

3. Білик М.Д. Грошові потоки підприємств у мікро- та макроекономічному аспекті / М.Д. Білик, С.І. Надточій // Фінанси України. – 2007. – №6 (132). – С. 133–147.

4. Гривківська О.В. Дослідження грошових потоків від інвестиційно-фінансової діяльності підприємств / О.В. Гривківська, О.В. Прокопець // Актуальні проблеми економіки. – К., 2010. – №5 (107). – С. 69–73.

5. Управління інвестиційно-фінансовою діяльністю підприємств машинобудування: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.04 [Електронний ресурс] / О.В. Прокопець; ПВНЗ Європ. ун-т. – К., 2009. – 20 с. – укр. // <http://www.nbu.gov.ua/ard/2009/09povdpm.zip>

6. Поддєрьогін А.М. Ефективність управління грошовими потоками підприємства / А.М. Поддєрьогін, Я.І. Невмержицький // Фінанси України. – 2007. – №11 (144). – С. 119–127.

7. Зарєвчацька Т.В. Роль малого підприємства у розвитку підприємницьких взаємин в суспільстві / Т.В. Зарєвчацька // Матеріали науко-

во-практичної конференції «Соціально-економічні аспекти формування громадянського суспільства в Україні» 6–7 червня 2008 р. м. Умань. – С. 50–52.

8. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 494 с. – (Библиотека словарей «ИНФРА-М»). – ISBN 978–5–16–0027*05–0.

9. Економічний аналіз: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів спеціальності 7.050106 «Облік і аудит». За ред. проф. Ф.Ф.Бутинця. – Житомир: ПП «Рута», 2003. – 680 с. – ISBN 966–8059–16–6.

10. Управління грошовими потоками вугільних шахт: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.04 [Електронний ресурс] / В.А. Харченко; НАН України. Ін-т економіки пром-сті. – Донецьк, 2008. – 20 с. – укр. // <http://www.nbu.gov.ua/ard/2008/08hvarpvs.zip>

В.А. ПАНЧЕНКО,
к.е.н., доцент, Кіровоградський кооперативний коледж економіки і права ім. М.П. Сая

Моніторинг інформаційної підсистеми управління якістю торговельного обслуговування в споживчій кооперації

Виявлення і реалізації резервів підвищення якості торговельного обслуговування в системі споживчої кооперації можливо досягти за рахунок застосування розробленої комплексної системи діагностики, складовими якої стануть матеріально-технічні, соціально-психологічні та інформаційні напрями оцінки. Автором встановлено структуру оцінки показників інформаційної підсистеми моніторингу управління якістю торговельного обслуговування споживачів.

Ключові слова: *якість, торговельне обслуговування, управління якістю торговельного обслуговування, роздрібна торгівля, система споживчої кооперації.*

Виявления и реализации резервов повышения качества торгового обслуживания в системе потребительской кооперации возможно достичь за счет применения разработанной комплексной системы диагностики, составляющими которой станут материально-технические, социально-психологические и информационные направления оценки. Автором установлена структура оценки показателей информационной подсистемы мониторинга управления качеством торгового обслуживания потребителей.

Ключевые слова: *качество, торговое обслуживание, управление качеством торгового обслуживания, розничная торговля, система потребительской кооперации.*

Identification and implementation of provisions to improve the quality of commercial services in the consumer cooperatives can be achieved through the application of the developed integrated diagnostic system, which consists of materi-

al-technical, socio-psychological assessment and information areas. The author determined the structure of evaluation of management information subsystem for monitoring the quality of commercial services customers.

Постановка проблеми. Нові економічні умови, пов'язані з розвитком ринкових відносин, розширення меж інформаційного простору, підвищення культурного рівня і запитів споживачів, комп'ютеризація технологічних і управлінських процесів зумовили необхідність посилення вимог до діяльності всіх суб'єктів ринку, зокрема – роздрібних торговельних підприємств.

Ринкова економіка вимагає докорінного перегляду функціонування роздрібною торгівлі, що є однією з галузей, стан якої відображає рівень життя населення, а також ефективність функціонування економіки. Потреби покупців змінюються, посилюється конкуренція між різними роздрібними торговельними підприємствами. Господарючі суб'єкти розширюють свій вплив на менш освоєні сегменти. Спостерігається експансія з обласних центрів – у районні центри, із міст у сільську місцевість.

Споживча кооперація України нині вже не є лідером у торговельному обслуговуванні сільських жителів. Непідготовленість окремих господарюючих суб'єктів споживчої кооперації до прийняття самостійних рішень у сфері торговельної діяльності зумовила зниження обсягів реалізації товарів, втрату значної частини роздрібною торговельною мережі, зміну її якісного стану.

