

довколо бренду, визначити їх значення, напрям і взаємовідношення.

Результатом аналізу взаємозв'язків елементів і блоків моделей є висновок про те, що основою для сприйняття покупцями товару є бренди, при цьому стає очевидним, що однією з умов здійснення ІМК є їх узгодженість.

Запропоновані автором підходи, дозволяють використовувати викладений матеріал, як основу для системного аналізу умов, необхідних для розробки і здійснення ефективних ІМК в практиці економічної діяльності підприємства.

Перспективними представляються напрями моделювання процесу ІМК з введенням більшого числа чинників впливу, проведення на їх основі системного факторного аналізу, з метою розробки реалістичних сценаріїв розвитку подій, що має істотне теоретичне і прикладне значення.

Література

1. Азоев Г. Л. Конкуренція: Аналіз, стратегія і практика. – М.: Центр економіки і маркетингу, 1996.
2. Афанасьєв Н. В., Багієв Г. Л., Лейдиг Г. Конкуренція і інструментарій ефективного підприємництва / під заг. ред. акад. Багієва Г. Л. – СПб.: Вид-во СПб УЕФ, 1996.
3. Гречикова І. Н. Маркетинг і міжнародна комерційна справа. – М.: Внешторгиздат, 1990.
4. Матанцев А. Н. Ефективність реклами: навчальний посібник. – 2-е вид., доп. – М.: Видавництво «Фінпрес», 2007. – 416 с.
5. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
6. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. – К.: Експерт, 2001. – 41 с.
7. Прауде С., Білій О. Маркетинг: Навч. посібник. – До. Віща школа, 1994. – 256 с.
8. Ромат Є. В. Реклама в системі маркетингу: Навч. посібник. – Харків: Харк. держ. академія технол. і орг. харчування, 1995. – 135 с.
9. Ядін Д. Маркетингові комунікації: Сучасна креативна реклама / Даніель Ядін. – М.: ФАІР-ПРЕС, 2003. – 488 с.
10. Блайд Джим. Маркетингові комунікації: Що? Як? І чому? / Пер. з англ. – Дніпропетровськ: Баланс-Клуб, 2004. – 368 с.
11. Постма П. Нова ера маркетингу / пер. с англ. під ред. Т. Р. Теор. – СПб: Пітер, 2002. – 208 с.
12. Черчилль Г. А. Маркетингові дослідження. – СПб.: Пітер, 2003. – 752 с.
13. Levitt T. «Centripetal Marketing» in Innovation in Marketing. – Maidenhead. McGraw-hill, 1962.
14. Zikmund W. g., Michael d'amico. Marketing. USA. – West publishing Company. Fifth edition, 1996. – 784 p.
15. Brannan T. A practical Guide to Integrated Marketing Communications. – London. Kogan Page, 1995.
16. Smith P. Marketing communications: an integrated approach. – London. Kogan Page. 1993. – 403 с.

Надійшла 07.10.2009

УДК 334.716:004

М. К. СІЧКОРІЗ

Одеський державний економічний університет

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДТРИМКИ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ПРОДУКТІВ

Розглянуто сучасні підходи щодо формування інформаційних технологій, спрямованих на інтеграцію процесів з управління якістю продукції та її ресурсоемістю за всіма стадіями життєвого циклу.

In this article modern approaches to the generation of information technologies, directed at the integration of quality and resource-intensity management processes all the stages of a product's life cycle, are considered.

Ключові слова: інформаційні технології, інформаційне забезпечення, CALS-технології.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими і практичними завданнями. Інформаційне забезпечення процесів управління в умовах глобалізації економіки та посилення конкуренції є важливим чинником прийняття управлінських рішень у ринковому середовищі. В сучасних умовах на конкурентному ринку CALS-технологія (Continuous Acquisition and Life cycle Support) стає безперервною інформаційною підтримкою життєвого циклу продукту. Використання вказаних технологій дозволяє на вітчизняних підприємствах підвищити ефективність діяльності учасників створення, виробництва та використання продукту. Таким чином, для забезпечення процесів ефективного управління важливим стає впровадження нових інформаційних технологій. Ці технології входять до складу інформаційних ресурсів підприємств. Їх можливості та мобілізація в зовнішньому конкурентному

середовищу сприяє збільшенню інформаційного потенціалу підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню теоретичних та науково-практичних проблем інформаційного забезпечення з використанням CALS-технологій присвячено чимало науково-практичних розробок. Актуальність, особливості інформаційного забезпечення з використанням CALS-технологій, схема потоків у CALS, обґрунтовані академіком Р.А.Фатхутдиновим [1, с. 322 – 326].

