

сільськогосподарських підприємств таким показником може служити структура використання кормів в галузі тваринництва загалом.

За даними Державного комітету статистики України в 2011 році сільськогосподарські підприємства спрямували на розвиток птахівництва близько 33879, тис. ц кормових одиниць або 34% всіх кормів галузі тваринництва.

За розрахованим нами прогнозом виробництва м'яса птиці на основі даних програми стратегічних напрямів розвитку сільського господарства України на період до 2020 року, розробленої Навчально-науковим центром «Інститут аграрної економіки», частка м'яса птиці в загальній структурі виробництва м'яса в 2015 році складе 27%, а в 2020 році – 33% відповідно. Це підтверджує значимість птахівництва в галузі сільського господарства загалом та галузі тваринництва зокрема.

Для збільшення споживання м'яса птиці та підвищення прибутковості підприємств необхідно застосовувати ефективний маркетинговий менеджмент. Його головними елементами повинні бути ґрунтовне дослідження ринку, виробництво якісної конкурентоздатної продукції, визначення кон'юнктури ринку та купівельної здатності населення та ін.

Використання маркетингового менеджменту на підприємствах галузі птахівництва є не тільки доцільним, але на даний час стає необхідною умовою успішної ділової активності підприємства, оскільки маркетинговий менеджмент – не лише ефективний спосіб координації, організованості і спрямованості усіх можливостей підприємства на максимальне підвищення ефективності господарювання та досягнення поставлених цілей, але й шлях до ліквідації дефіциту багатьох видів сільськогосподарської продукції, скорочення втрат на усіх етапах руху продукції до споживача.

## ***АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ МЕЖДУНАРОДНЫХ СТАНДАРТОВ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К УПРАВЛЕНИЮ УСЛУГАМИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ***

***Ключка О.А., ст. преподаватель,  
Харьковский национальный технический университет  
сельского хозяйства имени Петра Василенко***

Существующие подходы к управлению ИТ можно условно разделить на две группы лучшие практики и стандарты. К первой группе

относятся, так называемые, лучшие практики (best practice) и методологии различных подходов к управлению ИТ. Best practice разработаны крупными компаниями. Наиболее известными представителями первой группы являются: методологии управления ИТ-услугами: (ITIL, MOF, HP References model), подходы к руководству ИТ (IT Governance), а также, методологии управления проектами (PRMA, PMI, PRINCE2) в части управления проектами в области информационных технологий. Ко второй группе относятся: первый в мире международный стандарт по управлению услугами - ISO 20000, стандарты в области управления информационной безопасностью - ISO 27001, стандарты в области разработки программного обеспечения - ISO 12207, ISO 15288, ISO 15504. В стандарте ISO 20000 а также в методологиях ITIL, MOF, Cobit описаны модели процессов управления ИТ-услугами.

**ISO/IEC 20000** -- это международный процессно-ориентированный стандарт по ИТ Сервис Менеджменту. Стандарт состоит из двух основных спецификаций и двух пособий:

— ISO/IEC 20000-1:2005. Информационные технологии. Управление сервисами. Часть 1: Спецификация

— ISO/IEC 20000-2:2005. Информационные технологии. Управление сервисами. Часть 2: Нормы и практики

— VIP 0005. Руководство для менеджеров

— VIP 0015. Управление ИТ сервисами. Пособие по самопроверке.

Первая часть стандарта определяет требования к поставщикам сервисов по предоставлению клиентам управляемых сервисов приемлемого качества. Стандарт содержит элементы системы управления качеством (в каждый процесс и в систему управления встроены циклы Деминга). Стандарт в достаточной мере связан с ITIL, но в отличии от него ISO 20000 направлен на установление проверяемых критериев работы по управлению ИТ сервисам. Стандарт содержит описание требований к системе управления ИТ. Основная задача: предоставить систему управления, включающую политики и подходы для обеспечения эффективного управления и внедрения всех ИТ сервисов. Для этого определяется ответственность руководства, требования к документации, требования к компетентности и подготовленности персонала. Основную часть стандарта занимают требования к 13 процессам объединенным в 5 групп:

Международный стандарт **ISO/IEC 27001:2005** "Системы менеджмента информационной безопасности. Требования"

Устанавливает требования к системе менеджмента информационной безопасности для демонстрации способности организации защищать свои информационные ресурсы. Основа стандарта ИСО 27001 - система управление рисками, связанными с информацией. Менеджмент рисков происходит по классической схеме: поиск, классификация, ранжирование, оценка, план по снижению рисков, принятие остаточных рисков и регулярный пересмотр рисков.

Стандарт **ISO 12207** "Информационная технология. Процессы жизненного цикла программных средств" устанавливает общую структуру, которая охватывает жизненный цикл программных средств от концепции замыслов через определение и объединение процессов для заказа и поставки программных продуктов и услуг. Также данная структура предназначена для контроля и модернизации данных процессов. Процессы, определенные в данном стандарте, образуют множество общего назначения. Конкретная организация, в зависимости от своих целей, может выбрать соответствующее подмножество процессов для выполнения своих конкретных задач. Поэтому данный стандарт следует адаптировать для конкретной организации, проекта или приложения.

