

управление, оптимизация [Текст] / Харрингтон Джеймс, Эсселинг К.С., Нимвеген Харм Ван. – Санкт-Петербург, Азбука БМикро, 2002.-311 с.

2. Великий тлумачний словник сучасної української мови/ Уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – К.: Ірпінь: Перун, 2001. – 1140 с.

3. Латфуллин Г. Р. Теория организации : учебник для вузов / Г. Р. Латфуллин, А. В. Райченко. – СПб.: Питер, 2005. – 395 с.

4. Beach R., Muhlemann A.P., Price D.H.R., Paterson A., Sharp J.A. Theory and methodology: a review of manufacturing flexibility. *European Journal of Operational Research*, 122 (1), 2000. – с. 41–57.

5. Грачов О. В. Управління розвитком гнучкості підприємства: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / О. В. Грачов; Харк. нац. екон. ун-т. – Харьков, 2006. – 20 с.

6. Воронкова А. Е. Управлінські рішення в забезпеченні конкурентності підприємства: організаційний аспект : монографія / А. Е. Воронкова, Н. Г. Калюжная, В. І. Отенко. – Харків : ВД “ІНЖЕК”, 2008. – 512 с

УДК 339.138:004

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Загребя М.М., к. е. н., доц.
Центральноукраїнський національний технічний
університет, м. Кропивницький

Сучасне суспільство називають інформаційним. Широкий розвиток засобів обчислювальної техніки та зв'язку дав змогу збирати, зберігати, обробляти та передавати інформацію таких обсягів і з такою оперативністю, про які раніше й думати не могли. Виникли нові інформаційні технології, які перетворилися на важливіший фактор економічного розвитку.

Перетворення інформації на товар, на об'єкт купівлі-продажу є важливою особливістю розвитку інформаційних відносин. Ще не зовсім усвідомлене та науково не оцінене значення того факту, що інформаційний ринок за масштабами (оборотом) і темпами зростання в більшості країн далеко випередив ринок матеріальних продуктів і послуг.

На сучасному етапі науково-технічного прогресу інформація перетворюється на продукт промислового виробництва, завдяки чому питома вага інформації, особливо наукової, різко зростає, обсяги її збільшуються за експоненціальним законом.

Удосконалення інформаційної техніки та технологій, розширення сфер застосування їх, індустріалізація виробництва інформаційних продуктів та послуг спричинили бурхливий розвиток інформаційного ринку. Процеси концентрації інформаційних ресурсів у комерційних автоматизованих структурах, приватизація джерел інформації особливо яскраво проявляються у високорозвинених країнах.

Розвиток інформаційних технологій і поширення їх у всі галузі людської діяльності, подальший розвиток інформаційного бізнесу неможливі без ретельного аналізу ринкової ситуації, можливостей інформаційних структур, потреб потенційних споживачів.

В останні роки в інформаційному бізнесі спостерігається така тенденція: обов'язкове розроблення програм маркетингу професійними маркетологами; безпосередня участь споживачів ППІ у розробленні програми маркетингу; обов'язкове відображення в бюджетах (планах) пріоритетів маркетингу; віднесення керівників маркетингових відділів до вищого керівництва фірми.

Український ринок інформаційних продуктів і послуг представлений обчислювальною технікою (hard) та програмним забезпеченням (soft).

Щодо першого компоненту, то на попередніх етапах спостерігався низькі, порівняно з провідними ринковими країнами, рівень та якість комп'ютеризації підприємств, установ та домогосподарств. Але в наш час, коли комп'ютерна техніка стала продуктивнішою і відносно недорогою, ця проблема поступово втрачає силу. Проблема якості комп'ютерної техніки залишається, здебільшого, в державних установах, в тому числі навчальних закладах.

Стосовно програмного забезпечення, то проблема небажання платити за інформаційні продукти та використання піратських версій популярних програм залишається актуальною і понині, особливо на побутовому рівні. Це робить український ринок менш привабливим для іноземних виробників таких продуктів, а діяльність вітчизняних виробників часто спрямована на зарубіжні ринки.

Тому найбільш перспективним є саме контроль вітчизняного ринку програмного забезпечення та посилення сприйняття населенням необхідності сплачувати за інформаційні продукти, якими воно користується. Від цього залежить добробут інформаційної галузі України та її привабливість для зовнішніх інвестицій.

УДК 658.5.011

СТРАТЕГІЯ ФІРМИ І ТИПИ СТРАТЕГІЙ БІЗНЕСУ

Студ. Котенко Я.В.

Центральноукраїнський національний технічний
університет, м. Кропивницький

Стратегія являє собою узагальнену модель дій, необхідних для досягнення довгострокових цілей. Цей термін прийшов в управління з військової сфери, де означав розробку і здійснення бойових операцій, вирішальних результат цілих компаній і забезпечують перемогу над супротивником.

Економічна стратегія включає довгострокову мету розвитку організації і програму конкретних дій по досягненню цієї мети. Значення вироблення стратегії, що дозволяє фірмі вижити в конкурентній боротьбі в довгостроковій перспективі, надзвичайно велике. В умовах жорсткої конкуренції і швидко мінливої ситуації на ринку дуже важливо не тільки концентрувати увагу на внутрішньому стані справ фірми, але і виробляти довгострокову стратегію.

У минулому багато фірм могли успішно функціонувати, щодня вирішуючи внутрішні проблеми, пов'язані з підвищенням ефективності використання ресурсів в поточній діяльності. В даний час винятково важлива стратегія, що забезпечує адаптацію фірми до швидко змінного навколишнього середовища. [1]

Всі типи стратегій у світі бізнесу можна об'єднати в три групи:

- наступальна, або стратегія прориву;
- оборонна, або стратегія виживання;
- стратегія скорочення і зміни видів бізнесу.

Кожна з них має безліч варіантів залежно від конкретних умов діяльності фірми. Можливі й багатоцільові стратегії, які поєднують у собі елементи кожної з груп. [1]

Визначення стратегії для організації принципово залежить від конкретної ситуації, в якій знаходиться організація. Однак існують деякі загальні підходи до формування стратегії і деякі загальні межі, які обмежують стратегії. У загальному вигляді стратегія – це генеральний напрям дій організації, слідування якому в довгостроковій перспективі повинно привести її до мети. Таке розуміння стратегії справедливе тільки з точки зору верхнього рівня управління організації.