

3. Галетова Н. Л. Организация маркетинговой деятельности на рынке образовательных услуг (на примере второго высшего экономического образования) : автореф. дисс. на соискание учен. степени канд.эконом. наук / Н. Л. Галетова. – М.: 2006. –20 с.
4. Дубровка О.В. Инструментарій маркетингового регулювання сфери послуг вищої освіти державними органами управління / О.В. Дубровка // Педагогіка і психологія. – 2005. – № 1. – С. 72-74.
5. Зиннуров У. Г. Методологические основы и методы маркетинговой деятельности в вузе : автореф. дисс. на соискание учен.степени д-ра эконом. наук / У. Г. Зиннуров. – СПб.: 2006. – 28 с.
6. Зотов В. Н. Розробка стратегії і тактики маркетингової діяльності вузів / В. Н. Зотов. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.marketing.spb.ru.
7. Кадышева Е. SWOT-анализ: сделай качественно [Електронний ресурс] / Е. Кадышева. – Режим доступу : http://www.denga.com.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=1005; www.e-xecutive.ru.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.; пер. с англ. / Ф. Котлер. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2007. — 656 с.
9. Литвинова Н. П. Маркетинг образовательных услуг / Н. П. Литвинова, Е. Н. Подшибякина, В. В. Шереметова. - Санкт-Петербург : Издательство ТИСБИ, 2008. – 62 с.
10. Мороз І.В. Менеджмент і маркетинг в освіті [навч-метод. посіб.] / І. В. Мороз. – К.: Освіта України, 2009. – 192 с.
11. Оболенська Т.С. Маркетинг у сфері освітніх послуг : дис. д-ра екон. наук / Т. С. Оболенська. – К.: 2007. – 353 с.
12. Панкрухин А. П. Маркетинг образовательных услуг [Електронний ресурс] / А. П.Панкрухин. – Режим доступу : <http://mou.marketologi.ru/>
13. Педагогический маркетинг в управлении развитием образовательных систем / [П. И. Третьяков, С. И. Захаренков, М. В. Туберозова, Н. А. Шарай]. – М. : Издательство УЦ «Перспектива», 2010. – 232 с.
14. Савченко В.А. Управління розвитком персоналу / В.А. Савченко. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.slv.com.ua/book/104/7060.html>.
15. Сон Т. А. Формування ринку освітніх послуг / Т. А. Сон. – Режим доступу : www.marketing.spb.ru.
16. Ченцов А. О. Про бізнес освітніх послуг / А. О. Ченцов // Вища освіта в Україні. – 2008. – № 2. – С. 120– 123.

339.137.2

*Лопушинська О.В., асистент,
Полтавський університет економіки і торгівлі*

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ КОНКУРЕНЦІЇ ТА ЇЇ ЗНАЧЕННЯ В РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ КРАЇНИ

Найважливішою умовою ефективної ринкової економіки є створення активного конкурентного середовища, яке б активізувало більш швидке та чутливе сприйняття підприємствами нововведень до зміни попиту споживачів. Від уміння вигравати в умовах конкурентної боротьби залежить ефективність діяльності підприємства і країни в цілому. Проблема конкуренції не є новою, дослідниками теорії конкуренції вже відпрацьовані такі питання, як поняття та сутність конкуренції, класифікація, форми і методи конкурентної боротьби, механізм конкуренції та інше. Значний вклад в розвиток теорії конкуренції зробили такі вчені як: А. Сміт [2], Д. Рікардо [4], Дж. Кларк [5], Й. Шумпетер [6], Ф. Хайек [11], Ф. Найт, К. Макконелл [8], М. Портер [9-10], Г. Азоев [4], Р. Фатхутдинов [22], А. Юданов [27], Б. Шлюсарчик [24] та інші. Незважаючи на значну увагу до проблематики конкуренції, єдиного розуміння щодо її сутності авторами не сформовано.

Метою статті є проведення аналізу трактувань конкуренції, сформульованих відомими науковцями, і надання власного визначення даної категорії.

