

# ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

---

УДК 330.341:339.144:004.9–047.82

Т.В. ГУШТАН,  
к.е.н., викладач кафедри товарознавства та комерційної діяльності,  
Ужгородський торговельно–економічний інститут  
Київського національного торговельно–економічного університету

## **Роль інформаційних ресурсів і комунікацій в управлінні товарним асортиментом**

*В умовах ринкових відносин управління асортиментом є одним з найважливіших факторів організації роботи підприємства, що охоплює всі основні сфери його торговельної діяльності. Ефективне управління асортиментом потребує використання відповідних інформаційних ресурсів, узгоджених комунікацій. У статті дано визначення поняття «інформація». Виділено характеристики управлінської інформації. Окреслено особливості інформаційних ресурсів, основні їх функції та наведено типові джерела їх формування. Наведено визначення поняття «комунікація». Визначено основні положення, що забезпечують ефективність комунікацій при управлінні асортиментом.*

**Ключові слова:** інформація, інформаційні ресурси, комунікація, товарний асортимент, ефективність, підприємство, конкурентоспроможність, постачальники, конкуренти, споживачі.

Т.В. ГУШТАН,  
к.э.н., преподаватель кафедры товароведения и коммерческой деятельности,  
Ужгородский торгово–экономический институт  
Киевского национального торгово–экономического университета

## **Роль информационных ресурсов и коммуникаций в управлении товарным ассортиментом**

*В условиях рыночных отношений управление ассортиментом является одним из важнейших факторов организации работы предприятия, который охватывает все основные сферы его торговой деятельности. Эффективное управление ассортиментом требует использования соответствующих информационных ресурсов, согласованных коммуникаций. В статье дано определение понятия «информация». Выделены характеристики управленческой информации. Определены особенности информационных ресурсов, основные их функции и приведены типичные источники их формирования. Приведено определение понятия «коммуникация». Определены основные положения, обеспечивающие эффективность коммуникаций при управлении ассортиментом.*

**Ключевые слова:** информация, информационные ресурсы, коммуникация, товарный ассортимент, эффективность, предприятие, конкурентоспособность, поставщики, конкуренты, потребители.

## The role of information resources and communications in the management of product assortment

*In the context of market relations, the assortment management is one of the most important factors in the organization of the company activity, that covering all the main areas of its trading activity. Effective assortment management requires the use of appropriate information resources, coordinated communications. The article defines the concept of «information». The characteristics of managerial information are highlighted. The features of information resources, their main functions and the typical sources of their formation are outlined. The definition of «communication» is given. The basic provisions that providing the efficiency of communications at the management of the assortment are determined.*

**Keywords:** *information, information resources, communication, product range, efficiency, enterprise, competitiveness, suppliers, competitors, consumers.*

**Постановка проблеми.** Використання інформаційних систем та інформаційних технологій в умовах інтенсивного розвитку ринкових стосунків стає одним з найбільш важливих елементів ефективного управління. Підприємства все частіше використовують сучасні інформаційні системи і технології для управління зовнішніми і внутрішніми потоками інформації, аналізу, прогнозування, ухвалення управлінських рішень. В процесі управління асортиментом головну роль відіграє інформація. Але використання інформації не завжди можна вважати ефективним, що зумовлено відсутністю її системності у процесі накопичення, обробки та зберігання.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Розвиток формування і використання інформаційних ресурсів відбувався на основі фундаментальних положень, висвітлених у роботах О.М. Азарян, Л.В. Балабанової, Р. Вінера, В.К. Галіціна, Р.С. Гиляревського, Д. Гілберта, В.В. Годіна, А. Грінберга, Ф. Котлера, О.І. Пушкаря та інших. Але питання визначення ролі інформаційних ресурсів і комунікацій в управлінні товарним асортиментом, розробки інформаційно-комунікаційної системи та її впровадження в торговельних мережах потребують у сучасних ринкових умовах подальшого дослідження.

