

## ЗНАЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА У ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ

Литвиненко О.Г.

*У статті досліджено роль і значення інформаційних ресурсів для підприємства, проаналізовано основні фактори його конкурентоспроможності, а також компоненти ефективності. Наведено різні ознаки економічної інформації, а також показники якості та їх характеристики. Визначено, що джерелом економічної інформації все частіше стає глобальна світова мережа Internet, а також те, що робота підприємства в межах Internet є одним з найбільш актуальним напрямком діяльності для суб'єктів ринку в умовах сучасної економіки*

**Кількість бібліографічних посилань – 16, мова – українська.**

**Ключові слова:** конкурентоспроможність, ресурс, інформація, якість інформації, економічна інформація, комерційна інформація, споживачі, Internet.

### ВСТУП

Формування ринкових відносин в ХХІ столітті відбувається в умовах посилення конкуренції, мінливості та нестабільності зовнішнього оточення. Тому якість інформаційного забезпечення маркетингу стає одним з найважливіших факторів конкурентоспроможності підприємства, ефективного функціонування останнього на ринку товарів та послуг.

Одним із найважчих завдань у керуванні підприємством в сучасних умовах є реакція на різноманітні вимоги, які пов'язані з конкуренцією на ринку. У цій ситуації дуже часто виникає необхідність щодо досягнення протилежних цілей. Отже, для того щоб підприємство функціонувало ефективно, треба створювати конкурентні переваги. Щоб досягнути цього, треба не тільки вивчити всі фактори, які мають вплив на конкурентоспроможність, ще треба визначити відносну важливість цих факторів щодо підприємства, а також треба урахувати функціонування підприємств в умовах нестабільної економіки.

Урахувати різноманітні фактори, виявити найважливіші з них на певному етапі розвитку підприємства, визначити положення підприємства на ринку можна тільки при системному вивченні діяльності підприємства.

В економічній літературі можна зустріти різноманітні види класифікацій факторів, які мають вплив на конкурентоспроможність підприємства, а також на досягнення ним конкурентних переваг.

Різні автори виділяють різну кількість факторів: від двох-трьох до кілька сот. Економісти Вютрих Х.А., Винтер В.Б. вважають, що конкурентоспроможність в стратегічному плані повинна базуватися на чотирьох основних компонентах ефективності. Б. Карлофф говорить, що вона формується такими факторами як ефективність виробництва, наявність патентів, якість реклами, менеджменту, взаємовідносинами зі споживачами. Т. Коно пропонує модель факторів конкурентоспроможності фірми, побудовану на основі багаторічного дослідження японських компаній тощо. Нижче, ми більш детально розглянемо різні підходи щодо визначення конкурентоспроможності підприємства.

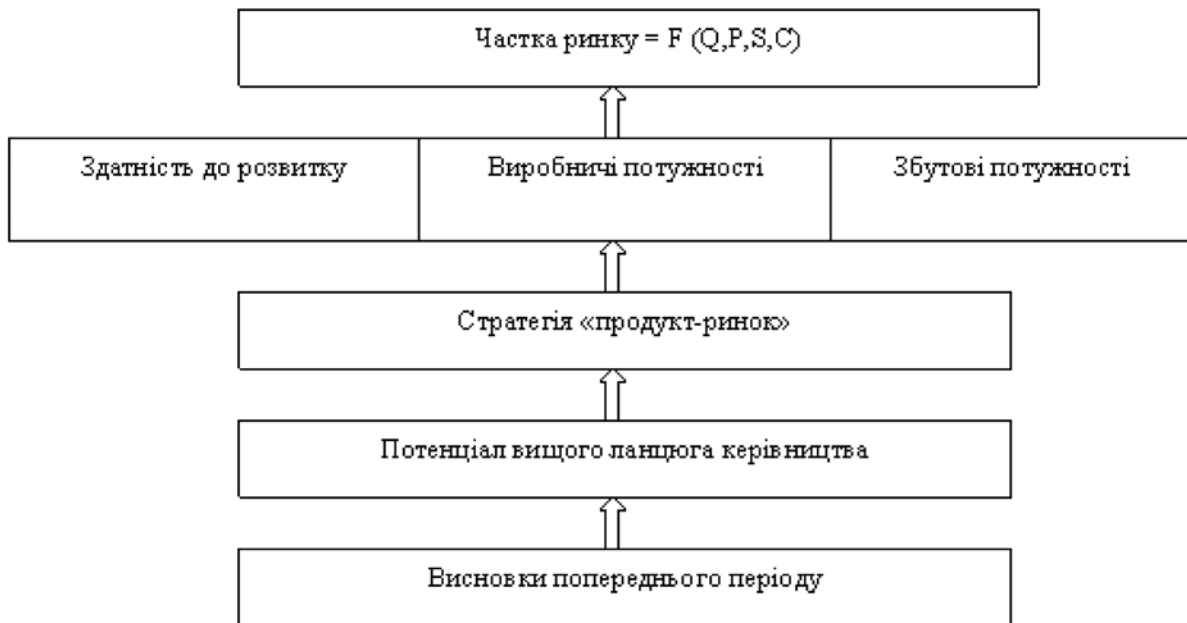
### РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Серед закордонних вчених, які спеціалізуються на проблемах конкурентоспроможності підприємств, одними з найбільш відомих, є роботи Б.Карлоффа. Він вважає, що існує необхідність постійного оновлення конкурентних переваг. [5] На його думку, конкурентні переваги підприємства захищені (як правило) високим вхідним бар'єром. Норма прибутку цих підприємств перевищує середню по галузі.

