

видов производственных ресурсов предприятия; определение совокупности задач подготовки производственного процесса и его прохождения; определение круга пользователей, принимающих участие в планировании, учете и анализе использования производственных ресурсов, их прав, обязанностей и ответственности; определение совокупности информационной потребности каждого пользователя для реализации конкретных задач - выработку форм документированной информации и определение сроков ее представления для каждого конкретного пользователя; определение совокупности информации, получение которой предусматривается пользователем по запросу, в реальном времени или отсроченном режиме.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Берсуцкий Я.Г. Методические вопросы проектирования автоматизированных рабочих мест в информационных системах управления// Принципы создания и опыт внедрения автоматизированных рабочих мест в управлении: Сб. науч. тр. - Донецк: ИЭП АН УССР, 1988. -С. 5-15.
2. Амітан В.Н. Основні напрямки створення інформаційної інфраструктури України// Розвиток науки та науково-технічного потенціалу в Україні та за кордоном. -К.: Центр науково-технічних досліджень НАН України, 1997. -С. 21-24.
3. Голошубов О. Информационное обеспечение принятия маркетинговых решений// Бизнес-информ. -1997. -№23. -С. 64-67.

КОНЦЕПЦИЯ УСПЕШНОГО РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Пастернак Н.В., Академия управления, бизнеса и права, г. Днепропетровск

Аспекты деятельности современного общества существенно влияют на экономические условия, изменение которых приводят к периодической реорганизации бизнеса и маркетинговой политики предприятия.

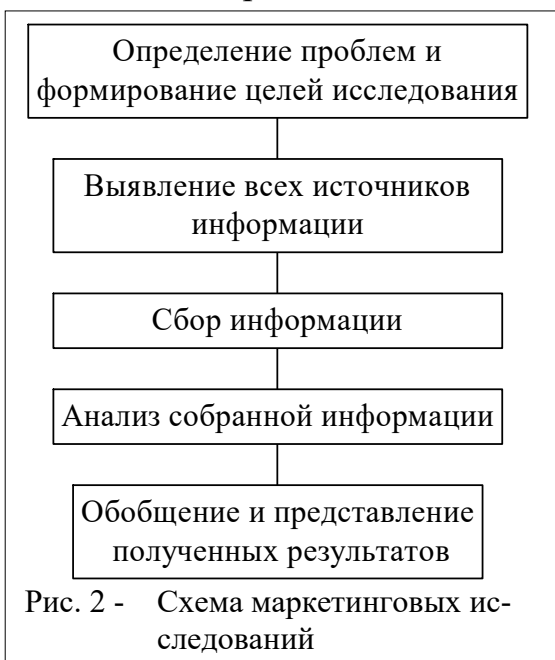
Для успешного развития необходима максимальная концентрация усилий и деловых способностей, что в конечном итоге накладывает определенные особенности на проведение маркетинговых исследований, направленных на получение прогноза уровня конкурентоспособности выпускаемой продукции. Маркетинговые исследования должны базироваться на объективности и точности. Каждый элемент исследования должен тщательно планироваться и выполняться. Если исследования проведены не достаточно глубоко, то они не дадут желаемого эффекта. Поэтому необходима соответствующая организационная структура предприятия, включающая современный отдел маркетинга.

Способ организации отдела маркетинга зависит от структуры предприятия. Наиболее эффективным маркетинговым предприятием считается структура, в которой отдел маркетинга и отдел сбыта объединены под руководство исполнительного директора по маркетингу, ответственного также и за торговый персонал [1]. Такая структура предприятия позволяет предотвратить конфликтные ситуации, возникающие между торговлей и маркетингом. Здесь не только отдел маркетинга, но и остальные отделы чувствуют и воспринимают свою маркетинговую ответственность. Схема такого маркетингового предприятия показана на рисунке 1.