Термін «конкуренція» походить від латинського слова «concurrentia» і означає «змагання». У своєму розвитку конкуренція пройшла певний шлях удосконалення від простих до складніших форм. Конкуренція як явище була властива рабовласницькій, феодальній і навіть первіснообщинній епосі, її зародження й виникнення історично відносять до простого товарного виробництва. Конкуренція між простими товаровиробниками орієнтується на суспільну (ринкову) вартість товару. Ті з них, які витрачають на одиницю продукції більше праці порівняно з суспільно-необхідними, в конкурентному суперництві втрачають свої позиції й не мають успіху.

Особливий імпульс конкуренція дістала з переходом у розвинуте товарне господарство. Для ринкового господарства XVIII століття була характерна вільна конкуренція, її феномен детально дослідив Адам Сміт, якому належить вираз щодо «невидимої руки». Він перший зробив крок до розуміння конкуренції як ефективного засобу цінового регулювання [1].

У цій праці А. Сміт пов'язував конкуренцію з парним, без змови суперництвом, що відбувається між продавцями (покупцями) за найбільш вигідні умови продажу товару. При цьому основним методом конкурентної боротьби він вважав зміни цін [2].

А. Сміт узагальнив теорію конкуренції та вперше:

сформулював поняття конкуренції як суперництва, що підвищує ціни (при скороченні пропозиції) і знижує ціни (при надлишку пропозиції);

сформулював головний принцип конкуренції – принцип «невидимої руки», відповідно до якого «смикаючи» за ниточки маріонеток – підприємців, «рука» змушує їх діяти відповідно до якого-небудь «ідеального» плану розвитку економіки, безжалісно витіснити фірми, зайняті виробництвом непотрібної ринку продукції;

відпрацював теоретично дуже тонкий і гнучкий механізм конкуренції, що об'єктивно врівноважує галузеву норму прибутку, приводить до оптимального розподілу ресурсів між галузями. Тонкість механізму конкуренції полягає в тому, що при скороченні попиту на товар найбільш труднощі випробовують фірми, що випускають неякісну або занадто дорогую продукцію. Гнучкість механізму конкуренції проявляється в його миттєвій реакції на будь-які зміни обстановки в зовнішньому середовищі. Швидко адаптуються до середовища мобільні фірми;

визначив основні умови ефективної конкуренції, що включають наявність великої кількості продавців і покупців, що вичерпує інформацію, мобільність використовуваних ресурсів, неможливість кожного продавця впливати на зміну ринкової ціни товару (при збереженні його якості або якості сервісу);

розробив модель посилення й розвитку конкуренції, довів, що в умовах ринкових відносин можливо максимальне задоволення потреб споживачів і найкраще використання ресурсів у масштабі суспільства в цілому [3].

Д. Рікардо стверджував, що саме конкуренція є найбільш важливим фактором у формуванні балансу ціни. Фактично ідея досконалої конкуренції, яку, звичайно, за часів А. Сміта і Д. Рікардо не можна вважати розвинутою і завершеною, дозволила Д. Рікардо сформулювати «закон ризиків», який пояснює закономірність рівноваги при повній зайнятості [4]. У праці «Початки політичної економії й оподаткування» (1817 р.) Д. Рікардо стверджував, що при вільній конкуренції інтереси індивіда і суспільства збігаються, і режим вільної конкуренції є найбільш доцільним, де враховується повнота інтересів нації. Дж. Міль обґрунтував тісноту зв'язку заробітної плати та прибутку в формуванні конкурентоспроможності підприємства. Він вважав, що конкуренція є законом, який встановлює правила регулювання цін, заробітної плати, ренти. Дослідженню окремих аспектів теорії конкуренції присвячено роботи Дж. Кларка, який розвинув концепцію досконалої конкуренції шляхом пропозиції введення абсолютної мобільності ресурсів (але не обов'язкового їхнього руху) як обов'язкової умови досконалої конкуренції [5].

