

учета причинно-следственных связей между отдельными его составляющими и интересов заинтересованных сторон, выявления скрытых ресурсов, формирования более гибкой и чувствительной организационной структуры, способной своевременно реагировать на изменения и вызовы и действенно и своевременно достигать поставленных целей.

**Ключевые слова:** антикризисное управление, телекоммуникационные предприятия, механизм антикризисного управления, профиль механизма.

*Starinetz Oleksandr. The profile of the mechanism of crisis management of telecommunication enterprises. The article deals with the theoretical, methodological and practical aspects of the formation and functioning of the crisis management mechanism of enterprises, identify problems and propose a profile of telecommunication enterprises crisis management mechanism on the basis of accounting causal relationships between its individual components and stakeholders' interests, to identify hidden resources, the formation of a more flexible and sensitive organizational structure capable of responding promptly to changes and challenges, and effectively and in a timely manner to achieve goals.*

**Keywords:** crisis management, telecommunications enterprises, crisis management mechanism, the mechanism profile.

УДК 004.3:[65.012.122:339.138](045)

**Крижко О.В.,**

**Дарчук В.Г.,** к.е.н., доцент,

Державний університет телекомунікацій

## **ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

*Шляхом дослідження основних визначень маркетингової інформаційної системи запропонована авторська дефініція. Розглянуто процес формування маркетингової інформаційної системи та чинники, що визначають необхідність її впровадження. Здійснено аналіз програмних продуктів, які використовуються при побудові маркетингової інформаційної системи. Обґрунтовано доцільність застосування програмних продуктів в залежності від розмірів підприємства.*

**Ключові слова:** маркетинг, маркетингова інформаційна система, маркетингова інформація, маркетингові дослідження.

**Постановка проблеми.** В умовах сучасної економіки для прийняття ефективних маркетингових рішень потрібна достовірна, цінна і насичена маркетингова інформація. Інформація збирається, обробляється і зберігається у вигляді комп'ютерних баз даних. Сукупність структур, процедур і методів, призначених для систематичного збору, аналізу і використання внутрішньої і зовнішньої маркетингової інформації фірми, утворюють маркетингову інформаційну систему.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** За Ф. Котлером, маркетингова інформаційна система складається із систем внутрішньої інформації, маркетингової розвідки, маркетингових досліджень і аналітичної маркетингової системи.

Система внутрішньої інформації ґрунтується на внутрішніх джерелах даних (облік на підприємстві). Внутрішня інформація містить дані про замовлення на продукцію, обсяги продажів, відвантаження продукції, рівні запасів, оплату відвантаженої продукції та ін. На основі цих даних маркетологи порівнюють результати різних рішень у різних часових

інтервалах. Інформація, одержувана на виході з цієї системи, необхідна для прийняття рішень, оперативного планування і контролю.

Дані з зовнішніх джерел отримують на основі проведення маркетингової розвідки і маркетингових досліджень.

Ф. Котлер вважає, що: «система маркетингової інформації – постійно діюча система взаємозв'язку людей, обладнання і методичних прийомів, призначених для збору, класифікації, аналізу, оцінки і розподілу актуальної, своєчасної і точної інформації для використання її керівниками сфери маркетингу з метою удосконалення планування, перетворення в життя і контролю за виконанням маркетингових заходів» [4, с. 76].

Потрібно зазначити, що в науковій літературі досить часто поняття «маркетингова інформаційна система» ототожнюється із поняттям «система маркетингової інформації».

А.В. Войчак вважає, що «маркетингова інформаційна система – це сукупність планових і систематизованих методів і процесів збору, аналізу й обробки маркетингової інформації, необхідної для прийняття маркетингових рішень» [1, с. 49].

Е.П. Голубков вважає, що: «Маркетингова інформаційна система – це сукупність (єдиний комплекс) персоналу, обладнання, процедур і методів, що призначена для збору, обробки, аналізу і розподілу у встановлений час достовірної інформації, необхідної для підготовки і прийняття маркетингових рішень» [3].