Т. Коно пропонує модель факторів конкурентоспроможності фірми, побудовану на основі багаторічного дослідження японських компаній [6].

Головним фактором конкурентоспроможності, за Т. Коно, є частка підприємства на ринку: «Стратегія конкурентної боротьби направлена щодо поліпшення або збереження позицій фірми на ринку – частки товарів фірми, що продаються, і не важливо, давно вони продаються чи ні».

Конкурентоспроможність підприємства, на думку Т. Коно, може визначатися за допомогою п'ятирівневої ієрархії факторів (рис. 1).



**Рис. 1 Основні фактори конкурентоспроможності фірми**

На першому рівні визначається частка ринку, яка є функцією  $F$  (частка в попередній період  $Q, P, S, C$ ), де  $Q$  - порівняна якість товару,  $P$  - відносна ціна товару,  $S$  - фактор, якій враховує просування продукції на ринок,  $C$  - фактор, якій враховує потужність збутової мережі фірми.

Другий рівень – це три фактори: здатність до розвитку (інноваційний потенціал), виробничі та збутові потужності. На третьому рівні конкурентоспроможність визначається вибором стратегії, яка надає поліпшення, або збереження позицій на ринку. На четвертому рівні конкурентоспроможність визначається здатністю вищого керівництва фірми приймати ті рішення, які забезпечують реалізацію трьох перших факторів конкурентоспроможності. На п'ятому рівні конкурентоспроможність визначається за висновками результативності діяльності фірми в попередньому періоді, оскільки зростання прибутку за рахунок зростання об'єму продаж буде механізм отримання прибутку в наступному періоді і є ресурсом боротьби за ринок.

Ще одну схему конкурентоспроможності підприємства пропонують економісти Вютрих Х.А., Винтер В.Б. Вони вважають, що конкурентоспроможність в стратегічному плані повинна базуватися на чотирьох основних компонентах ефективності [12], які надано в табл. 1.

В якості позитивного аспекту слід відзначити відокремлення такого компоненту, як екологічна ефективність.

Цікава, на нашу думку, модель факторів конкурентоспроможності пропонується в роботі [15] (рис. 2).

**Таблиця 1 Основні компоненти ефективності [12]**

Найменування компоненту	Характеристика компоненту
Глобальна ринкова ефективність	Залежить від відповідності товарів та послуг ринковому запиту; виключних умов пропозиції, близької відстані по споживача, швидкості зворотного зв'язку, наявності на ключових ринках.
Глобальна ефективність менеджменту	Наявність децентралізованих структур керівництва, єдина система обліку та контролю, комунікативність менеджерів, а також їх здатність враховувати культурну специфіку персоналу, сприяючий клімат щодо навчання персоналу
Глобальна ефективність витрат	Пов'язана з послідовним використанням міжнародного розподілу праці, а також з наявністю цілеспрямованих господарських систем та ринкових механізмів, що знаходяться в фірмі.
Глобальна екологічна ефективність	Створення єдиних екологічних вимог щодо товарів і послуг, екологічну оптимізацію всього життєвого циклу продукції, екологічну культуру персоналу.

Виходячи з даної схеми, система основних факторів конкурентоспроможності підприємства може бути надана в якості трьохрівневої структури. Перший рівень – це елементи конкурентоспроможності фірми. Другий рівень – внутрішні фактори, третій рівень – зовнішні фактори.

В групу внутрішніх факторів включено різні аспекти ринкової діяльності підприємства, а також параметри, які відображають ступень використання факторів виробництва. В групу зовнішніх факторів включено параметри

соціально-економічного середовища, а також ті фактори, на які підприємство не має безпосереднього впливу.

