

თანამედროვე ფირმებში მარკეტინგული მართვის ინფორმაციული უზრუნველყოფა

ომარ გაბელავა, სიმონ პოჩოვიანი, ნინო გაბელავა, გიორგი სებისკვერაძე
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი

რეზიუმე

განხილულია თანამედროვე ინფორმაციული ტექნოლოგიების გავლენა ფირმის ეკონომიკასა და ფირმებს შორის ეკონომიკური დამოკიდებულებების განვითარებაზე. გაანალიზებულია ინფორმაციის მიღებისა და გამოყენების პრობლემები ფირმაში მართვის ეფექტური გადაწყვეტილების მისაღებად. აღწერილია ინფორმაციული ტექნოლოგიების როლის განსაკუთრებულობა. შემოთავაზებულია თანამედროვე ფირმებში მარკეტინგული მართვისას ინფორმაციული უზრუნველყოფის სისტემის მოწესრიგების ძირითადი პრინციპები.

საკვანძო სიტყვები: ინფორმაციული ტექნოლოგიები. ფირმა. ინფორმაციული ნაკადები. მარკეტინგი. მართვა.

1. შესავალი

თანამედროვე პირობებში ფირმები მუშაობენ ინფორმაციული ნაკადების მნიშვნელოვანი მოზღვაების პირობებში და ინფორმაციული კავშირების გლობალიზაციით, რაც აუცილებელს ხდის გამოყენებული იქნას ინფორმაციული ტექნოლოგიები. თანამედროვე სამყაროში ინფორმაციული ტექნოლოგიების სტრატეგიული როლი, საშუალებას აძლევს მენეჯმენტს, ადეკვატურად მოახდინოს რეაგირება ბაზრის დინამიკაზე, შექმნას და გააღრმავოს კონკრეტული უპირატესობა, მაქსიმალური მოგების მიზნით, ფირმა აღმოჩნდება კონკურენტუნარიანი თუ რეალიზდება მისი მრავალდონიანი პოტენციალი (ინფორმაციული, მმართველი, მარკეტინგული, ფინანსური პოტენციალი და ა.შ.). რომელიც იძლევა შესაძლებლობას მდგრადი საბაზრო ფორმირების უპირატესობას. თითოეული ამ მიმართულების პრიორიტეტების მიღწევა უზრუნველყოფს ფირმის უპირატესობას კონკურენტულ ბრძოლაში.