А.П. Оксанич, В.Р. Петренко, О.П. Костенко, пропонують розглядати МІС, як «комплекс заходів й інструментів, спрямованих на вирішення проблем щодо координації маркетингової стратегії управління підприємством» [2, с. 301].

Враховуючи вищенаведені визначення пропонується наступне трактування: маркетингова інформаційна система – це комплекс структур, процедур і методів, призначених для своєчасного і систематичного збору, обробки, аналізу, оцінки і зберігання маркетингової інформації фірми, яка передається всередині організації компетентним особам для прийняття управлінських рішень.

**Невирішена раніше частина загальної проблеми.** Необхідною умовою успішної роботи сучасних підприємств є створення маркетингових інформаційних систем (МІС). У той же час аналіз стану ринку свідчить про недостатню ефективність функціонування МІС на більшості підприємствах, що обумовлює науковий і практичний інтерес до питань їх формування, розвитку і використання. У зв'язку з цим в даний час актуальним завданням є формування орієнтованих на кінцевого споживача, недорогих і ефективних МІС, заснованих на застосуванні сучасних інформаційних технологій.

**Метою дослідження** є обґрунтування концепції побудови маркетингової інформаційної системи та проведення аналізу програмних продуктів, які використовуються при побудові маркетингової інформаційної системи.

**Виклад основного матеріалу.** Впроваджуючи маркетингову інформаційну систему (МІС), компанія переходить до бізнес-практики, орієнтованої на ринок, що дає ряд вагомих конкурентних переваг (рис.1).

Маркетингова інформація дозволяє:

- отримувати конкурентні переваги;
- знижувати фінансовий ризик при виведенні нових товарів на ринок;
- визначати ставлення споживачів до товарів і фірми в цілому;
- стежити за змінами зовнішнього середовища;
- координувати стратегію фірми і оцінювати її діяльність;
- підвищувати довіру споживачів до реклами товарів або послуг;
- збільшувати ефективність роботи підприємства.

На певному етапі життєвого циклу організації, посилюється конкуренція на ринку, і збільшуються розміри організації. Найчастіше це відбувається на етапі зрілості. Саме в цей період з'являється бюрократія, оскільки виникає потреба в систематизації інформації та формалізації прийняття рішень. Посилення конкуренції ускладнює пошуки нових клієнтів;

старі клієнти стають більш поінформованими, вимогливими і вільними у своєму виборі. Збільшення розмірів організації призводить до ускладнення процесу управління і планування її діяльності.

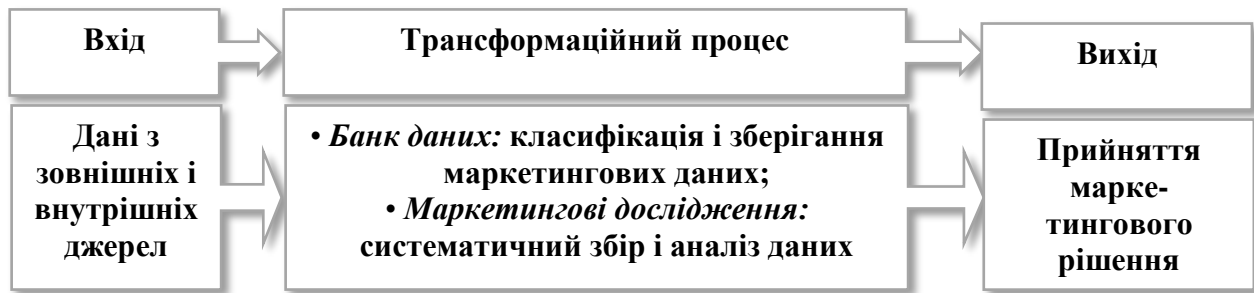


Рис. 1. Маркетингова інформаційна система

Таким чином, можна виділити наступні чинники, що визначають необхідність впровадження інформаційної системи маркетингу:

- уповільнення появи нових клієнтів;
- переважання кількості втрачених клієнтів над кількістю нових;
- зниження прибутковості на різних сегментах ринку;
- брак часу у керівників на отримання інформації, необхідної для якісного прийняття рішень.

