

**МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ЩОДО АНАЛІЗУ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ  
ІНФОРМАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОГО  
МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ**

Проблемою, що потребує своєчасного рішення, є потреба в науково-обґрунтованій методиці щодо аналізу процесу формування інформаційних ресурсів у системі маркетингового менеджменту торговельного підприємства. Проблеми формування інформаційних ресурсів у системі маркетингового менеджменту підприємств досліджувалися в роботах учених: Арського Ю.М., Буряка В.В., Василіва В.Б., Вінничука О.Ю., Єжової Л.Ф., Іванова М.М., Матвієнко О.В., Огурцова В.В., Токарева Б.Є. Швець І.Б., Шрейдера Ю.А., Хурси М.М. та ін. Однак, необхідно відзначити, що у більшості опублікованих робіт автори недостатньо уваги приділяють практичним питанням методики дослідження процесу формування інформаційних ресурсів у системі маркетингового менеджменту торговельного підприємства.

У зв'язку з цим, мета цієї статті полягає у наданні науково-методичного підходу щодо аналізу процесу формування інформаційних ресурсів у системі маркетингового менеджменту торговельного підприємства.

Досягнення стратегічної мети розвитку будь-якого торговельного підприємства залежить від якості організації в системі менеджменту двох взаємопов'язаних процесів – формування та використання інформаційних ресурсів. За умови ефективної організації та управління цими процесами на торговельному підприємстві досягається стратегічна мета його розвитку, що віддзеркалюється у поліпшенні економічних показників – збільшенні обсягу реалізації товарів, прибутку, рентабельності.

З метою підтвердження цього твердження та апробації теоретичних основ інтеграції інформаційних ресурсів у системі маркетингового менеджменту торговельних підприємств проведено комплексне дослідження на трьох підприємствах Донецького регіону – ВАТ «Норд», ТОВ «Донбас Плюс», ТОВ «ДЗГ і ЕБА», які займаються торговельною діяльністю.

Задля цього запропоновано методичний підхід щодо оцінки системи маркетингового менеджменту на основі реалізації його базових функцій із виділенням пріоритету функції планування витрат і результатів торговельної діяльності, сутність яких полягає у використанні наступного порядку проведення розрахунків: ступінь досягнення прогнозованої мети маркетингового менеджменту з урахуванням зміни *i*-го якісного показника у звітному періоді ( $\Delta \Sigma_{i.y.}$ ), який розраховується за формулою 1:

$$\Delta \Sigma_{i.y.} = [(Op_{.ф.} \div Op_{.н.}) + (Пф_{.} \div Пн_{.}) + (Чн_{.ф.} \div Чн_{.н.}) + (Pф_{.} - Pн_{.})] \div 4, \text{ коеф. } .. \quad (1)$$

ступінь ефективності планування витрат на досягнення мети маркетингового менеджменту з урахуванням зміни *i*-х якісних ( $Op_{.}$ ,  $П_{.}$ ,  $Чн_{.}$ ) та *i*-го кількісного ( $Ср_{.}$ ) показників у звітному періоді ( $Eв_{.}$ ), яка розраховується за формулою 2:

$$Eв_{.} = \left( \frac{(Op_{.ф.} \div Op_{.н.})}{(Cp_{.ф.} \div Cp_{.н.})} + \frac{(Пф_{.} \div Пн_{.})}{(Cp_{.ф.} \div Cp_{.н.})} + \frac{(Чн_{.ф.} \div Чн_{.н.})}{(Cp_{.ф.} \div Cp_{.н.})} \right) \div 3, \text{ коеф. } .. \quad (2)$$

За розробленою методикою було оцінено систему маркетингового менеджменту на кожному з досліджених підприємств з точки зору ефективності планування витрат і результатів торговельної діяльності (рис. 1).

Серед трьох досліджених підприємств у найбільш привабливому стані можна визнати систему маркетингового менеджменту на ТОВ «ДЗГ і ЕБА», а найбільш гірший стан є на ТОВ «Донбас Плюс». У той же час, на кожному з них потребується вдосконалення системи маркетингового менеджменту за допомогою реалізації функцій планування, організації, мотивації та контролю як на стадіях реалізації продукції задля збільшення обсягів прибутків, так і на стадіях управління витратами

зادля оптимізації ресурсів, які складають собівартість, та підвищення рівня рентабельності від продажу продукції.

