

продукції. Також має місце поліпшення кормової бази. Адже за 3 роки відбувається збільшення надоїв від однієї корови на 5 ц.

Таким чином, впровадження інноваційних технологій призводить до скорочення робочих місць та, в свою чергу, до зменшення прямих витрат на оплату праці. Це негативно впливає на зайнятість населення, але, в той же час, знижує собівартість молока. Збільшення прямих матеріальних витрат, а саме витрат на корми і нафтопродукти, та зростання продуктивності і чисельності корів теж призводять до поступової зміни собівартості продукції. Таким чином, виробнича собівартість надоєного молока зросла на 33 % у 2013 році в порівнянні з 2010 роком. Загалом по Черкаській області повна собівартість виробленого молока за останні 4 роки зросла більш ніж у 1,5 рази. Отже, на сільськогосподарських підприємствах досліджуваного регіону зниження собівартості не відбувається. Також дещо зменшується рівень рентабельності, як в цілому на підприємствах молочного скотарства області, так і у СТОВ «Агрофірма «Маяк». У господарстві показник зменшився на 1 % у 2013 році порівняно з 2010 роком. А у 2011 році товариство було збитковим, внаслідок неефективного використання основних засобів.

Хоча і в Агрофірмі відсутня тенденція скорочення собівартості молока, все ж, прибуток зростає. Це пояснюється підвищенням цін внаслідок високої якості молока. Також підвищення доходів відбувається завдяки збільшенню продуктивності корів. Тут активно впроваджується племінна робота. Адже завдяки поліпшенню умов утримання молочних корів, покращенню кормової бази та введенню в експлуатацію новітнього доїльного обладнання з кожним роком збільшується валовий надій і, як наслідок, зростає прибуток.

Список використаних джерел:

1. Звітність сільськогосподарських підприємств (ф. 50) Черкаської області за 2010, 2011, 2013 роки.
2. Кирей В. Смакує органічне / Владислав Кирей // Урядовий кур'єр. – 13 грудня 2014 р. – № 233. – С. 7.
3. Радько В.І. Тенденції розвитку виробництва молока в Україні / В.І. Радько. Економіка АПК – 2010. – № 11 – С. 24–29.
4. Червінська Л.П. Інноваційні аспекти та перспективи розвитку молочного скотарства / Л.П. Червінська, Ю.П. Козак // Пробл. науки. – 2009. – № 1. – С. 20-26. – Бібліогр. : 6 назв. – укр.

Наторіна А.О.

аспірант кафедри економіки підприємства;

Морозов А.Є.

студент,

*Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського*

ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ПІДТРИМКИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЧНИХ РІШЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ

В наш час дуже поширеною є маркетингова концепція управління – це така концепція управління, заснована на принципі задоволення потреб замовника у своєчасній і точній інформації, необхідній для прийняття маркетингових рішень.

Маркетингова діяльність підприємства пов'язана з обробленням різноманітних і доволі значних обсягів інформації. Це зумовлює необхідність системного підходу до організації її здобування, оброблення, аналізу під час вироблення управлінських рішень. Відповідно до цього маркетингову систему потрібно будувати з врахуванням комплексного узгодження усіх компонентів маркетингових досліджень, і вона повинна виконувати такі функції, як планування маркетингу, контроль маркетингу, ціноутворення, оброблення результатів маркетингових досліджень, управління реалізацією і збутом продукції. Для успішного функціонування маркетингу як системи задоволення потреб замовника необхідна інформаційна система, що відповідає потребам менеджерів з маркетингу щодо інформації про маркетингове середовище.

Теоретичному дослідженню проблеми приділяє увагу Ф. Котлер, відомий американський вчений у галузі економіки, менеджменту та маркетингу [1]. Існує ряд статей в тематичних маркетингових журналах [2], [3]. Розробники програмного забезпечення надають документацію та інформацію на своїх сайтах [4].

Метою роботи є дослідження інформаційних систем підтримки маркетингових стратегічних рішень на підприємстві, їхні сфери використання та функціонал.

Потреба в маркетинговій інформації постійно зростає, і часто відчувається брак достовірних, актуальних та вичерпаних даних. Щоб розв'язати цю проблему, на підприємстві має бути система збирання необхідної маркетингової інформації, або маркетингова інформаційна система (МІС) [2]. Початковою ланкою інформаційної системи є менеджер з маркетингу. Від нього виходять вимоги до інформації, необхідної йому для роботи. Відповідно до потреб менеджерів з маркетингу і створюється інформаційна система компанії.

