

аналіз цих процесів, вживає заходів щодо досягнення запланованих результатів та постійного їх поліпшення». На керівництво покладається розробка документації, необхідної для впровадження системи управління якістю. Документація повинна містити чіткий і загальнозрозумілий виклад завдань у сфері якості; настанови з якості; протоколи якості; перевірені методики у відповідності ДСТУ ISO 9001 – 2001 та всі інші потрібні, належним чином оформлені документи, необхідні для забезпечення ефективності функціонування усіх процесів, а також прийняття раціональних управлінських рішень[2, с.3].

Вчені та практики світу наполегливо працюють над розробкою універсального стандарту, який містив би нормативні вимоги до усієї системи менеджменту підприємства, включаючи фінансовий та інвестиційно-інноваційний менеджмент, управління персоналом, існуючими ризиками та загрозами, менеджмент комунікацій. Прийняття такого стандарту ознаменує завершення перехідного етапу TQM до загального управління. Досвід підприємств, які досягли високих результатів, свідчить, що шлях до успіху обов'язково лежить через забезпеченість якості. З огляду на це, якість продукції є найважливішим фактором підвищення рівня життя населення, його економічної, соціальної і екологічної безпеки.

#### **Список використаних джерел**

1. Дудар Т.Г. Економічні проблеми поліпшення якості сільськогосподарської продукції / Т.Г. Дудар – Л.: Світ, 1991. – 156 с.
2. ДСТУ ISO 9000-2001. Держстандарт України. Системи управління якістю. Вимоги (ISO 9001:2001, IDT). – К.:, 2001. – С.3.
3. Кириченко Л.С. Основи стандартизації, метрології та управління якістю /Л.С. Кириченко, Н.В. Мережко. – К.:КНТЕУ,2001. – 445с.
4. Петренко В.А. Управління якістю на підприємстві: Навч. посібник. / В.А. Петренко, О.М. Левченко, Є.С. Шубін – Кіровоград: КДТУ, 2002. – 262 с.
5. Пономарьов С.В. Управління якістю продукції. Інструменти і методи менеджменту якості / С.В. Пономарьов та ін. – М.: РІА «Стандарти та якість», 2005. – 248с.

#### **Партика Роман Олександрович,**

студент спеціальності 7.03050401 «Економіка підприємства» економічного факультету Подільського державного аграрно-технічного університету,  
м. Кам'янець-Подільський  
Науковий керівник: к.е.н., доцент Марусей Т.В.

## **ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ЗАСІБ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

Розвиток та успіх будь-якого підприємства визначається стратегією розвитку, яку вона вибрала. Зараз у зв'язку з переходом до ринкових відносин питанню стратегії розвитку та поведінки підприємства стали приділяти особливу увагу, що сприяло змінам у поглядах на інформаційні системи. Вони стали вважатися стратегічним засобом розвитку підприємства, який впливає на цілі, задачі, методи, товари, послуги підприємства, дозволяючи таким чином випередити конкурентів, а також налагодити більш тісну взаємодію зі споживачами та постачальниками.

Функціонування підприємства в нових умовах висуває на перший план вирішення

ряду проблем, що пов'язані з вибором і закріпленням певної частини ринку, формуванням конкурентного статусу підприємства і підтримкою його в умовах загострення конкурентної боротьби. Вирішенню даних проблем сприяє розробка обґрунтованої стратегії розвитку підприємства і використання відповідної їй інформаційної системи. В своїй сукупності вони дозволяють визначити напрямки поведінки підприємства на ринку з врахуванням умов зовнішнього середовища, його зміни; оцінити конкурентоспроможність та стратегічні конкурентні переваги підприємства; сформулювати глобальну ціль його діяльності; визначити ресурси, які необхідно залучити для досягнення поставлених цілей та забезпечити їх найбільш ефективно використання[1].

Інформаційні системи залежать від того, чиї інтереси вони обслуговують і на якому рівні управління. Чим вищий по значимості рівень управління, тим вище складність і інтелектуальні можливості інформаційної системи та її роль у прийнятті рішень менеджером. Будь-який рівень управління потребує інформацію з усіх функціональних систем, але в різних обсягах та з різним ступенем узагальнення.

Високоєфективне інформаційне забезпечення керівництва сучасного підприємства досягається шляхом створення нового типу інформаційних систем – інформаційних систем стратегічного рівня, які являють собою комп'ютерні інформаційні системи, що забезпечують підтримку прийняття рішень по реалізації стратегічних перспективних цілей розвитку організації. Основне їх завдання – порівняння змін, що відбуваються у зовнішньому середовищі з існуючим потенціалом фірми. Стратегічні інформаційні системи закликані створити загальне середовище комп'ютерної та телекомунікаційної підтримки рішень у ситуаціях, які несподівано виникають.