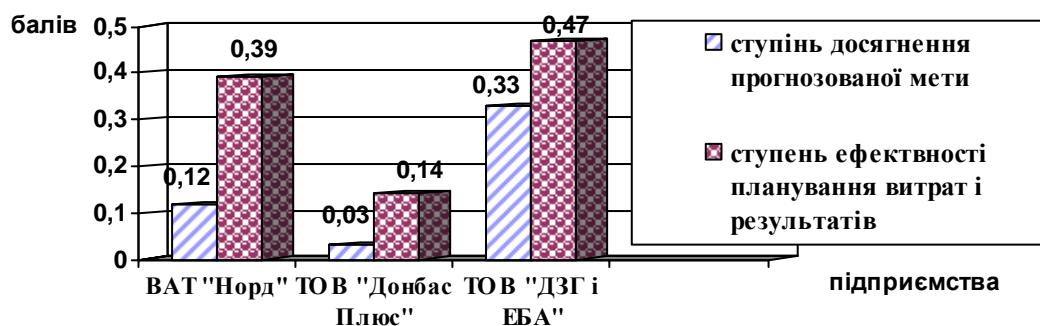


Рис. 1. Ступінь досягнення мети та ефективності планування витрат і результатів маркетингового менеджменту на досліджених торговельних підприємствах у 2012р.

Низька ступінь досягнення мети та ефективності планування витрат і результатів на досліджених підприємствах є наслідком неефективності процесу формування інформаційних ресурсів у системі маркетингового менеджменту. Виходячи з цієї наукової проблеми пропонуються методичні підходи до здійснення аналізу процесу формування інформаційних ресурсів у системі маркетингового менеджменту торговельного підприємства з використанням розробленого алгоритму (рис. 2).

Відповідно розробленого алгоритму використано тезаурусна міра Ю.І. Шнейдера [1, с. 36-37], за якою якість інформації визнано інтегральним критерієм, у якому враховано всі інші критерії (репрезентативність, змістовність, доступність, повнота, своєчасність, актуальність, стійкість, точність, цінність та достовірність). Для використання розробленого алгоритму на досліджених підприємствах проведено експертне дослідження щодо оцінки визначених критеріїв. Дослідження проводилося за тезаурусною мірою Ю.І. Шнейдера відносно з кожного з об'єктів за бальною шкалою від 0,0 до 1,0. Експертам на кожному підприємстві було надано можливість оцінити кожен з об'єктів за шкалою від 0,0 до 1,0 та розраховано інтегральний критерій «якість інформації середовища постачання» ( $Яі.п.$ ):

$$Яі.п. = \frac{\sum K1 \dots K10}{10}, \quad (3)$$

де  $K1 \dots K10$  – відповідні критерії інформації за тезаурусною мірою Ю.І. Шнейдера.

На кожному з підприємств визначено середнє значення ( $\overline{Яі.п.}$ ) за кожним із критеріїв  $Ki$ , що відповідає сукупному значенню об'єктів аналізу середовища постачання інформації, за формулою 4:

$$\overline{Яі.п.} (Ki) = \frac{\sum (\Pi ; Пс ; К ; Сб ; Г ; С) Ki}{6} \quad (4)$$

Отримані дані дозволили дійти висновків: якість отриманої інформації впливає на зміну основних економічних показників інформації; одночасно встановлюються як проблеми отримання інформації від зовнішніх постачальників ( $Яі.п.$ ), так і за кожним критерієм тезаурусної міри ( $\overline{Яі.п.}$ ): так, для ВАТ «Норд» стратегічними пріоритетами у цьому напрямі є вдосконалення процесу формування інформації при роботі з посередниками, конкурентами та споживачами (значення  $Яі.п. < 0,80$ ), а також поліпшення якості таких критеріїв інформації, як репрезентативність, актуальність, стійкість і точність ( $\overline{Яі.п.} < 0,80$ ); для ТОВ «Донбас Плюс» стратегічними пріоритетами у цьому напрямі можна вважати вдосконалення процесу формування інформації при роботі з посередниками, конкурентами та споживачами, а до критеріїв, якість котрих повинна бути поліпшеною слід віднести змістовність, доступність, повноту, стійкість, достовірність; для ТОВ «ДЗГ і ЕБА» першочерговими орієнтирами є вдосконалення процесу збирання інформації на сегментах посередників і громадськості, а до критеріїв, які повинні бути врахованими з метою підвищення

якості інформації у цілому слід віднести змістовність, доступність, своєчасність, точність і достовірність.

