

УДК 339.138

Педько І.А.*кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки підприємства
Одеської державної академії будівництва та архітектури***МОДЕРНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВ
ІНДУСТРІЇ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ НА ОСНОВІ ТЕХНОЛОГІЇ BIG DATA**

У статті проведено дослідження теоретичних засад функціонування маркетингової інформаційної системи підприємств індустрії будівельних матеріалів на засадах технології Big Data. Обґрунтовано, що технологія Big Data розширює можливості маркетингових інформаційних систем за рахунок здатності накопичення та швидкої обробки значних обсягів інформації. Визначено структуру стеку Big Data та ознаки віднесення програмних продуктів до технології Big Data.

Ключові слова: маркетингові інформаційні системи, маркетингове Інтернет-середовище, технологія Big Data.

**Педько И.А. МОДЕРНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ ПРЕДПРИЯТИЯ ИНДУСТРИИ
СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ НА ОСНОВЕ ТЕХНОЛОГИИ BIG DATA**

В статье проведено исследование теоретических основ функционирования маркетинговой информационной системы предприятий индустрии строительных материалов на основе технологии Big Data. Обосновано, что технология Big Data расширяет возможности маркетинговых информационных систем за счет способности накопления и быстрой обработки больших объемов информации. Определена структура стека Big Data и признаки отнесения программных продуктов с технологией Big Data.

Ключевые слова: маркетинговые информационные системы, маркетинговое Интернет-среда, технология Big Data.

**Pedko I.A. MODERNIZATION OF MARKETING ENTERPRISE INFORMATION SYSTEM CONSTRUCTION MATERIALS,
POWERED BY BIG DATA**

The article conducted research on the theoretical principles of the functioning the marketing information system construction materials based on technology Big Data. Proved that Big Data technology enhances the marketing information systems through capacity storage and fast processing of large amounts information. The structure of the stack Big Data and signs referring software technology to Big Data.

Keywords: marketing information systems, marketing Internet-environment, technology Big Data.

Постановка проблеми в загальному вигляді. На сучасному етапі процеси глобалізації та інформатизації призводять до високого рівня насичення ринків будівельних матеріалів та підвищення рівня конкуренції між виробниками. Зниження попиту в умовах економічної кризи посилює вимоги до стратегічного маркетингу, а в сфері впливу якого знаходяться питання формування та функціонування маркетингової інформаційної системи.

Основною силою, що стимулює розвиток ринку будівельних матеріалів є інвестиційно-будівельна активність на внутрішньому ринку України. Ринок починає активно розвиватися під впливом попиту будівельників інфраструктурних та комерційних об'єктів, житлового будівництва. У той же час зростають вимоги, які будівельні компанії пред'являють до продукції. Вона повинна не тільки задовольняти вимогам української проектною документації та діючих ДСТУ, а й відповідати світовим стандартам на даний вид товарів.

На ринку починає формуватися інвестиційний попит на бетонні підприємства біля міст-мільйонників або підприємства, які можуть постачати конкурентоспроможну продукцію на зовнішні ринки. Підприємствам індустрії будівельних матеріалів для забезпечення стійких позицій на ринку потрібна виважена цінова політика, оптимальна асортиментна політика із урахуванням зміни структури споживання, раціональні маркетингові заходи із просування продукції. Для забезпечення результативності діяльності необхідно обробляти значні масиви інформації. Тому існує наукове завдання вбудовування нових цифрових технологій у механізм функціонування маркетингових інформаційних систем.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Різноманітним аспектам формування і функціонування маркетингових інформаційних систем підприємств присвячені роботи багатьох вчених. При цьому слід

зазначити, що різні автори як синонімічні використовують наступні поняття – інформаційна система маркетингу, маркетингова інформаційна система, система маркетингової інформації.

В.Р. Прауде, О.Б. Білий використали термін «інформаційна система маркетингу» для відображення безперервно діючої взаємопов'язаної системи людей, обладнання та процедури збору, обробки, аналізу, оцінки й розподілу інформації за місцем, часом і точністю для прийняття рішень з питань маркетингового планування, його інструментів і контролю [1, с. 45].