Інформаційна система та стратегія розвитку підприємства залежать також і від організаційних ресурсів, які є в організації – матеріальних, фінансових, інформаційних, кадрових. Чим вони більше, тим масштабне може бути не тільки поточна діяльність, а й інвестиції в майбутньому[2].

Інформаційна система стратегічного рівня допомагає вищій ланці управлінців, вирішувати неструктуровані завдання, здійснювати довгострокове планування. В будь-якій фірмі бажано мати декілька локальних інформаційних систем різного призначення, які взаємодіють між собою та підтримують управлінські рішення на всіх рівнях[4].

При використанні в підприємстві стратегічних інформаційних систем потрібно мати на увазі, що стратегія звичайно розробляється на декілька років вперед і конкретизується у різноманітних проектах, планах, програмах та реалізується в процесі їх здійснення. Значні витрати на її створення не дозволяють часто її змінювати. Однак, як в середині підприємства, так і за його межами часто виникають нові обставини. Вони можуть відкрити нові напрямки діяльності підприємства або змусити її відмовитись від старих. Для того, щоб не змінювати у зв'язку з цим стратегію, підприємство може ставити та реалізовувати стратегічні завдання, які при необхідності доповнюють та удосконалюють її. В той же час, якщо ситуація змінюється докорінно, стратегія мусить бути теж змінена, та разом з нею і корегуватися інформаційна система.

Також можна відмітити, що загальна концепція побудови стратегічних інформаційних систем ще не вироблена, внаслідок багатоплановості їх використання. Існують дві точки зору на це питання: одна ґрунтується на думці, що спочатку треба сформулювати свої цілі та стратегії їх досягнення, і тільки потім пристосовувати до них інформаційну систему; друга думка передбачає, що організації треба використовувати стратегічну інформаційну систему при формуванні цілей та стратегічному плануванні[3].

При вирішенні цього питання, найбільш доцільним є синтез цих двох підходів. Він дозволяє орієнтувати підприємство, його менеджмент на удосконалення різноманітних сторін та характеристик діяльності підприємства, розробляти та проводити в життя декілька стратегій його розвитку, підвищує гнучкість та адаптованість розроблених стратегій та інформаційних систем.

#### **Список використаних джерел**

1. Бузмаков В.И, Мартынович А.М. Стратегия развития информационной системы управления // Корпоративные системы. – 2004. – №1. – С. 12 – 18.
2. Данилин А., Слюсаренко А. Архитектура и стратегия. «Инь» и «Янь» информационных технологий предприятия. - М.: Интернет-Университет информационных технологий, 2005. – 504 с.
3. Степанова О.М., Велігура А.В. Використання архітектурного підходу для проектування інформаційних систем. // Вісник Східноукраїнського національного університету імені В.Даля. – 2008. – №3(121). – С.86–92.
4. Томпсон А., Стрикленд А. Стратегический менеджмент-М.:ИНФРА – М, 2004. – 412 с.

#### **Пасека Катерина Олексіївна,**

студентка напряму підготовки 6.030601 «Менеджмент»

економічного факультету Подільського державного аграрно-технічного університету, м. Кам'янець-Подільський

Науковий керівник: к.е.н., доцент Кучер О. В.

### **ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

Маркетинг є одним із тих елементів, що визначає характер діяльності підприємства та досягнення ним тактичних і стратегічних цілей. В своїх працях Ф. Котлер та П. Друкер обґрунтовують хибність ототожнення маркетингу зі збутом. Зокрема Ф. Котлер стверджує, що маркетинг – це вид людської діяльності, націлений на задоволення потреб за допомогою обміну [2]. Т. Стендт, Д. Бовереукс, Д. Тейлор під маркетингом розуміють завоювання конкурентної позиції на ринку за рахунок задоволення потреб і бажань покупців [6]. Американська асоціація маркетингу окреслила зміст маркетингу як процес планування і впровадження концепції продукту (ідеї, благ та послуг), цін, реклами та розповсюдження націленого на обмін, завдяки якому досягаються цілі спілок та організацій [5]. З точки зору Е. Дж. Маккарті, маркетинг – це виконання дій, спрямованих на досягнення цілей організації за допомогою передбачення потреб покупця або клієнта та спрямування потоку товарів і послуг, що задовольняють ці потреби від виробника до покупця, або клієнта [3].

Виходячи з класичних трактувань маркетингу, можна дійти висновку, що його мета полягає у задоволенні потреб споживачів. В сучасних економічних умовах недостатньо лише визначити товари (послуги), на які є попит, не менш важливо розробити заходи, які викликатимуть у покупця імпульс до покупки. Зважаючи на це, маркетинг – це процес, що базується на прогнозуванні та формуванні попиту споживачів. Метою маркетингу є розуміння, передбачення потреб покупців та перетворення пасивного їх бажання придбати товар в активну дію.

Однією із форм маркетингу є міжнародний маркетинг, здійснення якого вимагає