маркетингових досліджень – оцінка можливостей дослідження проблеми. Така можливість визначається реальністю отримання необхідної маркетингової інформації, достатністю часу та ресурсів, прогнозуванням результативності досліджень, визначенням повного переліку альтернативних дій, які можуть бути використані для розв'язання проблеми.

Третій етап маркетингових досліджень – точне формулювання їх завдань та цілей (конкретний перелік дослідних робіт, які треба виконати). Завданням маркетингових досліджень є аналіз розробленого варіанта розв'язання певної маркетингової проблеми (чи забезпечити бажаний результат реалізація тих чи тих маркетингових заходів як порівняти із іншими варіантами розв'язання).

На четвертому етапі розробляють дослідницький проект. Тут визначається об'єкт дослідження, джерела інформації, методи її збирання, обробки та аналізу, а також те, хто, як і коли її збиратиме та інтерпретуватиме.

П'ятий етап процесу маркетингових досліджень – це збирання та систематизація маркетингової інформації. Цей етап потребує найбільших затрат часу і витрат коштів, є джерелом найбільшої кількості помилок. Через складності в налагодженні комунікацій з респондентами (неправильні відповіді, відмова від співробітництва, необхідність додаткових зустрічей тощо), проблеми зі збирачами інформації (упередженість суджень, низька кваліфікація, недобросовісність тощо).

Результатом названих етапів маркетингових досліджень є масиви інформації, тобто та «сировина», яку необхідно обробити, щоб вона стала придатною для прийняття відповідних рішень. Тому наступним етапом процесу маркетингових досліджень є аналіз отриманої інформації, розрахунки відповідних коефіцієнтів, індексів, рядів динаміки тощо.

Кінцевим етапом процесу маркетингових досліджень є підготовка звіту та його захист, а також прийняття конкретних маркетингових рішень.

Для виявлення існуючого рівня задоволеності та лояльності споживачів щодо продукції підприємства необхідно проводити моніторинг. На початку проведення підприємство має чітко визначити призначення та цілі моніторингу задоволеності споживачів, які, на нашу думку, мають включати такі елементи:

- аналіз реакції споживачів на наявну, нову продукцію або товар зі змінним складом чи технологією виробництва;
- оцінювання інформації щодо поведінки персоналу підприємства під час роботи з клієнтами;
- вивчення причин рекламцій чи скарг споживачів;
- здійснення моніторингу тенденцій задоволеності клієнтів;
- всебічне дослідження причин втрати споживачів або частки ринку;
- порівнювання задоволеності споживачів продукції відносно інших підприємств.

Сформовані цілі проведення моніторингу суттєво впливають на обсяг необхідної інформації для обробки та методи аналізу зібраних у процесі дослідження даних. Цілі моніторингу мають бути сформульовані так, щоб була можливість оцінити зібрані дані за допомогою показників дієвості, які встановлює підприємство. Відповідно до призначення підприємство визначає сферу майбутнього оцінювання та програмує, з яких джерел мають бути отримані дані для аналізу. Зібрана для моніторингу інформація залежить від необхідної для підприємства деталізації, наприклад, дані, що стосуються певної характеристики товару, чи дані, необхідні для оцінювання загальної задоволеності споживачів продукції.

Сфера оцінки зібраної інформації залежить від сегментації ринку: регіон, споживачі продукції, період часу, окремий вид продукції, ринок реалізації товару тощо [5, с. 514; 6, с. 83]. Важливим елементом моніторингу є частота зібраної інформації, яка може збиратися на регулярній основі, на основі необхідності (час від часу) або на обох основах – це залежить від потреб підприємства та ситуації на ринку.

Необхідну інформацію для проведення моніторингу задоволеності споживачів можливо отримати як із внутрішніх джерел, а саме розглядаючи рекламції та скарги клієнтів, так із зовнішніх, до яких належать засоби масової інформації та інтернет-ресурси, проте основна інформація отримується від безпосередніх споживачів продукції підприємства.

Моніторинг задоволеності споживачів, на нашу думку, має включати такі стадії: планування, проведення та поліпшення. Алгоритм процесу моніторингу задоволеності споживачів підприємства представлений на рис. 2.