А.О. Старостіна, А.В. Кравченко підкреслили, що «система маркетингової інформації – це постійно діюча система взаємодії людей, технічних засобів та методичних способів для планування, одержання й обробки інформації, спрямованої на успішне виконання поставлених завдань» [2, с. 31].

В.М. Петров визначив, що «система маркетингової інформації – це сукупність інформації, апаратно-програмних і технологічних засобів, засобів телекомунікацій, баз і банків даних, методів і процедур, персоналу і управління, які реалізують функції збору, передачі, обробки та накопичування інформації для підготовки і прийняття ефективних управлінських рішень у маркетингу» [3, с. 27; 2, с. 34].

Л.В. Балабанова обґрунтувала, що «маркетингова інформаційна система або система маркетингової інформації є сукупністю інформаційних процесів для задоволення потреби в інформації різних рівнів прийняття маркетингових рішень» [4, с. 79].

Крім вищезазначених, у фаховій літературі можна зустріти велику кількість інших визначень (табл. 1).

Одним із головних завдань маркетингової інформаційної системи є формування баз даних щодо характеристик цільової аудиторії та діяльності конкурентів. Така діяльність включає регулярний збір, систематизацію, обробку, стандартизацію і занесен-

Таблиця 1

Сучасні уявлення щодо визначення поняття «маркетингова інформаційна система»

Джерело	Визначення
Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой / Ф. Котлер – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.	Система маркетингової інформації — постійно діюча система взаємозв'язку людей, обладнання та методичних прийомів, призначена для збору, класифікації, аналізу, оцінки і поширення актуальної, своєчасної і точної інформації для використання її розпорядниками сфери маркетингу з метою вдосконалення планування, втілення в життя і контролю за виконанням маркетингових заходів (с. 114)
Котлер Ф. Основы маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – Київ, Москва, Санкт-Петербург: Вільямс, 1998. – 1056 с.	Маркетингова інформаційна система – це діюча система взаємозв'язку людей, устаткування і методичних прийомів, призначена для збору, класифікації, аналізу, оцінки і поширення актуальної, своєчасної і точної інформації для використання її розпорядниками сфери маркетингу з метою удосконалювання планування, перетворення в життя і контролю за виконанням маркетингових заходів (с. 79)
Эванс Дж. Маркетинг: Сокр. пер. с англ. / Авт. предисл. и науч. ред. А.А. Горячов. / Дж. Эванс, Б. Берман – М.: Экономика, 1990. – 350 с.	Маркетингова інформаційна система (МІС) – це сукупність процедур та методів, розроблених для створення, аналізу і розподілу інформації для випереджаючих маркетингових рішень на регулярній постійній основі (с. 86)
Черчилль Гилберт А. Маркетинговые исследования. / Гилберт А Черчилль. – СПб: Питер, 2000. – 752 с.	Маркетингова інформаційна система (МІС) – сукупність процедур і методів, призначених для регулярного, планомірного збору, аналізу і розподілу інформації для підготовки і прийняття маркетингових рішень (с. 40)
Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание.: Пер. с англ. / Нэреш К. Малхотра – М.: Вильямс, 2003. – 960 с.	Маркетингова інформаційна система – формалізований порядок дій для отримання, аналізу, зберігання поширення на регулярній основі необхідної інформації для осіб, відповідальних за прийняття рішень у сфері маркетингу (с. 37)
Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание.: Пер. с англ. / Нэреш К. Малхотра – М.: Вильямс, 2003. – 960 с.	Маркетингова інформаційна система – формалізований порядок дій для отримання, аналізу, зберігання поширення на регулярній основі необхідної інформації для осіб, відповідальних за прийняття рішень у сфері маркетингу (у. 37)
Мхитарян С.В. Маркетинговая информационная система. / С.В. Мхитарян – М.: Эксмо, 2006. – 336 с.	Маркетингова інформаційна система – це сукупність персоналу, устаткування і процедур, призначена для збору, обробки, аналізу і розподілу своєчасної та достовірної інформації, необхідної для прийняття маркетингових рішень (с. 9)
Оксанич А.П. Інформаційні системи і технології маркетингу: Навч. посіб. / А.П. Оксанич, В.Р. Петренко, О.П. Костенко –К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008. –320 с.	Маркетингова інформаційна система (МІС) – це сукупність інформації, апаратно-програмних і технологічних засобів, засобів телекомунікацій, баз і банків даних, методів і процедур, персоналу і управління, які реалізують функції збору, передачі, обробки та накопичування інформації для підготовки і прийняття ефективних управлінських рішень у маркетингу (с. 27)
Маркетинг: навчальний посібник / Орлов П.А., Косенко С.І., Прохорова Т.П. та ін. – Х.: ІНЖЕК, 2012. – 528 с.	Інформаційна система маркетингу (ІСМ) – це структурна організація людей, обладнання й методів, що дозволяють збирати інформацію із зовнішніх і внутрішніх джерел, обробляти, аналізувати й видавати її в потрібний час для прийняття маркетингових рішень (с. 132)
Павленко А.Ф. Маркетинг: Підручник. / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак – К.: КНЕУ, 2003. –246 с.	Маркетингова інформаційна система (МІС) – це спеціалізована постійна структура, яка складається з відповідного персоналу та обладнання і здійснює конкретні процедури, метою яких є збирання, аналіз, оцінка і подання інформації, необхідної для поліпшення планування процесу маркетингу, його здійснення і контролю (с. 47)
Маркетинговый менеджмент: Учеб. пособие / Под общей редакцией М.И. Белявцева и В.Н. Воробьева – Донецк: ДонНУ, 2004. –545 с.	Система маркетингової інформації – це сукупність інформації, яка необхідна виконання маркетингових заходів (с. 73)
Маркетинг предприятий пищевой промышленности: учебное пособие. Под редакцией чл.-корреспондента НАН Украины Б.В. Буркинського. – Одесса: Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины, 2002. –538 с.	Система маркетингової інформації – це сукупність різних баз даних, структурованих за функціональним призначенням, що полегшує їх пошук і використання (с. 124)