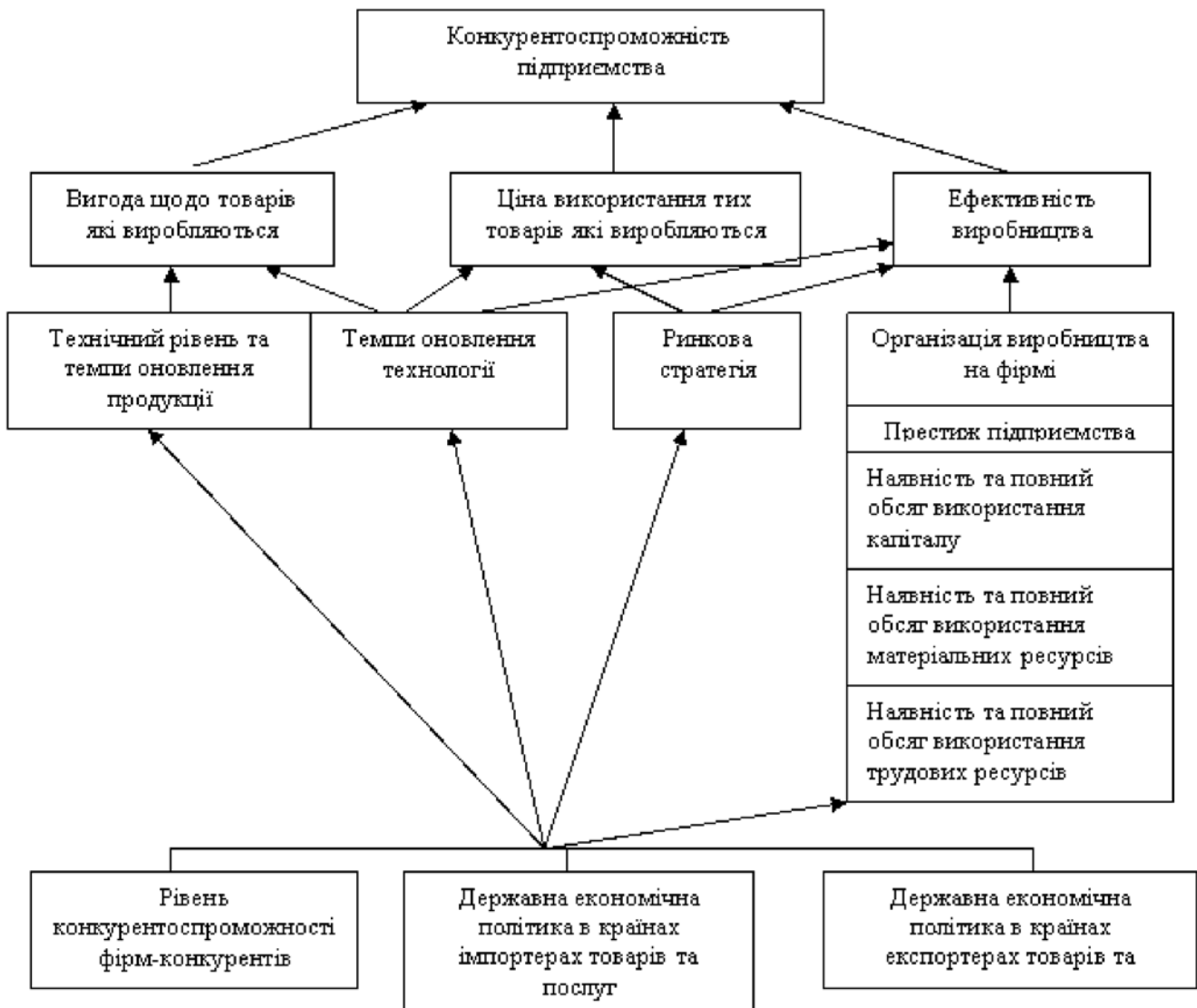
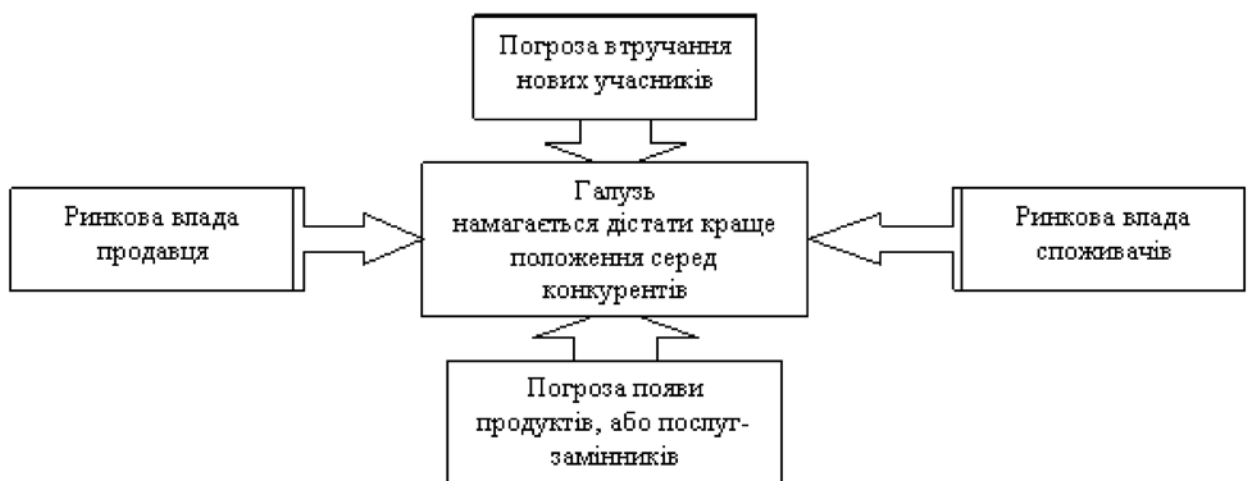


Рис. 2 Фактори конкурентоспроможності підприємства [14]

Поняття «конкуентні переваги» аналізує в своїх працях Г.Л. Азоев. Відповідно до його трактування під конкуентними перевагами розуміються «концентровані прояви переваги над конкуентами в економічній, технічній, організаційній сферах діяльності підприємства, які можна виміряти економічними показниками (додатковим прибутком, більш високою рентабельністю, часткою ринку, об'ємом продажів)» [10].

На думку Г.Л.Азоева, перевага над конкуентами в економічній, технічній, організаційній сферах діяльності підприємства є конкуентною перевагою лише в тому випадку, якщо вона знаходить віддзеркалення в збільшенні об'ємів продажів, прибутку і ринкової частки.



### Рис. 3 Сили, які керують конкуренцією в галузі

Але в сучасній економічній літературі частіше за все в якості базової моделі зовнішніх факторів, які впливають на підприємство, є модель «п'яти сил конкуренції» М. Портера [3]. Модель надана на рисунку 3.

Проаналізувавши підходи щодо визначення факторів конкурентоспроможності підприємства, можна зробити декілька припущень:

1. Конкуренція частіше за все спостерігається між виробниками товарів, які можуть взаємозамінюватися (або однотипних товарів). Виробники товарів, які доповнюють один одного, частіш за все складають угоду (утворюють симбіоз).

