

**Секція 5. «УПРАВЛІНСЬКІ ТА ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ
ЗАСАДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ
(МАРКЕТИНГОВІ, КАДРОВІ, ЮРИДИЧНІ, ІНФОРМАЦІЙНО-
КОМУНІКАЦІЙНІ ТА СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ)»**

С.В. ЗАСАНСЬКА, канд.екон.наук, зав.кафедри обліку і аудиту, Рівненський інститут ВНЗ Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна»

Р.В. ЗАСАНСЬКИЙ, студент ЕП-3, ЗФ, спец. «Економіка підприємства», Рівненський інститут ВНЗ Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна»

РОЗВИТОК АУТСОРСИНГУ В УКРАЇНІ

Інформаційно-комунікаційні процеси, які останнім часом набувають стрімкого розвитку, почали відбуватися не лише у сфері суспільного життя, а й проявлятися в економічній діяльності суб'єктів господарювання. Не винятком є і вітчизняні підприємства, які в умовах жорсткої конкуренції дедалі частіше звертаються до теорій розвитку інформаційного суспільства, персоналу, економіки знань, ІТ-аутсорсингу тощо.

Серед перших економістів-дослідників, які почали цікавитись питаннями індустріалізації знань, розвитком інформаційної сфери, перетворення інформації на економічно вигідний продукт, слід відмітити Фріца Махлупа (ввів поняття «індустрії знань»), Деніела Белла (розвинув концепцію «постіндустріального суспільства») [1], Іноземцева Владислава (проводив оцінку валового національного продукту постіндустріальних країн) [2], Ласло Карвалікса (підтримав концепцію «інформаційного суспільства») [1].

Серед дослідників пострадянського простору питаннями передачі на аутсорсинг інформаційних процесів багатьох компаній можна відмітити Аксьонова Є., Михайлова Д., Скородумова С., Тихомирова А. та інших. Концептуальні засади взаємозв'язку знань та інформації опрацьовують і розвивають Гейтс Б. Коврига А., Федулова Л. та інші.

Оскільки Україна являється країною що розвивається, то всі нововведення, які продукуються у високо розвинених країнах, впроваджуються на теренах нашої Батьківщини із запізненням на 20-50 років. Це означає, що сучасна вітчизняна економіка не може своєчасно вибудувати конкурентні позиції стосовно найновіших розробок. Не виключенням цьому є і використання інформаційних технологій на вітчизняних підприємствах. Серед важливих проблем, які перешкоджають впровадженню інформаційних ресурсів можна відмітити показники низької рентабельності багатьох українських підприємств; зосередження їх уваги на модернізації застарілого обладнання; вирішення питань короткострокового кредитування господарської діяльності тощо.

Проте, більшість експертів відзначають, що кількість фахівців в Україні, зайнятих ІТ-аутсорсингом, в 25 разів менше кількості фахівців в Індії, але при цьому присутній невисокий рівень розуміння бізнес-аспектів потреб замовників [3].

Останніми роками Україна перетворилася на найбільший центр ІТ-аутсорсингу Східної Європи. Для прикладу: в 2006 році доходи українських підприємств, що займаються офшорним програмуванням, виросли на 47%, склавши \$246 млн. [4];

- Росія і Білорусь, поряд з рядом інших країн, що розвиваються, входять у другий ешелон популярних напрямків для аутсорсингу розробки програмного забезпечення одразу після Індії та Китаю [1].

Отже, більшість закордонних підприємств стабілізувавши свою діяльність дедалі частіше застосовують інформаційні технології управління знаннями,

розуміючи перспективні переваги цієї послуги в сучасних конкурентних умовах.

Список літератури: 1. Інформаційне суспільство. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/Інформаційне_суспільство. 2. Федулова Л.І. Концептуальні засади економіки знань. Електронний ресурс. Режим доступу: http://ief.org.ua/Arjiv_ET/Fedulova208.pdf. 3. Лента. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dou.ua/lenta/articles/it-outsourcing-2010-in-see-growth-comes-from-the-east/>. 4. Україна стає центром європейського ІТ-аутсорсингу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://hip.org.ua/it-news/ukraine-center-of-european-it-autosourcing.html>.

О.Ю. ТИХОНОВА, асистент, Національний авіаційний університет

АНАЛІЗ СВІТОВОГО ДОСВІДУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АВІАКОМПАНІЙ

На відміну від багатьох галузей економіки в яких приватний сектор економіки мав стабільний розвиток, основні компанії-учасники світового авіатранспортного бізнесу до 1950-х років належали державі, або субсидувалися нею. Маючи достатньо вузьку маршрутну сітку, яка обслуговувалася цивільною авіацією в 1920-1940 рр., авіакомпанії застосовували мінімум маркетингових інструментів, як для дослідження ринку, так і для залучення пасажирів, покращення своїх послуг, ціноутворення та ін., оскільки в них не було необхідності. Перші зміни почали відбуватися на початку 1950-х років в США: не зважаючи на те, що достатньо серйозних вхідних бар'єрів для нових гравців на ринок не було, конкуренція між вже існуючими гравцями на ринку потребувала застосування маркетингових інструментів в цілях просування та ціноутворення авіаперевезень.

Найбільш значні зміни, під час яких авіакомпанії з Європи та США були вимушені застосувати найбільш передові, на той час, досягнення маркетингу, пов'язані з дерегулюванням галузі в 1970-ті рр. Саме в цей час авіакомпанії стали першими підприємствами, що почали впроваджувати системи CRM. Значимість маркетингових процесів у світових авіакомпаніях ще більше збільшилась у другій половині 1990-х років, у зв'язку з переходом на пряму дистрибуцію авіаперевезень.