ня інформації про споживачів та конкурентів (товарна номенклатура, ціни, канали збуту). Для реалізації цього завдання на підприємстві повинна бути створена система збору зовнішньої інформації, яка у свою чергу є підсистемою системи маркетингової інформації, з відповідним набором програмних і технічних інструментів та персоналом.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Для того, щоб маркетингова інформаційна система була ефективною, у механізм функціонування її підсистем повинні бути вмонтовані сучасні інформаційні технології. Необхідність обробки якісно нових обсягів структурованих і неструктурованих даних показала: традиційні підходи до їх зберігання і обробки стали неефективними і необхідні нові технології. Враховуючи масштабність завдань, перед

маркетинговою аналітикою постало завдання вибору адекватного інструментарію для аналізу інформації. Невирішеною проблемою є гармонізація традиційних та новітніх технологій збору, обробки, збереження маркетингової інформації. Однією з таких новітніх систем є технологія Big Data технологія обробки великих баз даних.

Формулювання цілей статті. Метою статті є визначення ознак віднесення технологій до стеку технологій Big Data і їх місця в механізмі функціонування маркетингових інформаційних систем підприємств індустрії будівельних матеріалів.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах стратегічних змін швидкими темпами зростає потік інформації, який надходить до маркетингової інформаційної системи. Фахівці виділяють

два способи впровадження маркетингової інформаційної системи [5, с. 29]: адаптація комп'ютерних інформаційних технологій і комунікацій до існуючої структури управління і розподілу обов'язків між фахівцями відділу маркетингу; розробка нової організаційної структури.

У теперішній час основні потоки інформації генеруються Інтернет-сервісами, соціальними мережами, додатками електронної торгівлі, додатками про місцезнаходження абонентів мереж. Кількість e-mail, що відправляються кожен секунду у світі становить 2,9 млн.; обсяг відео, що завантажується на YouTube кожен хвилину – 20 годин; обсяг даних, які обробляються Google за день – 24 петабайт; кількість повідомлень на Твіттері в день – 50 млн.; кількість хвилин, проведених в Facebook в місяць – близько 700 млрд.; обсяг даних, переданих / отриманих на мобільні пристрої – 1,3 ексабайт; кількість продуктів, що замовляються в Amazon в секунду – 72,9 [6].