2. Одним з найважливіших факторів конкуренції є якість товару. Але термін «якість» складається з множини характеристик: довговічність, міцність, зручність щодо експлуатації, естетика тощо. В різних соціальних класах (верствах населення) шкала вподобань цих якостей різна. Важлива роль при цьому належить ціні продукту. Частіше споживач орієнтується не на саму якість, а на співвідношення ціни та якості. Як слід, в кожній верстві населення (обов'язково споживачі мають однаковий прибуток, або зберігання, мешкають в однакових умовах та мають однакову шкалу вподобань, тобто споживачі утворюють одну нішу) відбувається конкуренція фірм, які виробляють однотипні товари (сходні за ціною та якістю). Виробники товарів іншої «якості» та ціни, є конкурентами в іншій ринковій ніші.

3. Важливе значення має організація інформації щодо товарів підприємства. Її називають системою комунікацій із споживачем, вона включає рекламу, просування товару на ринку, виставки, персональні продажі тощо. Її метою є ознайомлення і переконання споживачів в необхідності придбання товару, що випускається підприємством. Особливо значна роль реклами в тому випадку, коли конкуренти є економічно рівносильні (мають однакові ресурси, їх товари однакові за якістю та собівартістю) [4].

Інформація про товари з чітко вираженими властивостями і вигодами зазвичай пропонується з раціональної точки зору (реклама засобів щодо чистки підлоги, капіталовкладень тощо), а про ті товари, привабливість яких пов'язана з фізичними або соціальними наслідками і які лише злегка відрізняються від тих, що випускають конкуренти, будується на емоційному підході (реклама косметики, парфумів тощо). При організації подачі інформації про товар важлива роль належить її структурі: порядок представлення аргументів (давати основний аргумент в кінці або на початку повідомлення), кількість відомостей, час тощо. Ефективність реклами багато в чому залежить від вибору засобів масової інформації. Крім того, необхідно враховувати, як відреагує на рекламу споживач, оскільки шанси на успіх в бізнесі визначаються знаннями про те, що він думає про свою покупку, в чому бачить її цінність. Знаючи це, підприємство успішно може здійснювати свою збутову діяльність.

Завдяки вірно підбраної інформації може формуватися суспільна думка про переваги, або недоліки того чи іншого товару. Це завдання не зовсім економічне, воно пов'язане з більш глобальною проблемою: виникнення, еволюції та боротьби умовних інформацій [4]. І дійсно, вибір одного товару з однотипних товарів – приклад генерації нової інформації. В тому випадку коли цей вибір здійснюється в колективі, як наслідок спілкування людей, то це приклад умовної інформації.

Підприємство, яке вступає в конкурентну боротьбу, може ставити перед собою такі цілі:

1. Повністю витиснути конкурента з певної ринкової ніші;
2. Забезпечити певну частку споживачів в умовах існування з конкурентами;
3. Увійти в ринок. Ця ціль є актуальною в тому випадку, коли на ринку існує потужних конкурент, але він не використовує інновації.

У будь-якому з цих випадків реклама підприємства переслідує такі цілі:

По-перше, надати інформацію про існування підприємства;

По-друге, зробити так, щоб споживач зробив вибір на користь товару підприємства. Споживач, який сприймає цей вибір, вважає товар «своїм», і стає не тільки носієм, а і розповсюджувачем реклами.

Таким чином, існує два механізми інформаційного впливу: прямий та непрямий (опосередкований через споживачів). В першому джерело впливу одне – засоби масової інформації. Вони мають змогу діяти одразу на широко коло аудиторії. В другому випадку, інформація передається через парну взаємодію, але розповсюджувачів реклами багато.

У обох цих випадках можемо казати про провідну роль, яку відіграє інформація щодо конкурентних переваг будь-якого підприємства.

Інформаційне забезпечення процесу управління маркетингом підприємства передбачає створення сприятливих умов щодо ефективного розповсюдження інформації та надання її користувачам для вирішення маркетингових завдань. Для підвищення надійності інформаційного забезпечення необхідно не тільки формувати та ефективно використовувати інформацію, але й певним чином обробляти її за допомогою сучасних методів та моделей обґрунтування маркетингових рішень, комплексу методичних та організаційних прийомів.

Особливого значення набуває створення загальної технології інформаційного обміну в поєднанні з програмно-технічним комплексом, що є новим етапом у розвитку управління підприємствами із застосуванням сучасних інформаційних технологій. Впровадження сучасних інформаційних технологій потребує радикальних змін систем збору, обробки, аналізу, зберігання й передачі інформації, а також кадрового потенціалу підприємств, організаційних структур.

Згідно з думкою Пола Хейне, добре організовані ринки - це ті, на яких інформація про ціни є більш доступною і організованою. При цьому ясна і точна інформація не гарантує ефективної співпраці, але суттєво полегшує її досягнення [1].

Інформація відіграє важливу роль в кожній з сфер діяльності людини. На нашу думку є дуже цікаве висловлювання Т. Стоуньєра в його праці «Інформаційне багатство: профіль постіндустріальної економіки»: «Немає жодного способу продуктивного додатку праці, котрий не був би додатком інформації. Більш того, інформацію так само як і капітал, можна накопичувати та зберігати щодо подальшого використання. В постіндустріальному суспільстві національні інформаційні ресурси – це його суть, його основна економічна цінність, його найбільше потенціальне джерело багатства. Важливо розуміти, що інформація має деякі специфічні властивості. Якщо в мене є 1000 акрів землі і я віддам комусь 500 акрів, у мене залишиться лише половина попередньої площі. Якщо в мене є інформація і я надам половину цієї інформації іншій людині, в мене залишиться все що було. Якщо я надам дозвіл кому не будь використовувати мою інформацію, можна припустити, що мені нададуть теж що не будь корисне. Таким чином, операції з матеріальними цінностями призводять до конкуренції, в той же час, операції з інформацією призводять до співпраці. Отже, інформація – це ресурс, яким можна ділитися без жалю» [8].

