

теорії: Дис. д-ра екон. наук / Г.И. Башнянин– Львов: ЛТЭИ. 1991. – 442 с.

11. Башнянин Г. И. Экономическое измерение: структура, принципы, функции / Г. И. Башнянин – Львов: Свит, 1994. – 248 с.

12. Башнянин Г. И. Деякі проблеми становлення нової економічної системи в Україні / Г.И. Башнянин. // Київська церква. – 1999. – № 5. – С. 62-66.

13. Виробничі системи в перехідних економіках / [Г. И. Башнянин, І. В. Бойчук, Б. В. Дубовий, А. В. Роміх]. – Львів: Коопосвіта, 1999. – 382 с.

14. Башнянин Г. И. Економічні системи: проблеми структуризації і типологізації / Г. И. Башнянин, І. М. Копич, Б. М. Шевчик – Львів: Коопосвіта, 1999. – 220 с.

15. Башнянин Г. И. Метрологічні економічні системи: вступ у загальну теорію і методологію формування економічних параметрів / Г. И. Башнянин – Львів: Новий Світ-2000, 2005. – 1083 с.

16. Економічні системи: монографія. Т. 1 / [Башнянин Г. И. та ін.] ; [за ред. Г. И. Башнянина]. – Львів: ЛКА, 2006. – 484 с.

17. Башнянин Г. И. Ефективність дерегуляції економічних систем перехідного типу: методологічні проблеми метрологічного аналізу. / Г. И. Башнянин, Г. С. Третьяк – Львів: ЛКА, 2008. – 502 с.

18. Башнянин Г. И. Ефективність капіталізації і лібералізації економічних систем в умовах ринкової транзиції: методологічні проблеми метрологічного аналізу / Г. И. Башнянин, Ю. І. Турянський. – Львів: ЛКА, 2008. – 480 с.

19. Башнянин Г. И. Мікроекономічні ринкові системи: метрологічні проблеми аналізу ефективності функціонування / Г. И. Башнянин, І. М. Копич, І. О. Чупик. – Львів: ЛКА, 2001. – 182 с.

20. Дубовий Б. В. Ефективність функціонування виробничих систем: поняття і основні інтерпретації / Б. В. Дубовий // Вісник державного університету „Львівська політехніка”. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку – № 369 – Львів: ДУЛП, 1999. – С. 198-202.

21. Чупик І. О. Загальна формула економічної ефективності функціонування мікроекономічних систем та її типи / І. О. Чупик // Соціально-економічні дослідження в перехідний період: Щорічник наукових праць. Вип. 6. – Львів: ІРД НАН України, 1998. – С. 132-145.

22. Чупик І. О. Про подиходну еластичність ефективності функціонування економічних ринкових систем / І. О. Чупик, Б. В. Лукашевич, І. Р. Тиранська. // Вісник Львівської комерційної академії. Вип. 9. – Львів: ЛКА, 2001. – С. 125-131. – (Серія економічна).

УДК: 334.73.01

Мізюк Б. М., Масюк І. І.

КОНЦЕПТУАЛЬНА РОЛЬ ІНФОРМАЦІЇ В КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ

Розкривається важливість інформації як ресурсу у конкурентоспроможності торговельних підприємств споживчої кооперації. Пропонується концепція інформаційної стратегії управління торговельним підприємством.

Ключові слова: інформація як ресурс, стратегічне управління інформаційна стратегія, кризовий стан, конкурентоспроможність.

B. Mizjuk, I. Masjuk

CONCEPTUAL ROLE OF INFORMATION IS IN COMPETITIVENESS OF TRADE ENTERPRISES CONSUMER CO-OPERATION

Importance of information opens up as to the resource in the competitiveness of trade enterprises of consumer co-operation. Conception of informative strategy of management a trade enterprise is offered.

Keywords: information as resource, strategic management informative strategy, crisis state, competitiveness.

Вступ. Як відомо, у будь-якому бізнесі формування ефективного механізму конкурентоспроможності та стратегії його розвитку є пріоритетним питанням, яке стоїть перед керівництвом підприємства. Кожне торговельне підприємство у процесі своєї діяльності стає учасником конкурентної боротьби за споживача, а можливість його виживання залежить від здатності ефективно використовувати усі свої переваги над конкурентами. Успішна діяльність торговельних підприємств, як і будь-яких інших комерційних організацій, забезпечується реалізацією комплексу заходів організаційно-технічного, економічного та правового характеру.