Штат маркетологов выполняет ряд функций, которые заключаются: в по-

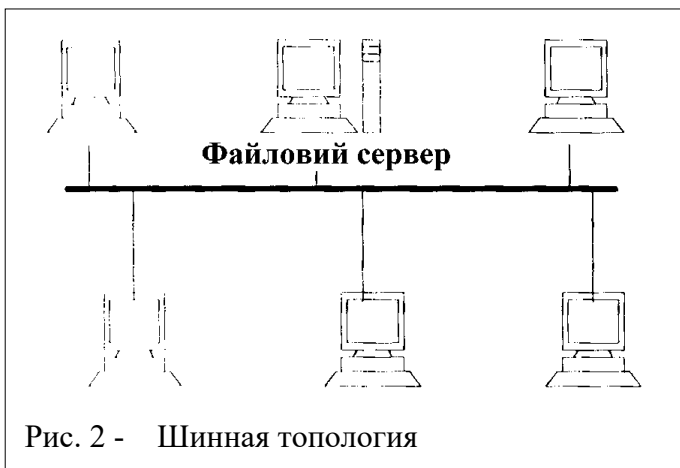


дований проводимый сотрудниками отдела маркетинга можно представить в виде схемы на рис. 2.



позволяют осуществлять централизованное управление.

Существует несколько принципов построения (топологий) локальных вычислительных сетей (ЛВС) [3]. В нашей стране наиболее популярна топология ЛВС типа шина, ее схема представлена на рис. 3. При шинной топологии среда передачи информации представляется в форме коммуникационного пути,



доступного для всех рабочих станций, к которому они все должны быть подключены. Все рабочие станции могут непосредственно вступать в контакт с любой рабочей станцией, имеющейся в сети.

Результативность работы маркетологов возможна при разработке и внедрении современных информационных систем. В наше время не возможно представить современное предприятие без оснащения рабочих мест персонала компьютерами, электронной почтой, факсом. При этом использование информационных технологий является ключевым фактором устойчивого развития предприятия. Рационально построенная внутрифирменная (локальная) компьютерная сеть способствует быстрому распространению информации на всех уровнях предприятия, т.к. сети с выделенным сервером, несмотря на сложность настройки и относительную дороговизну,

позволяют осуществлять централизованное управление.

Рабочие станции в любое время, без прерывания работы всей вычислительной сети, могут быть подключены к ней или отключены. Функционирование вычислитель-

ной сети не зависит от состояния отдельной рабочей станции. В ЛВС с модулированной широкополосной передачей информации различные рабочие станции получают, по мере надобности, частоту, на которой эти рабочие станции могут отправлять и получать информацию. Пересылаемые данные модулируются на соответствующих несущих частотах, т.е. между средой передачи информации и рабочими станциями находятся соответственно модемы для модуляции и демодуляции. Техника широкополосных сообщений позволяет одновременно транспортировать в коммуникационной среде довольно большой объем информации.

Каждой станции представленной топологии ЛВС соответствует определенное автоматизированное рабочее место (АРМ) маркетолога, менеджера, бухгалтера, экономиста, директора и т.д. АРМ маркетологов на предприятии разработаны для информационно-справочного обслуживания специалистов и решения конкретных задач для подготовки и принятия управленческих решений.

Удобство использования такой ЛВС заключается в полномасштабном взаимодействии всех подразделений предприятия. Исполнительный директор по маркетингу и сбыту может в любой момент получить нужную информацию с любого компьютера сети или переслать распоряжение соответствующему исполнителю. Для этого ему достаточно выйти на связь с файловым сервером, программное обеспечение которого позволяет в считанные секунды провести соответствующие операции обращения к банку систематизированных данных. Шинная топология ЛВС удобна и для маркетологов и для экспертов, потому что позволяет осуществлять полноценный обмен необходимыми для работы данными.

Известно, что результаты исследований маркетинговых служб невозможно осуществить без изучения рынков и потребности сбыта. Поэтому формируя маркетинговую стратегию предприятия невозможно оставить без внимания такой маркетинговый инструмент как ИНТЕРНЕТ [4], который устанавливается на компьютере файлового сервера. Обслуживает такой файловый сервер уже не просто программист, а специалист со знаниями интернет-маркетинга, именно он формирует дополнительные возможности по улучшению бизнеса предприятия за счет маркетинговых возможностей ИНТЕРНЕТ. В обобщенной форме информационное поле ИНТЕРНЕТ распространяется: на изучение рынка (информационный маркетинг); на производство товаров или услуг; на реализацию, сервис и послепродажную деятельность.