Таке поняття, як «економічна інформація», включає в себе сукупність відомостей, котрі відображають стан або певні зміни в розвитку народного господарства, всіх його ланцюгів та елементів. Цей термін зазвичай використовується як рівноцінний до терміну «данні».

В економічній інформації відокремлюють поняття «товарна інформація». Товарна інформація – це відомості про товар, які призначені для користувачів – суб'єктів комерційної діяльності. К суб'єктам комерційної діяльності належать виробники товарів, продавці, споживачі.

В залежності від призначення товарна інформація поділяється на три види: основоположна, комерційна, споживча [11].

Основоположна товарна інформація – це основні відомості про товар. Ці відомості повинні мати вирішальне значення щодо ідентифікації товару і вони повинні призначатися для всіх суб'єктів ринкової діяльності. К основоположній інформації відносяться: вид та найменування товару, сорт, маса нетто, назва підприємства-виробника, дата випуску, термін зберігання або придатності.

Комерційна товарна інформація – відомості про товар, які доповнюють основну інформацію та призначені для виробників, постачальників та продавців, але ці відомості малодоступні споживачам. К таким відомостям відносять: данні про підприємства-посередники, нормативні документи про якість товару, інші умовні позначки (наприклад, штрих-код).

Споживча товарна інформація – це відомості про товар, які призначені щодо формування споживчих переваг. Вони мають відображати вигоди від використання певного товару, вони обов'язково адресовані споживачу. Це відомості про харчову цінність продуктів, функціональне призначення пристроїв та приладів, засобів їх використання та експлуатації тощо.

Для того щоб довести відомості про товари до суб'єктів господарської діяльності, можна використовувати різні форми товарної інформації: мовна, цифрова, образотворча, символна, штрихова. Кожна з цих форм має свої переваги і недоліки, тому на практиці часто використовують комплексні форми. В них різні форми доповнюють одна одну. [11].

Відомості про товари можуть бути доведеними до суб'єктів господарської діяльності різноманітними засобами. Вони діляться на такі групи: інформаційні ресурси, спеціальна література, маркування, реклама. В свою чергу, групи поділяються на підгрупи, а підгрупи – на види носіїв інформації.

Економічна інформація може бути класифікована по декількох ознаках. За часовою направленістю вона поділяється на прогностичну, планову, облікову. Прогностична в свою чергу поділяється за строками прогнозів (довгострокова, середньострокова, короткострокова), а облікова – за видами обліку (оперативно-технічна, статистична, бухгалтерська) тощо.

Щодо показників якості інформації, то вони та їх характеристики наведено в таблиці 3.

**Таблиця 3** Показники якості інформації та їх характеристика [16]

<i>Показники</i>	<i>Характеристика показника</i>
Імовірнісний характер	Наближеність інформації до першоджерела або точність її передачі
Об'єктивність	Інформація, яка позбавлена і суб'єктивних викривлень психологічного плану і викривлень, які виникли під час передачі інформації.
Однозначність	Навіть достовірну і об'єктивну інформацію слід перевірити ще раз
Своєчасність	Інформація необхідна в конкретний момент формування, передачі, обробки, ухвалення маркетингових рішень, оскільки вона може дуже швидко застарівати
Релевантність	Міра відповідності інформації проблемі, яка вирішується, її необхідність щодо рішення проблеми
Актуальність	Важливість інформації в конкретний момент часу, в ухваленні конкретного рішення
Повнота	Інформація без пропусків за всіма характеристиками, необхідна і достатня для ухвалення рішень по управлінню маркетинговими процесами, тобто для досягнення поставленої мети
Цінність (значущість)	Ціннісна характеристика інформації щодо вирішення конкретного завдання
Економічність	Мінімізація всіх витрат, пов'язаних із здобуттям маркетингової інформації в повному обсязі щодо забезпечення потреб управління підприємством.

Однією з важливіших складових інформаційного забезпечення підприємницької діяльності є статистика. Статистична інформація використовується як для вироблення довгострокової стратегії роботи в цілому і по окремих напрямках, так і для оцінки ефективності своєї діяльності і діяльності конкурентів. Більша частина всіх баз даних економічної статистики створюється державними організаціями. Їх завданням є максимально повне поширення цих відомостей серед споживачів [13].

Джерелом економічної інформації все частіше стає глобальна світова мережа Internet.

В Internet надана різноманітна статистична інформація, ступень обробки якої є теж різним: первинна статистика – це відомості економічного, демографічного, соціального характеру, статистична інформація, яка підготовлена для проведення економічних досліджень (її відсортували, зробили вибірку, групування за певними ознаками, її з'єднали в банки даних, динамічні ряди, тощо.), економічні дослідження, які відображають поточний стан об'єкту, або прогнозують імовірні варіанти його розвитку. Окрім баз даних національної статистики в Internet представлені спеціалізовані джерела галузевої статистики.

Джерелами статистичної інформації в Internet є спеціалізовані бази, маркетингові дослідження, аналітичні огляди, ділові новини тощо.

