

Україні": затв. Пост. Правління Національного банку України № 368 від 28.08.2001.

2. Батпракова Л. Г. Экономический анализ деятельности коммерческого банка. – М.: Логос, 1998. – 252 с.
3. Малярець Л., Огенко І. Визначення оптимальної структури капіталу банку при розрахунку узагальнюючого показника його діяльності за допомогою математичних методів//Банківська справа. – 2000. – № 2. – С. 17–19.
4. Екушов А. И. Модели учета и анализа в коммерческом банке. – Калининград: Янтарная сказка, 1999. – 208 с.
5. Примостка Л. О. Методичні аспекти аналізу ефективності управління портфелями комерційних банків // Банківська справа. – 2000. – № 1. – С. 28 – 30.
6. Васюренко О. В., Волохата К. О. Економічний аналіз діяльності комерційних банків.– К.: Знання, 2006. – 463 с.
7. Коцовська Р. М. Операції комерційних банків: Навч. посіб. – Л.: "Центр Європи", 2000. – 277 с.
8. Соколовський С. Методика оцінки основних фінансових операцій комерційного банку за допомогою трансфертного ціноутворення // Вісник НБУ. – 2000. – № 8. – С. 31 – 33.
9. Примостка Л. О. Управління активами і пасивами комерційного банку // Вісник НБУ. – 2001. – № 2. – С. 39 – 43.

Надійшла 02.10.2009

УДК 65.012.45

О. М. ГРЕБЕШКОВ

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: ІНФОРМАЦІЙНІ ПОТРЕБИ ТА ДЖЕРЕЛА ЇХ ЗАДОВОЛЕННЯ

В статті наведено порівняльні оцінки інформаційних потреб вітчизняних та зарубіжних підприємств. Запропоновано авторський погляд на проблематику інформаційного забезпечення довгострокової діяльності вітчизняних підприємств. За результатами власного дослідження виявлено специфічні особливості інформаційного забезпечення українських підприємств на основі порівняння профілю їх інформаційних потреб з потребами зарубіжних компаній, що діють в умовах розвинутої економіки. Зроблено висновки щодо ключових принципів інформаційного забезпечення вітчизняних підприємств та доцільності виокремлення в стратегічному наборі інформаційної стратегії підприємства

The article represents the comparison of information needs of domestic and foreign enterprises. Authors' view to the problem of information support of the long-run of domestic enterprises is proposed. As the result of author's research, the unique specifics of informational support of Ukrainian enterprises were discovered, as well as the key principles of this process. The need to separate out the information strategy of an enterprise in its strategic set was stated.

Ключові слова: інформаційне забезпечення, інформаційні потреби, ринкове середовище, дослідження.

В умовах формування ринкової економіки життєздатні системи управління повинні характеризуватись гнучкістю, мобільністю, здатністю адаптуватися й вчасно реагувати на зміни зовнішнього середовища, можливістю швидкої, комплексної перебудови на реалізацію нових завдань. Від цього значною мірою залежить стан окремих підприємств, результатів їхнього функціонування, збереження й збільшення економічного потенціалу регіонів та країни. В такій ситуації роль основної підсистеми управління починає грати інформаційне забезпечення управління всією виробничою господарською діяльністю підприємств.

Певною мірою подолати невизначеність навколишнього інформаційного середовища допомагають доступні знання та нагромаджені інформаційні масиви. В деяких сферах діяльності (наприклад, виробництво продуктів харчування, паливно-енергетичній сфері, автомобілебудуванні та ін.) інформація про продукти, ринки та конкуренцію збирається регулярно. В багатьох випадках автоматизація та використання інформаційних технологій зробили можливим швидкий збір та аналіз великих масивів даних та трендів. Інформація, яка є доступною, достатньо деталізованою та вчасною може значно покращити прозорість зовнішнього інформаційного ринкового середовища.

Сьогодні як вітчизняними так і зарубіжними дослідниками активно вивчаються окремі аспекти місця інформації та інтелектуальних ресурсів у процесі діяльності підприємств та у забезпеченні їх конкурентоспроможності [1] і ролі інформаційних технологій в процесі управління підприємством [2]. Дослідження також інколи стосуються способів управління інформаційними ресурсами та забезпечення інформацією процесу прийняття та реалізації стратегічних рішень [3]. Певні спроби розв'язати зазначену задачу можна знайти у працях із похідних дисциплін, таких як інформаційний маркетинг. Л.Ф.Єжова зазначає, що «...ціль інформаційного маркетингу — знайти відповідність між можливостями інформаційних структур і потребами споживачів цільового ринку. Зробити це можна тільки з допомогою систематичних досліджень зовнішнього та внутрішнього середовищ фірми. Застосування маркетингового дослідження

інформаційними структурами обмежене галуззю вивчення інформаційних потреб, вибором ключових сегментів ринку» [4]. Зокрема, питаннями інформаційного забезпечення діяльності підприємства займаються багато вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких А. Мішенін, О. Карминський, Г. Титоренко, Х. Лейн, Г. Фитцджеральд, Р. Фрей та інші.

