

Відродження аграрного виробництва в економіці регіону можливе лише в умовах поліпшення загальної ситуації соціально-економічного розвитку країни. В Донецькому економічному регіоні необхідно працювати над програмою збільшення трудових ресурсів в аграрному секторі – за рахунок створення для них відповідних соціально-культурних умов і рівня життя в сільських населених пунктах. Для цього має бути відповідна програма поетапного впровадження її в цю важливу галузь.

Література

1. Манів З.О., Луцький І.М., Манів С.З. Регіональна економіка: Навчальний посібник. – Львів: «Магнолія 2006», 2007. – С. 562.
2. Статистичний збірник «Регіони України», 2009. Частина II.

Коробський Р.В.

СУЧАСНІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНИХ МЕТОДІВ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

Удосконалення інформаційної техніки та технологій, розширення сфер їх застосування, індустріалізація виробництва інформаційних продуктів та послуг спричинили бурхливий розвиток інформаційного ринку. Процеси концентрації інформаційних ресурсів у комерційних автоматизованих системах, приватизація державних джерел інформації особливо яскраво проявляються у високорозвинених країнах. Комерційні засади інформаційного обслуговування вимагають від керівників інформаційних служб розроблення певної ринкової стратегії. Тому закономірним наслідком поширення інформаційного бізнесу стало виокремлення із загальної концепції маркетингу товарів масового попиту та товарів виробничого призначення самостійного напрямку - маркетингу інформаційних продуктів і послуг. Особливість сучасного ринку України полягає у тому, що економічні процеси, які відбуваються у країні не мають еволюційного характеру, а отже, дані минулих років не можна використовувати для прогнозування на майбутнє, чимало економічних показників взагалі отримати неможливо. Особливі труднощі пов'язані зі збиранням маркетингової інформації, правильно інтерпретувати зібрану інформацію можливо лише за умови її своєчасного оброблення, яке має виконуватися з використанням статистичного та економіко-математичного аналізу даних. Принципова схема маркетингових досліджень показує, що засоби обчислювальної техніки використовуються на всіх етапах їх проведення: при розробці концепції досліджень, при проведенні дослідження та аналізу впливу його результатів на виробничо-господарську діяльність і виконання планів маркетингу. Але концептуальні побудови в проектуванні мають низку суттєвих особливостей, обумовлених базовими принципами стратегічної

перспективи управління діяльністю фірми в ринкових умовах, орієнтованої на отримання прибутку. [1]

Суть практичної філософії, адаптованої до маркетингу, саме в цьому: в ексклюзивності, в індивідуальному підході. А.В. Соколов ще в 1988 р. писав: «Для того, щоб продемонструвати практичну корисність, філософія повинна дати відповідний до потреб індивідуальної повсякденної практики продукт». Філософія здатна надати управлінським концептам раціональну обґрунтованість, що випливає з теоретичного світогляду, у той час як інші шляхи спираються на ірраціонально сприйняті методи стратегічного світогляду. Результатом появи потужних і зручних пакетів для оброблення та аналізу даних стало те, що виконання трудомістких розрахунків за складними формулами, побудова таблиць і діаграм, тобто вся «чорнова» робота виконується на комп'ютері. [2] Сучасні інформаційні технології, методи аналізу даних з використанням різних інструментальних засобів комп'ютерного оброблення стають типовим і загальноживим засобом для маркетингового дослідження товару. Навіть представники малого бізнесу часто застосовують комп'ютерні засоби аналізу даних або самостійно, або вдаючись до послуг консалтингових компаній. Використання результатів комп'ютерного оброблення даних сприяє напрацюванню обґрунтованіших і найменш ризикованих рішень щодо ціни, стратегії просування, позиціонування товару та рекламної стратегії на конкретному ринку.

Для успішної діяльності інформаційної структури в умовах ринку необхідно встановити конкурентоспроможність запропонованих споживачеві інформаційних продуктів. Конкурентоспроможність характеризується групами параметрів - технічних (класифікаційних, конструктивних), нормативних, економічних, організаційних: є параметри постійні для конкретного інформаційного продукту, а є параметри, що залежать від сегмента ринку; кожний параметр має своє абсолютне і відносне значення, що характеризує ступінь повного задоволення потреби конкретного споживача; кожний параметр має свою вагу для споживачів різних сегментів ринку; по кожній групі параметрів можна розрахувати груповий узагальнений показник продуктів.

Проте порівнювати абсолютні значення параметрів конкурентоспроможності інформаційного продукту з конкуруючими буде методологічно невірним, оскільки при цьому не враховується ступінь задоволення потреб споживача і вага параметра для нього. Необхідно звернути увагу на те, що для різних груп споживачів вага параметрів буде різною.