Слід зазначити, що проблемам розвитку CALS-технологій присвячені роботи таких вчених та практиків А.С.Шалумова, Никишкин С.И., Носков В.Н., Судов Е.В., Левин А.И., Давідов А.Н, Барабанов В.В., Чубарова Є.В., а також П.Бернас, Л.Немес, Дж. Магнуссон, Г.Торнбйорн.

Але незважаючи на те, що теоретичним основам розробки CALS-технологій присвячено багато робіт закордонних вчених, вони як інформаційне забезпечення процесів управління в Україні до цього часу не знайшли достатнього розвитку.

Формування цілей статті (постановка завдання). Систематизація проблематики щодо інформаційного забезпечення управління якістю та ресурсоеміксть продукції по етапах життєвого циклу за допомогою CALS-технологій.

Викладання основного матеріалу. Нові інформаційні технології стають необхідними компонентами світової економіки, головними чинниками конкурентноспроможності ринкових об'єктів. Зростання ролі інформаційних технологій у забезпеченні безпеки функціонування ринкових об'єктів в умовах глобалізаційних процесів є актуальною тенденцією та особливістю сучасного інформаційного постачання. В галузі інформаційного забезпечення та автоматизації управління в конкурентному середовищі невинно підвищується значення CALS-технологій.

Особливе місце в умовах конкурентного ринку приділяється управлінню інформаційними потоками підприємства та розвитку інформаційного потенціалу, як утвореної видової прояву потенціалу підприємства в сфері дії закону інформаційності – упорядкування динамічних систем.

CALS-технології у складі інформаційних ресурсів підприємства сприяють скороченню обсягів проектних робіт, тому що описи багатьох складових частин обладнання, машин та систем, спроектованих раніше, зберігаються в уніфікованих форматах даних сітєвих серверів, доступних будь-якому користувачу CALS-технологій; полегшують вирішення проблем ремонтопридатності, інтеграції продукції у різноманітних системах та середовищах, а також адаптації до мінливих умов експлуатації, спеціалізації проектних організацій для забезпечення успіху на конкурентному ринку складної технічної продукції.

Розвиток CALS-технологій призводить до появи «віртуальних виробництв», в яких процес створення специфікації з інформацією для програмно-керованого технологічного обладнання може бути розподілений у часі та просторі між багатьма організаційно-автономними проектними студіями. Досягненнями CALS-технологій є можливість оперативного розповсюдження проектних рішень, а також багаторазове відтворення та повторення частин проекту у нових розробках [2, с. 223].

Комплексна реалізація програмних продуктів у CALS-технологіях передбачає їх поділ на: програмні продукти для створення та перетворення інформації про вироби, виробниче середовище та виробничі процеси, застосування яких не залежить від реалізації CALS-технологій; програмні продукти, які безпосередньо пов'язані з CALS-технологіями за відповідними стандартами.

До першої групи програмних продуктів в CALS-технологіях можуть бути віднесені програмні засоби та системи підготовки текстової та табличної документації; автоматизації інженерних розрахунків та ескізного проектування; автоматизації конструювання; автоматизації технологічної підготовки планування та управління виробництвом; ідентифікації та аутентифікації інформації.

До другої групи програмних продуктів в CALS-технологіях можуть бути віднесені засоби та системи управління проектами, даними про продукцію та її конфігурацію, інформаційними потоками, а також функціональне моделювання, аналіз та реінжиніринг бізнес-процесів.

Важливою особливістю CALS-технологій є те, що вони працюють на основі системи міжнародних стандартів ISO 9000:2000. Таким чином, забезпечується технологічна захищеність формування інформаційних комплексів. Інформаційне забезпечення з використанням CALS-технологій є одним з ресурсів інвестиційного потенціалу підприємства, а науково-технічна та економічна інформація, яка є їх об'єктом, складає зміст нематеріальних ресурсів підприємства. Таким чином, основна увага спеціалістів у сфері застосування інформаційних технологій сконцентрована на використанні комп'ютерної техніки на всіх стадіях життєвого циклу виробу, забезпечуючи при цьому єдинообразні способи управління процесами і взаємодії всіх учасників цього циклу. На нашу думку, розглянуті загальні знання про інформаційне забезпечення, яке мають визначати CALS-технології, полягають в тому, що вони можуть слугувати засобом оптимізації виробничого процесу, дозволяють підприємцям та менеджерам підвищити продуктивність праці своїх робітників, скоротити витрати та підвищити якість продукції.

Висновки і перспективи подальших досліджень за даним напрямком. Сутність цих обставин дозволяє визначити інформаційне забезпечення з використанням CALS-технологій як безпосередній продукт, що забезпечує більш кваліфікований, творчий і активний процес управління виробництвом продукту. Слід зауважити, що інформація – це вид ресурсів, який має властивість збільшуватись, якісно вдосконалюватись і, разом з тим, сприяти раціональному й ефективному використанню інших ресурсів,

їхньому заощадженню, розширенню й створенню нових інформаційних потоків. Інформація є одним з видів ресурсів, необхідних як для процесу прийняття рішень, так і в визначенні стратегічних, тактичних і оперативних завдань.

