

лее длительному процессу обработки информации и снижению желаемого результата.

До 2016 года 77% от всего документооборота в крупных организациях производилось с помощью бумажных носителей. В период с 2016 по 2022 год в Российской Федерации цифровая экономика определена как приоритетная стратегия развития информатизации страны. В данный временной период должна реализоваться система расширения цифровой экономики и информационного общества. Она представлена в виде развития систем электронного документооборота. Такие мероприятия будут использоваться во многих областях, начиная от медицины и до государственных структур, где документооборот планируется перевести вплоть до 95% всей документации.

Поэтому внедрение на предприятиях систем электронного документооборота, адаптированных под специфику их деятельности в настоящее время является первоочередной задачей в области цифровизации. Переход к цифровым технологиям позволяет отслеживать изменения в документообороте всем заинтересованным сотрудникам благодаря локальной сети организации.

Переход к цифровому документообороту, особенно для координации взаимодействия отдельных подразделений и сотрудников, позволяет повысить качество принимаемых управленческих решений, сделать процесс их подготовки и принятия более объективным при сокращении времени на их разработку. При этом сокращаются управленческие затраты, уменьшается себестоимость продукции и повышается эффективность производства.

УДК 004

Анна Прижелуцкая
(Республика Беларусь)

Научный руководитель Е.Ю. Быкова, ст. преподаватель
Белорусский государственный аграрный технический университет

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ РЕШЕНИЯ ЗАДАЧ МАРКЕТИНГА

В условиях постоянной трансформации белорусской экономики можно выделить следующие требования к системам управления

предприятием: они должны сочетать в себе такие качества как гибкость, адаптивность, мобильность и иметь функцию реагирования на изменения внешней среды.

В данный момент многие белорусские и зарубежные предприятия занимаются разработкой и проектированием систем информационной поддержки. Такие системы гарантируют эффективные и своевременные решения, оптимизирующие деятельность предприятия. Именно поэтому ключевая роль принадлежит информационному обеспечению производственной деятельности предприятия, в нашем случае деятельности маркетинговой службы.

При таком подходе главными задачами выступает обеспечение информационной составляющей создания маркетинговых решений при помощи сбора, обработки и изменения информации до необходимого менеджерами вида, для последующего анализа состояния объекта маркетинга.

На сегодняшний день известно, что реализация комплекса работоспособных информационных технологий, исполняющих цели менеджеров, происходит посредством пользовательских мест или АРМ (автоматизированных рабочих мест), которые выступают как «обеспечивающая среда» менеджера, принимающего решение, образовывая в свою очередь его информационное пространство.

Внедрение таких технологий поддержки информации на предприятии можно считать инновацией, так как речь идет об организационно-техническом решении, которое обеспечивает эффективное управление и увеличение объемов сбыта продукции. Также, это интеграционный процесс улучшения организационной части, затрагивающий сферу информационных систем, структур и управленческих задач.

Так как маркетинговая информация достаточно специфична и разнообразна в предоставлении данных, непосредственно перед обработкой этих данных требуется провести классификацию, кодирование, стандартизацию и унификацию маркетинговой информации.

Если на предприятии отсутствует АМИС (англ. *Agricultural Market Information System*) обработки управленческой информации маркетинга (ведение карточек, каталогов, справочников по рынкам сбыта, производителям, продуктам и т.п.), то выше перечисленные требования обработки выполняются с использованием простейших средств вычислительной техники, либо при помощи ПЭВМ (персо-

нального компьютера). Данные хранятся в виде таблиц, матриц, текстов и графиков.

Исключение неопределённости в процессе принятия маркетинговых решений, является основополагающей задачей маркетинговой информации. Если сравнивать с процессом управления предприятием маркетинговая информация подразделяется на внутреннюю (содержит совокупность данных, возникающих на предприятии в виде учетно-статистической отчетности и оперативной информации (отчеты, договоры, заявки, заказы)) и внешнюю (объединяет сведения о состоянии внешней среды предприятия, рынка и его инфраструктуры, поведения покупателей и поставщиков и т.п.).

В ходе составления технорабочего проекта осуществляется проектирование информационное обеспечение, в свою очередь оно предусматривает создание пользовательской инструкции, в которой прописаны основные положения по практическому применению технологии информационного обеспечения, связанной с обработкой экономических задач на ПЭВМ (персонального компьютера).

Информационное обеспечение маркетинга предусматривает использование технологий автоматизированной обработки данных с поддержкой программных обеспечений.

Эксплуатация ПЭВМ подразумевает причастность маркетолога к процессу решений задач и достижения поставленных целей на машине, что расширяет круг информационных работ.

К доступным функциям относится формирования машиной:

- сборников;
- докладов;
- справочников;
- календарей;
- оформления и тиражирования результатов обработки;
- подготовки текстового материала, включая машинописные работы;
- изготовления документов в виде таблиц;
- хранения больших объемов информации памяти машины в достаточно компактной форме.

Так как маркетинг основывается на информации и рождает новые информационные потребности, невозможно представить эффективную работу без компьютерных технологий и развитой информационной базы.