маркетингових стратегій підприємства на цільових ринках з максимально ефективним використанням маркетингового потенціалу. У структурі маркетингового стратегічного аналізу виділяємо дві складові - зовнішній та внутрішній аналіз. Результати моніторингу маркетингового середовища дозволяють передбачити зміни в ринковому середовищі та своєчасно розробити стратегію, спрямовану на утримання або набуття підприємством конкурентних переваг. Прийняття маркетингових рішень має базуватися на формуванні ринкових стратегій, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Таким чином, дослідження показали, що повнота використання маркетингового потенціалу через уточнення його сутності дає можливість підприємству підвищити ефективність використання його ресурсів, задля досягнення корпоративних цілей та зміцнення ринкових позицій.

Вітер Т.О.

АНАЛІЗ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОТРЕБ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто та досліджено різні аспекти діяльності підприємства щодо задоволення своїх інформаційних потреб. Визначено структуру інформаційних потреб, основні способи їхнього задоволення, критерії оцінки якості інформації. Розроблено оптимізаційні моделі, які описують стратегічні рішення підприємства у відповідній галузі.

Ключові слова: інформація, підприємство, інформаційні потреби, якість інформації.

Постановка проблеми. Становлення інформаційної економіки поступово змінює індустріальну епоху розвитку суспільства і висуває нові вимоги до функціонування підприємства. Орієнтири масового виробництва замінюються глибоким аналізом нових способів виробництва й організації бізнесу та перспектив розвитку ринку. Збільшується залежність підприємства від чинників зовнішнього середовища, росте складність внутрішньої системи підприємства через багатогранність виробничого й управлінського процесів. Така складна система функціонування підприємства визначає високий ступінь його залежності від інформації, яка стає провідним чинником виробництва.

Найважливіша роль інформації – усунення невизначеності. Інформація дозволяє впорядкувати господарські процеси й узгоджувати їх із навколишнім середовищем і внутрішніми потребами підприємства. Усуваючи або знижуючи невизначеність, інформація визначає стратегію фірми й способи досягнення поставлених цілей.

Метою дослідження є аналіз різних аспектів діяльності підприємства щодо задоволення інформаційних потреб, критеріїв оцінки якості інформації, розробка оптимізаційних моделей отримання необхідної для діяльності підприємства інформації.

Основні результати дослідження. Інформаційна потреба – це потреба в ін-

формації, що виникає, коли мета, яка постає перед споживачем, не може бути досягнута без певного управлінського впливу, тобто без інформаційного втручання ззовні [1]. Підприємство потребує інформації не тільки на етапі досягнення поставлених цілей, але й на етапі визначення мети. Інформаційні потреби є наслідком необхідності орієнтування господарюючого суб'єкта в навколишньому середовищі.

Способом задоволення інформаційних потреб є придбання інформації. Зміст поняття «інформація» залежить від конкретної практичної сфери використання, оскільки дана категорія набуває певних особливостей, властивих саме цій галузі застосування [4]. Найчастіше під інформацією як в економіці, так в інших науках розуміють рівень зниження невизначеності або негативної ентропії. Це визначення є фундаментальним і досить загальним, однак вимагає певного економічного наповнення для подальшого застосування в межах економічного дослідження. У даному випадку під інформацією розуміється ресурс, який є результатом інтелектуальної діяльності людини або групи людей, що має змістовний характер (містить відомості про що-небудь) і служить інструментом зниження невизначеності у прийнятті управлінських рішень.

Дане визначення підкреслює управлінську роль інформації, оскільки інформація є інструментом управлінської діяльності. Вона дозволяє управлінцю сформувати певне уявлення про внутрішній стан підприємства та про зовнішнє середовище. На основі цього приймається управлінське рішення. У виробничо – організаційному процесі інформація наявна на всіх етапах функціонування підприємства, охоплює всі елементи його структури й визначає взаємодію цих елементів.

Інформаційним потребам різних структурних елементів притаманні певні риси. Залежно від функцій, які інформація виконує, і структурних елементів, потреби яких вона задовольняє, інформація може бути представлена у вигляді певного типологічного дерева. Типологізація інформації у функціональному розрізі дозволяє докладніше розкрити поняття інформації й інформаційних потреб підприємства, а також здійснити аналіз інформаційних потреб зі структурної точки зору.

Оскільки підприємство задовольняє інформаційні потреби в межах своєї поточної діяльності, воно наштовхується на обмеження, насамперед фінансові. Виявлення фінансових обмежень – другий етап аналізу інформаційних потреб. Як правило, керівники не закладають у бюджет видатки на інформацію, тому що цей напрямок витрат не ввійшов в офіційні статті видатків підприємства. Більшість підприємств задовольняє інформаційні потреби за «залишковим» принципом, тому що усвідомлення керівниками важливості задоволення інформаційних потреб і якісного підходу до оцінки отриманої інформації немає.

Якість інформації в даному завданні відіграє важливу роль. Визначається якість здатності даної інформації задовольняти відповідну інформаційну потребу. Якість інформації залежить від джерела її одержання. Основи джерела інформації представлені нижче:

- власні працівники

- органи державної статистики
- профільні підприємства (фірми, заклади)
- інтернет
- юридичні компанії
- ТВ, радіо
- зовнішня реклама
- довідкові служби

Кожне з джерел інформації характеризується власним рівнем якості для даного конкретного споживача [2]. Основними параметрами якості інформації є такі:

- достовірність – міра наближення інформації до першоджерела, точність передачі
- об'єктивність – міра відображення інформаційної реальності
- порядок – кількість ланок між першоджерелом і кінцевим користувачем
- повнота – відображення вичерпного характеру відповідності отримання даних цілям збору

Зазначені характеристики є важливими для споживання. Як відзначає А.Шастіко [3], інформація є певним благом, тобто її цінність стає відомою в найкращому випадку тільки після її використання. Цей феномен отримав назву інформаційного парадоксу. Одним із способів оцінки вирішення інформації є оцінка її постачальниками. У цьому випадку можуть розглядатися такі параметри оцінки, як попередній досвід роботи з постачальниками, рекомендації колег і знайомих, гарантії, тривалість роботи постачальника на ринку, компетентність у даному питанні.

Висновки. Шляхом вирішення зазначеної задачі визначається оптимальна структура інформаційних потреб. У результаті відбувається задоволення саме тих потреб, які були оцінені як найбільш актуальні. Таким чином, забезпечується найкраще використання фінансових, трудових і технічних можливостей підприємства. Дана методика дозволяє управляти найбільш складним у плані оцінки й найбільш важливим у роботі підприємства виробничим ресурсом, тому що успіху в конкурентній боротьбі домагалися саме той, хто розуміє важливість інформації й уміло її виконує.

Література

1. Иванов Е.Ю.Информ. как категорія эконом. теории //www.econ.asu.ru.
2. Мороз О., Саєнко Ю. Час інтелекту: сукупний укр.розум.- Львів: Панорама, 2002.
3. Шастико А. Неполные контракты: проблемы определен. и моделиров // Вопросы эконом.- 2001.-№6.- с.133-138.
4. Эконом. энциклопедия /Гл.ред. Л.И.Абалкин.- М.:Эконом, 1999

Власова Н.О., Колчкова О.В.

СТРАТЕГІЇ РОЗИТКУ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ У РЕГІОНАХ УКРАЇНИ

Розширення мережної організації економіки, яка інтенсивно розвивається останніми роками саме в торговельній галузі, характеризується проникненням торговельних мереж в усі регіони, а як свідчать проведені дослідження дифере-