Для аналізу ринку споживчих товарів і послуг актуальною є демографічна статистика, а також дані, отримані в ході вивчення громадської думки. Раніше демографічні бази надавали дані, які було отримано в ході перепису населення. Потім з'явилася можливість переструктурувати ці бази щодо проведення на їх основі аналізу з використанням певних методик математичного моделювання. Таким чином, з'явилася безліч баз, заснованих на єдиному первинному матеріалі.

Існуючі бази даних, в яких зібрано інформацію про переваги споживачів, є результатом польових досліджень щодо вивчення громадської думки. Подібні бази ґрунтуються на аналізі думок, які було висловлено в ході особистих бесід особами, що входять в вибірку населення або окремих його груп. Окрім наявної демографічної інформації ці бази даних надають відомості, що характеризують особливості світогляду, способу життя, споживчі переваги. Глобальна мережа Internet, що надає вихід на необмежену аудиторію споживачів і одночасно зворотний зв'язок з клієнтами в режимі реального часу, знайшла активне вживання в зборі і поширенні інформації щодо думок і переваг населення.

Інформаційні ресурси Internet є найважливішим джерелом відомостей про підприємства і організації. Багато сайтів Internet містять каталоги щодо галузей господарювання, переліки галузевих і тематичних сайтів глобальної мережі, які дозволяють отримати комплекс корисних комерційних даних, що включають профіль роботи, товари які виробляються і послуги, які пропонуються, прайс-листи, фінансово-економічне положення, відомості про керівників, кадровий склад, адресно-реквізитні дані, звіти і плани роботи, відомості про попит і пропозицію, партнерів, клієнтів, поточну роботу, перспективи розвитку. Засоби електронних комунікацій дозволяють при необхідності зв'язуватися з підприємствами для здобуття відсутньої на сайті інформації і встановлювати ділові контакти.

Комерційна інформація використовується в маркетинговій діяльності компанії для дослідження ринку,

визначення стратегії підприємницької діяльності, пошуку ділових партнерів, оцінки партнерів і конкурентів, оцінки підприємства як об'єкту інвестицій, здійснення маркетингу власної продукції. В умовах розвитку ринкової економіки, зростання приватного сектору, багатократного зростання кількості фірм, основними вимогами до баз даних є їх повнота, а також багатоаспектний пошук, що забезпечує високу релевантність знайденої інформації. Все це повинно знімати проблему «інформаційного шуму» і витрату часу. На певному етапі розвитку мережі Internet сталося виділення довідкових серверів щодо комерційних учасників в самостійні системи. З часом інформаційні ресурси цих серверів перетворилися на галузеві довідники. Працюючи з комерційною інформацією в Internet, користувач може вести пошук по назвам підприємств, адресам, напряму діяльності, товару, що випускається, а також здійснювати тематичний пошук за ключовими словами і текстом довідкової інформації.

Можливості Internet дозволяють практично без обмежень використовувати різноманітні всесвітні інформаційні ресурси. Це надає можливість вивчення і вживання в роботі накопиченого світового досвіду маркетингової діяльності. Помагає здобути необхідні загальноекономічні, фінансові, статистичні, демографічні, цінних відомостей, спостереження за кон'юнктурою вітчизняних і світових ринків товарів і послуг. Надає постійний доступ до корисної інформації щодо вітчизняних, зарубіжних і міжнародних підприємствах та організаціях тощо. Глобальна мережа є оперативною, в неї можна швидко здобути актуальну інформацію в електронній формі, що дозволяє більш раціонально використовувати робочий час, оптимізувати і скоротити виробничий процес, виключаючи з нього трудомісткі етапи по пошуку, доставці і технічній адаптації необхідних даних.

Привабливою робить Internet можливість професійного спілкування, здобуття індивідуальних консультацій фахівців з питань, що виникають в процесі роботи, обговорення актуальних проблем маркетингової діяльності з колегами на Internet-конференціях, форумах, чатах.

Глобальна мережа також цікава для маркетолога тим, що в неї величезний пласт інформації, яка може бути практично відсутня в друкарській формі та існуючих електронних банках даних, — оперативних відомостей статистичного характеру, даних про ціни на товари і послуги, аналітичних матеріалів, відомостей про комерційні пропозиції і попит підприємств, тендери, комерційні відомості.

До популярних у фахівців можливостей Internet, слід також віднести наявність пошукової системи, яка постійно удосконалюється, необмежені сервісні можливості роботи з документами, здійснення віртуального замовлення необхідній інформації в інформаційно-бібліографічних службах, бібліотеках, в приватних осіб, розвиток комерційної і торгівельної діяльності через Internet (здійснення електронної комерції тощо).

Цінність маркетингової інформації полягає у тому, що залежно від її якісно-кількісних характеристик можна визначити вірогідність прийняття максимально ефективного управлінського рішення. При цьому слід зауважити, що в інформаційній роботі важливо не стільки наявне знання, що передається (моделі, схеми, засоби тощо), скільки, так звані неявні знання (розуміння сутності факторів, особистий погляд на події та методи дослідження, відстеження логічних зв'язків тощо). Для цього необхідно володіти маркетинговою інформацією про внутрішній стан суб'єкта управління або господарювання, а також про навколишнє середовище.

В сучасних умовах інформація набуває критичного значення для підприємств в процесі здійснення ефективної господарської діяльності. Володіння інформацією може дати значні конкурентні переваги, підвищити конкурентоспроможність суб'єкту: особи, підприємства, регіону, галузі чи країни. Ефективне інформаційне забезпечення суб'єктів підприємництва для здійснення своєї діяльності потребує формування системи управління інформацією, тобто інформаційної системи [16].