Існування підприємства в ринковому середовищі неможливе без розвинутої інформаційної інфраструктури. Жорсткі і швидкозмінні вимоги ринку встановлюють відповідно високі вимоги до керівників підприємства на всіх рівнях управління. При цьому торговельне підприємство можна розглядати як певний інформаційний вузол, в якому сходяться зовнішні і внутрішні інформаційні потоки. Зовнішні – визначають взаємодію між підприємством та його реальними і потенційними партнерами та конкурентами. Внутрішні інформаційні потоки відображають виробничі, технологічні, управлінські та соціальні відносини на підприємстві. Кожен керівник не залежно від конкретної спеціфіки роботи виступає в трьох ролях: як приймач інформації, як аналітик і розповсюджувач інформації і як представник та передавач інформації в зовнішнє середовище.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

В науковій літературі існує чимало різноманітних концепцій інформації. Сучасні розробки з теорії інформації належить таким відомим вченим, як С.Т. Биру [1], К. Э. Шеннону [2], Л. Бриллюэну [3], Д.А. Поспелову, В. Н. Пушкину [4], И. Земану [5]. Зокрема, К. Ерроу в своїх дослідженнях визначив такі ключові тези: інформація має економічну цінність; отримання і передавання інформації пов'язане з певними витратами; інформаційна складова економічної системи є універсальним ресурсом і має вирішальне значення у виробництві товарів і послуг [6]. Не залишаються в стороні від проблеми управління інформацією й українські вчені. Наприклад, В.М. Гужвою визначено поняття економічної інформації як сукупності відомостей про соціально-економічні процеси, що слугують для управління цими процесами і колективами людей у виробничій і невиробничій сферах [7, 8].

Певні спроби розв'язати визначену проблему можна віднайти і в працях із суміжних наук.

Так, з позицій маркетингового підходу 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” [9]. Дослідження інформаційної взаємодії підприємств спираються на поняття „інформаційна політика”, під якою С.Е. Зуєв, наприклад, розуміє „спосіб використання наявних інформаційних потоків та ресурсів з боку різних інституційних суб'єктів” [10]. Також, вказуючи на появу у другій половині ХХ ст. особливого роду простору („інформаційного простору”), С.Е. Зуєв пояснює популяризацію та широке використання інструментарію стратегічного планування як результат необхідності постійного пристосування організації до швидкоплинного оточення, інформаційна ємність якого постійно збільшується [10]. У стратегічному контексті Джейн Ліндер вказує на факти цілеспрямованого використання компаніями інформації для досягнення їх стратегічних цілей шляхом ефективного використання джерел інформації для зміцнення конкурентної позиції [11].

Інформаційна стратегія повинна бути рушійною силою торговельних підприємств споживчої кооперації, а не надлишковою опцією стратегічного набору. Так, фахівцями Лондонського університету інформаційна стратегія була визначена як „ключова під-стратегія корпоративної стратегії, яка дає можливість уявити яким чином та за допомогою якої інфраструктури інформація використовується для підтримки діяльності університету”, зазначаючи також, що інформаційна стратегія має однією зі своїх цілей підтримку інших під-стратегій (наприклад, комунікаційної) [14]. На схоже визначення спирається в своїх дослідженнях і Джейн Ліндер, визначаючи інформаційну стратегію як „частину бізнес-стратегії компанії, яка регламентує яким чином компанія використовує інформацію для створення вартості у динамічному бізнес-середовищі” [15].

Постановка завдання. В умовах швидкоплинних змін у зовнішньому середовищі одним із способів якісного підвищення конкурентоспроможності торговельних підприємств споживчої кооперації може стати раціональне управління інформаційними ресурсами. Коли інформація трактуєть-

ся як найважливіший та специфічний ресурс, як істотний елемент економічного потенціалу, ефективно використання якого зумовлює досягнення стратегічних цілей, виникає проблема визначення та формування кожним торговельним підприємством своєї інформаційної стратегії.

Метою написання статті є дослідження впливу інформації як важливого ресурсу на рівень стратегічного управління торговельними підприємствами.

Виклад основного матеріалу. На сьогоднішній час інформація розглядається як важливий ресурс поряд з матеріальними, фінансовими, енергетичними, трудовими та іншими видами ресурсів. Що стосується управління, то інформація виконує таку ж роль як і фари для водія в нічний період. Вони освітлюють дорогу і змушують діяти залежно від ситуації. Так само і керівник повинен приймати рішення в конкретному випадку на основі інформації, що виконує роль фар і визначає конкретну ситуацію. Вона має за мету забезпечити кожен рівень управління потрібними відомостями в певний час і у певному обсязі [12].

Зауважимо, що витік інформації яка циркулює у системі споживчої кооперації може привести до економічних, моральних, матеріальних втрат, втрати власності, а також до зниження конкурентоспроможності торговельних підприємств.

Узагальнюючи існуючі погляди на природу інформації в контексті управління торговельними підприємствами інформаційні ресурси можна визначити як сукупний обсяг інформації, що циркулює в інформаційній системі підприємства [7].

