

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Харківський державний університет
харчування та торгівлі

**МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ
В ОСВІТІ, ТУРИЗМІ,
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ,
ХАРЧОВІЙ ІНДУСТРІЇ ТА ТОРГІВЛІ**

Тези доповідей
Міжнародної науково-практичної
інтернет-конференції,
присвяченої 50-річчю заснування
Харківського державного університету харчування та торгівлі

3 жовтня 2017 року

Харків
ХДУХТ
2017

УДК 658.8.001.76:378:640.4
ББК 65.291.34+74+65.43

Редакційна колегія:

О.І. Черевко, д-р техн. наук, проф. (відпов. ред.); *Л.М. Янчева*, канд. екон. наук, проф. (заст. відпов. ред.); *В.М. Михайлов*, д-р техн. наук, проф. (заст. відпов. ред.); *А.Л. Фоцан*, канд. техн. наук, доц. (заст. відпов. ред.); *Т.В. Андросова*, канд. екон. наук, проф. (заст. відпов. ред.); *О.О. Труш*, заступник директора Департаменту науки і освіти Харківської обласної державної адміністрації; *О.С. Чубаров*, директор Департаменту у справах сім'ї, молоді та спорту Харківської міської ради; *Т.М. Афоніна*, керівник ВОІР; *А.П. Грінко*, д-р екон. наук, проф.; *В.А. Гросул*, д-р екон. наук, проф.; *О.В. Кот*, канд. екон. наук, доц.; *О.К. Кухарьонюк*, начальник НН ЦНІТ, доц.; *І.В. Лилик*, генеральний директор Всеукраїнської громадської організації «Українська Асоціація Маркетингу», канд. екон. наук, доц.; *І.Ю. Мелушова*, канд. екон. наук, доц.; *Н.Л. Савицька*, д-р екон. наук, проф.; *М.О. Середенко*, керівник видавничого відділу; *О.Г. Терешкін*, д-р техн. наук, проф.; *Н.Г. Ушакова*, канд. екон. наук, проф.; *Арвід Флагестад*, проф. з маркетингу; *М.В. Чорна*, д-р екон. наук, проф.; *Моніка Яворська*, регіональний директор Суспільної Академії Наук; *Л.М. Яцун*, д-р екон. наук, проф.

Рекомендовано до видання вченою радою ХДУХТ, протокол № 16 від 03.07.17р.

Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі : Міжнародна науково-практична інтернет-конференція, присвячена 50-річчю заснування ХДУХТ, 3 жовтня 2017 р. : [тези доп.] / редкол. : О. І. Черевко [та ін.]. – Х. : ХДУХТ, 2017. – 474 с.

ISBN

Збірник містить тези доповідей із вирішення актуальних питань розробки та впровадження маркетингових інновацій, інноваційної політики підприємств готельно-ресторанного господарства, торгівлі, туризму, харчової індустрії; поширення інновацій між вищою освітою та соціально-економічним середовищем; забезпечення конкурентоспроможності підприємств на вітчизняному та світовому ринках.

Збірник розраховано на науковців, викладачів вищих навчальних закладів, керівників і фахівців підприємств готельно-ресторанної, харчової індустрії, торгівлі, туризму та послуг.

УДК 658.8.001.76:378:640.4
ББК 65.291.34+74+65.43

Видається в авторській редакції

ISBN

© Харківський державний університет
харчування та торгівлі, 2017

О.В. Дейнега, канд. екон. наук, доц. (РДГУ, Рівне)

В.С. Волошин, канд. екон. наук (НУБГП, Рівне)

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ ЯК СКЛАДОВА ФОРМУВАННЯ ЇХ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

В останні два десятиліття у світі з'явилася економіка нового типу, яку часто називають інформаційною або постіндустріальною. Деякі науковці, ідентифікуючи зміст економіки нового типу поруч із поняттям «інформаційна», вживають ще й «глобальна», що підкреслює розгалуженість та взаємопроникність потоків інформації не тільки в межах національних економік, але й у масштабах світового господарства.