Маркетингова інформаційна система призначена для наступних цілей:

- раннього виявлення можливих труднощів і проблем;
- виявлення сприятливих можливостей для оцінки стратегій заходів маркетингової діяльності;

Основними перевагами у використанні маркетингової інформаційної системи є:

- відформатований і систематизований збір інформації;
- великий об'єм маркетингової інформації;
- висока швидкість аналізу маркетингової інформації.

На сьогодні в Україні існує певний вибір програмних продуктів, що дозволяють автоматизувати маркетингову діяльність. Вибір тих чи інших програмних засобів під час маркетингових досліджень значною мірою залежить від мети та завдання дослідження, кваліфікації працівників, що їх здійснюють, наявності необхідного програмного забезпечення. Це, насамперед, CRM-система «Парус – Менеджмент та Маркетинг» (розробник – корпорація «Парус»); «PDS Маркетинг» (розробник – компанія PDS Ltd Україна); «Marketing Analytic 4.0» (розробник – група компаній «Вперед»); комплексні CRM-проекти «Terrasoft» (розробник – група компаній «Terrasoft») та інші.

Основним фактором, що стримує впровадження згаданих програмних продуктів, виступає їх відносно висока вартість; отже, продукти доступні, насамперед, великим підприємствам. Отже, існує потреба у нескладних програмних продуктах, орієнтованих безпосередньо на розв'язання типових задач професійної діяльності маркетологів.

Існуючі МІС реалізують в основному функції збору, зберігання і подання інформації про клієнтів, постачальників, дилерів, конкурентів, дозволяють вести моніторинг ринку, накопичують комерційну інформацію, ведуть бази даних контрагентів, здійснюють контроль діяльності продавців. Деякі з них (МІС «Marketing Expert» і МІС «БЕСТ-Маркетинг») дозволяють реалізувати методи стратегічного менеджменту (SWOT-аналіз, матриці Ансоффа).

Далі представлена коротка характеристика українського ринку програмних продуктів в порядку убавання від самого популярного до найменш поширеного, які використовуються при побудові МІС.

**1. 1С Підприємство.** Розробник Фірма «1С» (РФ), представництва та офіси знаходяться в РФ, Україні, Казахстані, Білорусі, Молдові, Литві, Латвії, Узбекистані та Болгарії. Конфігурація надає наступні можливості:

- Управління базою покупців: виділення цільових груп покупців і вивчення потреб типового для кожного магазину покупця.
- Управління асортиментом: формування оптимального асортиментного пропозиції, відповідного попиту цільової групи покупців.
- Управління ціноутворенням: формування цінової політики підприємства в залежності від формату і місця розташування магазину.
- Управління маркетинговими акціями: просування нового товару, знижки певним групам покупців, розпродажі та інші акції.

**2. Галактика ERP.** Розробник «Галактика» (РФ), представництва та офіси знаходяться в РФ, Україні, Казахстані та Білорусі. Контур управління взаємовідносинами з клієнтами забезпечує підтримку діяльності маркетингового відділу, відділу збуту, а саме створення надійної маркетингової інформації про клієнтів підприємства, рекламних фірма, конкурентів, товари і т.п. У нього входять модулі "Клієнт" і "Рекламна компанія". Аналіз маркетингової інформації виконується з використанням інформаційно-аналітичної системи "Галактика ZOOM", яка дозволяє обробляти неструктуровані документи в зовнішніх базах даних.