В умовах ринку для кожного підприємства надзвичайно важливого значення набуває стан його інформаційної інфраструктури. По-перше, йдеться про зміст і якість інформації. Це означає повноту, своєчасність і достовірність інформації щодо ринків, динаміки попиту, пропозицій і цін. Інформацію щодо прогнозу змін ринкової кон'юнктури, про запити і вимоги кінцевих споживачів щодо продукції або послуг, що надаються, а також про підприємства партнерів і конкурентів (їх надійність, платоспроможність, методи роботи з аналогічними товарами).

По-друге – це стосується технічної оснащеності та супроводу інформації: збір і обробка інформації, програмне забезпечення, банки даних і їх зв'язок з банками інших організацій, засоби зв'язку підприємства (телефон, телефакс, комп'ютерний зв'язок).

Виробничий процес можна розглядати як систему взаємопов'язаних різних видів діяльності, управління зв'язками між якими впливає на загальну ефективність підприємства. Спочатку значення інформації було більш вагомим у підтримуючих основне виробництво видах діяльності: менеджмент, облік та контроль, фінансова та правова діяльність. Масштабне проникнення інформації не тільки збільшує інформаційну насиченість цих ланок діяльності, а й впливає на первісні види діяльності: процес фізичного створення продукту, на продукт, його маркетинг і доставку споживачам.

Побудова ефективної системи інформаційного забезпечення підприємницької діяльності передбачає необхідність з'ясування основних функціональних зв'язків між інформацією (інформаційною системою) та діями господарюючих суб'єктів.

На макрорівні вплив інформації знаходить прояв, перш за все, у підвищенні загальної ефективності суспільного виробництва. Інформація забезпечує неперервний рух капіталу за фазами відтворювального циклу, скорочує відтворювальний цикл, знижує втрати ресурсів, покращує властивості робочої сили і засобів виробництва, сприяє підвищенню ефективності їх використання, безпосередньо впливає на вдосконалення технології, методів організації і

управління виробництвом. Інформація пронизує усі ланки відтворювального циклу, тим самим зв'язуючи їх в єдину систему і підпорядковуючи вирішенню завдання досягнення максимальної ефективності. Інформаційні потоки забезпечують прискорений обіг фінансового, виробничого і товарного капіталу у відтворювальному циклі.

З інформацією пов'язана поява нових галузей. Нагромадження значних масивів інформації генерує серйозні проблеми по управлінню ними. Новою сферою діяльності, яка стрімко розвивається і розгалужується, стає і діяльність щодо технічних засобів передачі інформації: продаж, програмне забезпечення, обслуговування, модернізація електронних та технічних носіїв інформації. Перспективним є нагромадження і аналіз інформації, які стають окремою сферою діяльності. Водночас, компанії отримують можливість генерувати і продавати інформацію, яка є побічним результатом їх виробництва [2].

Переваги в конкурентній боротьбі на даний час безпосередньо стали залежати не тільки від того, наскільки ефективно компанія може організувати свої стосунки з партнерами, дистриб'юторами і клієнтами, а також як компанія використовує інформацію, яка поступає в процесі цих взаємодій. Час домінування підприємств в суспільних стосунках наближається до кінця, майбутнє належить клієнтам підприємств. Даний факт вимагає зміни стосунків і створення єдиної глобальної інформаційної інфраструктури, до якої підключається кожна виробнича або організаційна структура через єдиний інтерфейс для персоніфікованого доступу клієнтів до певної інформації в компанії і з конкретною метою. Останнє може бути досягнуто через використання можливостей Internet в конкурентній боротьбі між компаніями за споживача їх послуг або продукції. Грамотно реалізована система електронного бізнесу знижує накладні витрати, підвищує продуктивність і якість стосунків в бізнесі, а також дозволяє компанії на рівних конкурувати на глобальному ринку.

Якщо ми будемо розглядати можливості Internet стосовно маркетингу, то він може бути перш за все використаний в наступних напрямках: реклама (розміщення інформації про продукт, розсилка електронних листів, участь в телеконференціях); стимулювання збуту; зв'язки з громадськістю (публікації в мережі прес-релізів, надання поточної інформації для акціонерів, для громадськості, посилення обізнаності щодо діяльності організації, відповіді на питання відносно організації і її продуктах тощо.); продаж товарів через Internet (електронна торгівля); проведення маркетингових досліджень; надання післяпродажних послуг (консультування, інформація по запитам).

Сьогодні в світі більше ніж 100 млн. осіб регулярно використовують Internet.

В основі Internet-технологій знаходиться портал підприємства. Це дуже потужний інструмент підвищення конкурентоспроможності компанії. Використання порталу не лише змінює внутрішню організацію діяльності компанії, але і міняє її взаємодію із зовнішнім світом, тобто з клієнтами і бізнесом-партнерами. Портал надає співробітникам компанії єдиний інтерфейс для доступу до всіх інформаційних ресурсів компанії, що приводить до скорочення тимчасових витрат на пошук інформації яка потрібна і здійснення бізнес-операцій. Конкуренція на ринку постійно зростає, і можливість виживання і зміцнення своїх позицій для підприємства безпосередньо залежить від його здатності зберегти існуючих клієнтів, та знаходити нових. Особливо гостро стоїть це питання для компаній, бізнес яких пов'язаний з великою кількістю клієнтів: страхові компанії, банки, телекомунікаційні компанії тощо.