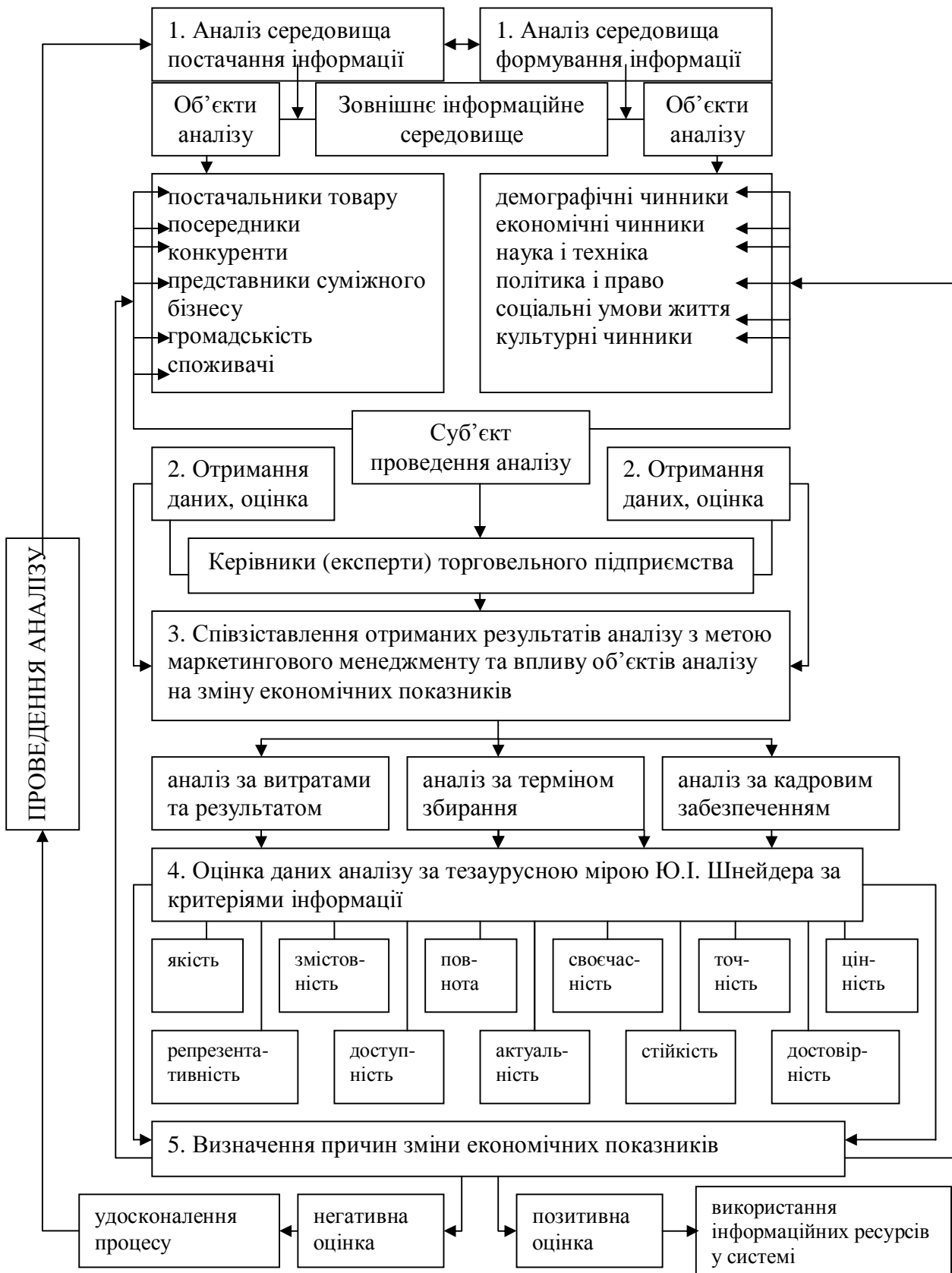


Рис. 2. Алгоритм аналізу процесу формування інформаційних ресурсів у системі маркетингового менеджменту торговельного підприємства

Якщо у цілому характеризувати якість процесу отримання інформації з зовнішнього середовища від усіх об'єктів аналізу на досліджених торговельних підприємствах із урахуванням оцінених експертами критеріїв, то застосована тезаурусна міра Ю.Шнейдера дозволяє визначити щільність отриманої інформації ( $\overline{Щі.n.}$ ) за наступною тотожністю:

$$\overline{Щі.n.} = \overline{Яі.n.}(Ki) \neq \overline{Яі.n.} \rightarrow \min, \quad (5)$$

де відхилення  $Ki$  повинно бути мінімальним від середнього значення ( $\overline{Яі.n.}$ ).

