



Аналогичные примеры можно привести и по листовому прокату. Так, аналогом отечественной марки стали 3 пс/сп, является сталь А-36 по американскому стандарту ASTM. Разница в стоимости 1 тонны горячекатаного листа для этих двух марок составляет около 10 долларов. Таким образом, способность завода производить продук-

цию в точном соответствии с заказом клиента позволяет при тех же производственных издержках получать большую прибыль и завоевывать новые рынки сбыта.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Старостіна А.О. и др., Промисловий маркетинг: теорія та господарські ситуації. -Київ: Іван Федоров, 1997.
2. Багиев Г.Л., Аренов Г.А., Основы маркетинговых исследований. –С.-П.: Экономика и финансы, 1996.
3. Восточный путь для стального экспорта // Бизнес. –1997. -№ 46 (253). –(17.11.97).
4. // Металл – курьер. –1998. -№ 15 (369). –(20.04.98).
5. // Металл – курьер. –1998. -№ 20 (374). –(25.05.98).
6. // Металлоснабжение и сбыт. –М.: АО «Метал-Информ». –1998. -№№ 2, 3.
7. Маркетинговые обозрения агентства металл – курьер // Металл Эксперт. –1998. -Вып. 23. -(март 1998).
8. Маркетинговые обозрения агентства металл – курьер // Металл Эксперт. –1998. –Вып. 24. – (апрель 1998).

УДК 339.138.65

Н.В. Пастернак

МАРКЕТИНГОВАЯ ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА И СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Розглянуті основні варіанти організаційних структур служби маркетингу на підприємстві, запропоновано впровадження автоматизованого інформаційного комплексу «Касатка», обґрунтовано його переваги.

В современном деловом мире предприятия, организующие свою деятельность совместно с маркетологами, принято называть маркетинговыми предприятиями. При этом наиболее эффективным маркетинговым предприятием считается структура, в которой отдел маркетинга и отдел сбыта работают под руководством исполнительного директора по маркетингу, ответственного также и за торговый персонал [1].

По мнению Ф. Котлера основными вариантами организационных струк-

тур службы маркетинга на предприятии могут быть функциональный, товарный, рыночный, товарно-рыночный.

Функциональная организация наиболее эффективна для предприятий с ограниченной номенклатурой товаров, которые реализуются на небольшом количестве рынков. А все функциональные отрасли маркетинга (сбыт, реклама, стимулирование сбыта, планирование продукции) подчиняются одному маркетинг-директору.

Товарная организация используется фирмами, выпускающими широкий ассортимент продукции. Руководитель, ответственный за группы товаров и отдельные товары при товарной организации предприятия, разрабатывают отдельные маркетинговые программы и осуществляют контроль за их выполнением.

Рыночная форма организации применима к предприятиям, действующим на незначительном количестве рынков. Здесь каждый из руководителей отдельного рынка разрабатывает план реализации продукции на своем рынке, и все внимание уделяется работе с потребителями.

Товарно-рыночная (смешанная) организация применяется тогда, когда производится широкий ассортимент товаров представляемых на большом количестве рынков. В этой структуре необходимы также руководители, занимающиеся вопросами как отдельными товарами, так и отдельными рынками [2].

Такая структура предприятия способствует внедрению на фирме автоматизированных информационных технологий, позволяющих решать задачи управления, реализации операций сбора, регистрации, передачи, накопления, поиска, обработки и защиты информации на базе применения развитого программного обеспечения [3]. Максимальное использованию информационных технологий для решения задач стратегического менеджмента и маркетинга представлено в таких программных продуктах как «Касатка».

Комплекс «Касатка» – это профессиональное рабочее место для специалистов и руководителей отдела маркетинга, руководителей проектов и отдельных служб. Программное обеспечение «Касатка» служит для разработки стратегических решений в сфере управления и маркетинга предприятий и организаций. Главная цель, достигаемая при помощи комплекса «Касатка» – это создание «вокруг» управленческого состава максимально созидательной, информационной и логической среды, удобной для быстрого принятия решений стратегического уровня по вопросам менеджмента и маркетинга. Он предназначен для руководителей и специалистов отделов маркетинга, руководителей всех уровней, консультантов и учебных заведений и позволяет решать самые сложные проблемы стратегического планирования. Созданная на основе применения технологии TLP, «Касатка» позволяет: сократить время достижения целей; организовать логику достижения целей; принимать комплексные решения: разрабатывать стратегии на высоком профессиональном уровне; продвигать рост и развитие вашей организации.

Следуя предложенному алгоритму, пользователь может определить проблему, проанализировать ее, выбрать наиболее оптимальный вариант решения. Программа построена с возможностью использования на полную мощность

привычных для большинства пользователей возможностей Microsoft Word®. Наличие встроенной теоретической библиотеки позволяет быстро получить необходимую информацию по любому вопросу от признанных авторов по маркетингу и менеджменту. Наиболее удобным сетевым обеспечением для комплекса «Касатка» является топологическая модель типа звезда, которая обеспечивает более быстрый доступ в базу данных всех сотрудников фирмы независимо от уровня власти [4].

Для решения задач управления деятельностью предприятия с использованием компьютерной сети путем проведения планирования работ над проектами с последующим контролем исполнения используется модуль хозяйственного планирования и управления проектами.

Использование таких программных комплексов как «Касатка» позволит фирме минимизировать период времени между совершением производственно-хозяйственных операций и их информационным отображением для принятия управленческих решений, что актуально в современных рыночных условиях.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Котлер Ф. Менеджмент маркетинг. -СПб: Питер, 1999. –887 с.
2. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика // КНЕУ. -Київ: 1997. -155 с.
3. Пастернак Н.В. Концепция успешного развития современного маркетингового предприятия // Геотехническая механика. Межведомственный сб. научных трудов. –Днепропетровск: Полиграфист. -2000. -Вып. 19. -С. 130.
4. Гук М. Локальные вычислительные сети NOVELL. -СПб: Питер Пресс, 1996. –288 с.

УДК 539.3/4

Ю.К. Растеряев, Г.Н. Агальцов

КОНСТРУКЦИИ ПНЕВМАТИЧЕСКИХ ШИН

У статті приведено огляд всіх відомих типів конструкцій пневматичних шин, їх призначення, технічні і експлуатаційні характеристики, переваги і недоліки кожної конструкції. Приведені приклади вимог, що висуваються до пневматичних шин.

Общие сведения. Пневматическая шина впервые появилась в прошлом веке как средство защиты тихоходного экипажа от толчков и ударов со стороны дорожных неровностей. Патент на конструкцию такой шины был выдан Р.У. Томсону в 1845 году. Однако эта конструкция не получила широкого применения и была забыта.

В 1888 году Дж. Данлоп снова изобрел пневматическую шину. На этот раз пневматическая шина Данлопа получила широкое применение и развитие в связи с велосипедным бумом, возникшим в конце 19-го века.

В настоящее время пневматическая шина стала универсальным двигателем и является важнейшей деталью безрельсовых колесных транспортных средств типа велосипедов, мопедов, мотоциклов, легковых, грузовых и карьерных автомобилей, тракторов, сельскохозяйственных машин и орудий, строительно-дорожных и подъемно-транспортных машин, и, наконец, самолетов. Се-