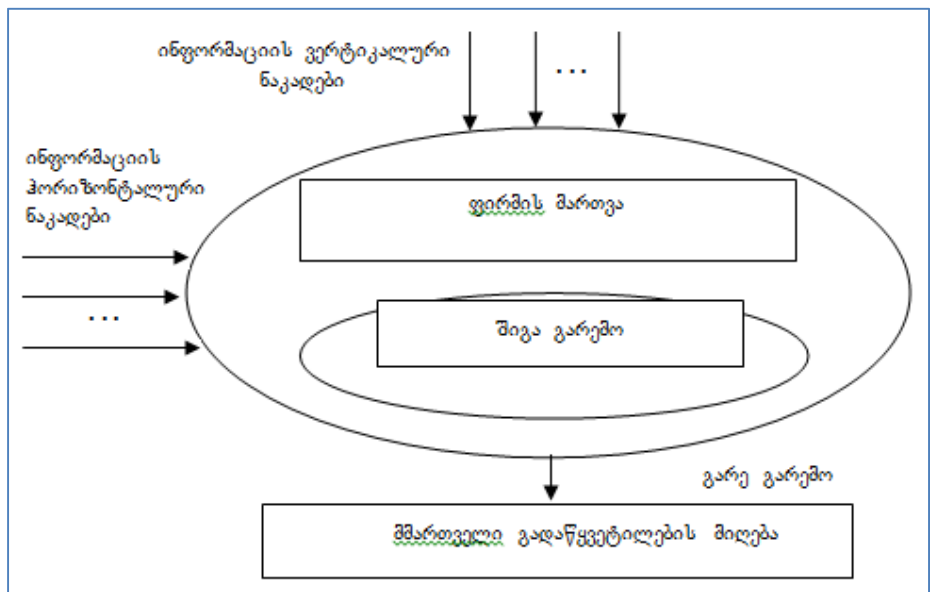
2. ძირითადი ნაწილი

ინფორმაციული ტექნოლოგიები არსებითად ცვლიან ბიზნეს-პროცესებს, ფირმების მოღვაწეობაში ხსნიან ბევრ ახალ შესაძლებლობებს, საშუალებას იძლევიან შეინარჩუნონ მათ ბიზნესის კონკურენტუნარიანობა, მიაღწიონ ფინანსურ წარმატებას, აგრეთვე ადეკვატური რეაგირება გააკეთონ გარემოს ცვლილებაზე. ისინი აღნიშნული ტექნოლოგიები საშუალებას იძლევიან არსებითად დააჩქარონ სამუშაო პროცესები, გააუმჯობესონ სხვადასხვა სახის მოღვაწეობის კოორდინაცია, არსებითად აამაღლოს შრომის წარმადობა. უკანასკნელ ხანებში იზრდება იმ ფირმების რაოდენობა, რომლებიც ფართოდ იყენებენ ინფორმაციულ ტექნოლოგიებს თავიანთ მოღვაწეობაში. უკანასკნელი წლების განმავლობაში საგრძნობლად გაიზარდა ფირმებში გამოყენებული კომიუტერების რაოდენობა. აგრეთვე გაიზარდა ფირმების რაოდენობა, რომლებიც იყენებენ ლოკალურ და კორპორაციულ ქსელებს, აგრეთვე გლობალურ ინფორმაციულ ქსელს ინტერნეტს, პერსონალურ კომპიუტერებს. მოწყობილობებისა და ტექნიკის გარდა ფართოდ გამოყენებას პოულობს სპეციალური პროგრამული უზრუნველყოფები, რომლებიც გამოიყენებიან ორგანიზაციული, მმართველი და ეკონომიკური ამოცანების გადასაწყვეტად.

ინფორმაციული ტექნოლოგია არის პროცესი, რომელიც იყენებს მონაცემების შეკრებას, დაგროვებას, დამუშავებას და გადაცემას, ობიექტის მდგომარეობის ან მოვლენის შესახებ, ახალი ხარისხის ინფორმაციის მისაღებად. ეს პროცესი შედგება მკაცრად რეგლამენტირებული მიმდევრობით შესრულებული ოპერაციების, მოქმედებების, სხვადასხვა ხარისხის ეტაპებისაგან იმ

მონაცემებზე, რომლებიც ინახება კომპიუტერში. ტექნოლოგიების კომპონენტებს წარმოადგენენ აპარატურული (ტექნიკური საშუალებები), პროგრამული (ინსტრუმენტალური საშუალებები), მათემატიკური და ამ პროცესების ინფორმაციული უზრუნველყოფა. მმართველი გადაწყვეტილების მიღების ხარისხის ამაღლების მიზნით, ფირმის ხელმძღვანელობამ უნდა გამოიჩინოს განსაკუთრებული ყურადღება ფირმაში ინფორმაციული ნაკადების ანალიზის მიმართ, მისი დაშუშავების პროცესის მიმართ. ინფორმაციული ნაკადების გადაცემა და მიღება სწარმოებს ინფორმაციული მატარებლების მეშვეობით. ინფორმაციული მატარებელი არის ნებისმიერი მატერიალური საშუალება, რომელსაც შეუძლია ინფორმაციის დაფიქსირება. ინფორმაციულ ნაკადებს შეუძლიათ გააერთიანოს სხვადასხვა სახის ინფორმაციული მატარებლები, რომლებიც ახდენენ დუბლირებას ან ავსებენ ერთმანეთს.

ინფორმაციული ნაკადების კლასიფიცირება შეიძლება მოვახდინოთ ჯგუფებად, იმასთან დაკავშირებით თუ როგორი კავშირები არსებობს მართვის სისტემასთან. შესასვლელი, გამოსასვლელი, პირველადი და წარმოებითი ინფორმაციის გამოყოფა საშუალებას იძლევა გავიგოთ ინფორმაციული ბაზის საერთო მიმართულების ფორმირება. ინფორმაციული ნაკადები უნდა პასუხობდნენ დასმულ მიზნებს და ფირმის ამოცანებს, რომლებიც განსაზღვრავენ დასმული მიზნის მიღწევის მეთოდებს. შემაჯავლი ინფორმაცია ხასიათდება რთული სტრუქტურით. მონაცემები ფორმირდება როგორც შიდა, აგრეთვე გარე გარემოში და მიეწოდება სისტემის გავლით ჰორიზონტალურ და ვერტიკალურ ნაკადებს თავიანთი სირთულის მიხედვით და კავშირების მრავალსახეობებით (ნახ.1). შემაჯავლი ინფორმაციული ნაკადები წარმოადგენენ კომუნიკაციებს, რომლებიც ხორციელდება მარკეტინგული ინფორმაციის შეკრების მიზნით. საწყისი ინფორმაციული ნაკადები არის კომუნიკაციები, რომლებიც წარმოადგენენ მმართველ გადაწყვეტილებებს და მარკეტინგულ ინსტრუმენტებს (საქონელი, ფასი, გასაღება), აგრეთვე სხვა კომუნიკაციებს შიგა და გარე აუდიტორიისათვის.