Маркетингові інформаційні системи створюються з урахуванням конкретних потреб підприємств, і тому в кожного підприємства – своя система. Будь-яке підприємство має низку специфічних особливостей як внутрішнього характеру (продукція, ціна, дистриб'юторська мережа, зв'язки), так і зовнішнього, стратегічного характеру (ринок, конкуренція, замовники і т. п.), що впливають на процеси прийняття рішень. Мінімальна вимога до маркетингової інформаційної системи – задоволення інформаційних потреб кожного елемента маркетингу. Таким чином, для підтримки маркетингових стратегічних рішень на підприємстві використовуються маркетингові інформаційні системи [3, с. 25].

За Ф. Котлером, маркетингова інформаційна система складається із систем внутрішньої інформації, маркетингової розвідки, маркетингових досліджень і аналітичної маркетингової системи [1, с. 257–264].

Система внутрішньої звітності підприємства дає змогу провадити моніторинг показників, які відображають фінансовий стан підприємства, рівень витрат, обсяги матеріальних запасів та інші показники внутрішньої звітності підприємства. Важлива роль надається використанню комп'ютерної мережі, а також сучасних засобів телекомунікаційного зв'язку.

Система збирання поточної зовнішньої маркетингової інформації – це комплекс засобів і процедур, які застосовуються для отримання достовірної та щоденної інформації щодо маркетингового середовища. Маркетингові відомості збираються за допомогою продавців та інших польових працівників, а також акумулюються з преси, літератури, конкурентів тощо.

У рамках *аналітичної маркетингової системи* розробляються моделі та здійснюється технічний аналіз маркетингової інформації і процесу прийняття рішень, після чого з'являється можливість пояснити, передбачити результати і поліпшити маркетинг.

Ця система дає можливість менеджеру з маркетингу самостійно в діалоговому режимі використовувати інформацію, необхідну для прийняття рішень. Аналітична маркетингова система повинна допомогти скласти і реалізувати маркетинговий план,

оскільки робота менеджера з маркетингу вимагає безупинного збирання та опрацювання інформації.

На ринку існує ряд систем прийняття рішень – програмних комплексів з дуже широким функціоналом, до деяких з яких входить і маркетингова інформаційна система. Прикладами таких програмних комплексів є: СППР Симплан, СППР Pilot Software DSS, СППР Combi-PC, СППР DSS-UTES, СППР ISDS, СППР Decisiyn Grid, СППР Visual IFPS/Plus (Interactive Financial Planning System), СППР Marketing Expert та інші. В цілому, загальна функціональність таких програмних комплексів схожа, розрізняються додатковий функціонал та способи організації функціоналу, технічні вимоги. Дуже важливою рисою є можливість тонко налаштовувати системи під власні вимоги, що дозволяє задовольнити всі потреби в підтримці маркетингових стратегічних та інших рішень.

Розглянемо детальніше можливості таких систем на прикладі СППР Marketing Expert [4]. Ця СППР створена компанією «Pro-Invest Consulting». Вона забезпечує підтримку прийняття рішень на всіх етапах розробки стратегічного і тактичного планів маркетингу і контролю за їх реалізацією. Система призначена для вирішення двох основних завдань:

1) проведення аудиту маркетингу: оцінки реального стану компанії на ринку, порівняння з конкурентами, виявлення сильних і слабких сторін збутової структури, цінової політики;

2) планування маркетингу: вироблення оптимальної стратегії і тактики компанії на ринку з використанням відомих аналітичних методик (GAP-аналізу, сегментного аналізу, SWOT-аналізу, Портфоліо-аналізу та іншого).

У процесі виконання цих завдань користувач отримує можливість: визначити рентабельність продукції по окремих товарах і товарних групах, а також прибутковість і прибутковість окремих сегментів ринку; розраховувати загальний обсяг ринку по товарах і темпи його зростання; розраховувати ціни на товари, виходячи з рівня рентабельності підприємства; оптимально розподіляти продукцію по каналах збуту.

Графічною основою програми є «карта ринку», яку конструє користувач за допомогою спеціального інструменту – препроцесора. Карта ринку схематично відображає компанії, її підрозділи, території, на яких вона діє, товари, групи споживачів, конкурентів, тощо. Всі об'єкти певним чином пов'язуються і докладно описуються (відповідно інформація може бути введена за активацію об'єкта). Отже, фахівець з маркетингу дозволяє «опрацювати» кожен суттєвий елемент у життєдіяльності компанії, утримуючи перед очима загальну картину.