Визначимо P_i , як абсолютне значення i -го одиничного параметра конкурентоспроможності; P_i^{100} - значення цього параметра при 100 % задоволенні потреби споживача у певній якості інформаційного продукту. Тоді q_i — відносне значення параметра (показник параметра):

$$q_i = \frac{P_i}{P_i^{100}}$$

де q_i показує ступінь задоволення i -ї потреби.

Позначимо через a_{ij} вагу i -го параметра для споживачів j -го сегмента ринку. По кожній j -й групі параметрів (тобто параметрів, суттєвих для j -го сегмента) можна розрахувати узагальнений груповий відносний показник I_j , що характеризує ступінь задоволення сукупної потреби по кожній j -й групі параметрів:

$$I_j = \sum_{i \in j} a_{ij} q_i$$

Підсумовування проводиться по всіх i , що належать до j -ї групи (сегмента).

Показник K_j — конкурентоспроможності продукту по j -й групі параметрів першої інформаційної структури до конкуруючого продукту другої буде визначено як:

$$K_j = I_j^1 / I_j^2$$

Визначення об'єктивного вагового коефіцієнта для i -го параметра дуже важливий момент. Для цього можна використати метод експертних оцінок. Кожний експерт визначає головні властивості інформаційного продукту, що мають першочергове значення для споживача j -ї групи або сегмента. По цих списках кожній з властивостей присвоюється певна вага. Окрім цього, можна застосувати бальну систему при оцінці конкурентоспроможності продуктів. Після визначення переліку головних параметрів конкурентоспроможності визначають «ідеальні» значення цих параметрів для «ідеального» (базового) інформаційного продукту і виставляють йому максимальне число балів. Після цього експерти, порівнюючи кожний продукт даного класу з «ідеальним», визначають його бали. В результаті одержують інтегральний показник конкурентоспроможності для кожного продукту. Для визначення конкурентоспроможності інформаційного продукту доцільно також застосовувати опитування реальних і потенційних споживачів, що дасть реальне уявлення про місце продукту на інформаційному ринку.

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 та систем підтримки прийняття рішень. [3] Сучасним інструментом для більш ефективного здійснення покладеної місії при цьому є також клас комп'ютеризованих систем управління й аналізу географічної інформації - географічні інформаційні (геоінформаційні) системи (ГІС). Місцева влада використовує ГІС для створення планів росту й розвитку, для зміни зонування території, реагуючи на зростаючий демографічний тиск. У бізнесі ГІС використовують для маркетингу товарів і для створення списків розсилання на основі обраних просторових критеріїв. Компанії по торгівлі нерухомістю працюють із ГІС для підбору вільних будинків на основі критеріїв замовника, таких як близькість шкіл, тип сусідського оточення або доступ до швидкісних магістралей.

Спектр можливих застосувань ГІС практично необмежений, а число й розмаїтість користувачів ГІС зростають за експоненціальним законом, що показує потужність технології, її здатність впливати навіть на саму природу завдань. Сучасні геоінформаційні системи розширили використання карт через заміну їх цифровими картографічними шарами із взаємозалежними темами. У процесі проведення маркетингових досліджень товару розглядають комплекс питань, пов'язаних із товарною, ціновою, збутовою, стимулятивною політикою підприємства, а відповідні дослідження, пов'язані зі збиранням достовірної, надійної, актуальної інформації та її інтерпретацією, спрямовують розвиток технологій аналізу інформації у руслі синергії. Інформатизація суспільства значно змінила роль інформації та інформаційних технологій, використовуваних в економіці та бізнесі. Масштаби та якість інформаційних технологій в управлінні конкретними об'єктами господарювання прямо впливають на показники та результати їх діяльності, допомагають досягти ринкових цілей функціонування. Особливе значення мають ці процеси в маркетингу як філософії сучасного бізнесу, що означає орієнтацію підприємств і фірм на проектування, виробництво і збут товарів, які задовольняють безкінечно мінливий попит споживачів.

Література

1. Брыскин И. И. Математические модели маркетинга. — Новосибирск: Наука, 1992. — 160 с.
2. Карпов В. А., Кучеренко В. Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: Навч. посібник. — К.: Знання: КОО, 2001. — 215 с.
3. Балабанов И. Т. Электронная коммерция. — СПб.: Питер, 2001. — 336 с.

Кощеев Э.В., Румянцев А.А.

СТРУКТУРНО-СУБСТРАТНАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ, ЭКОНОМИЧЕСКИХ И СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЦЕССОВ

В настоящее время оптимизация управления является наиболее актуальной проблемой современной науки и практики. Настоящее исследование ориентировано на решение принципиальных вопросов государственного управления, управления административными округами, организациями, фирмами и т.д. Рассматриваются наиболее общие вопросы управления с позиции его максимально возможной при заданных условиях эффективности. В работе [1] приведена концепция структурно-субстратного оптимального управления, которая основана на идее достижения системного эффекта, иначе называемого кибернетическим свойством эмерджентности, с помощью специального эвристического итерационного алгоритма. В основе этого алгоритма лежит общесистемная