

Ситуація на ринку продажу металопластикових вікон буде залежати від багатьох факторів – від зміни як зовнішньої, так і внутрішньої політики нашої держави, подальшого розвитку державної програми енергозбереження тощо.

ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

*Гаркуша А. В., Огородніков Е. І., студенти
Науковий керівник: Прокопенко Н. П., викладач
Автотранспортний коледж державного вищого навчального
закладу «Криворізький національний університет»*

Якість управління та прийняття маркетингових рішень безпосередньо пов'язані з наявністю повної, актуальної і достовірної інформації про ринок, попит на товари, уподобання споживачів, ринкові ціни, дії конкурентів і т. п., а також інформації про показники діяльності об'єкта управління. Значні обсяги інформації, нагальна потреба оперативних розрахунків, пошуку та надання маркетологам відповідної інформації для прийняття рішень зумовлюють необхідність використання засобів обчислювальної техніки та інформаційних технологій [3,16]. В статті описується дослідницька робота з аналізу теоретичних і практичних аспектів основ створення та функціонування ІСМ, сучасних технологічних засобів оброблення даних та інформаційних технологій розв'язання основних маркетингових задач. Об'єкт дослідження: Функціонування інформаційних систем маркетингу (ІСМ), які базуються на сучасних апаратно-програмних засобах та інформаційних технологіях. Методи, що використовувались під час проведення дослідження – аналітичні, статистичні.

Актуальність теми полягає в тому, що основним напрямом удосконалення управління маркетинговою діяльністю є створення інформаційних систем маркетингу (ІСМ), які базуються на сучасних апаратно-програмних засобах, інформаційних технологіях, розподіленому обробленні даних у мережах, на використанні економіко-математичних методів і моделей та систем підтримки прийняття рішень. В роботі, з наукових позицій досліджуються особливості маркетингової інформації, визначається склад функцій і задач, що реалізуються в системі, аналізуються методи та

інформаційні технології розв'язання задач. Прикладне значення науково-дослідницької роботи: обґрунтування комплексів і черговості впровадження задач, вибір технічних засобів та організація інформаційної бази, програмне забезпечення, встановлення інформаційної технології збирання, реєстрації, нагромадження та оброблення даних для управління і прийняття маркетингових рішень.

Отже, сучасні досягнення у сфері інформаційних технологій справили величезний вплив на створення інформаційних систем. Функціонування багатьох типів ІС було б неможливе без тієї швидкості і точності оброблення та надання даних, які забезпечуються використанням таких технологій. Проте роль новітніх інформаційних технологій не обмежується лише поліпшенням відповідних технічних характеристик інформаційних систем. Вони забезпечують різке зниження трудомісткості та скорочення термінів створення і впровадження ІС. При цьому слід наголосити, що за використання сучасних технологій інформаційна система маркетингу (ІСМ) не може існувати відокремлено від загальної інформаційної системи організації. Вона є її складовою, яка значною мірою використовує те саме обладнання і те саме програмне забезпечення, тобто ті самі технологічні засоби оброблення інформації. Але для ефективного їх використання необхідно враховувати характерні особливості маркетингової інформації та методів і процедур її збирання, оброблення, аналізу і надання, що висуває додаткові вимоги до професійної підготовки спеціалістів. Головна перевага нових інформаційних технологій у разі їх упровадження у процес планування та управління маркетингом полягає у тому, що вони дають змогу проводити аналіз та обґрунтування варіантів рішень на підставі врахування значно більших відомостей про ринок, регіон, кон'юнктуру, фірму, економіку, трудові та матеріальні ресурси. А це уможлиблює впровадження якісно інших форм маркетингової діяльності.

Література.

1. Береза А.М. Основи створення інформаційних систем: Навч. посібник.— 2-е вид., перероб. і доп.— К.: КНЕУ, 2001.— 241 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник.— К.: Лібра, 2002.— 712с.
3. Пінчук Н.С., Галузинський Г.П., Орленко Н.С. Інформаційні

СУТНІСТЬ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ДОРОЖНЬОГО ПІДПРИЄМСТВА

Губська М. О., студентка

Науковий керівник: Догадайло Я. В., к. е. н., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Розвиток ринкових відносин в економіці України й формування конкурентного середовища вимагають створення адекватних методів управління підприємствами, серед яких особливе місце займає розробка стратегії їх розвитку з урахуванням невизначеності зовнішнього середовища й конкурентного оточення. Створення міцних конкурентних позицій економіки України передбачає підвищення рівня конкурентоспроможності національних товаровиробників, які повинні зосереджувати увагу не тільки на ефективності виробництва, а й на ефективності функціонування в конкурентному оточенні. Особливе значення набуває створення, ефективна реалізація та підтримка існуючих конкурентних переваг підприємства, які забезпечують його конкурентоспроможність. Вирішення цього завдання потребує розробки науково-методичного забезпечення процесів управління, а саме оцінювання та формування ефективних і стійких конкурентних переваг підприємства.

Значний науковий внесок у дослідження теоретичних проблем конкуренції, конкурентних стратегій, конкурентоспроможності та конкурентних переваг підприємств внесли такі закордонні вчені, як: Г. Азоєв, О. Градов, П. Забелін, О.Абрамова, П. Зав'ялов, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер, Дж. Робінсон, А. Сміт, Р. Фатхутдінов, О. Челенков, Й. Шумпетер, А. Юданов та ін. Серед вітчизняних дослідників цієї проблеми слід відзначити: О. Абрамову, А. Воронкову, В. Герасимчука, В. Диканя, Б. Кваснюка, М. Кизима, І. Отенко, О. Тридіда, О. Тищенко, В. Шинкаренка та ін. Однак низку завдань теоретико - методичного обґрунтування класифікації, оцінювання, підтримки та формування конкурентних переваг підприємства розроблено недостатньо повно і тому вони вимагають уточнення.

Але насамперед необхідно визначитися з сутністю поняття