Нажаль, емпіричний досвід та результати наших досліджень показують, що більшість вітчизняних підприємств не орієнтуються на інформаційному ринку і не знають способу знаходження відповідних інформаційних ресурсів і шляхів виявлення своїх потреб в інформаційній сфері діяльності. Крім того, не можна не відзначити низький ступінь, а часто – якість, теоретичної вивченості проблеми інформаційного забезпечення діяльності підприємства на оперативному та стратегічному рівнях. Більше того, багато вітчизняних компаній не здатні чітко окреслити коло своїх основних інформаційних потреб, не кажучи про джерела задоволення цих потреб.

В межах даної публікації спробуємо відповісти на такі фундаментальні питання процесу інформаційного забезпечення маркетингової діяльності фірми, як: характер та зміст інформаційних потреб вітчизняних та зарубіжних компаній; джерела задоволення цих потреб; концептуальні принципи управління інформацією для досягнення тактичних та стратегічних цілей компанії.

Слід відзначити, що інформаційне забезпечення діяльності підприємства великою мірою може бути представлене системою (рис. 1), яка охоплює абсолютну більшість базових інформаційних потреб вітчизняних підприємств [5] і здатна забезпечувати стратегічний процес підприємства.

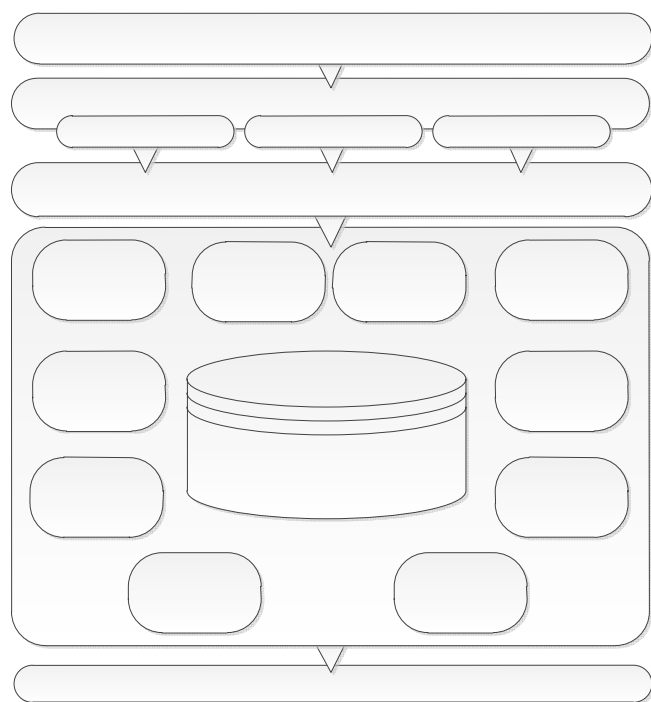


Рис. 1. Складові інформаційного забезпечення діяльності підприємства

Слід зазначити, що проблематика роботи з інформацією у вітчизняних компаніях є досить новою, бо досі багато компаній відчувають інформаційний дефіцит: не володіють інформацією про ринку, мають лише часткові дані. Однак актуальність проблеми створення ефективної системи інформації сьогодні стає очевидною й на українському ринку: загострення конкурентної боротьби й поступове насичення товарних ринків приводять до того, що компаніям все важче зберігати свої ринкові позиції, діючи в інформаційному вакуумі. Більше того, процеси інформаційного забезпечення менеджменту розвиваються в Україні більш повільними темпами порівняно з країнами з розвинутою економікою, що найбільш яскраво проявляється в сфері маркетингової діяльності підприємства.

Український ринок має ряд особливостей, які перешкоджають впровадженню на ньому основних принципів і методів маркетингу в повному обсязі. Специфічні фактори зовнішнього середовища накладають безліч обмежень на роботу з маркетинговою інформацією всередині компанії, під впливом яких значно видозмінюються структури систем маркетингової інформації й відносна значущість різних її джерел.

Серед основних факторів, що впливають на формування й розвиток вітчизняних систем маркетингової інформації можна виділити дві основні групи: нерозвиненість ринку й інформаційну непрозорість ринкових операцій.