Крім кількісних методик маркетинголог містить засоби аналізу (експертні листи і засоби їх редагування). Програма дозволяє перегляд результатів у табличному або графічному вигляді, безпосередньо їх роздрукування або експорт для подальшого редагування в Microsoft Word.

Ця СППР виходить в двох версіях: «Спеціаліст з маркетингу» та «Експерт з маркетингу Professional». Друга версія має більш розширений функціонал.

Більшість з програмних комплексів розрахована на платформу MS Windows, але в останній час існує тенденція їх розширення на інші платформи. Також набирає популярності користування програмного забезпечення як послугою – з регулярною абонплатою, а програма у такому випадку, зазвичай, працює на віддалених серверах компанії-постачальника, клієнт працює з нею або через веб-інтерфейс, або через спеціальний клієнт. Такий підхід допомагає користувачам економити на апаратному забезпеченні та власній технічній підтримці.

Отже, для підтримки маркетингових стратегічних рішень на підприємстві існує ряд інформаційних систем – програмних комплексів з відповідним функціоналом. Ці програмні комплекси можуть бути налаштовані під потреби підприємства; та

постачаються і підтримуються різними засобами, зручними для певних потреб підприємства.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф. Маркетинг : Гостеприимство, туризм / Ф. Котлер, Д. Боуэн, Д. Мейкенз // Юнити : Пер. с англ. : Учебник. Front Cover, Юнити. 2011 – 764 с.
2. Марданова Е.К. Маркетингова інформаційна система як основа прийняття бізнес-рішень / Е.К. Марданова // Маркетинг і маркетингові дослідження: науковий журнал, 2012. – № 3. – С. 147.
3. Попов Є.О. Планування маркетингових досліджень на підприємстві / Є.О. Попов // Маркетинг, 2008. – № 1. – С. 23–28.
4. Розробник ПО Professional Investment Consultants [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.pic-europe.com/>– Назва з домашньої сторінки Інтернета.

Орел В.М.

*кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та менеджменту,
Миколаївська філія
ПВНЗ «Європейський університет»*

ЕФЕКТИВНІСТЬ ІНТЕГРАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ СВИНАРСТВА

Найважливішою складовою частиною економічної стратегії сільських товаровиробників є не тільки збільшення виробництва продукції і поліпшення її якості, а й всебічне підвищення ефективності. Ефективність виробництва - це складне поняття, яке відображає наскільки при різних факторах буде виконане завдання підприємства, тобто його діяльності [1]. Свинарству, як найбільш скоростиглій та технологічній галузі, відводиться особливе місце у формуванні ресурсів м'яса. Це одна з найбільш продуктивних і скоростиглих галузей тваринництва, призначена для отримання дешевого і високоякісного м'яса. Можливості для розвитку свинарства величезні. У загальносвітовому виробництві м'яса частка свинини становить майже 40 %. В Данії, Німеччині, Голландії перевищує 55 %, в структурі українського м'ясного балансу свинина займає близько 30 %. За рівнем її споживання в розрахунку на душу населення Україна істотно відстає від провідних країн світу.

Вплив на ефективність виробництва факторів, що представляють технологічні, організаційні, економічні та екологічні аспекти господарської діяльності різноманітно і багатогранно, але в умовах конкурентного середовища особливу важливість набувають ті з них, які забезпечують зниження витрат виробництва. У розвитку свинарства найбільш значущим представляються такі напрями підвищення ефективності, як інтенсифікація, поглиблення спеціалізації і концентрації.

Економічне значення спеціалізації сільського господарства полягає в тому, що вона дозволяє більш ефективно використовувати природні та економічні умови; сприяє концентрації матеріальних і фінансових ресурсів, підвищенню кваліфікації кадрів.

Спеціалізація в свинарстві має свої особливості, пов'язані зі специфікою галузі. Спеціалізовані свинарські організації є багатогалузевими, або провідне значення має головна галузь – свинарство.

Для свинарських господарств важливо не тільки визначити рівень спеціалізації, а й забезпечувати концентрацію виробництва. Справа в тому, що спеціалізація і інтенсифікація сільськогосподарського виробництва в сучасних умовах не можуть дати потрібного ефекту без одночасної його концентрації. Серед спеціалізованих