ნახ.1. მმართველი გადაწყვეტილების მიღების ინფორმაციული უზრუნველყოფის პროცესის სტრუქტურა

ჰორიზონტალურ ინფორმაციულ ნაკადებად შეიძლება ჩაითვალოს ინფორმაცია, რომელიც გადაიცემა ფირმის სტრუქტურულ დანაყოფებს შორის, რომლებიც ასრულებენ სხვადასხვა ფუნქციონალურ ამოცანებს და ერთმანეთს არ ექვემდებარებიან. მაგალითად, ეს არის

ყოველდღიური ანგარიში საქონლის გაყიდვის შესახებ, თავისი ნომენკლატურით და ასორტიმენტით, რომლის საფუძველზეც მარკეტინგის სამსახური ამუშავებს წინადადებებს მოთხოვნის სტიმულირებისათვის. ანალიტიკური ინფორმაციის ვერტიკალურ ნაკადებს, როგორც წესი, აქვს ორი მიმართულება: ზევით და ქვევით ზევით. ვერტიკალური ნაკადები ქვევით ზევით გადასცემს ინფორმაციას ქვედა დონის მენეჯმენტიდან ზედა დონის მენეჯერებთან. ამრიგად, ხელმძღვანელობა იღებს მონაცემებს ფირმის მოღვაწეობის შესახებ იმ სტრუქტურული დანაყოფებიდან რგოლებიდან, სადაც ეს ინფორმაცია პირველად გაჩნდა. ზოგად სურათს მიმდინარე შედეგებზე ხედავს მხოლოდ უმაღლესი ხელმძღვანელობა, ის საზღვრავს სტრატეგიას და ფირმის მოღვაწეობის განვითარების მიმართულებას. შემდეგ, ვერტიკალური ნაკადებით ზევით და ქვევით, ბრძანებების მეშვეობით და განკარგულებებით ეს ინფორმაცია მიდის უშუალოდ ადგილებზე.

როგორც 1-ელი ნახაზიდან ჩანს, ყველა ჰორიზონტალური და ვერტიკალური ნაკადი წარმოადგენს ფირმის მართვის სისტემაში შემავალ ინფორმაციას. იმისათვის, რომ ინფორმაცია იყოს მისაღები მმართველი ზემოქმედების გადაწყვეტილებისათვის, ამისათვის ამ მონაცემებმა უნდა გაიაროს დამუშავება და წარმოდგეს ანალიტიკური მასალის სახით, რომელიც პასუხობს დასმულ ამოცანებს და კონკრეტულ პრობლემებს. საწყის ინფორმაციად შეიძლება გამოდგეს პერიოდული მართვის ანგარიშები გეგმის შესრულებაზე, ბიუჯეტზე და ა.შ. მარკეტინგის ამოცანების გადასაწყვეტად და მათ საფუძველზე მმართველი გადაწყვეტილების მისაღებად მოითხოვება შემდეგი ინფორმაცია: გარე მარკეტინგული და მაკრო გარემოს შესახებ; შიგა მარკეტინგული გარემოს შესახებ; მწარმოებლის შესაძლებლობების შეფასებისათვის. ამ პროცესში ფირმის ხელმძღვანელობას მოეთხოვებათ მუდმივად იყვნენ ძებნის და აუცილებელი ინფორმაციის დამუშავების რეჟიმში. ინფორმაციის შეკრებას ახდენს და ანალიზს უკეთებს დამოუკიდებელი სისტემები, რომლებიც შეადგენს მარკეტინგულ ინფორმაციას: შიგა ანგარიშების სისტემა; გარე მიმდინარე მარკეტინგული ინფორმაციის შემკრები სისტემა; მარკეტინგული კვლევის სისტემა. შიგა ანგარიშების სისტემა უზრუნველყოფს ოპერატიულ და ხელმისაწვდომ ინფორმაციას ფირმის მიმდინარე მოღვაწეობის შესახებ. როგორც წესი ასეთი სისტემაა მართვის ავტომატიზებული სისტემა. ინფორმაციის შეკრება სისტემაში, სადაც ხდება მუდმივი დაკვირვება და მარკეტინგული მონაცემების შენახვა, იკავებს მნიშვნელოვან დროს, ვიდრე სხვა მარკეტინგული ოპერაციები.