Економічна система являє собою складну інтеграційну сукупність просторово розміщених елементів, розвитку якої можливий лише за умови оптимального поєднання різних видів виробничих факторів: матеріальних, технічних, енергетичних, трудових, фінансових та інформаційних. Особливої уваги на сучасному етапі заслуговують останні, оскільки вони забезпечують ефективне управління споживанням іншими їх видами.

Конкурентний ринок переорієнтовує виробництво на маркетингові засади, за яких споживач диктує виробнику який саме товар, якої якості та кількості він повинен виробляти. В таких умовах необхідним є постійне підтримання якісного прямого та зворотного інформаційного зв'язку між виробником та споживачем, що дає можливість оптимізувати задоволення потреб останніх, знизити ризики при управлінні розвитком підприємства, а, отже, забезпечити його стійку довгострокову позицію на ринку.

За ринкових умов більш вагоме місце в інформаційному забезпеченні управління розвитком підприємства має зовнішня інформація. Цей факт обумовлений поступовою, необоротною зміною орієнтації виробництва з виробничої (збутової) на маркетингову, що, в свою чергу, призвело до зміни суті поняття «інформаційний потік».

Передача інформації здійснюється при взаємодії двох об'єктів – джерела (генерує інформацію) і отримувача (користувача) інформації. Тому вважаємо, що інформаційне забезпечення є сукупністю інформаційних процесів, які створюють передумови для ефективного використання інформаційних ресурсів їх власником.

Організування якісного інформаційного забезпечення є передумовою формування якісної інформації. Можна стверджувати, що

якість інформації – це результат, похідна від якості інформаційного забезпечення. Стосується це в першу чергу власної інформації підприємства (зовнішньої та внутрішньої), тобто тієї, що виникає безпосередньо на підприємстві без допомоги сторонніх організацій, оскільки якість інформації, що була отримана «зі сторони» не буде залежати від якості інформаційного забезпечення підприємства.

Використання сучасних інформаційних технологій у діяльності вітчизняних підприємств дозволяє значно підвищити ефективність їх діяльності. Зокрема за їх допомогою підприємства можуть швидко реагувати на стохастичні зміни середовища, скорочувати тривалість періоду від розробки товару до виведення його на ринок, забезпечувати високий рівень якості своїх продуктів та взаємодії із зовнішніми партнерами, чітко дотримуватись виконання договірних зобов'язань, застосовувати індивідуальні схеми обслуговування споживачів тощо.

В умовах стрімкого розвитку конкурентних ринків керівники не всіх вітчизняних підприємств, особливо малих та середніх, в повній мірі здійснюють інформаційне забезпечення. Це обумовлено такими основними причинами: переоцінка власних сил, завищена самооцінка знання ринку, небажання керівників підприємств платити за інформацію, обумовлене їх нерозумінням поточного стану ринкової ситуації, низька ліквідність їх діяльності, відсутність організаційних можливостей.

В якості характеристик, на основі яких можна зробити висновок про потенційну привабливість окремих частин ринку для підприємства, можуть виступати: місткість; насиченість; стабільність і доступність; перспективність; частка в економіці країни; привабливість факторів, що формують макросередовище; диктат постачальників і покупців; наявність чи можливість появи товарів-замінників; етап життєвого циклу галузі.

Виявлені характеристики функціонування ринку продукції машинобудування (зростання джерел інформації при одночасному зниженні рівня їх достовірності; зростання інтенсивності конкуренції за рахунок збільшення кількості малих та мікропідприємств, поява на ринку продукції машинобудування із країн Євросоюзу; відсутність розвинених організаційних структур на малих та мікропідприємствах даної галузі при одночасній їх фінансовій нестабільності) унеможливають на сучасному етапі здійснення достатньо об'єктивного планування. Проте за рахунок розвитку інформаційних систем створюється підґрунтя для локалізації визначених проблем і забезпечення раціонального планування та прогнозування на середніх і великих машинобудівних підприємствах.