Кожне торговельне підприємство повинно мати певну інформаційну стратегію. Це дозволить чітко відрізнити технології проведення поточної підприємницької діяльності, від таких, що забезпечують підприємству стійкі конкурентні переваги, тобто створюють нові ділові можливості та дозволяють уникати ризиків в майбутньому. Подібна стратегія повинна реалізовуватись через відповідний управлінський механізм і формування адекватного професійного складу фахівців та ефективної організації їхньої роботи, що забезпечувало б отримання позитивних результатів бізнес-діяльності торговельного підприємства.

Необхідно визнати, що лише незначна кількість організацій, зокрема – українських, дот-

римуються формалізованих інформаційних стратегій направлених на реалізацію стратегічних цілей розвитку. Не секрет, що об'єктивно вимогою успішної довгострокової життєдіяльності сучасних торговельних підприємств споживчої кооперації є перспективне бачення та стратегічне мислення топ-менеджерів. Проте, гнучкість економічної поведінки керівництва торговельного підприємства без відповідного інформаційного супроводження залишається лише мисленою конструкцією, що не здатна забезпечити реальні результати діяльності. У такому контексті вимагають вирішення вимагають такі актуальні завдання, як уточнення суті інформаційної стратегії підприємства, визначення її теоретичних засад та розробки практичних рекомендацій щодо реалізації. Залишається відкритим питання про місце й роль інформаційної стратегії в стратегічному наборі підприємства.

Зважаючи на складність та багатогранність цього завдання доцільно сконцентрувати увагу на дослідженні сутності інформаційної стратегії торговельних підприємств.

Беручи до уваги важливість інформації для бізнесу, нині нам вбачається недостатнім обмежуватись лише регламентацією якості, повноти, достовірності та своєчасності надходження інформації до менеджерів і фахівців в межах підприємства. Вважаємо за доцільне розглядати інформаційну стратегію з двох точок зору. З однієї (технічної) сторони вона повинна забезпечити безпеку інформації, з іншої – завдяки селекції інформаційних потоків та управлінню ними – сприяти посиленню конкурентних переваг торговельного підприємства [9].

На наш погляд, передумови формування обґрунтованої інформаційної стратегії зумовлені такими взаємопов'язаними елементами: визначеність інформації; якість інформації; регламентованість інформації; керованість інформації через алгоритми в яких закладені чіткі пріоритети та процедури обробки і використання інформації.

Доцільно виділити три елементи, які формують інформаційну стратегію власне торговельних підприємств споживчої кооперації (табл. 1).

Основні елементи інформаційної стратегії торговельних підприємств споживчої кооперації

Найменування елемента	Призначення інформаційної стратегії	Позитивні ефекти
Здобуття та розповсюдження інформації	Полегшує процес збирання інформації	1) завдяки більш швидкому доступу до інформації можна очікувати на більш оперативне осмислення фахівцями інформації з оперативних проектів компанії, а відповідно – на більшу ефективність даних проектів. 2) відкривається більш швидкий доступ до інформації та єдиних стандартів інформаційного обміну, що дає можливість для компанії отримати від внутрішнього розповсюдження інформації додаткову цінність; 3) відбувається оптимізація загального інтелектуального капіталу компанії – генерація нових знань.
Інформаційна інфраструктура	Синхронізує бізнес-цілі та зростаючі інформаційні потреби торговельного підприємства для оптимізації параметрів ІТ-інфраструктури з метою запобігання виникненню структурної та управлінської кризи.	1) забезпечить довготривале збереження та швидкий доступ до інформації; 2) забезпечить відповідне інформаційне середовище для роботи компанії.
Підтримка та оцінка інформації	Надважливе значення в якості своєрідного „стратегічного компасу” прийняття управлінських рішень	1) визначення можливих покращень; 2) проводиться фактичне вивчення сучасних трендів розвитку галузі; 3) визначення стратегічного напрямку розвитку галузі.

Висновки. Таким чином, виокремлення основних елементів інформаційної стратегії торговельних підприємств споживчої кооперації синхронізує інформаційні потреби та оптимізує ІТ-інфраструктуру, що на наш погляд є необхідною компонентою стратегії торговельних підприємств споживчої кооперації в умовах ринку.

Для успішного використання даного інструментарію в реальному бізнесі, ці питання набудуть розв’язання в наших подальших дослідженнях.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бир С.Т. Кибернетика и управление производством / С.Т. Бир – М.: Физматг из, 1963. – 275.
2. Шеннон К. Э. Работы по теории информации и кибернетике / К.Э. Шеннон Сб. статей. – М., Изд-во иностр. л-ры, 1963. – 829 с.
3. Бриллюэн Л. Научная неопределённость и информация / Л. Бриллюэн – М.: Мир, 1966. – 213 с.
4. Поспелов Д.А. Мышление и автомат / Д. Поспелов, В. Пушкин. – М.: Сов. радио, 1972. – 311 с.