Згідно з неокласичною теорією поведінкове тлумачення конкуренції пов'язується з боротьбою за рідкі економічні блага. Логіка цього підходу полягає в тому, що більшість благ є рідкими в тому розумінні, що їх кількість менша за потенційну потребу.

Науковим досягненням одного з представників неокласичної школи А. Маршала можна вважати справедливую критику умов моделі чистої конкуренції, що дозволило йому за результатами розробки теорії аналізу рівноваги на ринку створити основи теорії монополістичної конкуренції. На думку А. Маршала, в умовах конкуренції основний мотив, що змушує підприємство покинути ринок – це перевищення його рівня витрат над рівнем ринкової ціни.

На думку Й. Шумпетера, важливою умовою конкуренції є монополізація господарських процесів, що дає можливість отримувати більше коштів для впровадження результатів інноваційних процесів. У своїх працях Й. Шумпетер відзначав, що досконала конкуренція більшою мірою є справедливою для нових продуктів та технологій, а для існуючих видів продукції вона не є характерною [6]. Нововведення скептично приймаються ринком, але якщо новатору вдається їх здійснити, саме механізм конкуренції витісняє з ринку підприємства, що використовують старі технології.

Певний вклад в формування теорії монополістичної конкуренції зробили Дж. Робінсон та Е. Чемберлін. Дж. Робінсон визначила характер ціноутворення за умов монополії і виникнення нових форм конкуренції. Робінсон вважала, що «...скрізь можна спостерігати тенденцію до монополізації, яка проявляється у програмах обмеження, системах квотування, раціоналізації, зростанні гігантських підприємств» [7]. Але, на думку багатьох науковців, даний підхід не враховує особливостей монополії на ринку споживчих товарів, що обов'язково призводить до значного зростання та монополізації споживчих цін і, відповідно, негативним соціальним наслідком відтворення

економічного потенціалу в цілому. Е. Чемберлін у своїх працях зазначав, що підставою для утворення монополії стають такі ознаки диференціації товару як якість, особлива упаковка, місцезнаходження підприємства, новизна обслуговування, реклама.

К. Макконелл і С. Брю вважають, що конкуренція означає суперництво між суб'єктами ринкового господарства за найбільш вигідні умови виробництва, продажу і купівлі товарів. Такий вид економічних відносин функціонує тоді, коли виробники товарів виступають як самостійні і ні від кого не залежні суб'єкти господарської системи. У такому самому становищі повинні бути й покупці товарів [8].

Великий вклад в розвиток теорії конкуренції зробив професор Гарвардської школи бізнесу М. Портер, який розробив теорію конкурентних переваг. На його думку, конкуренція – це динамічний процес, який розвивається, це ландшафт, який безперервно змінюється, на якому з'являються нові товари, нові шляхи маркетингу, нові виробничі процеси та нові ринкові сегменти [9]. М. Портер вважає, що конкуренція створює потужну мотивацію для учасників ринкової економіки, примушує тих, хто виходить із власних інтересів, діяти на ринку в руслі інтересів суспільства. Крім того, М. Портер виділив і дослідив сили, що управляють конкуренцією в окремій галузі [10]. У галузі торгівлі ці сили можна визначити наступним чином: покупці та чинники, що впливають на їхню поведінку (купівельна спроможність, рівень доходів, смаки та уподобання, інфляційні очікування тощо); поява нових підприємств-конкурентів у галузі; поява підприємств інших галузей, що прагнуть займатися торговельною діяльністю; суперництво вже існуючих конкурентів – підприємств та підприємців, які займаються торговельною діяльністю; постачальники товарів (виробники, посередники).

На думку нобелівського лауреата з економіки 1974 р., австрійського вченого Ф.А. Хайєка, конкуренція – це процес, за допомогою якого люди отримують і передають знання. Він вважає, що тільки за допомогою конкуренції на ринку все приховане стає явним [11].

Згідно із Законом України «Про захист економічної конкуренції» «конкуренція – це змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, внаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання мають можливість вибирати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначити умови обороту товарів на ринку» [12, с.12].

