

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГОВОГО МОНІТОРИНГУ ПРОМИСЛОВОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЇ

К. е. н. В.А.Чередниченко

Одеський національний політехнічний університет

Україна, м. Одеса

w.cherednychenko@gmail.com

Промислові підприємства відіграють одну з провідних ролей у сталому економічному розвитку території, сприяють також створенню нових робочих місць в інших галузях економіки, структурній перебудові та зміцненню народногосподарського комплексу регіону загалом. Крім загальносвітових проблем, пов'язаних зі глобальною кризою, наразі існують національні і місцеві фактори, що стримують розвиток промисловості. Це насамперед:

- нестабільність та суперечливість у законах і нормативних-правових актах, що регламентують підприємницьку діяльність;
- труднощі з отриманням кредитів, їх висока вартість;
- неоднозначність тлумачення податковими органами положень нормативно-правових актів з питань оподаткування;
- велика кількість контролюючих органів;
- складна схема одержання дозвільних документів, особливо на будівництво об'єктів, оформлення прав власності на земельні ділянки;
- нагальна необхідність підвищення кваліфікації кадрів для видів діяльності, які пов'язані з місцевою економікою.

На нашу думку, сприяти частковому вирішенню цих проблем може система маркетингового моніторингу промислового розвитку території.

На сьогодні поширений підхід до маркетингової інформації як до ресурсу управління бізнес-процесами, від стану якого залежать показники діяльності конкретної фірми і можливості розвитку економіки загалом. Крім матеріальних, трудових та фінансових ресурсів, виробничих потужностей, потрібні інформаційні ресурси, які, будучи опрацьовані з використанням

нових інформаційних технологій, стають основою для вироблення ефективної стратегії управління, прийняття обґрунтованих бізнесових рішень.

Як ресурс інформація має властивості товару. Її можна продати, купити, нагромаджувати, знищити і т. ін. Водночас інформація має унікальні властивості, найсуттєвіша з яких полягає у тому, що відсутність інформації про товар, об'єкт, процес, явище тощо створює ілюзію відсутності зазначених елементів. Якщо виробник не матиме достовірної інформації про стан ринку, він не зможе прийняти правильне маркетингове рішення, а відсутність інформації може призвести до тяжких фінансово-економічних наслідків для фірми. Наявність актуальної інформації дає змогу оперативно стежити за станом зовнішнього середовища та оцінювати внутрішню ситуацію, координувати маркетингову стратегію з урахуванням змін, отримувати інформаційну підтримку для прийняття рішень, що в результаті уможливорює підвищення показників діяльності підприємства.

Поліпшити якість маркетингової інформації могли б конкуруючі між собою приватні інформаційно-тренінговий бізнес-центри, які б зосередилися на таких напрямках діяльності:

- збір, аналіз та розповсюдження інформації про економічний, ресурсний, інтелектуальний потенціал регіону; виявлення перспективних напрямків інвестиційних вкладень за кластерним принципом; прогнозування ринкової кон'юнктури;

- аналіз бізнес-середовища в регіоні; методична допомога громадським організаціям підприємців, органам місцевого самоврядування та місцевим державним органам в підготовці аналізу регуляторного впливу діючих нормативно-правових актів та проектів нових нормативно-правових актів;

- проведення тренінгів для підприємців з метою підвищення економічної та правової культури.