Література

1. Фатхутдинов Р. А. Организация производства: Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 528 с. – (Высшее образование).
2. Норенков И. П. Основы автоматизированного проектирования: Учеб. для вузов. 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Изд-во МГТУ им. Н. Э. Баумана, 2002. — 336 с.

Надійшла 14.10.2009

УДК 658.8.012.12

А. В. ТРОХИМЧУК

Житомирський національний агроекологічний університет

МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦІЯ ЗБУТУ М'ЯСОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Вступ України до СОТ, не тільки сприяє розвитку підприємництва в Україні, а й ставить певні вимоги до діяльності підприємств, зокрема м'ясопереробного підкомплексу. В першу чергу, виникла необхідність у формуванні системи конкурентних переваг даних підприємств на ринку. Адже в умовах ринкової економіки ведеться активна боротьба за кожного споживача шляхом максимального задоволення потреб споживачів у різноманітній продукції та послугах, що саме і свідчить про необхідність маркетингової орієнтації.

Entering of Ukraine to WTO, not only instrumental in development of enterprise in Ukraine but also proposes certain requirements to activity of enterprises. Above all things, there was a necessity for forming of the system of competitive edges of the enterprises at the market.

Ключові слова: інтеграція, ринковий простір, маркетингова концепція, споживач.

Інтеграція України у світовий ринковий простір, підсилення пріоритету інтересів споживачів у системі економічних відносин викликає активну конкуренцію за ринки збуту. Незважаючи на те, що збут – це завершальна стадія виробничого процесу, у ринкових умовах планування збуту передують виробничій стадії і полягає, насамперед, у вивченні кон'юнктури ринку. Специфіка сьогодення вимагає від підприємств проведення глибокого аналізу всіх процесів, які відбуваються на ринку, щоб забезпечити ефективне використання наявних виробничих ресурсів і якісне задоволення споживчих вимог. Досягнення названих цілей можливе за допомогою маркетингу. Оптимізація системи організації та контролю збуту на засадах маркетингу здатна забезпечити конкурентоспроможність підприємства в жорстких умовах ринку.

Питання організації збутової діяльності були предметом досліджень ряду вітчизняних та зарубіжних вчених: Балабанової Л. В., Войчак А. В., Гаркавенко С. С., Зав'ялова П. С., Котлера Ф., Портера П., Еванса Дж. Р. та ін. Однак, у вітчизняній економічній літературі проблеми вдосконалення збутової діяльності на засадах маркетингу не знайшли достатнього відображення, а досягнення зарубіжних вчених потребують значної доробки і адаптації до сучасних умов господарювання в Україні. Цей напрямок не вичерпав себе, адже розвивається та змінюється і сам маркетинг, і навколишнє середовище, і умови господарської діяльності. Надто актуальною ця тема є для м'ясопереробних підприємств та підприємств агропромислового комплексу загалом, які функціонують в умовах ринкової невизначеності. Адже мінливість ситуації на аграрних ринках, непередбачуваність результатів діяльності, тривалий термін окупності капіталовкладень в кінцевому підсумку спричиняють ризикованість діяльності підприємств і підвищують імовірність появи непередбачуваних наслідків. На сьогодні, рівень маркетингового управління збутовою діяльністю на м'ясопереробних підприємствах дуже низький, що вимагає пошуку нових шляхів удосконалення збуту, розроблення і адаптації методів маркетингового управління збутовою діяльністю, напрямів їх застосування.

Ефективність застосування маркетингового управління збутовою діяльністю багато в чому залежить від типу ринку, виду продукції, особливостей поведінки суб'єктів ринку, стану конкуренції та ін. Саме тому не існує загальних рекомендацій щодо застосування маркетингової концепції, адже усе в сфері практичного маркетингу – різнопланове та індивідуалізоване. Саме тому серед учених немає одностайної думки в поглядах на агромаркетинг. Ця сфера знань як теоретично, так і практично залишається недостатньо дослідженою [2, 3].

Більшість авторів [3, 5, 6] будують свої дослідження базуючись на основних принципах маркетингу, які можна виділити і для здійснення маркетингової політики на підприємствах АПК. Такими принципами є орієнтація на споживача, комплексність, гнучкість та адаптивність, концентрація зусиль, націленість на перспективу. Сукупність даних принципів може змінюватись, проте принцип орієнтації на споживача є незмінним і виступає головним, всі інші – це принципи другого порядку.

В умовах планової економіки підприємствам агропромислового комплексу не доводилось