Сутність конкуренції досліджують багато зарубіжних і вітчизняних науковців, які дають наступні визначення цього поняття (табл. 1).

Таблиця 1

Наукові підходи до визначення сутності поняття «конкуренція»

Визначення	Автор, джерело
Конкуренція – суперництво у будь-якій сфері діяльності між окремими юридичними або фізичними особами, зацікавленими у досягненні спільної мети	Г. Азоев [13, с.5]
Конкуренція – економічний процес взаємодії, взаємозв'язку та боротьби комерційних суб'єктів ринкової системи в процесі створення, збуту та споживання матеріальних благ. Це регулятор ринкових відносин, стимулятор НТР та ефективності суспільного виробництва	Г. Багієв, Х. Анн [14, с.712]
Конкуренція – суперництво товарів, фізичних і юридичних осіб у певній сфері, зацікавлених у досягненні однієї і тієї самої мети	Л. Балабанова [15, с.234]
Конкуренція – притаманне товарному виробництву змагання між окремими господарськими суб'єктами (конкурентами), зацікавленими у більш вигідних умовах виробництва і збуту товарів	А. Войчак [16, с.71]
Конкуренція – процес взаємодії, взаємозв'язку й боротьби між виступаючими на ринку підприємствами для забезпечення кращих можливостей збуту своєї продукції, задоволення різноманітних потреб покупців	Г. Кіперман [17]
Конкуренція – сукупність багатогранних конкурентних сил, що діють на підприємство з різною частотою і силою, кожна з яких потребує осмислення щодо систематизації та визначення ступеню небезпеки	С. Нищев [18, с.119]
Конкуренція – економічний процес взаємодії, взаємозв'язку й боротьби між виступаючими на ринку підприємствами для забезпечення кращих можливостей збуту своєї продукції, задоволення різних потреб покупців й одержання найбільшого прибутку	І. Спірідонов [19]
Конкуренція є об'єктивним економічним явищем, яке в розвиненому товарному виробництві примушує господарчі суб'єкти прагнути до збільшення прибутку за рахунок розширення масштабів діяльності, зростання продуктивності праці та удосконалення форм організації виробничого процесу	Н. Педченко [20, с.48]
Конкуренція – процес управління суб'єктом власними конкурентними перевагами для досягнення своїх цілей у боротьбі з конкурентами, за задоволення об'єктивних або суб'єктивних потреб у межах законодавства або природних умов	Н. Перцовський [21]
Конкуренція – змагання суб'єктів господарювання, коли їхні самостійні дії ефективно обмежують можливість кожного з них односторонньо впливати на загальні умови обігу товарів на відповідному товарному ринку	Р. Фатхутдінов [22]
Конкуренція – зіткнення і суперництво суб'єктів господарювання за досягнення найкращих результатів їх діяльності на ринку	О. Шканова [23, с.58]
Конкуренція – боротьба підприємств за економічні вигоди від продажу товарів і послуг, а також за ринки постачання і збуту, за робочу силу	Б. Шлюсарчик [24, с.22]

Конкуренція – змагальна взаємодія суб'єктів господарювання, яка супроводжується процвітанням одних і занепадом або банкрутством інших	О. Шнипко [25, с.43]
Конкуренція – це вже не „продукт проти продукту”, „ефективність проти неефективності”, а „нелінійна інновація проти лінійної”.	Б. Шпотов [26, с.53]
Конкуренція – боротьба фірм за обмежений обсяг платоспроможного попиту споживачів, яка ведеться ними на доступних сегментах ринку	А. Юданов [27, с.29]
Конкуренція – змагання між товаровиробниками за найбільш вигідні сфери вкладання капіталу, ринки збуту, джерела сировини	Т. Юр'єва [28]

Таким чином, розглянуті трактування категорії «конкуренція», не повною мірою відповідають вимогам системності й комплексності, тобто вони характеризують тільки один з безлічі аспектів конкуренції, установлених А. Смітом і самими авторами, кожний у своїй галузі дослідження.