**3. SAP, SAP R3.** Розробник «SAP AG» (Німеччина), офіси і представництва знаходяться в Європі і в СНГ. Надає повний набір інструментів для задоволення потреб клієнта в будь-який момент циклу взаємодії з клієнтом: від появи нового клієнта в базі даних і багатоканальних продажів до процесу замовлення продукту і додаткових послуг клієнту. Функціональність комплексної SAP CRM може бути затребувана при автоматизації взаємодії компанії з клієнтами і партнерами:

- Управління ринком - SAP CRM Marketing Management;
- Продажі - SAP CRM Sales;
- Регіональні продажі - SAP CRM Field Sales;
- Електронні продажі - SAP CRM E-Selling;
- Обслуговування та підтримка клієнта - SAP CRM Customer Service and Support;
- Регіональне обслуговування - SAP CRM Field Service;
- Центр взаємодії з клієнтом - SAP CRM Interaction Center.

**4. DeloPro.** Розробник «Ксиком Софт» (Україна), головний офіс знаходяться в м.Києві. Модуль управління маркетингом надає наступні можливості: введення інформації про товари та типові послуги; канали збуту; аналіз ринку рекламних послуг; планування рекламних кампаній; аналіз ефективності рекламних вкладень; збір та обробка незалежних відгуків; ведення досьє на конкурентів та на товари-аналоги; аналіз ринку пропозицій та управління ціновою політикою; реєстрація продажу, облік рекламацій, гарантій; маркетинговий аналіз збуту в розрізі каналів збуту, окремих товарів, груп товарів, регіонів тощо.

**5. Microsoft Dynamics AX.** Розробник «Microsoft» (США), представництва знаходяться в м.Києві та в м.Харкові, крім того представництва Microsoft є практично у всіх країнах. Засоби управління відносинами з клієнтами (CRM) в Microsoft Dynamics AX дозволяють, ґрунтуючись на відомостях про клієнтів, їх потреби і переваги, визначити не тільки очікування, але і прибутковість кожного клієнта, підвищити його лояльність і розробити стратегію утримання. Модуль управління продажами дає можливість отримувати досить точну картину роботи комерційних підрозділів і правильно ставити перед ними завдання, а маркетинговий модуль - підвищувати віддачу від проведених акцій і давати їм об'єктивну оцінку. Функціональність продажів і маркетингу складається з чотирьох модулів:

- Автоматизація діяльності торгових представників;
- Управління продажами;

- Автоматизація маркетингу;
- Телемаркетинг.

**6. Ten ASoft CRM (customer relationship management).** Розробник «Теткой» (РФ, СНГ), представництва знаходяться в Києві, Москві, Алмати, Лондоні. Це автоматизована система управління взаємовідносинами з контрагентами, яка зачіпає три основні напрями діяльності: маркетинг, продажі і сервіс. Для різних завдань були розроблені відповідні CRM рішення.

- ASoft CRM Professional володіє найбільш повними функціональними можливостями від зберігання інформації про контрагентів до контролю відвантажень зі складу.
- ASoft CRM Standard створена для компаній надають послуги і продають товари без ведення складського обліку. Спеціально для представників малого бізнесу розроблена система ASoft CRM Lite.

При цьому кожна версія ASoft CRM доступна в режимі SaaS.

**7. IT- Підприємство, IT-Enterprise.** Розробник «Информационные технологии» (РФ), представництва та офіси знаходяться в Москві, Києві, Харкові, Одесі, Житомирі. IT-Підприємство охоплює всі сторони виробничої, фінансової і господарської діяльності підприємства і складається з безлічі модулів, кожен з яких автоматизує певні завдання.

Умовно всі модулі групуються в наступні контури управління:

- Керування виробництвом;
- Логістика;
- Бюджетування і контролінг;
- Управління персоналом;
- Аналіз і оптимізація діяльності;
- Бухгалтерський і податковий облік;
- Управління документообігом;
- Адміністрування системи;
- Інструментальні засоби розвитку системи.

Кожен контур управління складається з декількох модулів. Допускається як ізольоване друг від друга функціонування модулів, так і їх комбінації, необхідні конкретному підприємству.