მომხმარებელთა ბაზრის ყოველმხრივი შესწავლის პოზიციიდან, მომხმარებელთა მოთხოვნების დაკმაყოფილების მიზნით, მარკეტინგული ღონისძიებების რეალიზაციით. მაქსიმალური მოგების რეალიზაცია ეყრდნობა მარკეტინგული გარემოს შემდგომი ნაწილების ცოდნას: საქონლის ბაზარი და მომსახურება; საქონლის წარმოება და მომსახურება; გარე მაკრო გარემო, რომელიც დაკავშირებულია წარმოებასთან და გასაღების ბაზართან. ამ შემთხვევაში ინფორმაცია საქონლის ბაზრის და მომსახურების შესახებ ხდება დომინირებადი და განსაზღვრავს მიზნობრივ მიმართულებას ყველა მარკეტინგული კვლევისას. ანალიზს ექვემდებარება ბაზრის მოცულობა, მისი დაყოფა სეგმენტებად, ფასწარმოქმნის სისტემა, საქონლის სამომხმარებლო თვისებები, გაყიდვების სტიმულირების მეთოდები, კონკურენტების შესახებ ინფორმაცია, საქონლის მოთხოვნები, გასაღების არხები და სხვ. ასეთი ცნობების წყაროები შეიძლება იყოს გამოკითხვის ფურცლები, გამოფენები, სემინარები, სარეკლამო პროსპექტები, პერიოდული ან სპეციალური გამოცემები, სტატისტიკური კრებულები, კომერციული მიმოხილვები, თემატური ცნობარები, მონაცემთა სპეციალური ბაზები და ბანკები. მარკეტინგული კვლევის სხვა შემადგენელია ფირმის შესაძლებლობების შეფასება. ინფორმაციის შეკრება და დამუშავება ამ მიმართულებით მიმდინარეობს: ფირმის საწარმოო სიმძლავრის აღრიცხვა და ანალიზი, მისი მატერიალურ-

ტექნიკური ბაზის შეფასება, სასაქონლო ასორტიმენტის შეფასება, თითოეული სახის პროდუქციის შეფასება და ფირმის მუშაობის მომგებიანობა, საქონლის ტექნიკური დონის შეფასება.

მონაცემთა წყაროდ გამოიყენება საბუღალტრო ბალანსი, ფინანსური ანგარიშები, საწარმოო გეგმები, ტექნოლოგიური კარტები, ტექნიკური სპეციფიკაციები, სხვადასხვა ფორმულიარები და სხვ. შიდა ინფორმაციის სისტემა მოიცავს მონაცემთა თავმოყრას, რომელიც წარმოიქმნებაფირმაში საბუღალტრო და სტატისტიკური აღრიცხვიანობის ფორმით, ოპერატიული და მიმდინარე საწარმოო და სამეცნიერო-ტექნიკური ინფორმაციით. გარე ინფორმაციის სისტემა აერთიანებს ცნობებს ფირმის გარე გარემოს შესახებ, ბაზრის და მისი ინფრასტრუქტურის შესახებ, მყიდველის და მიმწოდებლის ქცევებს, კონკურენტების ქმედებებს საბაზრო მექანიზმების რეგულირებისას. ეს მონაცემები განთავსებულია პერიოდულ და სპეციალურ გამოცემებში, სტატისტიკურ კრებულებში, კონსულტურულ მიმოხილვებში. ისინი იკრიბებიან მარკეტინგის სპეციალისტების მიერ, კონფერენციებზე, გამოფენებსა და ბაზრობებზე. ფირმის საწარმოო-საბაზრო მოღვაწეობა განიცდის გარე გარემოს მუდმივ გავლენას. ასეთი გავლენის ფაქტორები უფრო სტაბილურია, ამიტომ ისინი ექვემდებარებიან მარკეტინგულ ღონისძიებებს, აიძულებს ფირმას შეეგუოს გარე გარემოს პირობებს. მარკეტინგული ანალიზი მოიცავს კომპლექსურ ანალიზს და მარკეტინგული გარემოს ასახვას მისი საწარმოო და საბაზრო კავშირებს, შიდა და გარე ფაქტორების ფუნქციონირებას და განვითარებას. ეს თავის მხრივ მოითხოვს ინფორმაციის შეკრებას და დამუშავებას, ლოგიკური სიმკაცრის დაცვას, გარემოს ფუნქციონირების პარამეტრების შეფასებას.