5. Земан И. Познание и информация / И. Земан ; [пер. с чешск.] – М.: Прогресс, 1966.

6. Эрроу К.Дж. К теории ценового приспособления / В кн. Теория фирмы; [под ред. В. М. Гальперина] / К.Дж. Эрроу – СПб.: Экон. шк., 1995 (Вехи экономической мысли; Вып. 2). – С.432-447.

7. Гужва В. М. Інформаційні системи і технології на підприємствах: навч. посібник / В. М. Гужва – К.: КНЕУ, 2001. – 400 с.

8. Твердохліб М. Г. Інформаційне забезпечення менеджменту: навч. посібник / М. Г. Твердохліб ; [вид. 2-ге, доп. та перероб] – К.: КНЕУ, 2002. – 224 с.

9. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг : навч. посібник / Л. Ф. Єжова – К.: КНЕУ, 2002. – 560 с.

10. Зуев С.Э. Измерения информационного пространства (политики, технологии, возможности). Музей будущего: Информационные технологии и культурное наследие / С. Э. Зуев // Сайт в Интернет: www.future.museum.ru

11. Jane C. Linder Uncover Hidden Competitive Value Using Information Strategy // Сайт в

Інтернеті: http://www.accenture.com/Global/Research_and_Insights/Outlook/By_Alphabet/UncoverStrategy.htm

12. Мізюк Б.М. Основи стратегічного управління : підручник. / Б.М. Мізюк – Львів: Магнолія 2006, 2009. -544 с.

13. Whither “Information Strategy” //Сайт в Інтернеті: http://www.rand.org/pubs/monograph_reports/MR1033/MR1033.chap1.pdf

14. Royal Holloway, University of London – Information Strategy 2005-2010 // Сайт в Інтернеті: <http://www.rhul.ac.uk/FOI/Information-strategy.pdf>

15. Jane C. Linder Uncover Hidden Competitive Value Using Information Strategy // Сайт в Інтернеті: http://www.accenture.com/Global/Research_and_Insights/Outlook/By_Alphabet/UncoverStrategy.htm

УДК 658.14/.17:061.57.339.37

Футало Т. В.

ІНТЕГРАЛЬНІ МОДЕЛІ У ФІНАНСОВІЙ ДІАГНОСТИЦІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

У статті розглядаються основні методи фінансової діагностики на торговельних підприємствах. Визначено інтегральні моделі діагностики, використовуючи однофакторні та багатфакторні моделі прогнозування банкрутства торговельних підприємств.

Ключові слова: фінансова діагностика, інтегральні моделі, моделі прогнозування банкрутства торговельних підприємств.

Futalo T.

INTEGRAL MODELS IN FINANCIAL DIAGNOSTICS OF TRADE ENTERPRISES OF THE LVIV REGION

In the article the basic methods of financial diagnostics on trade enterprises are examined. The integral models of diagnostics are certain, using the singlevariable and multivariable models of prognostication of bankruptcy of trade enterprises.

Keywords: financial diagnostics, integral models, models of prognostication of bankruptcy of trade enterprises

Вступ. В умовах фінансово-економічної кризи проблеми управління фінансовою стійкістю підприємства торгівлі набувають першорядного значення, оскільки кожне восьме підприємство зазнає банкрутства саме сьогодні. Наявність у торговельного підприємства необхідної суми капіталу та різних видів активів є основою його функціонування і запорукою стабільного положення на ринку. Їх роль в діяльності підприємства полягає, перш за все, в фінансовому забезпеченні його нормального, безперебійного функціонування, що є необхідною умовою реалізації стратегічних завдань будь-якого підприємства.

За умово трансформації економіки України в ринкову систему господарювання під час лібералізації відносно суб'єктів господарювання у фінансово-економічній діяльності, значно зростає

роль своєчасного та якісного аналізу їх фінансового стану, оцінки ліквідності, платоспроможності і фінансової стійкості, а також пошуку шляхів підвищення і зміцнення фінансової стабільності. Особливого значення набуває об'єктивна оцінка потенційних можливостей збільшення прибутку підприємства.

Фінансова діагностика торговельних підприємств передбачає проведення систематичного комплексного вивчення фінансових результатів діяльності торговельних підприємств, а також їхнього фінансового становища з використанням різних методів, прийомів та методик аналізу, що насамперед, вважається ефективною, якщо підприємство використовує наявні активи; своєчасно погашає зобов'язання; функціонує рентабельно.