Процес планування моніторингу передбачає необхідність визначитись зі способом одержання інформації щодо задоволеності споживачів та призначити відповідальну особу з числа керівників підприємства, якому надходитиме вся зібрана інформація для прийняття відповідних рішень. Початковим етапом планування має стати визначення кількості людей і ресурсів, необхідних для його проведення, та забезпечення фактичної їх наявності. Зазвичай процес моніторингу

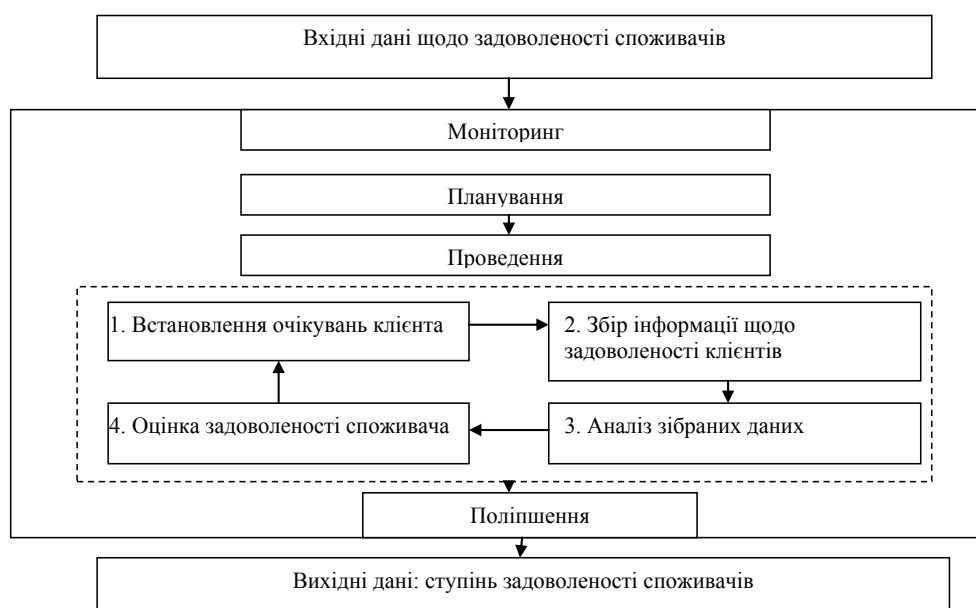


Рис. 2. Моніторинг задоволеності споживачів підприємства

включає отримання та обробку інформації, яка стосується задоволеності споживачів, а також аналіз результативності виконуваних заходів.

Проведення моніторингу задоволеності споживачів має охоплювати такі складові [7, с. 53]:

- 1) встановлення очікувань споживачів;
- 2) збір інформації щодо задоволеності клієнтів;
- 3) аналіз зібраних даних;
- 4) оцінювання задоволеності споживачів

Перш ніж досліджувати задоволеність споживачів, необхідно встановити групу клієнтів, очікування яких потрібно визначити. Для кожної окремої галузі народного господарства група споживачів буде різною залежно від специфіки підприємства та продукції чи послуги, які пропонуються на ринку. Встановлення очікувань споживачів продукції охоплює:

- уподобання клієнтів;
- вимоги нормативно-правових та регламентних документів;
- побажання споживачів тощо.

Проблемним моментом встановлення очікувань є усвідомлення того, що споживач не завжди може чітко висловити свої побажання щодо всіх властивостей продукції, оскільки деякі з них клієнтові можуть бути невідомі. Підприємство фактично відповідає за розуміння очікування споживачів і перетворення їх на вимоги щодо продукції.

Збір інформації щодо задоволеності клієнтів необхідно розпочинати з визначення характеристик продукції, умов її постачання на ринок та характеристики самого підприємства. Характеристика продукції може включати такі складові: безпечність, ціна, естетична складова, якість, гарантія, сприймана цінність товару, надійність і т.ін. Умовами постачання продукції на ринок передбачається термін поставки товару, час реагування на замовлення, повноту виконання замовлення тощо. Характеристика підприємства, відповідно, має охоплювати: компетентність та кваліфікацію персоналу, швидкість розгляду рекламаций та скарг,

соціальну відповідальність та ділову етику, прозорість діяльності, репутацію у суспільстві тощо [8, с. 240]. Для ефективного використання вище зазначених показників під час збору інформації щодо задоволеності споживачів підприємство має ранжувати їх відповідно до важливості кожного з точки зору споживача продукції.

Набір показників, що характеризує задоволеність споживачів, можна розділити на дві групи: безпосередні та опосередковані.

До першої групи слід віднести показники, які необхідно отримати безпосередньо від споживачів продукції. Найбільш ефективним методом збору інформації, є, на наш погляд, метод, який поєднує дослідження, що ґрунтуються на використанні кількісних та якісних показників.

Кількісні показники дають змогу оцінити рівень задоволеності споживачів через зібрані зведені дані для зівставного порівняння (бенчмаркінгу) або для відстеження змін у часі. Основними методами дослідження кількісних показників є особисте інтерв'ю, телефонне інтерв'ю чи заповнення анкет (через он-лайн сервіси або надіслані поштою). Кожен із запропонованих кількісних методів дослідження має ряд переваг та недоліків. Практика показує, що більшість підприємств віддають перевагу заповненню анкет через мережу, оскільки цей метод має найменшу вартість проведення та високі репрезентативні дані. Особисті й телефонні інтерв'ю менш популярні у сучасному світі через доволі високу собівартість та складність проведення.