**8. ERP система BSI.** Розробник «Бизнес Сервис» (Україна), головний офіс знаходяться в м. Києві. БС Маркетинг - це модуль для автоматизації маркетингу.

Він дозволяє автоматизувати ведення справ з контрагентами, організацію заходів, розрахунків і контроль ключових показників продажів. Використання "БС Маркетинг" дозволяє застосовувати індивідуальний підхід до кожного клієнта, відстежуючи і накопичуючи всю інформацію про нього. Модуль також надає можливість ефективно аналізувати потреби покупця і з'явилася можливість поскаржитися як продавця.

Модуль враховує і синхронізує всі контакти з клієнтами в області маркетингу, продажів, послуг і постачання. Він допомагає звести різні інформаційні джерела воедино для кращого розуміння поведінки контрагента і оптимізації співпраці.

Модуль для автоматизації маркетингу дозволяє пов'язувати персонал, бізнес-процеси і ділову інформацію з клієнтами за допомогою цілісного інформаційного середовища.

Функціональність БС Маркетинг дозволяє безпосередньо контактувати з клієнтами за допомогою різних методів комунікації - по телефону, факсом, електронною поштою або через Інтернет.

**9. Парус ERP.** Розробник Компанія «Парус» (Україна), головний офіс знаходяться в м. Києві. Модуль "Парус - Менеджмент та Маркетинг" є простим багатфункціональним коробковим CRM-рішенням і являє собою самостійний модуль у складі комплексної системи автоматизації малим і середнім бізнесом. Це дозволяє в комплексі з додатковими модулями вирішувати управлінські завдання: бухгалтерського та податкового обліку, реалізації товарів

і послуг, обліку складських запасів, нарахування заробітної плати, кадрового обліку та рекрутингу.

Деякі із розділів, які має модуль:

- клієнти та потенційні клієнти (облік контрагентів і їх координат; облік контактних осіб; групування і класифікація контрагентів; облік додаткових ознак і параметрів; історія покупок і уподобання; етапи і напрямки робіт з контрагентами; хронологія взаємовідносин; директ-мейл);
- маркетинг і збут (організація роботи з контрагентами в розрізі ведення контактів за напрямками робіт і відповідальним фахівцям; облік потенційних продажів; організація роботи теле-маркетингу; організація розсилки; облік і аналіз ефективності джерел ініціювання контактів; облік хроніки взаємин у розрізі етапів роботи з контрагентами; підготовка договорів та комерційних пропозицій);
- маркетингові акції (планування та облік маркетингових заходів; інформація про учасників; складання бюджету заходу; доходи; облік витрат; облік роздаткового і рекламного матеріалу; друк списків і бейджів учасників; розсилка запрошень; звіти за підсумками заходу та ін.);
- маркетингові дослідження (проведення маркетингових досліджень методом анкетування. зберігання анкет і аналіз результатів; формування звітів);
- товари і послуги (формування оборотів (планові і фактичні продажі) в розрізі груп товарів/послуг, продавців, клієнтів; формування звітів);
- планувальник (інструмент для планування роботи; календар контактів (з розділу "маркетинг і збут") і графіків робіт (з розділу "журнал обліку робочого часу"));
- співробітники, та інші.

Продукт орієнтований на компанії, які працюють у сфері надання послуг, торгівлі, виробництва та сервісного обслуговування. Простота і гнучкість налаштування інтерфейсу дозволяють застосовувати CRM-систему в різних галузях бізнесу, а також адаптувати її під вимоги Замовника без додаткового програмування.

**10. Віртуоз.** Розробник Компанія «Марка» (Україна), головний офіс знаходяться в м. Запоріжжя. Модуль «Планування продажів» ERP системи Віртуоз призначений для ефективної автоматизації процесу планування продажів на підприємстві.