З урахуванням отриманих даних можна визначити, що, більш упорядкованим є процес формування інформації з різних об'єктів аналізу на ВАТ «Норд», де значення  $\overline{Щі.n.}$  є найменшим (=0,08), а менш упорядкованим – на ТОВ «Донбас Плюс», де це значення дорівнює 0,20. Очевидно, що отриманої оцінки процесу формування інформаційних ресурсів у системі маркетингового менеджменту на досліджених торговельних підприємствах лише на основі аналізу середовища постачальників не достатньо, що зумовлено зробленими висновками та, відповідно, визначає актуальність подальшого вирішення алгоритму за напрямком аналізу чинників об'єктів зовнішнього середовища, які впливають на формування інформації – демографічних, економічних, науково-технічних, культурних, політико-правових і соціальних умов життя населення (етап 1 алгоритму).

Для проведення такого аналізу використано аналогічні методичні підходи, на основі яких було проведено аналіз середовища постачання інформації (зокрема – застосування тезаурусної міри оцінки критеріїв Ю.І. Шнейдера з баловою шкалою від 0,0 до 1,0, формули (3- 5).

Розроблено характеристики критеріїв для оцінки об'єктів аналізу середовища впливу на процес формування інформації. Використання характеризованих критеріїв дозволило експертним шляхом оцінити кожен із них і, аналогічно розроблених методичних підходів, визначити якісну сторону впливу чинників зовнішнього інформаційного середовища на процес формування інформації на досліджених торговельних підприємствах. Як при аналізі критеріїв для об'єктів аналізу постачання інформації, при аналізі аналогічних критеріїв за об'єктами формування інформації спостерігалася безпосередня залежність із оцінкою основних якісних економічних показників на досліджених торговельних підприємствах – найбільша балова оцінка якості інформації формування ( $\overline{Яі.ф.}$ ) дорівнює 0,84б. на підприємстві ТОВ «ДЗГ і ЕБА», де балова оцінка основних якісних економічних показників серед двох інших є максимальною, а найменша ( $\overline{Яі.ф.}$ =0,32) – на ТОВ «Донбас Плюс», де оцінка цих показників є самою низькою. Це є свідченням того, що торговельне підприємство – «аутсайдер» у більшій мірі залежить від негативного впливу чинників у середовищі формування інформації, не в змозі її використати на користь розвитку підприємства, не здатне вирішити проблему підвищення ефективності системи маркетингового менеджменту. Наочно цю проблему характеризує порівняно низька оцінка всіх критеріїв за тезаурусною мірою Ю.І. Шнейдера на підприємстві.

Для ТОВ «Норд» пріоритетними стратегічними напрямками за об'єктами аналізу – вдосконалення процесу формування інформації з першочерговим урахуванням демографічних, соціальних і культурних чинників (значення за двома категоріями менше, ніж  $\overline{Яі.ф.}$  і  $\overline{Яі.ф.}$  (=0,77). Для ТОВ «Донбас Плюс»: вдосконалення процесу формування інформації з першочерговим урахуванням демографічних, науково-технічних, соціальних і культурних чинників. Для ТОВ «ДЗГ і ЕБА»: вдосконалення процесу формування інформації з першочерговим урахуванням науково-технічних і культурних чинників.

Проведено оцінку щільності отриманої інформації ( $\overline{Щі.ф.}$ ) при оцінці об'єктів аналізу чинників середовища формування інформації на кожному з досліджених торговельних підприємствах із урахуванням обґрунтованої тотожності:

$$\overline{Щі.ф.} = \overline{Яі.ф.}(Ki) \neq \overline{Яі.ф.} \rightarrow \min, \quad (6)$$

На основі цієї тотожності визначено, що, на відзнаку від процесу постачання інформації, де більш упорядкованим визнано на ВАТ «Норд» (див. вище  $\overline{Щі.п.}$ =0,08), при формуванні інформації з урахуванням проаналізованих чинників і критеріїв більш упорядкованим є процес на ТОВ «ДЗГ і ЕБА», а менш упорядкованим на ВАТ «Норд», де значення  $\overline{Щі.ф.}$  склали відповідно 0,18 і 0,23 балів. Отримані результати аналізу та оцінки зовнішнього середовища постачання та формування інформації дозволяють проаналізувати їх у взаємозв'язку з такими критеріями для аналізу, як

