

5. Маркетинг: Учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560с.

6. Третьякова И.В. Конкурентоспособность современного образования / И.В. Третьякова // Образование в информационную эпоху: сб. науч. статей. – Ярославль, 2001. - С.59.

УДК 339.13

Ольга Сухорукова, ст. гр. БКм–51

Науковий керівник – к.е.н., доцент Рожко Н. Я.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ІНФОРМАЦІЙНА ЛОГІСТИКА НА ПІДПРИЄМСТВІ

Olha Sukhorukova

INFORMATION LOGISTICS AT THE ENTERPRISE

Інформаційна логістика в торговельній діяльності організує потік даних, що супроводжують товарний потік, і є для підприємства тією ланкою, що поєднує закупівлю, складське господарство і збут. Вона охоплює управління всіма процесами руху товарів на підприємстві, дозволяючи забезпечувати своєчасну доставку цих товарів у необхідних кількостях, комплектації, якості з місць їх виникнення в місця споживання з оптимальними витратами і необхідним сервісом.

Логістика торговельного підприємства трактується як комплекс логістичних операцій та процесів, які здійснюються торговельним підприємством для доведення товарних потоків до кінцевих споживачів товарів споживчого призначення.

Актуальність впровадження і використання сучасних автоматизованих логістичних інформаційних систем торговельними підприємствами обґрунтована наступними причинами: збільшення обсягів інформації; підвищення вимог до своєчасності отримання і швидкості передачі інформації; необхідність застосування прогресивних технологій для раціональних методів управління інформаційними потоками; перехід від локальних до інтегрованих функцій управління; глобальна комп'ютеризація, поява нового покоління апаратних і програмних засобів, а також нових технологій комунікацій.

До складу інформаційної логістики входить п'ять основних елементів:

1. Інформаційна сукупність даних, які подані у структурному вигляді.
2. Інформаційні технології.
3. Засоби обробки, зберігання і видачі інформації.
4. Засоби одержання і передачі інформації, у тому числі засоби зв'язку.
5. Комплекс завдань, що потребують вирішення.

Введення нової техніки в стандартні системи, вирішальні комерційні завдання збільшило корисність і доступність інформаційних систем. Така техніка, як касові термінали, пристрої зчитування штрихових кодів і оптичні сканери, не тільки допомагає більш цілеспрямовано використовувати велику кількість інформації, але і дозволяє контролювати повсякденну діяльність компаній, надавати більше послуг їх замовникам. Електронні мережі отримання та обробки інформації використовують пакети програм, що дозволяють планувати розподілювані ресурси. У цьому інструменті планування з'єднуються різні функції розподілу, в тому числі і такі немаловажні, як рівні обліку товарів, розпорядження на поповнення асортименту, складання графіка перевезень товарів.

У логістичній інформаційній системі торговельного підприємства виділяють наступні функціональні логістичні підсистеми: закупівлі, запасів, збуту, транспортування.

Головна мета формування ефективної багатомодульної логістичної інформаційної системи торговельного підприємства – покращання ефективності функціонування логістичних процесів підприємства.

До завдань інформаційних систем належить:

- 1) постійне забезпечення керуючих органів логістичної системи достовірної, потрібною і адекватною інформацією про рух замовлення;
- 2) постійне забезпечення співробітників підприємства адекватною інформацією про рух продукції в режимі реального часу;
- 3) оперативне управління підприємством;
- 4) надання керівництву наочної інформації про використання інвестицій;
- 5) надання інформації для стратегічного планування;
- 6) надання інформації про витрати;
- 7) забезпечення можливості перерозподілу ресурсів підприємства;
- 8) надання можливості оцінки термінів виконання отриманих замовлень;
- 9) забезпечення прибуткової роботи підприємства за рахунок оптимізації логістичних процесів.

До основних методичних вимог і принципів побудови логістичної інформаційної системи торговельного підприємства варто віднести: побудову суцільного ланцюга автоматизованого логістичного управління закупівлею, запасами і реалізацією товарів; зведення зустрічних потоків фінансових і товарних трансакцій; налаштування документообігу; одночасне управління декількома ланками логістичного ланцюга; розподіл обробки інформації; масштабованість і гнучка налагодженість; можливість глибокого і всебічного аналізу та здатність до інтерактивності.