Функціональність модуля «Планування продажів» характеризується такими властивостями:

- Формування планів продажів на підставі Замовлень / Заявок клієнтів і внутрішніх заявок служби збуту;
- Формування плану продажів на основі статистики минулих періодів або шляхом побудови різних призначених для користувача алгоритмів;
- Багатовимірна аналітика планів продажів в розрізі товарів, регіонів, клієнтів;
- Можливість ручного коректування плану;
- Контроль виконання плану продажів.
- Управління продажами підприємства і резервуванням включає в себе кілька модулів, які тісно взаємодіють між собою, забезпечують ефективну автоматизовану інформаційну підтримку процесів продажу.

Система дозволяє вести прийом і обробляти замовлення (заявки) від покупців, в рамках яких здійснюються платежі, резервування і відвантаження товарів.

Ведення історії взаємин і розрахунків з покупцями, аналіз прибутковості та можливість настройки індивідуальних схем розрахунків забезпечують ефективне обслуговування клієнтів.

Модуль «Управління продажами» дозволяє вирішувати завдання оперативного планування і контролю продажів, як в натуральному, так і в грошовому вираженні.

**Висновки.** Вибір того чи іншого програмного продукту для формування маркетингової інформаційної системи обумовлюється масштабами діяльності підприємства, кількістю та складністю маркетингових задач, які стоять перед службами маркетингу

підприємств, рівнем комп'ютеризації та рівнем кваліфікації персоналу, бюджетом витрат на маркетинг. В сучасних умовах ринку, коли на перше місце висувається оперативність і повнота володіння інформацією, кожному промислового підприємству необхідно бути готовим до впровадження і використання даних інструментів при побудові системи маркетингу.

Було проаналізовано 10 найпопулярніших в Україні програм, які використовуються при побудові МІС. Абсолютну позицію лідера займає 1С Підприємство. Але для невеликих підприємств не вигідно купувати дорогі корпоративні інформаційні системи. Рекомендовано для цих підприємств такі вітчизняні програмні комплекси, як «Дебет Плюс», «Універсал», «Інфо-Підприємство», «Діловод (онлайн-сервіс)», «Підприємець 4» тощо.

### Список використаної літератури

1. Войчак А.В. *Маркетинговий менеджмент : підручник / А.В. Вовчак.* – К. : КНЕУ, 1998. – 268 с.
2. Оксанич А.І. *Інформаційні системи і технології маркетингу : навчальний посібник / А.І. Оксанич, В.Р. Петренко, О.П. Костенко.* – К. : «Видавничий дім «Професіонал», 2008. – 320 с.
3. Голубков Е.П. *Основи маркетингу : підручник / Е.П. Голубков.* – М., 1999. – 103 с.
4. Котлер Ф. *Маркетинг от А до Я. 80 концепцій, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. ; пер. с англ. Ю. Каптуревский.* – СПб. : «Нева», 2003. – 224 с.
5. Єжова Л.Ф. *Інформаційний маркетинг : навчальний посібник / Л.Ф. Єжова.* – К. : КНЕУ, 2002. – 360 с.
6. Полторак В.А. *Маркетингові дослідження : навчальний посібник / В.А. Полторак.* – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 387 с.
7. *Економічна енциклопедія: У трьох томах.-Том 2 / Редкол.: С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін.* – Київ: Видавничий центр "Академія", 2002. – 848 с.
8. Мхитарян С.В. *Маркетинговая информационная система / С.В. Мхитарян.* – М. : Изд-во Эксмо, 2006. – 336 с. – (Профессиональное издание для бизнеса).
9. <http://parus.ua/ua/51/>
10. <http://v8.1c.ru/trade/>
11. <http://galaktika.ua/blog/erp.html>
12. <https://www.microsoft.com/ru-ru/dynamics365/ax-overview>
13. <http://asoftcrm.com/>
14. <http://go.sap.com/cis/solution/lob/marketing.html>
15. <http://www.delopro.com.ua/>
16. <http://www.it.ua/products.php?cat=47>
17. <http://bsi-erp.com/erp-sistema/opisanie-erp-sistemy-bsi>
18. <http://www.marka.net.ua/virtuoso/>
19. <http://erp-project.com.ua/index.php/ru/poleznye-materialy/publikatsii/razrabotat/75-uslugi-avtomatizatsii-v-ukraine>