Современное программное обеспечение, информационный объем, наличие специалистов являются залогом успешного развития предприятия при использовании современной концептуальной модели организации предприятия, основные пункты которой следующие:

- организационная структура предприятия должна включать современный отдел маркетинга с единовластным руководством маркетингом и сбытом;
- необходимо использовать рациональное построение внутрифирменной информационной системы предприятия с использованием ЛВС;
- оснащение автоматизированных рабочих мест соответственно специализации персонала;

– полномасштабное использование маркетинговых возможностей ИНТЕРНЕТ.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Котлер Ф. Менеджмент маркетинг. -СПб: Питер, 1999. –887 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. -СПб: Коруна, 1999. –698 с.
3. Гук М. Локальные вычислительные сети NOVELL. СПб: Питер Пресс, 1996. –288 с.
4. Багрин Ю. ИНТЕРНЕТ как новый маркетинговый канал//Маркетинг и реклама. –Киев. –1999. -№ 11. -С. 25.

РАЗРАБОТКА СИСТЕМ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА МАССОВЫХ ВЗРЫВОВ НА КАРЬЕРАХ

**Джос В.Ф., Мальгин О.Н., Сладков Н.П., Шеметов П.А., ИГТМ
НАНУ, Навоийский горнометаллургический комбинат, Узбекистан**

Проблема разработки систем экологической безопасности имеет большое практическое и социальное значение при разработке полезных ископаемых на крупных горнодобывающих предприятиях (карьеры НГМК).

При добыче скальных полезных ископаемых загрязнение атмосферы карьеров и прилегающих территорий сопряжено с необходимостью выполнения основных технологических производственных процессов: буровых и взрывных работ, планировочных (зачистка рабочих горизонтов и дорог) и погрузочно-транспортных работ. Известно, что около 35-40 % общего объема пылегазовых выбросов приходится на буровзрывные работы. В зависимости от массы одновременно взрываемого ВВ концентрация пыли в пылегазовом облаке (ИГО) достигает 500-4250 мг/м³. Установлено, что на расстояниях, значительно превышающих санитарно-защитные зоны, концентрация пыли у поверхности земли в несколько раз превышает предельно-допустимую норму.

Источником выброса в атмосферу ядовитых газов при массовых взрывах в карьерах являются взрывчатые вещества. Так, при взрыве одного килограмма гранулолола в атмосферу карьера выбрасывается 240 л, а при взрыве одного килограмма граммонита 79/21 – 140 л ядовитых газов в пересчете на условную окись углерода. В то же время, объем ядовитых газов при взрыве одного килограмма простейших бестротилового ВВ, изготовленных на месте производства взрывных работ, составляет всего 40-50 л.

При производстве взрывных работ в глубоких карьерах основная масса пыли и ядовитых газов остается в выработанном пространстве, и допуск персонала к месту работы разрешается не ранее, чем через 30 минут, если концентрация ядовитых газов не превышает допустимую норму, т.е. СО - 0,0016 %, NO и NO₂ - 0,0002 %. Однако, вторичное газообразование со взорванной горной массы, которое обычно усиливается при экскаваторных работах, продолжается иногда 10-15 часов после взрыва. Важной особенностью является то, что количество пыли во время массовых взрывов зависит не только от типа применяемого ВВ и методов взрывания, но и от крепости пород и степени их обводненности. Как показали исследования [1], количество пыли увеличивается с повышением крепости взрывааемых горных пород. Так, если при взрывании сланцев и известняков образуется до 0,027 кг пыли на 1 м³ породы, то при взрывании крепчайших магнетитовых роговиков количество образовавшейся пыли достигает 0,17 кг/м³.

Во взорванной горной массе после взрыва содержание фракций 0-100 мкм в