Для оптимізації відтворювальних процесів підприємств потрібна сучасна і актуальна інформація. Б. Гейтс називає сучасну інформаційну систему підприємства «електронною нервовою системою», яка виконує дві основні функції у формуванні корпоративного інтелекту [7, с. 79]:

1) розширює аналітичні здібності людей, аналогічно як механічні пристрої розширюють їх фізичні можливості;

2) об'єднує здібності безлічі окремих людей, формуючи сукупний інтелект всієї організації і колективну готовність до дії.

Дані про макро- та мікроекономічне середовище підприємства збираються в маркетинговій інформаційній системі. Маркетингове середовище, перебуваючи в перманентному розвитку, формує умови функціонування маркетингової системи підприємства, вимагає адаптивної, гармонічної стратегії і тактики. Певні зміни маркетингового середовища очевидні, інші – латентні. Перманентний контроль змін маркетингового середовища вимагає створення налагодженої інформаційної системи, яка ґрунтується на ефективних методах збору і аналізу маркетингової інформації. Своєчасне отримання інформації про стан чинників маркетингового середовища дозволяє підприємству уникнути загроз та стає підґрунтям формування конкурентоспроможності. Серед технологій аналізу маркетингового середовища найбільш поширені: аудит; сканування; діагностика; моніторинг.

На ринку B2B відносно корпоративних клієнтів повинна бути накопичена наступна інформація:

- 1) товари, які споживач раніше закуповував;
- 2) обсяги і ціни минулих закупівель;
- 3) особові дані контактної особи;
- 4) постачальники-конкуренти, які співпрацюють, або бажають співпрацювати з даним споживачем;
- 5) стан поточних контрактів;
- 6) очікувані витрати підприємства-споживача в найближчі роки;
- 7) оцінка сильних та слабких сторін, можливостей і загроз підприємства-споживача.

На ринку B2C відносно кінцевих споживачів повинна бути накопичена наступна інформація:

- 1) демографічні характеристики споживачів (вік, рівень доходу, розмір сім'ї);
- 2) психографічні дані (сфери діяльності, інтереси, переконання);
- 3) інформація про минулі купівлі.

Збір інформації щодо діяльності конкурентів повинен проходити за наступними етапами:

1) виділення основних напрямів ринкової діяльності власного підприємства в розрізі товарних груп;

2) виділити конкурентів які пропонують такий же обсяг товарів і працюють з тими ж цільовими сегментами;

3) виділити основні напрями ринкової діяльності конкурентів у розрізі товарних груп;

4) провести порівняння позицій основних напрямів ринкової діяльності власного підприємства з основними напрямками ринкової діяльності конкурентів за наступними критеріями:

– ширина та глибина товарного асортименту, додаткові послуги;

– рівні цін по аналогічним асортиментним групам, з виділенням у кожній асортиментній групі дорожчих і дешевших товарів, використаних скидок і націнок;

– канали розподілу з виділенням кількості і розташування офісів та складів, порядку прийому та обробки заявок, виконання замовлень, порядку відвантаження товарів;

– комунікативна діяльність з оцінкою, носіїв, видань, обсягів, якості та рекламних бюджетів;

– товарообіг конкурентів.

Маркетингове Інтернет-середовище, яке одночасно є засобом, ринком та маркетинговим інструментом, може бути розглянуте з двох позицій:

– як джерело інформації про стан маркетингового середовища;

– як самостійне маркетингове середовище, чинникам якого властиві показники і характеристики, що відрізняються від показників і характеристик реального середовища (наприклад, соціально-демографічні характеристики користувачів Інтернет відрізняються від загальнонаціональних показників).

Пропоновані сучасні підходи до дослідження маркетингового середовища орієнтовані на аналіз інформації, що отримується з Інтернет. Дане джерело має наступні переваги перед друкованими носіями:

– доступ до безлічі різного типу даних: новинних, аналітичних, інформаційних, спеціалізованих;

– низька вартість Інтернет-інформації в порівнянні з друкованими носіями;

– електронний формат документів, тобто готовність документів до подальшої обробки за допомогою спеціальних програмних продуктів.