Найчастіше інформаційні системи поділяють на дві підсистеми: функціональну і забезпечувальну. Функціональна підсистема складається із сукупності розв'язуваних завдань згрупованих за ознакою спільності мети. Забезпечувальна підсистема у свою чергу, включає такі елементи: технічне забезпечення, тобто сукупність технічних засобів, які забезпечують обробку і передачу інформаційних потоків; інформаційне забезпечення, які містять у собі різні довідники, класифікатори, кодифікатори, засоби формалізованого опису даних; математичне забезпечення, тобто сукупність методів вирішення функціональних завдань.

Побудова логістичної інформаційної системи для торговельних підприємств повинна відбуватися у кілька етапів:

- стратегічний аналіз функціонування логістичної системи підприємства;
- проектування моделі логістичної інформаційної системи;
- визначення конкретного інформаційного програмного забезпечення і відповідної техніки;
- налаштування модулів інформаційної системи з урахуванням специфіки діяльності підприємства;
- проведення комплексного навчання персоналу;
- реалізація впровадження системи;
- контроль за реалізацією.

Доцільним є створення Єдиної корпоративної інформаційної системи (зокрема для потреб логістики – формування сучасної інформаційної логістичної системи, яка б уможливила в режимі реального часу відстежувати стан і проблеми організації руху товарних потоків, визначати потреби у їх поповненні і передавати основному

постачальнику – гуртовій базі споживчої кооперації – функції управління товарними запасами в роздрібних торгових підприємствах споживчої кооперації).

Таким чином, інформаційні технології стали особливо важливими для процвітання та виживання торговельних підприємств на ринку, вони змінили спосіб конкуренції. Завдяки їм забезпечується широкий доступ співробітників та партнерів до інформації, що дозволяє досягнути стійкого зв'язку бізнес–процесів та задоволення інтересів клієнтів. Застосування сучасної автоматизованої логістичної інформаційної системи для торговельного підприємства сприяє підвищенню прибутковості підприємства, яка досягається, з одного боку, шляхом зниження логістичних витрат, з іншого боку, значного покращення попиту на товари підприємства.

УДК 339.138

Світлана Шпилик, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ІНТЕРНЕТ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ

Svitlana Shpylyk

INTERNET AS A MARKETING TOOL

21 століття – час занепаду традиційної реклами і постійного зростання цифрової. Журнали, газети і інші “класичні” медіа поступово втрачають інтерес рекламодавця, який вкладає бюджет в Facebook, Google і Youtube. Тривалий період розвитку маркетингу, особливості його використання в різних країнах, галузях та на підприємствах зумовили появу різноманітних його видів. Останнім часом набрав особливого розвитку прямий маркетинг, як елемент комплексу маркетингових комунікацій. Він характеризується індивідуальним характером спілкування товаровиробника і споживача; зручністю процесів вибору і придбання товарів чи послуг; широкими можливостями надання споживачу необхідної інформації; цілеспрямованістю інформаційного впливу; можливістю налагодження постійних ділових стосунків зі споживачами, вимірювання їхньої реакції на відповідні звернення; високою оперативністю створення інформаційних повідомлень та можливістю їх коригування залежно від реакції споживачів.

Однією із найсучасніших форм прямого маркетингу є інтерактивний маркетинг – новий напрям роботи з кінцевим споживачем, це форма прямого маркетингу, що здійснюється за допомогою інтерактивних комп'ютерних служб, які надають інформаційні послуги у оперативному режимі та використовують канали зв'язку в режимі реального часу з допомогою засобів електронної торгівлі. Для цього застосовуються інтерактивні комп'ютерні системи, які об'єднують у режимі реального часу покупців та продавців. Нині створені два типи інтерактивних маркетингових каналів: комерційні інтерактивні служби та Інтернет. Інтерактивний маркетинг здійснюється за допомогою інтерактивних комп'ютерних служб, що надають інформаційні послуги в оперативному режимі. Для оперативного маркетингу використовуються системи, що забезпечують двосторонню електронний зв'язок між продавцем і покупцем. З'єднання комп'ютера покупця з різними службами забезпечується за допомогою модему і телефонних ліній. Існують два типи каналів інтерактивного маркетингу: комерційні оперативно-інформаційні служби і Internet. Комерційні оперативно-інформаційні служби надають своїм абонентам інформацію і маркетингові послуги в режимі реального часу, за певну щомісячну оплату.