На нашу думку, конкуренцію можна визначити як процес змагання, боротьби чи суперництва між суб'єктами господарювання, окремими особами чи професійно-кваліфікаційними групами, що мають інтерес в досягненні спільної мети. Сутність конкуренції знаходить свій прояв у найважливішій характеристиці – конкурентоспроможності. Оскільки в літературі не існує загальноприйнятого визначення конкурентоспроможності, не сформовано загальний підхід щодо дослідження конкурентоспроможності різних об'єктів, то існує необхідність проаналізувати поняття «конкурентоспроможність», що і є предметом нашого подальшого дослідження.

Література

- 1.Юрчишена Л.В. Сутність конкуренції та конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] / Л.В. Юрчишена, Я.В. Сергеева. – Режим доступу до файлу: <http://www.sworld.com.ua/index.php/ru/economy/668-yurchishena>.
- 2.Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит. – М.: Соцэкгиз, 1962. – 432 с.
- 3.Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А. Фатхутдинов. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 351 с.
- 4.Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г.Л. Азоев. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.
- 5.Clark J.M. Competition and the Objectives of Government Policy / J.M. Clark // Monopoly and Competition and Their Regulation. – L.: Oxford University Press, 1954. – 385 p.
- 6.Schumpeter J. Capitalism, Socialism, and Democracy / J. Schumpeter. – N.Y: Harper and Row, 1962. – 648 p.
- 7.Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции / Дж. Робинсон. – М.: Прогресс, 1986. – 471 с.
- 8.Макконел К.Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика / К.Р. Макконел; пер. Е.С. Иванова. – К.: ХаГар, 1998. — 785с.
- 9.Портер М. Международная конкуренция / М. Портер; пер. с англ. В.Д. Щетинина. – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.
- 10.Портер М. Конкуренция / М. Портер; пер. с англ. В.Д. Щетинина. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 495 с.
- 11.Хайек Ф.А. Познание, конкуренция, свобода / Ф.А. Хайек. – СПб: Пневма, 1999. – 395 с.
- 12.Закон України «Про захист економічної конкуренції» від 11.01.2001р. № 2210-III // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – №12.
- 13.Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г.Л. Азоев. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.
- 14.Багиев Г.Л. Маркетинг / под общ. ред. Г.Л. Багиева.– СПб.: Питер, 2005. – 736 с.
- 15.Балабанова Л.В. Маркетинг / Л.В. Балабанова. – К.: Знання – Пресс, 2004. – 645 с.
- 16.Войчак А.В. Маркетинговый менеджмент / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.
- 17.Рыночная экономика: словарь / под общ. ред. Г.Я. Кипермана. – М.: Республика, 1993. – 524с.
- 18.Нищев С.К. Комплексный анализ конкуренции в отечественных отраслях / С.К. Нищев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 2.– С. 119 – 129.
- 19.Спиридонов И.А. Международная конкуренция и пути повышения конкурентоспособности экономики России / И.А. Спиридонов. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 170 с.
- 20.Педченко Н.С. Деякі аспекти конкуренції та конкуренто-спроможності в регіональній економіці / Н.С. Педченко // Регіональні перспективи. – 2000. – №4 (11). – С.48.
- 21.Перцовский Н.И. Международный маркетинг / под ред. Н.И. Перцовского. – М.: Высш. школа, 2001. – 239 с.
- 22.Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг / Р.А. Фатхутдинов. – М.: АО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. – 640 с.
- 23.Шканова О.М. Маркетингова товарна політика / О.М. Шканова. – К.: МАУП, 2003. – 160 с.
- 24.Шлюсарчик Б. Еволюція і співвідношення понять конкуренції та конкурентності / Б. Шлюсарчик // Академічний огляд. – 2001. – №1. – С.20-26.
- 25.Шнипко О.С. Національна конкурентоспроможність: сутність, проблеми, механізми реалізації / О.С. Шнипко. – К.: Наукова думка, 2003. – 334 с.
- 26.Шпотов Б. О современных теориях конкурентных преимуществ / Б.О. Шпотов // Международный журнал:

Проблемы теории и практики управления. – 2001. – №3. – С.50-55.