მარკეტინგის მნიშვნელოვანი განსაკუთრებულობა როგორც მმართველი ფუნქციისა არის მოთხოვნა, გააერთიანოს ფირმის მოღვაწეობის მრავალი მიმართულება ერთ სისტემაში, წინასწარ შეთანხმებული მიზნის შესაბამისად. ეს მიიღწევა მარკეტინგული პროგრამის შესაბამისად, რომელშიდაც ასახულია მარკეტინგული ამოცანების კომპლექსური გადაწყვეტის ოპტიმალური ვარიანტები. მარკეტინგული მმართველი გადაწყვეტილების მიღების სტადიები და მიმდევრობა მოცემულია მე-1 ნახაზზე.



ნახ.2. მმართველი გადაწყვეტილების მიღების სტადიები და მათი მიმდევრობა მარკეტინგში

მმართველი გადაწყვეტილების მიღებისათვის აუცილებელია ინფორმაციის მიღება სხვა ფირმიდან, შესაძლო მომხმარებლიდან, ნედლეულის მომწოდებლიდან, მაკომპლექტებელი ნაკეთობების და ტექნოლოგიების შესახებ, ფასების შესახებ, სასაქონლო ბაზარზე მდგომარეობის

შესახებ, საერთო ეკონომიკური კონიუნქტურის შესახებ, მეცნიერებისა და ტექნიკის განვითარების პერსპექტივა და სხვა. ინფორმაცია ბაზრის მდგომარეობის, საქონლის წარმოებისა და მომსახურების შესახებ გამოიყენება ფირმის ხელმძღვანელობის მიერ, რათა გამოუმუშავებული იქნას სტრატეგია და ტაქტიკა ფირმის შემდგომი მუშაობისა და განვითარებისთვის, მაქსიმალურად კარგი ეკონომიკური პირობების შესაქმნელად, ვიდრე ეს აქვთ კონკურენტ ფირმებს.

3. დასკვნა

ამრიგად, მმართველი გადაწყვეტილების მიღების ხარისხის ამაღლების მიზნით, ფირმის ხელმძღვანელობამ უნდა გამოუყოს განსაკუთრებული ყურადღება ინფორმაციული ნაკადების ორგანიზაციას, უნდა მოახდინოს მონაცემების შეკრება, დამუშავება და მარკეტინგული ინფორმაციის შენახვა. ფირმის მარკეტინგულ სისტემაში ინფორმაციულ ნაკადებს აქვს საკვანძო მნიშვნელობა, რადგანაც ნებისმიერი მარკეტინგული მოღვაწეობა ბაზირებულია კონკრეტული სიტუაციის ცოდნაზე, რომელიც განვითარებულია საქონლის წარმოების ბაზარზე.

ლიტერატურა:

1. გაბედავა ო., პოჩოვიანი ს. (2012). სერვერული ტექნოლოგიები. სტუ, „ტექნიკური უნივერსიტეტი“, თბილისი
2. Ясенев В.Н. (2011). Автоматизированные информационные системы в экономике. Н. Новгород.
3. Ястребов А.П. (2013). Маркетинговое информационное обеспечение разработки и реализации инновационных проектов. Проблемы современной экономики. № 1 (41). Москва

INFORMATION SUPPORT OF MARKETING MANAGEMENT IN MODERN COMPANIES

Gabedava Omar, Pochovyan Simon, Gabedava Nino, Sebiskveradze Giorgi
Georgian Technical University

Summary

The paper considers the impact of modern technology for the economic development of the firm and inter-firm relations. The problems of obtaining and using information for effective management decision-making in firms. Describe the role of information technology features. Proposed basic principles of streamlining the marketing management.

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ В СОВРЕМЕННЫХ ФИРМАХ

Габедава О.В., Почомян С.М., Габедава Н.О., Себискверадзе Г.Н.
Грузинский Технический Университет

Резюме

Рассмотрено влияние современных технологий для развития экономики фирмы и межфирменных отношений. Проанализированы проблемы получения и использования информации для эффективного принятия управленческих решений в фирмах. Описана роль особенностей информационных технологий. Предложены основные принципы обеспечения упорядочения системы маркетингового управления.