**Мета статті** – визначити роль інформаційних ресурсів і комунікацій в управлінні товарним асортиментом.

**Виклад основного матеріалу.** Ефективне узгодження стратегії і тактики управління асортиментом можливо лише за наявності якісної інформаційної підтримки, яка забезпечить менеджерів всіх рівнів адекватною інформацією.

Визначення поняття інформації досить різноманітне.

Інформація – це відомості про яку-небудь подію, процес, які відбуваються в господарській діяльності людей, природі, суспільстві. Інформація є об'єктом зберігання, передачі і перетворення для використання в якій-небудь сфері людської діяльності [9].

Інформація – це відомості про навколишнє середовище (об'єкти, явища, процеси і тощо), які знижують існуючий ступінь невизначеності, неповноти знань, відірвані від їх творців, перетворені в повідомлення (виражені певною мовою у вигляді знаків, у тому числі і записаних на матеріальних носіях), які можна відтворювати шляхом передачі людьми усним, письмовим або іншим способом (за допомогою умовних сигналів, технічних і обчислювальних приладів тощо) [9].

Виділяють такі характеристики управлінської інформації [8]:

- цінність (корисність) для здійснення процесів управління і вірогідність, точність і повнота;
- оперативність і своєчасність, уповільнення в надходженні інформації знижують, а іноді зводять до нуля її цінність для здійснення управління, знижують ефективність рішень керівників і функції виконавців, порушують установлений ритм функціонування систем управління;
- стислість і релевантність (необхідна, адекватна); не тільки неправильна, помилкова інформація (дезінформація), але і зайва, надмірно докладна інформація можуть негативно позначатися на процесах управління, викликаючи ускладнення структури і збільшення трудових витрат управлінського персоналу і непродуктивні витрати часу роботи технічних систем обробки інформації;

- лаконічність і висока насиченість, ці властивості забезпечують, з одного боку, підвищення цінності інформації, з іншого боку — прискорення її доставки й обробки;

- порівнянність (за часом і по підрозділах);

- доцільність;

- економічна ефективність (окупність витрат), тобто мінімізація витрат на збір, формування, передачу й обробку;

- нетенденційність (неупередженість);

- зручність форми представлення для використання;

- зручність кодування, що є важливим чинником надійності передачі і, отже, вірогідності інформації, а також прискорення її передачі й обробки.

Інформаційні ресурси — це інфраструктура інформаційної діяльності, тобто весь обсяг інформації, який є у системі. Вони мають кілька особливостей, спільних для всіх видів ресурсів, зокрема: дають змогу збільшувати вартість товарів і послуг, а також створювати суто інформаційні продукти і послуги; здатні накопичуватися, зберігатися і перетворюватися, поліпшуючи власні споживчі властивості; можуть утилізувати використану інформацію у вигляді архівації з залученням в обіг архівних даних як вторинних інформаційних ресурсів; створюються в процесі особливого найвищого виду людської діяльності — інтелектуальної праці.

Водночас інформаційний продукт має ряд унікальних ознак, що підвищують його цінність і властиві лише цьому виду ресурсу:

1) багаторазове використання без витрат; усі інші види ресурсів використовуються одноразово, у кращому випадку з подальшою утилізацією у вигляді вторинної сировини;

2) синергізм використання інформації — поєднання інформації з іншим видом ресурсів, а також з іншою інформацією дає більший ефект, ніж звичайне поєднання окремих корисних ефектів від кожного ресурсу окремо;

3) функціонування в різних формах електромагнітного поля в просторі, як відображення інформаційних даних і зв'язків з пам'яттю суб'єкта (людина, машина), так і у вигляді зміненої структури різних фізичних носіїв;

4) передача різними каналами зв'язку (комунікативність інформації) практично на будь-яку відстань.

Інформаційні ресурси підрозділяються на документовані та недокументовані. Документ — це ін-

формаційне повідомлення в паперовому, звуковому або електронному вигляді, оформлене за певними правилами та завірене у відповідному порядку.