27.Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика / А.Ю. Юрданов. – М.: Издательство ГНОМ и Д, 2001. – 304 с.

28.Юрьева Т.В. Социальная рыночная экономика / Т.В. Юрьева. – М.: Русская деловая литература, 1999. – 416 с.

Рецензент докт.экон.наук, профессор И.А. Маркина

658.8:002

*Виноградов В.В., аспірант,
Донецький національний університет
економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського*

ЭФЕКТИВНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Управління сучасним торговельним підприємством вимагає організації оптимальної взаємодії інформаційних ресурсів. З метою узгодження окремих складових інформаційного середовища підприємства, зменшення інформаційної нестабільності у взаємовідносинах між торговельними підприємствами, виробниками, посередниками, постачальниками, споживачами та урядом постає завдання розробки інструментарію, який би сприяв ефективній діяльності інформаційної системи підприємства. Тому розгляд сутності, основних складових та концептуальної схеми розрахунку ефективності впровадження інформаційної системи для оптимізації інформаційних ресурсів у системі маркетингового менеджменту торговельних підприємств є актуальним та вимагає додаткового вивчення.

Проблеми застосування ресурсів у системі маркетингового менеджменту досліджувалися в роботах Афанасьєва М., Балабанової Л.В., Благоева В. та інших. Питання щодо впровадження інформаційних ресурсів розглядають Верьовченко А.П., Іванов І.В., Горчаков В.В. й інші [1], Кошкар'єв О.П. та Коломицева А.О. досліджують методи і моделі прийняття управлінських рішень [3]. Однак, необхідно відзначити, що у більшості опублікованих робіт автори недостатньо уваги приділяють питанням ефективності впровадження інформаційної системи маркетингового менеджменту торговельних підприємств.

У зв'язку з цим, мета статті полягає у розкритті сутності науково-методичного підходу до розрахунку ефективності впровадження інформаційної системи маркетингового менеджменту торговельних підприємств.

Завдання реалізації стратегічного вибору процедур розробки і застосування інформаційної системи маркетингового менеджменту ефективно вирішити неможливо без використання апарату математичного моделювання. Тому запропоновано економіко-математичну модель, яка ставить своїм завданням на основі системно-динамічного походу і динамічного моделювання обґрунтувати необхідність впровадження інформаційної системи маркетингового менеджменту і розглянути варіанти модульного впровадження за критерієм економічної ефективності.

Під інформаційними ресурсами в системі маркетингового менеджменту торговельних підприємств варто розуміти сукупність інформації, яка збирається, накопичується, зберігається, оновлюється та використовується для прийняття науково обґрунтованих рішень у системі маркетингового менеджменту на засадах принципів ведення електронної документації, та здійснення торговельної діяльності. Організація ефективної системи роботи з інформаційними ресурсами на основі сучасних інформаційних технологій у системі маркетингового менеджменту (інформаційної системи маркетингового менеджменту – ІСММ) забезпечує посилення конкурентних переваг торговельних підприємств шляхом: швидкого реагування на зміни на ринку, у споживачьких перевагах, у конкурентному середовищі тощо; поширення торгівлі на Інтернет - бізнес-простір, що дає можливість як збільшити збут на внутрішньому ринку, так і вийти за його межі; переведення відносини з партнерами з бізнесу (постачальниками, контрагентами, споживачами тощо) на новий рівень відносин у режимі електронного доступу до інформаційних ресурсів; оптимізації системи маркетингового менеджменту; підвищення ефективності, оперативності й обґрунтованості рішень, що приймаються тощо.

Розроблена модель дозволяє визначити економічний ефект від впровадження ІСММ в діяльність торговельних підприємств. У якості критеріїв ефективності в моделі було прийнято розмір прибутку який торговельне підприємство отримає після введення розробленої інформаційної