Ситуація, що склалася, дає підстави зробити висновок про зниження якості торговельного обслуговування жителів села в

магазинах споживчої кооперації України, що обумовлює необхідність оцінки його стану і розробки напрямів підвищення.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Дослідженню управління в організаціях і на підприємствах споживчої кооперації у ринкових умовах господарювання присвячено коло праць таких теоретиків та практиків кооперативної ідеї, як А. Мазаракі, В. Аполій, В. Блістер, В. Галюк, В. Геець, В. Жигалов, І. Маркіна, Л. Лігоненко, М. Виноградський, Н. Ушакова, О. Березін, О. Фрідман, П. Балабан, П. Саблук, С. Бабенко, С. Геллей, Ф. Хміль, Я. Гончарук [1–6]. Водночас залишаються недостатньо опрацьованими питання оцінки управління якістю торговельного обслуговування споживачів, зокрема інформаційної підсистеми торговельного обслуговування, що викликано динамікою інформаційного поля в межах якого функціонують організації і підприємства системи споживчої кооперації.

Мета статті. Завдання наукового дослідження обґрунтовується пошуком шляхів оцінки інформаційної підсистеми торговельного обслуговування роздрібною торгівлю споживчої кооперації. Для реалізації вказаного завдання автор застосував закони діалектики та загальнонаукові методи, серед них аналіз і синтез, індукція і дедукція.

Виклад основного матеріалу. Організації і підприємства споживчої кооперації в галузі роздрібною торгівлю мають у своєму розпорядженні резерви подальшого збільшення обсягів реалізації товарів, підвищення рентабельності діяльності за рахунок удосконалення системи управління якістю торговельного обслуговування. Аналіз і застосування всіх можливостей підвищення якості торговельного обслуговування в системі споживчої кооперації можливо через формування й впровадження комплексної системи показників діагностики, складовими якої стануть матеріально-технічні, соціально-психологічні та інформаційні напрями оцінки.

Основне призначення інформаційної підсистеми полягає у наданні інформаційних послуг споживачам і торговельно-оперативному персоналу системи споживчої кооперації, що реалізується через діяльність, спрямовану на задоволення інформаційних запитів. Споживач вправі вимагати від торговельно-оперативного персоналу об'єкта торгівлі необхідної і достовірної інформації про виробника, продавця, товари, які реалізуються.

Це забезпечує можливість споживачу для правильного прийняття рішення про купівлю та отримання задоволення від якісного торговельного обслуговування. Торговельно-оперативний персонал системи споживчої кооперації повинен володіти інформацією про основні споживчі властивості товарів, ціни й умови придбання товарів, гарантійний термін (у разі його встановлення), правила й умови ефективного й безпечно використання товарів, термін служби або строк придатності товарів, місцезнаходження (юридичну адресу), найменування виробника, обов'язкового підтвердження відповідності товарів, правил продажу товарів.

Інформація – це сукупність різних повідомлень про зміни, які проходять у системі й навколишньому її середовищі. Управління як інформаційний процес складається з обміну інформацією між органом управління, керованим об'єктом і зовнішнім середовищем [5]. Інформація виступає як основа процесу управління. За допомогою інформації реалізується зв'язок між суб'єктом і об'єктом або між керуючою і керованою частинами системи управління.

Розроблені показники оцінки інформаційної підсистеми якості торговельного обслуговування споживачів організацій і підприємств споживчої кооперації відображено у таблиці.

Для розрахунку запропонованих показників, зокрема для аналізу інформаційної підсистеми необхідно постійно фіксувати невідповідності у системі торговельного обслуговування споживачів, якісно та своєчасно заповнюючи відповідні протоколи (див. рис.).

Інформація про невідповідності у торговельному обслуговуванні може бути отримана з таких джерел: скарги та пропозиції споживачів, спостереження працівників, результати перевірок, проведених суб'єктами управління вищого рівня системи споживчої кооперації.

Суб'єктам управління доцільно забезпечувати інформування як окремих споживачів, так і сукупності споживачів, які відвідують об'єкт торгівлі про усунення виявлених невідповідностей. Така інформація може включати опис невідповідності, пояснення причин та дії щодо її усунення, а також вибачення перед споживачами. Причини виникнення невідповідностей повинні підлягати ґрунтовному аналізу, який визначає дії, спрямовані на усунення цих причин у перспективі.