Під інформаційною непрозорістю ринкового середовища мається на увазі відсутність повної, точної і достовірної інформації про всі проведені на ньому операції. Це пов'язано, насамперед, із низьким рівнем

Підсистема
науково-
методичної
інформації

Підсистема
навчально-
методичної
інформації

культури ведення бізнесу й відсутністю державного контролю за економічною сферою, що приводить до практично повної відсутності достовірних даних про виробництво, імпорту, товарообіг, рівні життя населення й т. ін. Якщо в розвинених країнах офіційні статистичні довідники про виробництво, споживання, експортно-імпортні операції, рівні життя широко використовуються і є одним з первинних інструментів аналізу, то в Україні подібні дані або відсутні взагалі, або не відбивають дійсності через неадекватні методи збору інформації або великий часовий лаг між збором даних і їхньою обробкою.

В процесі дослідження нами були проведені опитування та консультації із представниками деяких лідируючих підприємств сфер виробництва, торгівлі, послуг, за результатами яких виявлено та узагальнено сучасні інформаційні потреби вітчизняних підприємств. Крім того, ми маємо можливість порівняти результати даного дослідження із аналогічними опитуваннями зарубіжних підприємств (за основу взяті підприємства Канади, як країни із майже досконало розвинутим ринковим механізмом господарювання [6]). Результати зазначеного дослідження узагальнені в табл. 1.

Таблиця 1

**Результати опитування очікуваного зростання рівня попиту
на різні види інформації в малому та середньому бізнесі України**

Вид інформації	Кількість голосів, %
Комерційна (відомості про товари, послуги, адресах компаній) інформація	67
Маркетингова інформація	53
Нормативно-правова інформація	51
Консалтингова інформація (яка отримується від консультантів на замовлення)	44
Ділові новини	30
Навчальна інформація	28
Офіційна інформація, документи органів влади	27
Аналітична (одержувана за допомогою бухгалтерських, управлінських і ін. програм)	23
Політичні новини	21
Статистична інформація (економічна, демографічна, соціальна, прогнози)	19
Біржова та фінансова інформація (котирування, курси валют, тощо)	18
Дані в області фундаментальних і прикладних наук, галузей виробництва	10

Виявлені особливості вітчизняної практики використання різних інформаційних джерел мають, на наше переконання, чіткі причини, що їх зумовлюють.

По-перше, висока інформаційна асиметрія вітчизняного інформаційного простору сприяє тому, що рейтинг довіри до зовнішніх (по відношенню до системи підприємства) джерел інформації залишається невисоким. У порівнянні з зарубіжною практикою досі більш надійними сприймаються внутрішні дані підприємств про свою діяльність та інформація від працівників, яка фактично теж має «внутрішнє» походження.

По-друге, у вітчизняних підприємств чітко простежується низький рівень спеціальної підготовки у виробництві та професійному використанні бізнес-інформації, що підтверджується низькими оцінками значущості маркетингових досліджень та співпраці з консалтинговими установами, рейтинг довіри до яких з боку зарубіжних компаній майже на порядок вище.

За результатами порівняльної оцінки вітчизняними та зарубіжними підприємствами важливості різних джерел інформації можна зробити такі висновки (рис. 2):

1) загальний рівень довіри до інформації з боку вітчизняних підприємств виявляється нижчим, ніж у їх зарубіжних колег;

2) для вітчизняних підприємств найважливішими джерелами інформації вважаються контакти з ринковими контрагентами та внутрішня інформація, тоді як для зарубіжних підприємств таку ж важливість (окрім зазначених контактів з ринковими контрагентами) мають юридичні документи та спеціалізовані друковані й електронні видання;

3) суттєві розбіжності між вітчизняними та зарубіжними підприємствами спостерігаються у сприйнятті інформації з таких джерел, як контакти з працівниками, консалтинговими агенціями та власні маркетингові дослідження. Причому, якщо інформація від працівників є одним з суттєвих джерел інформації для вітчизняних підприємств, в зарубіжних компаніях цьому джерелу надають значно меншої уваги. Та навпаки, консалтингова підтримка та маркетингові дослідження є доволі поширеною практикою задоволення інформаційних потреб зарубіжними компаніями, тоді як для вітчизняних підприємств рейтинг цих джерел інформації є порівняно низьким.

Отже, на основі вище зазначеного, вважаємо за доцільне висунути гіпотезу про необхідність поступового зменшення інформаційної асиметричності вітчизняного бізнес-простору та підвищення інформаційної грамотності українських підприємств, а також установ та організацій, що здійснюють

безпосередній або опосередкований вплив на вітчизняне бізнес-середовище. Вирішення цього складного завдання можливе завдяки виокремленню в «стратегічному наборі» підприємства *інформаційної стратегії* як комплексної стратегії, що являє перегляданий набір способів досягнення поновленої відмітності та прибутковості підприємства шляхом формування та реалізації поведінки підприємства в інформаційному просторі через використання інформаційних ресурсів та створення і реалізацію інформаційних продуктів.