**Крыжко Ольга Валерьевна, Дарчук Вероника Геннадьевна. Информационные системы в маркетинговой деятельности.** Путем исследования основных определений маркетинговой информационной системы предложена авторская дефиниция. Рассмотрен процесс формирования маркетинговой информационной системы и факторы, определяющие необходимость ее внедрения. Проведен анализ программных продуктов, используемых при построении маркетинговой информационной системы. Обоснована целесообразность применения программных продуктов в зависимости от размеров предприятия.

**Ключевые слова:** маркетинг, маркетинговая информационная система, маркетинговая информация, маркетинговые исследования.

*Kryzhko Olha, Darchuk Veronika. Information systems in marketing. Research of basic determinations of the marketing information system resulted in authorial definition. The process of forming of the marketing information system is considered and factors, that determine the necessity of her introduction. The analysis of program products used for the construction of the marketing information system is conducted in the article. Expediency of application of program products is reasonable depending on the sizes of enterprise.*

**Keywords:** marketing, marketing information system, marketing information, marketing research.

УДК 65.012.45

**Маковій В.В.**, аспірант,  
Державний університет телекомунікацій

## ТЕОРЕТИЧНИЙ БАЗИС ІНФОРМАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*У статті висвітлено теоретичні основи інформаційного менеджменту телекомунікаційних підприємств. Обґрунтовано передумови впровадження інформаційного менеджменту на телекомунікаційних підприємствах. Розглянуто основні підходи до формування інформаційного менеджменту на підприємствах. Запропоновано перелік основних критеріїв ефективності організації інформаційного менеджменту на підприємстві задля підвищення його конкурентоспроможності.*

**Ключові слова:** інформаційний менеджмент, телекомунікаційні підприємства.

**Постановка проблеми.** Інформаційні ресурси на телекомунікаційних підприємствах є основою функціонування їх діяльності. Вони містять дані про організаційні, економічні, виробничі, технологічні та кадрові операції, забезпечують надійний захист інформації; здійснюють управлінський облік із застосуванням відповідних програмних комплексів. Тому перед телекомунікаційними підприємствами стоїть задача правильно організувати управління наявними інформаційними ресурсами. За таких умов важливим є обґрунтування теоретичних основ інформаційного менеджменту телекомунікаційних підприємств.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Опис теоретичних основ інформаційного менеджменту проводили у своїх працях такі науковці як Т.В. Борщ, О.П. Ващенко, О.В. Виноградова, Б.Н. Головка, О.Є. Гудзь, О.В. Л.М. Калініна, Матвієнко, І.М. Пістунов, М.Н. Цивін, Н.І. Шанченко та ін. Не дивлячись на весь обсяг наукових досліджень, нерозглянутим залишається питання інформаційного менеджменту на рівні телекомунікаційних підприємств.

**Метою статті** є визначення теоретичних основ та передумов впровадження інформаційного менеджменту на телекомунікаційних підприємствах, виявлення основних підходів до формування інформаційного менеджменту в сучасних умовах розвитку телекомунікаційних підприємств, враховуючи потреби та завдання що стоять перед ними.

**Виклад основного матеріалу.** У сучасних умовах розвитку економіки та її впливу на управління підприємствами значно посилюється роль інформації. На етапі формування інформаційної економіки на перший план виходить інформація, передача нових знань, технічних і наукових ідей. При цьому виникає необхідність налагодити процес управління інформаційними ресурсами, що поставляються [7, с. 4]. Ефективний менеджмент підприємств базується виключно на результатах своєчасно отриманої достовірної інформації.