Швидке зростання обсягів і потоків інформації пов'язано, насамперед, з ускладненням соціально-економічних процесів усіх сфер громадського життя. Сучасне суспільство та його ланки

Показники оцінки інформаційної підсистеми якості торговельного обслуговування споживачів організацій і підприємств споживчої кооперації

Показник	Алгоритм розрахунку показника	Умовні позначення	Значення
Коефіцієнт дослідження вимог споживачів ($K_{дв}$)	$K_{дв} = \frac{B_{\phi}}{B_n}$	B_{ϕ} – фактично виявлені зміни вимог споживачів у звітному періоді; B_n – прогнозовані зміни вимог споживачів у звітному періоді	$K_{дв} \geq 1$
Коефіцієнт репутації (K_p)	$K_p = \frac{C_a}{C_{a-1}}$	C_a – надходження скарг у звітному періоді; C_{a-1} – надходження скарг у попередньому періоді	$K_p \leq 1$
Коефіцієнт інформаційної насиченості споживачів, персоналу ($K_{ін}$)	$K_{ін} = \frac{I_{дн}}{\sum Z_3}$	$I_{дн}$ – випадки дефіциту інформації у звітному періоді; $\sum Z_3$ – загальний обсяг доступної інформації у звітному періоді	$K_{ін} \rightarrow \min$
Коефіцієнт достовірності інформації ($K_{ді}$)	$K_{ді} = \frac{I_{дн}}{\sum Z_3}$	$I_{дн}$ – випадки надання достовірної інформації у звітному періоді; $\sum Z_3$ – загальний обсяг відповідей на запити у звітному періоді	$K_{ді} = 1$

ПРОТОКОЛ
реєстрації невідповідностей торговельного обслуговування споживачів

№ _____ від _____ р.

Об'єкт торгівлі _____
 Структурний підрозділ _____
 Назва послуги _____
 Джерело інформації _____
 Опис невідповідності _____

Можливість оперативного виправлення: Так Ні

Коригування			
Дія	Відповідальний	Термін виконання	Відмітка

Причини неможливості оперативного виправлення: _____
 Передано _____
 (кому) (дата передачі)

Необхідність інформування споживачів: Так Ні

Дії з інформування			
Дія	Відповідальний	Термін виконання	Відмітка

Коригувальні дії		
Нарада	№ і дата складання протоколу	№ пункту

Протокол склав

 (посада) (підпис) (П. І. Б.)

Бланк протоколу реєстрації невідповідностей торговельного обслуговування споживачів

є складними системами. Зберігання цілісності системи, її якісної визначеності, забезпечення її функціонування і розвитку неможливе без інформаційних процесів.

Висновки

Синтетичний показник інформаційної підсистеми торговельного обслуговування можна розрахувати, використовуючи формулу (1):

$$Iif = \sum_{i=1}^n Pi \cdot Ii = P1 \cdot I1 + P2 \cdot I2 + \dots + Pn \cdot In, \quad (1)$$

де *Iif* – синтетичний показник стану інформаційної підсистеми торговельного обслуговування;

Ii – значення відповідного показника інформаційної підсистеми торговельного обслуговування;

Pi – коефіцієнт вагомості відповідного показника інформаційної підсистеми торговельного обслуговування.

Інформація – головний ресурс інтелектуальної, а отже, і підприємницької діяльності людини. Робота з інформацією, уміння продуктивно її використовувати – основна умова успіху діяльності будь-якого підприємства. Використання інформації дає можливість вибору продукту і стратегії управління, орієнтації на певні групи споживачів і економічні показники підприємства, на

потенційні ринки збуту тощо. Робота з інформацією, уміння продуктивно її використовувати – основна умова успіху діяльності організацій і підприємств споживчої кооперації, що є перспективною подальших розвідок у даному напрямі дослідження.

Література

1. Алопій В.В. Споживча кооперація України: проблеми сучасного розвитку / В.В. Алопій, С.Г. Бабенко, Г.І. Башнянін, Л.К. Бесчасний, О.Д. Вовчак. – Кн. 1. – Львів: Коопосвіта, 1999. – 366 с.
2. Бабенко С.Г. Трансформація кооперативних систем у перехідній економіці: [монографія] / С.Г. Бабенко. – К.: Видавництво «Наукова думка», 2003. – 332 с.
3. Балабан П.Ю. Історичні аспекти розвитку споживчої кооперації України: текст лекції / П.Ю. Балабан, М.В. Аліман. – Полтава: РВВ ПУСКУ, 2004. – 37 с.
4. Березін О.В. Стан та шляхи підвищення ефективності заготівельної галузі споживчої кооперації України: [монографія] / О.В. Березін, Л.М. Березіна, Н.В. Бутенко. – Полтава: РВЦ ПУСКУ, 2007. – 193 с.
5. Маркіна І.А. Методологія сучасного управління: [монографія] / І.А. Маркіна. – К.: Вища школа, 2001. – 311 с.
6. Основи кооперації: [навч. посібник] / С.Г. Бабенко, С.Д. Гелей, Я.А. Гончарук, Р.Я. Пастушенко. – К.: Знання, 2004. – 470 с.