«витрати та результат», «термін отримання», «кадрове забезпечення». Аналіз витрат і результатів показав, що на всіх підприємствах обсяг витрат на інформаційне забезпечення перевищив обсяг реалізації продукції за проаналізований період, та на двох із них, (ВАТ «Норд» і ТОВ «Донбас Плюс») – приріст обсягу собівартості реалізованої продукції; – при цьому, саме на торговельному підприємстві – «аутсайдері» (ТОВ «Донбас Плюс») приріст витрат на закупівлю програмного продукту є більшим, ніж приріст витрат на підтримку інформаційної системи власними силами. Дані висновки надають змогу стверджувати, що витрати на інформаційне забезпечення не адекватні отриманому результату, що свідчить про не оптимальне використання інформаційних ресурсів у системі маркетингового менеджменту у процесі їх формування, та потребує вжиття відповідних заходів саме на цій стадії.

Не менш проблематичним питанням для досліджених торговельних підприємств є кадрове забезпечення процесу формування інформаційних ресурсів шляхом збирання інформації у зовнішньому середовищі. Можна зробити наступні загальні висновки, характерні для всіх досліджених торговельних підприємств: рівень середньої заробітної плати безпосередньо пов'язується зі ступенями досягнення мети та ефективності планування витрат і результатів; але при цьому, лише на ТОВ «ДЗГ і ЕБА» дотримано принцип співвідношення між темпами приросту цього рівня та продуктивності праці; на всіх досліджених підприємствах рівень середньої заробітної плати працівників, які зайняті автоматизованою обробкою інформації більший, ніж у середньому по підприємству та в середньому у працівників, які зайняті збиранням інформації у польових умовах, що з точки зору поділу на кваліфікаційні рівні є обґрунтованим; у цілому, при розгляді кваліфікаційних груп на всіх підприємствах витримано принцип редукції праці при встановленні рівня заробітної плати. У той же час, на кожному з трьох торговельних підприємств у тій, чи іншій мірі проявляються ознаки недоліків у кадровому забезпеченні процесу формування інформаційних ресурсів, де найбільша кількість на підприємстві – «аутсайдері» ТОВ «Донбас Плюс»: на ньому внаслідок неконкурентоспроможного (низького) рівня заробітної плати відбувається відтік окремих категорій персоналу як тих, що зайняті автоматизованою обробкою інформації (дистриб'юторів), так і тих, що її збирають у польових умовах (завідувачів баз і магазинів, мерчайдайзерів, касирів і торговельних консультантів); необґрунтованим є занадто високий рівень і приріст заробітної плати у бухгалтерів.

При невиконанні запланованих обсягів реалізації на ВАТ «Норд», необґрунтованим можна визнати значний приріст заробітної плати начальників інформаційно-аналітичного та оперативного відділів, начальників відділів збуту та маркетингу. На ТОВ «ДЗГ і ЕБА» відбулося скорочення старших операторів комп'ютерного набору.

Аналізуючи проблеми кадрового забезпечення процесу формування інформаційних ресурсів на досліджених підприємствах можна відмітити, що вони спричиняють затримку терміну отримання інформації з зовнішнього середовища. Вирішення проблем цього порядку повинно бути одним із найважливіших стратегічних пріоритетів для подальшого розвитку підприємств із урахуванням вірогідності зміни організаційних структур ІТ служб.

Проведені дослідження на основі використання алгоритму процесу формування інформаційних ресурсів у системі маркетингового менеджменту на торговельних підприємствах дозволяють зробити головний висновок, який передбачено п. 5 цього алгоритму: жодному з підприємств не можливо надати позитивну оцінку, виходячи з перелічених вище негативних тенденцій, пов'язаних як із зміною якісних економічних показників, так і з підтвердженими даними при аналізі об'єктів постачання і формування інформаційних ресурсів із урахуванням критеріїв інформації за тезаурусною мірою Ю.І. Шнейдера.