Необхідним для кожного підприємства є створення всеохоплюючої системи збору інформації, яка ґрунтується на роботі в Інтернет та повинна складатися з трьох етапів: пошук і фільтрація розрізнених фрагментів інформації, яка містить релевантні «натяки» на прогнози розвитку ринкової ситуації; збір і зберігання цих фрагментів на випадок підтвердження очевидності історичного розвитку; зіставлення значень різних інформаційних фрагментів.

Моніторинг маркетингового середовища в Інтернет може здійснюватися за допомогою автоматичного комп'ютеризованого контент-аналізу шляхом кількісної та якісної оцінки тексту. Основу кількісного аналізу становить підрахунок частот про існуючу проблему, а зміна їх кількості в часі сигналізує про відхилення стану середовища. Якісний контент-аналіз дозволяє робити висновки навіть на основі присутності або відсутності певної характеристики змісту.

Нині зростання обсягу інформації має експонентний характер і обумовлюється появою нового технологічного укладу (рис. 1).

Для порівняння: 235 терабайт – обсяг даних бібліотеки Конгресу США в 2011 р.

Для маркетингових інформаційних систем такі технологічні виклики, з одного боку, полегшують доступ до інформації, а, з іншого, створюють проблеми з її збереженням та обробкою. Дане протиріччя вирішується за допомогою технології Big Data.

Технологія Big Data допомагає розкрити комерційний потенціал мегамасивів інформації за рахунок пошуку маркетингових закономірностей і фактів шляхом агрегування та систематизації великих обсягів даних. Збирається і аналізується інформація про зміст веб-сайтів, їх відвідувачів (звички, історія відвідання сторінок, запити, коло спілкування, знайомства). Технологія дозволяє детально проаналізувати інтереси і поведінку відвідувачів, що є актуальним для виробників бетону та виробів з бетону з наступних причин.

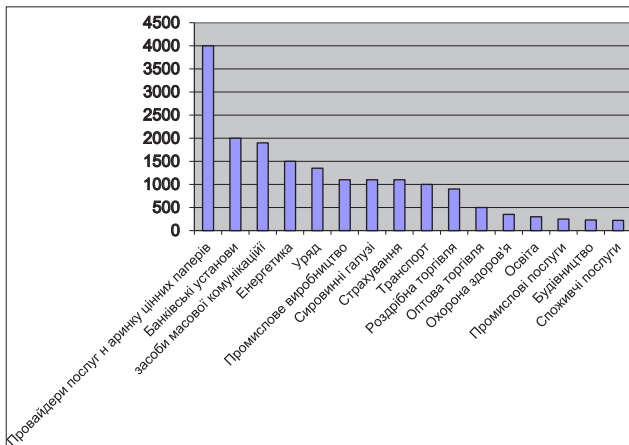


Рис. 1. Обсяг накопичених в США даних на підприємствах різних сфер діяльності (терабайти) [8]

Підприємства-виробники бетону та виробів з бетону випускають продукцію, яка постачається на будівельні майданчики та має короткий термін використання. Діяльність цих підприємств залежить від темпів будівництва в країні, цін постачальників на складові бетону, цін на енергоносії. Будь-які зміни в попиті на нерухомість, у цінах на газ, або на сировину, миттєво впливають на продажі підприємств-виробників бетону. Попит є сезонним: при стабільній ситуації в будівництві він зростає навесні і спадає восени. Також для ринку бетону та виробів з бетону характерною є та обставина, що можна варіювати властивості бетону в широких межах за рахунок добавок: пластифікаторів; повітровтягувальних; противорозних; для догляду за бетоном; добавок, що розширюються; піноутворюючих; самоущільнювальних; на основі мікрокремнезему; гідрофобізуючих; прискорювачів й уповільнювачів схоплення; добавок, що покращують перекачування суміші бетононасосом. Вибір добавок залежить від великої кількості обставин. Навіть добавки одного функціонального призначення можуть належати до різних типів: так, для монолітного і збірного бетону застосовують різні добавки [9]. Для визначення оптимального варіанту виробництва бетону необхідна обробка значних обсягів інформації, що обумовлює необхідність використання новітніх технологій аналізу великих баз даних маркетингової інформації.

