

*Бондар Олена Анатоліївна, доктор економічних наук, професор,
Аль-Хавамлі Елеонора Хішамівна, студентка,
кафедра менеджменту в будівництві КНУБА*

НАУКОВО-МЕТОДИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ РЕАЛІЗАЦІЇ УПРАВЛІНСЬКОГО МЕХАНІЗМУ ІНФОРМАЦІЙНИМИ ПОТОКАМИ В БУДІВНИЦТВІ

Посилення конкурентної боротьби на внутрішньому ринку України спонукало підприємства-резиденти до все більш активного впровадження маркетингу в їх повсякденну діяльність. Час інтуїтивних рішень вже минув, настала первинна стадія формування і структуризації ринку, і керівництво великих компаній, орієнтованих на стабільність бізнесу, зацікавилася інструментами, які забезпечують високу надійність досягнення кінцевих результатів при прийнятті маркетингових рішень. Одним з таких інструментів є маркетингові дослідження

Система моніторингу відповідає за постійний збір та аналіз зовнішньої та внутрішньої інформації, який проводиться для відстеження змін у маркетинговому середовищі, відбору значущих загроз та можливостей та зіставлення з поточним внутрішньо-фірмовим потенціалом для виявлення симптомів маркетингової управлінської проблеми. Згідно з розробленою поточною методикою, яка включає відбір джерел інформації, періодичність отримання повідомлень, глибину пошуку тощо, здійснюється збір зовнішньої поточної інформації, що стосується всіх можливих впливових факторів макро-, мезо- та мікросередовища. З банку даних отримується внутрішня інформація, яка стосується поточних фінансових, збутових, маркетингових результатів та їх динаміки, а з банку методів та моделей відбираються необхідні інструменти аналізу. З одержаної в результаті аналізу інформації відбирають ту, що підлягає плановому збереженню в банку даних. Поточні результати моніторингу регулярно доводяться до осіб, які є відповідальними за прийняття управлінських рішень, і вміщують повідомлення про відповідність маркетингових заходів реальній ринковій ситуації або, навпаки, необхідність корегування ринково-продуктової стратегії, тактики або оперативних дій.

За допомогою маркетингових досліджень аналізуються різні сторони ринку, з якими підприємство взаємодіє, а також розробляє і втілює тактику поведінки фірми на ринку

Система маркетингових досліджень відповідальна за планування, отримання, збір та аналіз інформації для виявлення та пошуку шляхів вирішення маркетингових управлінських проблем. Залежно від спланованого ходу маркетингового дослідження та вибраних джерел інформації, можуть бути організовані інформаційні потоки з банку даних (внутрішня вторинна інформація), безпосередньо з внутрішніх джерел (внутрішня первинна інформація), із зовнішніх джерел (первинна та вторинна зовнішня інформація) та затребувані необхідні методи та моделі. Отримана в результаті аналізу інформація надходить до осіб, які приймають управлінські рішення, а також зберігається в банку даних.

Підсистема зберігання даних, інформації, методів та моделей отримує результати моніторингу та маркетингових досліджень, а також дані та інформацію із внутрішніх джерел (фінансові, виробничі, збутові, маркетингові планові та фактичні показники). Підсистема виконує такі функції: – підтримка зручного та ефективного в експлуатації банку даних із забезпеченням поповнення та можливістю модифікації; – убезпечення та збереження даних; – реалізація швидкого та зручного доступу; – забезпечення можливості застосування різноманітних методів аналізу. Дані, інформація, методи та моделі у разі виникнення потреби відповідно до отриманих запитів вилучаються та спрямовуються в ту з підсистем, яка ініціювала пошук[75].

Система маркетингової інформації - це постійно діючий комплекс, що складається з технічних засобів, людей та методологічних прийомів, спрямований на систематичне інформаційне забезпечення прийняття управлінських рішень в рамках організації.

По суті, 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