Стандарт **ISO 15288** "Информационная технология. Системная инженерия. Процессы жизненного цикла систем" устанавливает общие основы для описания жизненного цикла систем, созданных людьми, определяет детально структурированные процессы и соответствующую терминологию. В данном стандарте представлены также процессы, которые поддерживают определение, контроль и совершенствование процессов жизненного цикла внутри организации или в рамках какого-либо проекта. Настоящий стандарт применим к полному жизненному циклу системы, включая замысел, разработку, производство, эксплуатацию и снятие с эксплуатации, а также приобретение и поставку систем, осуществляемых внутри или вне организации. В данном стандарте не детализируются процессы жизненного цикла в терминах методов и процедур, необходимых для удовлетворения требований и достижений результатов процесса

**CobIT** – подход к управлению информационными технологиями, созданный Ассоциацией контроля и аудита систем (Information Systems Audit and Control Association - ISACA) и Институтом руководства ИТ (IT Governance Institute - ITGI) в 1992 году. CobIT представляет собой пакет открытых документов, около 40 международных и национальных стандартов и руководств в области управления ИТ, аудита и ИТ-безопасности.

В СobiT детально описані цілі і принципи управління, об'єкти управління, чітко визначені всі ІТ-процеси (задачі), протікаючі в компанії, і вимоги до них, описані можливі інструментарій (практики) для їх реалізації. В описанні ІТ-процесів також наведені практичні рекомендації по управлінню ІТ-безпекою. Крім того, СobiT вводить цілий ряд показувачів (метрик) для оцінки ефективності реалізації системи управління ІТ, які часто використовуються аудитором ІТ-систем. В їх число входять показувачі якості і вартості обробки інформації, характеристики її доставки отримувачу, показувачі, що стосуються до суб'єктивним аспектам обробки інформації (наприклад стиль, зручність інтерфейсів). Оцінюються показувачі, що описують відповідність комп'ютерної ІТ-системи прийнятним стандартам і вимогам, достовірність оброблюваної в системі інформації, її дійсність, загальноприйняті показувачі інформаційної безпеки — конфіденційність, цілісність і доступність оброблюваної в системі інформації.

Сучасним підходом в правильній організації процесів управління ІТ є **ITSM** – IT Service Management. Його суть полягає в переході від рішення окремих технічних завдань по підтримці компонентів інформаційних систем до надання комплексних бізнес-орієнтованих послуг гарантованого якості. При цьому ІТ служба розглядається як сервісна організація – постачальник інформаційних послуг.

Одним з важливих концептуальних джерел для реалізації ITSM є **ITIL** – IT Infrastructure Library,

Фундаментальним принципом є запропонований в ITIL принцип сервісного підходу до реалізації функцій управління інформаційними системами в організації. В відповідності з цим принципом ІТ-служба, з однієї сторони, надає певні послуги виробничим (бізнес-) підрозділам організації в межах системи укладених так званих угод обслуговування (Service Level Agreement – SLA), а з іншої – вона виступає від імені підприємства отримувачем цих послуг з боку зовнішніх організацій.

**MOF** (Microsoft Operations Framework), складається з 3-х моделей – Моделі процесів (Process Model), Моделі організаційних команд (Team Model) і Моделі ризиків (Risk Model). Ця методика, з однієї сторони, враховує весь досвід ITIL, а з іншої сторони – в більшій ступені орієнтована на продукти і технології

Microsoft, которые де-факто лежат в основе ИТ-инфраструктуры большого количества организаций. Кроме того, МОФ в определенных областях расширяет область применимости ИТ, например, в управлении распределенной ИТ-инфраструктурой или в таких новых для индустрии направлениях, как хостинг приложений, web-транзакции и системы электронной коммерции.

## **СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ**

*Красиков Н.С., студент\*,  
Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского*

Потребители являются важнейшим активом любой компании. Более того, как известно, лояльные потребители, коих 20%, обычно генерируют 80% выручки. Именно поэтому в настоящие дни особенно актуальным становится вопрос не столько привлечения покупателей, сколько их удержания, формирования у них намерений совершить повторную покупку. Однако практика показывает, что современные фирмы не всегда понимают, что тот инструментарий, который они используют в целях повышения лояльности, не всегда работает в этом направлении.

В данной статье мы рассмотрим возможности событийного маркетинга в качестве инструмента повышения потребительской лояльности. Целью данной статьи является рассмотреть возможности событийного маркетинга в повышении потребительской лояльности. Одним из новых инструментов в плане повышения потребительской лояльности является событийный маркетинг.

Мы провели анализ всех встречающихся в литературе определений, и пришли к такому определению событийного маркетинга: это вид интегрированных маркетинговых коммуникаций, решающий разные по смыслу задачи, в зависимости от стадии покупательского цикла потребителя, позволяющий преподнести продукт и саму компанию в более выгодном, близком и понятном потребителю свете, за счет организации специальных событий, направленных во внутреннюю и внешнюю среды и ориентированный

---

*\* Научный руководитель - Козлова О.А., д.э.н., доцент*