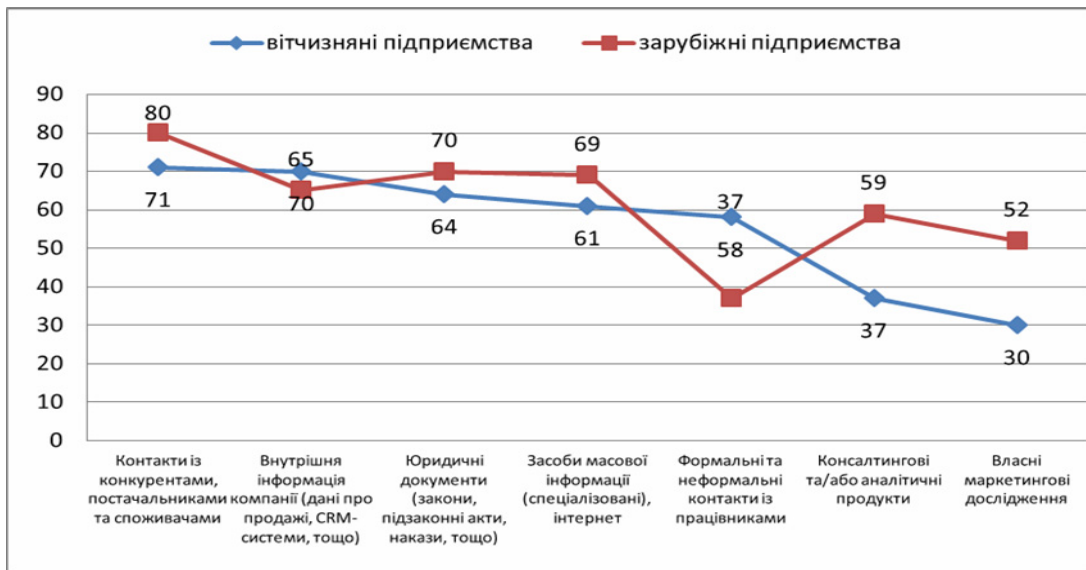


Рис. 2. Оцінка важливості джерел інформації вітчизняними та зарубіжними підприємствами

Виходячи з наведеного, можемо припустити, що ключовими принципами інформаційного забезпечення діяльності підприємства мають вважатися такі:

- 1) взаємообумовленість джерел інформації, що забезпечує цілісність інформаційного масиву, що використовується в стратегічному процесі підприємства;
- 2) збалансованість зовнішніх та внутрішніх джерел інформації, що сприятиме повноті та несуперечності інформаційного забезпечення діяльності підприємства;
- 3) правомочність інформації, що позначається на її достовірності;
- 4) відкритість внутрішньої інформації підприємства, що підвищує інформаційну прозорість та «якість» інформаційного середовища вітчизняних підприємств;
- 5) системність інформаційних джерел, що позначається у цілеспрямованій, упорядкованій та свідомій роботі з інформацією та забезпечує її релевантність в контексті підготовки та реалізації стратегічних рішень.

Безумовно питання сутності та позиціонування інформаційної стратегії підприємства, напрями подолання інформаційної невизначеності та способи ефективного задоволення інформаційних потреб вітчизняних підприємств вимагають подальшого вивчення та розвитку.

Література

1. Мильнер Б. З. Управление знаниями в корпорациях: Учебное пособие / Под ред. д-ра эконом. наук, проф. Б. З. Мильнера / Румянцева З. П., Смирнова В. Г., Блинникова А. В. – М.: Дело, 2006. – 304 с.
2. Информационное обеспечение стратегического управления и планирования [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.stplan.ru/articles/theory/stplinfo.htm>
3. Бармаков Б. Роль информационного обеспечения в управлении компанией / Бармаков Б. // Управление компанией. – 2007. – № 2.
4. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг: Навч. посібник. / Єжова Л. Ф. – К.: КНЕУ, 2002. – 560 с.
5. Мешалкина Ю. В. Поставщики маркетинговой информации / Ю. В. Мешалкина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 1.
6. Small Business Information Needs. Assessment Survey. Report to Industry Canada [Электронный ресурс] // Режим доступа: [http://www.ic.gc.ca/eic/site/sbrp-rppe.nsf/vwapj/sbassessmentsurvey_e.pdf/\\$FILE/sbassessmentsurvey_e.pdf](http://www.ic.gc.ca/eic/site/sbrp-rppe.nsf/vwapj/sbassessmentsurvey_e.pdf/$FILE/sbassessmentsurvey_e.pdf)

Надійшла 02.10.2009