Якісні показники відображають характеристики продукції та процесу її постачання. Зазвичай їх використовують, коли існує необхідність визначити окреме сприйняття чи реакцію споживачів щодо визначеної характеристики продукції або виявити наявні проблеми. Більшість практиків зазначають, що якісні показники відносно гнучкі, проте можуть бути доволі суб'єктивними. Основними методами досліджень якісних показників є поглиблене особисте інтерв'ю

або обговорення у дискусійних групах. Поглиблене інтерв'ю забезпечує інтерв'юера великою кількістю чинників, які впливають на задоволеність споживачів продукції і сприяють усвідомленню їхніх очікувань.

Дискусійні групи, як правило, п'ять-десять осіб, забезпечують підприємство інформацією не на індивідуальному рівні, а дозволяють виявити спільні думки, основні сильні та слабкі сторони характеристики продукції, відносну важливість чинників задоволеності тощо.

Опосередковані показники задоволеності споживачів характеризують наявні джерела інформації, а саме: частота скарг споживачів, соціологічні опитування постачальників продукції, повідомлення у засобах масової інформації або через мережу, частота повернення товару на гарантійний ремонт, дослідження у межах галузі, коментарі та обговорення в соціальних мережах і т. ін. За допомогою опосередкованих показників формується уявлення про сильні та слабкі сторони продукції, а їх аналіз дасть змогу підприємству сформулювати загальні показники, які характеризують задоволеність споживачів.

Процес збору інформації передбачає визначення кількості споживачів, необхідних для проведення дослідження, тобто сформулювати обсяг вибірки, що встановлюється статистично для забезпечення високого рівня довіри до результатів в межах визначеної похибки. На практиці обсяг вибірки представляє компроміс між бажаною точністю та рівнем довіри, власне, вибірка має гарантувати репрезентативну сукупність споживачів.

Наступним етапом збору даних щодо задоволеності споживачів має стати вибір продукції для аналізу та розробка питань анкети з широкою сферою інтересів і достатніми подробицями стосовно сприйняття об'єкта дослідження. Перелік питань опитувальника залежить від галузі роботи підприємства та продукції, що аналізується, а шкала оцінювання – від того, як сформульовані запитання. Збір даних може здійснювати само підприємство або задіяти незалежну третю сторону. Перший випадок для підприємства більш ощадливий, проте існує ризик викривлення інформації через можливий вплив на респондентів осіб, які проводять опитування. У другому випадку цей вплив нівелюється, хоча вартість збору інформації дещо вища.

Аналіз даних щодо задоволеності споживачів, як правило, охоплює такі складові:

- ступінь задоволеності споживачів;
- тенденції лояльності за досліджуваний період;
- складові продукції, які суттєво впливають на задоволеність покупців;
- порівняння задоволеності споживачів з конкурентами;
- виявлення основних напрямів підвищення задоволеності та лояльності клієнтів тощо.

Обґрунтування результатів аналізу здійснюється на основі визначення відповідності продукції характеристикам, які важливі для споживача, а також порівняння результатів дослідження із загальними показниками і тенденціями в галузі. Результати аналізу зібраних даних разом із рекомендаціями обов'язково

треба задокументувати та відзвітувати. Звіт має охоплювати загальні всебічні показники задоволеності споживачів продукції, їх бажано поєднати в об'єднане значення «Індекс задоволеності споживачів» (customer satisfaction index – CSI). Індекс задоволеності споживачів є середньозваженою величиною результатів дослідження і вихідною базою для подальшого оцінювання задоволеності клієнтів.

Зібрана й оброблена інформація щодо задоволеності споживачів подається у функціональні підрозділи підприємства для підготовки заходів з усунення нарікань та недоліків, які були виявлені у процесі моніторингу, а також розробки конкретних дій, спрямованих на вирішення проблем, окреслених споживачами продукції. Проаналізована інформація допоможе підприємству врахувати очікування клієнтів й оцінити сприйняття споживачами продукції, що постачається на ринок.

Оцінювання задоволеності споживачів дозволить підприємству забезпечити відповідність зібраної інформації та ефективно її використання для усунення виявлених недоліків. Першочерговим завданням оцінювання є перевірка об'єктивності вибору споживачів для дослідження та аналіз кількісної і якісної складової вибірки респондентів. Загальне задоволення споживачів оцінюється на основі порівняння виявлених даних та інформації конкурентів. Наступним важливим об'єктом оцінювання є перевірка узгодженості інформації щодо задоволеності споживачів з іншими показниками ділової активності підприємства.