В умовах Internet-економіки потенційний клієнт може легко перейти від сайту одного підприємства до сайту іншого. Це буде в тому випадку, якщо спектр і якість послуг, які пропонує підприємство-конкурент владнає його більше.

Портал забезпечує простий і зручний спосіб побудови стосунків з компанією. Дає можливість клієнтам отримати інформацію, що цікавить їх, у будь-який час доби, в слушний для нього час і місце і дозволяє звести до мінімуму особисте спілкування. Портал компанії є механізмом виживання, він необхідний для того, щоб бізнес продовжив своє існування. Як пише Біл Гейтс в книзі "Бізнес із швидкістю думки" - "Якщо Internet загрожує вашому бізнесу, один з варіантів порятунку полягає у використанні Internet для того, щоб завоювати собі місце під Сонцем" [7]. Тому цілком можливо, що підвищення конкурентоспроможності компанії може бути швидше досягнуте не через організацію порталу власної компанії, а через створення нею он-лайн сервісу з продажу послуг (продукції) інших компаній.

Одна з проблем, завдяки якій багато компаній не поспішають розвивати Internet-технології і повністю перемикаються на Internet, - це зміна виробничих стосунків в компанії та поява ризику виникнення конфліктів зі своїми працівниками, які завжди складають основу будь-якого бізнесу.

В нинішніх умовах жорсткої конкуренції кожному сучасному вітчизняному підприємству необхідно навчитися працювати як по телефону, так і в режимі он-лайн. Тобто, необхідна і професійна перебудова кадрів українських підприємств.

Потрібно також враховувати і національний менталітет. Наприклад, у Фінляндії 60% полісів страхування малого бізнесу продається через Internet, а в Італії Internet-продажі мінімальні. Проте в майбутньому, той, хто зможе відбудувати компанію за принципом обслуговування щодо нових суспільних стосунків, той і виграє в конкурентній боротьбі. Обслуговування - це те, чим сьогодні можна завоювати клієнта. І не лише клієнта зовнішнього (покупця), але і клієнта внутрішнього (продавця).

## **ВИСНОВКИ**

Розвиток ринкових відносин, зростання самостійності підприємств і регіонів країни роблять необхідним знання економіки розвитку окремих виробничих і територіальних одиниць, забезпечення діловою інформацією за певними



видами виробництва і за масовими комерційними споживачами. Цей вид економічної інформації, в даний час (в даної економічної ситуації), є найбільш цінним для комерційного використання і державного управління. Очевидно, що доступ до інформації і інформаційних ресурсів є доступом до практично необмежених можливостей, особливо в справжніх умовах глобальної інформатизації суспільства. Відповідним чином інформація набуває все більш велику цінність. Зростання ролі інформації в сучасному виробництві знаходить свій прояв у тому, що інформація стає невід'ємним елементом його здійснення. Інформація забезпечує і впливає на весь спосіб здійснення виробничого процесу як на мікрорівні – функціонуванні окремого підприємства, так і на макрорівні – функціонуванні всієї економіки.

## **ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Хейне П. Экономический образ мышления / П. Хейне. – М. Дело, 1992. – 554 с.
2. Портер М. Конкуренция: Учебное пособие / М. Портер. – М., 2001. – 495 с.
3. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер. – М., 1993. – 359 с.
4. Чернавский Д.С. Синергетика и информация: Динамическая теория информации / Д.С. Чернавский. – М. ЛИБРОКОМ, 2009. – 304 с.
5. Карлофф Б. Деловая стратегия / Б. Карлофф. – М., 1991. – 239 с.
6. Коно Т. Стратегия и структура японских предприятий / Т. Коно. – М. Прогресс, 1987. – 139 с.
7. Гейтс Б. Бизнес со скоростью мысли / Б. Гейтс. – М. Эксмо-Пресс, 2001. – 480 с.
8. Стоуньер Т. Информационное богатство: профиль постиндустриальной экономики / Т. Стоуньер. – М., 1986. – 335 с.
9. Корнейчук Б.В. Информационная экономика / Б.В. Корнейчук. – СПб.: Питер, 2006. – 400 с.
10. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л. Азоев Г.Л., А.П. Челенков. – М.: Типография Новости, 2000. – 256 с.
11. Банк В.Р. Информационные системы в экономике: учебник / В.Р. Банк, В.С. Зверев. – М.: Экономистъ, 2006. – 477 с.
12. Вютрих Х.А. Конкурентоспособность глобальных предприятий / Х.А. Вютрих, В.Б. Винтер // Проблемы теории и практики управления. – 1995. – №3. – С.96-102.
13. Мешалкина Ю.В. Интернет как источник маркетинговой информации // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. - №2. – С. 87-101.
14. Бушуева Л.И. Роль интернет-услуг в практической маркетинговой деятельности // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. - №4. – С. 63-75.
15. Лавренова Е.В. «Механизм управления конкурентными преимуществами предприятия в условиях нестабильной экономики»: автореф. дис. на соискание науч. степени канд. экон. наук : спец.: 08.00.05 / Лавренова Елена Викторовна. – Воронеж, 2003. – 17 с.
16. Лутай А.П. «Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятий торговли»: автореф. дис. на соискание науч. степени канд. экон. наук : спец.: 08.06.01 / Лутай Алла Петровна. – Донецк. . – 19 с.

---

[Литвиненко Ольга Георгиевна](mailto:lythome@mail.ru), ст. викладач Дніпропетровського університету економіки та права, тел. (066) 727-65-13, e-mail: [lythome@mail.ru](mailto:lythome@mail.ru)