Автоматизація будь-яких бізнес-задач в індустрії будівельних матеріалів повинна включати замкнутий цикл моделі прийняття рішень: моніторинг, аналіз, підтримку прийняття рішень, автоматизацію її

виконання. Можливості технології Big Data принципово змінюють підхід до аналізу інформації. Зараз вартість зберігання інформації настільки знизилася, що з'явилась можливість збирати великі масиви даних, виявляти взаємозв'язки між ними. Зокрема, технологія Big Data як стек, тобто ієрархічно організований набір технологій, включає моніторинг, пошук, вимір, оповіщення, очищення, аналіз, архівування інформації.

Слід виділяти два класи програмного забезпечення підтримки прийняття рішень: у транзакційних і проектних управлінських завданнях; у процесі аналізу за запитом, що включає виявлення закономірностей у даних, прогнозування подій і прийняття рішень на основі даного інтелектуального передбачення.

Стек Big Data включає:

- 1) системи підтримки прийняття рішень з інтерфейсом для користувача;
- 2) системи аналітичної обробки и виявлення закономірностей;
- 3) системи організації і управління даними;
- 4) ІТ-інфраструктуру.

Ознаками віднесення програмних продуктів (додатків) до технології Big Data є здатність:

- 1) обробки значних обсягів інформації;
- 2) доступу до будь-яких джерел інформації;
- 3) роботи з будь-якими форматами інформації;
- 4) роботи з інформацією будь-якої структури;
- 5) швидкого збору і обробки інформації;
- 6) впливу на прибутковість підприємства.

До технології Big Data відносяться групи стандартних чи специфічних додатків для: офлайнової чи онлайн-обробки за запитом; виявлення закономірностей у базах даних; оптимізації логістичних ланцюгів у різних видах діяльності; аналізу текстових, аудіо, відео форматів інформації, соціальних мереж.

Технологія Big Data дозволяє зменшити витрати на функціонування маркетингової інформаційної системи за рахунок скорочення трудових витрат, раціональної організації маркетингової аналітики. Вона стала доступнішою для більшої кількості користувачів серед середніх та малих підприємств [10; 11; 12].

Отже, основою успішної ринкової діяльності сучасного підприємства є саме маркетинг та система стратегічного маркетингового управління, яка охоплює всі функціональні сфери його діяльності. Варто зазначити, що інформаційною основою ефективної маркетингової системи підприємства є маркетингово-інформаційно-аналітична система, яка на даний момент стає важливим фундаментом при прийнятті стратегічних і тактичних маркетингових рішень.

Висновки. Проведене дослідження теоретичних засад функціонування маркетингової інформаційної системи підприємств індустрії будівельних матеріалів на засадах технології Big Data дозволяє зробити наступний висновок.

Технологія Big Data розширює можливості маркетингових інформаційних систем за рахунок здатності накопичення та швидкої обробки значних обсягів інформації. Використання цієї технології в маркетингових інформаційних системах підприємств індустрії будівельних матеріалів здатне суттєво підвищити якість стратегічних рішень і раціоналізувати процеси розробки комплексу маркетингу.

Стек Big Data включає: системи підтримки прийняття рішень з інтерфейсом для користувача; системи аналітичної обробки і виявлення закономір-