Поліпшення процесу моніторингу задоволеності споживачів вимагає від підприємства виконання таких дій: критичний аналіз вибору продукції та споживачів для проведення дослідження, перевірка опосередкованих показників задоволеності, зокрема причини втрати споживачів, забезпечення відображення в аналізі змін у вподобаннях клієнтів, зіставлення запитань анкети з поточними та перспективними пріоритетами функціонування підприємства, аналіз оперативності подання інформації щодо задоволеності покупців у структурні підрозділи підприємства для вжиття відповідних заходів або усунення недоліків, виявлення та визначення перешкод внутрішнього характеру під час надання інформації щодо задоволеності споживачів тощо.

Результати моніторингу дозволять підприємству виявити ступінь задоволеності споживачів та проаналізувати основні групи чинників, які впливають на лояльність клієнтів. Скеровуючи інформацію, виявлену в процесі моніторингу, до структурних підрозділів підприємства, можливо пришвидшити виконання дій, які зумовлюють підвищення задоволеності споживачів.

Висновки. Отже, використання на практиці запропонованого автором алгоритму процесу моніторингу задоволеності споживачів дасть змогу підприємству підвищити ефективність і результативність збору, обробки та оцінювання інформації щодо лояльності клієнтів. Отримана в процесі моніторингу інформація дає уявлення про причини невідповідностей між очікуваннями споживачів і ступенем їх задоволеності продукцією підприємства.

1. Пономаренко Р. Маркетингові активи у міжнародній діяльності. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2016. № 4. С. 75–92.
2. Stephen A. Samaha, Robert W. Palmatier, Irina V. Kozlenkova Resource-based theory in marketing // *Academy of Marketing Science*. 2015. URL: <http://foster.uw.edu/wp-content/uploads/2015/04/resource-based-theorymarketing.pdf>
3. Піняк І., Бурліцька О. Маркетингові інтелектуальні активи: підходи до оцінки. Соціально-економічні проблеми і держава. 2012. Вип. 2 (7). С. 250-256.
4. Соломянюк Н. М. Концептуальні принципи формування витрат на маркетинг. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. 2014. Вип. 5(3). С. 53-56.
5. Компанцев М. С. Клієнтський капітал як маркетинговий актив. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2010. Вип. 2. С. 512-519.
6. Циганкова Т., Пономаренко Р. Ключові детермінанти управління маркетинговими активами глобальних компаній. Міжнародна економічна політика. 2016. № 2. С. 76-98.
7. Свтушенко Г. В., Лазаренко В. С. Класифікація маркетингових інтелектуальних активів національного господарства. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Сер. : Економічні науки. 2013. № 2. С. 50-55.
8. Мельник О. В. Формування нематеріальних активів та їх вплив на ринкову вартість промислових підприємств. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 3. С. 236-250.

E-mail: novacia.consult@gmail.com

УДК 004:658

Присакар І.І.

кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри менеджменту і туризму,
Чернівецький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету

АВТОМАТИЗАЦІЯ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ ЯК НАСЛІДОК ІНФОРМАТИЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

У статті розглянуто вплив глобальної інформатизації суспільства на розвиток сучасного бізнесу. Виявлено тенденцію автоматизації основних та забезпечувальних бізнес-процесів підприємства з метою гнучкої адаптації до вимог ринку та досягнення високих конкурентних позицій. Висвітлено особливості впровадження інформаційних технологій в діяльність вітчизняних підприємств. Узагальнено напрямки діяльності вітчизняних підприємств, які підлягають автоматизації. Внаслідок аналізу ринку програмних продуктів виявлено найбільш популярні системи комплексної автоматизації діяльності вітчизняних підприємств. Систематизовано переваги автоматизації сучасного бізнесу з використанням новітніх ІТ та виявлено тренди автоматизації вітчизняного бізнесу.

Ключові слова: інформатизація, автоматизація, інформаційні технології (ІТ), інформаційна система, бізнес-процес, CRM-системи, системи автоматизації.

АВТОМАТИЗАЦИЯ СОВРЕМЕННОГО БИЗНЕСА КАК СЛЕДСТВИЕ ИНФОРМАТИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА

Присакарь И.И.

В статье рассмотрено влияние глобальной информатизации общества на развитие современного бизнеса. Обнаружена тенденция автоматизации основных и обеспечивающих бизнес-процессов предприятия с целью гибкой адаптации к требованиям рынка и достижения высоких конкурентных позиций. Отражено особенности внедрения информационных технологий в деятельность отечественных предприятий. Обобщены направления деятельности отечественных предприятий, подлежащих автоматизации. Вследствие анализа рынка программных продуктов обнаружены наиболее популярные системы комплексной автоматизации деятельности отечественных предприятий. Систематизированы преимущества автоматизации современного бизнеса с использованием новейших ИТ и отражены тренды автоматизации отечественного бизнеса.

Ключевые слова: информатизация, автоматизация, информационные технологии (ИТ), информационная система, бизнес-процесс, CRM-системы, системы автоматизации.