Важливим при цьому можна вважати висновок про те, що негативна оцінка зміни основних якісних економічних показників є наслідком не тільки роботи з інформацією, що поступає з макросередовища, але й можливо її використання в самій системі маркетингового менеджменту безпосередньо на торговельному підприємстві – на мікрорівні. Це може негативно впливати на протікання трудових і технологічних процесів між структурними підрозділами, керівниками та підлеглими та потребує більш докладного аналізу використання інформаційних ресурсів у самій системі маркетингового менеджменту на кожному з досліджених торговельних підприємств

Таким чином, запропоновано методичний підхід щодо аналізу процесу формування інформаційних ресурсів у системі маркетингового менеджменту торговельного підприємства. Проведена оцінка системи маркетингового менеджменту на досліджених підприємствах (ВАТ «Норд», ТОВ «Донбас Плюс», ТОВ «ДЗГ і ЕБА») із використанням методики ефективності витрат і результатів. Запропоновано методичний підхід до аналізу процесу формування

інформаційних ресурсів у системі маркетингового менеджменту торговельного підприємства. Було здійснено експертне дослідження за тезаурусною мірою Ю.І. Шнейдера. Розписана характеристика критеріїв для оцінки та зроблена оцінка об'єктів аналізу зовнішнього середовища постачання інформації об'єктів аналізу середовища постачання інформації за тезаурусною мірою Ю.І. Шнейдера. Обґрунтована характеристика критеріїв для оцінки та зроблена оцінка об'єктів аналізу середовища впливу на процес формування інформаційних ресурсів на торговельних підприємствах. Проведено порівняльний аналіз витрат на інформаційне забезпечення та результатів та аналіз показників кадрового забезпечення процесу формування інформаційних ресурсів на досліджених підприємствах.

Перспективи подальших досліджень у даному напрямі є удосконалення процесу формування інформаційних ресурсів на досліджених торговельних підприємствах із повторним аналізом за розробленим алгоритмом.

Література

1. Василів В.Б. Інформаційні системи в менеджменті: інтерактивний комплекс навчально-методичного забезпечення / В.Б. Василів. – Рівне, НУВГП, 2008. – 167 с.

*Рецензент докт.економ.наук, професор Е.В. Виноградова*

658.15+336.74

*Семенова С.М. аспірант,  
Київська державна академія водного транспорту  
імені гетьмана Петра Конашевича-Сагайдачного*

**ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ГРОШОВИХ ПОТОКІВ ТА ЇХ МІСЦЕ В СИСТЕМІ  
СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ФІНАНСАМИ ПІДПРИЄМСТВА**

Становлення здорової ринкової економіки спонукає до кращого розуміння і виконання тієї об'єктивної вимоги, що грошові кошти повинні працювати як капітал. Багатьма вченими (минулого й сучасності) наголошується здатність капіталу бути джерелом доходу за умов його ефективного використання. Тлумачення грошей як «стандарту цінностей» (Дж. М. Кейнс) чи «загального еквівалента вартості товарів» (К. Маркс) зручне для розуміння та аналізу через зведення множинності фінансових відносин до грошових. Але при цьому незаперечним сприймається твердження, що суттєва різниця між грошима і всіма іншими активами полягає якраз у тому, що для грошей їх премія за ліквідність набагато перевищує витрати утримання, тоді як витрати утримання інших активів набагато перевищують їх премію за ліквідність, при цьому ефективно стратегічне управління має спиратись на поєднання статичного та динамічного підходів до розуміння сутності грошових потоків.

Питання визначення сутності грошових потоків розкрито в працях вітчизняних науковців: І. Бланка, В. Валевича, Л. Гриценко, В. Лагутіна, Л. Лігоненко, В. Корнєєва, Н. Ушакової та ін., які в загальному висвітлювали це питання. Стратегічний аспект управління грошовими потоками підприємства у фаховій економічній літературі не висвітлюється належним чином.

Незважаючи на велику кількість публікацій, концепція статичного та динамічного підходів до визначення сутності та забезпечення стилю стратегічного управління грошовими потоками підприємства недостатньо висвітлена у спеціальній літературі і залишається актуальною. Відповідно до постійних змін в законодавстві, практиці ведення обліку, складання звітності виникає потреба в постійному оновленні підходів до інформаційного забезпечення аналізу та побудови ефективного управління грошовими потоками у стратегічному аспекті.

Мета даної статті – дослідження можливості використання статичного та динамічного підходів до визначення сутності та побудови ефективної системи стратегічного менеджменту грошовими потоками підприємства.

Визначення сутності грошових потоків підприємства має починатись з розуміння поняття грошових коштів як активу, а саме їх руху.

Податковий кодекс України [1] дає коротке визначення: кошти – гривня або іноземна валюта, а поняття грошових потоків взагалі не згадується. В українському законодавстві, зокрема в Положенні (Стандарті) бухгалтерського обліку 2 «Баланс» (Далі – П(С)БО), активи (від лат. *activus* – діяльний, дійовий) визначено як ресурси, контрольовані підприємством в результаті минулих подій, використання яких, як очікується, приведе до надходження економічних вигод у майбутньому [2].