ностей; системи організації і управління даними; IT-інфраструктуру. Ознаками віднесення програмних продуктів (додатків) до технології Big Data є здатність: обробки значних обсягів інформації; доступу до будь-яких джерел інформації; роботи з будь-якими форматами інформації; роботи з інформацією будь-якої структури; швидкого збору і обробки інформації; впливу на прибутковість підприємства.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Прауде В.Р. Маркетинг: Навч. посібник. / В.Р. Прауде, О.Б. Білий – К.: Вища школа, 1994. – 256 с.
2. Старостіна А.О. Ризик-менеджмент: теорія та практика: Навч. посіб / А.О. Старостіна, В.А. Кравченко – К.: Кондор, 2004. – 200 с.
3. Петров В.Н. Информационные системы / В.Н. Петров – СПб.: Питер, 2002. – 688 с.
4. Балабанова Л.В. Управление реализацией стратегий предприятия: маркетинговый подход: [монография] / Л.В. Балабанова, І.С. Фоломкина. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2009. – 402 с.
5. Оксанич А.П. Інформаційні системи і технології в маркетингу: Навч. посіб. / А.П. Оксанич, В.Р. Петренко, О.П. Костенко – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008. – 320 с.
6. КомпьютерПресс 01'2012. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.compress.ru/article.aspx?id=22725&iid=1044>.
7. Гейтс Б. Бизнес со скоростью мысли / Б. Гейтс – М.: Эксмо-Пресс, 2001. – 480 с.
8. Сайт компании McKinsey [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.mckinsey.com/global_locations/europe_and_middleeast/russia/ru.
9. Добавки для бетонов: классификация [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://b2blogger.com/articles/review/208.html>.
10. Мхитарян С.В. Маркетинговая информационная система / С.В. Мхитарян. – М.: Эксмо, 2006. – 336 с.
11. Robert R. Harmon / Marketing information system / Encyclopedia of Information Systems, Vol. 3 (2003) Elsevier Science (USA), 137-151.
12. Пахутник Я.Г. Концептуальні підходи до побудови маркетингових інформаційних систем промислового підприємства / Інноваційна економіка 2'2014.

УДК 669.013:330.117

Пуліна Т.В.

*доктор економічних наук, доцент
Запорізького національного технічного університету*

Коротунова О.В.

*кандидат технічних наук, доцент
Запорізького національного технічного університету*

Клімуш Г.С.

*студент факультету економіки та управління
Запорізького національного технічного університету*

ОБГРУНТУВАННЯ ВИБОРУ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ МЕТАЛУРГІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто підходи до формування стратегії розвитку металургійного підприємства. Надана оцінка впливу факторів макросередовища, безпосереднього оточення та внутрішнього середовища на функціонування підприємства металургійної галузі ПАТ «Запоріжсталь». Обрано такий інструмент, як SWOT-аналіз, на основі якого обґрунтовано вибір стратегій розвитку підприємства металургійної галузі ПАТ «Запоріжсталь». Розроблено конкретні рекомендації щодо впровадження стратегій розвитку на металургійному підприємстві.

Ключові слова: стратегія розвитку, підприємство металургійної галузі, конкурентні переваги, SWOT-аналіз.

Пуліна Т.В., Коротунова О.В., Клімуш А.С. ОБОСНОВАНИЕ ВЫБОРА СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье рассмотрены подходы к формированию стратегий развития металлургического предприятия. Дана оценка влияния факторов макросреды, непосредственного окружения и внутренней среды на функционирование предприятия металлургической отрасли ОАО «Запорожсталь». Избран такой инструмент, как SWOT-анализ, на основе которого обоснован выбор стратегий развития предприятия металлургической отрасли ОАО «Запорожсталь». Разработаны конкретные рекомендации по внедрению стратегий развития на металлургическом предприятии.

Ключевые слова: стратегия развития, предприятие металлургической промышленности, конкурентные преимущества, SWOT-анализ.

Pulina T.V., Korotunova O.V., Klimush A.S. JUSTIFICATION OF THE CHOICE OF DEVELOPMENT STRATEGY OF METALLURGICAL ENTERPRIS

The article discusses approaches to the development strategy formation at the metallurgical concern. The estimation of the impact of factors of macro, immediate environment and internal environment on the functioning of the metallurgical company JSC «Zaporizhstal». Selected a tool such as SWOT-analyse, based on which the choice of development strategies metallurgical industry JSC «Zaporizhstal» was justified. The concrete recommendations for the development strategies implementation at the metallurgical concern were made.

Keywords: development strategy, the metallurgical concern, competitive advantages, SWOT-analysis.

Вступ. В останні десятиріччя розуміння важливості сталого розвитку суспільства в цілому, а також окремих сфер його діяльності, насамперед економіки, продовжує зростати. Металургія є однією з базових галузей економіки, саме тому практично

в жодній галузі промисловості без розвиненої металургії прогрес не можливий. Тому промислово розвинені країни ЄС, США, Японія та Корея особливо уважно ставляться до розвитку підприємств металургійної галузі.