Інформаційні ресурси відрізняються від решти видів ресурсів тим, що з одного боку, вони починають працювати, коли досягають певного об'єму, а з другого боку — при споживанні не зникають, підвищують свою корисність, стають більш достовірними. Як і будь-який ресурс, інформаційний ресурс є одним з об'єктів класу «Ресурси», який має властивості даного класу, і має свої особливі унікальні властивості, що і відрізняють його від інших об'єктів. Одним із загальних властивостей класу «Ресурси» є можливість їхнього настроювання — зміни якісних і кількісних характеристик, що також є характерним для інформаційних ресурсів.

Інформаційні ресурси беруть участь в процесі виробництва матеріальних благ шляхом використання їх процесів управління. Берсуцький Я.Г. і Седенкова Е.В. [1] визначають, що процес управління інформаційними ресурсами включає наступні основні функції: планування інформаційних ресурсів; облік (спостереження) за процесом формування, актуальністю і повнотою інформаційних ресурсів; аналіз використання інформаційних ресурсів при підготовці і прийнятті управлінських рішень і реалізації функціональних задач; регулювання процесів формування, нагромадження і поширення інформаційних ресурсів.

Налагоджена технологія формування інформаційних ресурсів для підтримки управління товарним асортиментом містить наступні елементи: технологія збору даних, технологія обробки даних і представлення результатів зацікавленим особам.

Технологія збору вихідних даних передбачає наявність постійних джерел, інформація з яких поступає у фактично незмінному вигляді.

Типовими джерелами формування інформаційних ресурсів щодо управління асортиментом є: дані про продажі; дані моніторингу конкурентів; дані моніторингу споживачів; дані моніторингу постачальників; статистична інформація і публікації в пресі; науково-технічна інформація, що надає підприємству дані про новітні технології і розробки у сфері управління асортиментом.

Технологія обробки даних і представлення результатів зацікавленим особам передбачає надання цінної інформації різним відділам торговельного підприємства у вигляді довідок і звітів. Якщо вміст цих звітів буде незадовільним, то не-

залежно від якості вихідних даних, оцінка роботи аналітичного відділу буде дуже низькою.

Отже, інформаційні ресурси в системі управління товарним асортиментом – це дані та масиви даних, які формуються для керуючого суб'єкту та інших зацікавлених осіб за допомогою внутрішніх і зовнішніх комунікаційних каналів, зберігаються і використовуються для прийняття ефективних управлінських рішень щодо закупівлі і продажу товарів на основі налагодженої технології збору, обробки даних.

Слід зазначити, що формування і використання інформаційних ресурсів є неможливим без розвинутої інформаційної системи підприємства. Під інформаційною системою підприємства будемо розуміти взаємозв'язану сукупність технічних, технологічних, програмних, організаційних засобів, методів і суб'єктів, що використовуються для формування, зберігання, обробки інформаційних ресурсів і надання корисної інформації користувачу для досягнення поставленої мети. Важливе місце як у всій інформаційній системі підприємства в цілому так і в окремих проектах та в окремих підрозділах займають комунікації і комунікаційні процеси [10]. Дійсно, саме основні етапи комунікаційного процесу і його елементи забезпечують зворотній зв'язок і можливість контролю правильного сприйняття інформації, що передається.

Співак В.А. визначає комунікацію як обмін інформацією в процесі діяльності, спілкування (а також шляхи спілкування) [10].

Комунікації можуть класифікуватися в залежності від суб'єктів на зовнішні та внутрішні, в залежності від засобів на вербальні, невербальні паперові та електронні.

До зовнішніх комунікацій відносяться процеси обміну інформації в процесі взаємодії підприємства і зовнішнього середовища (покупців, постачальників, державних і фінансових установ, конкурентів тощо).

Інформація переміщується усередині підприємства з рівня на рівень в рамках вертикальних комунікацій. Вона може передаватися по низхідній, тобто з вищих рівнів на нижчі. Таким чином підлеглим рівням управління повідомляється про поточні завдання, прикази тощо, наприклад, зміни стратегії або тактики управління асортиментом.

Вербальна комунікація – більш поширений метод обміну інформацією між людьми, до якого відносяться: промови, групові дискусії, телефонні переговори, тренінги, зустрічі керівництва

із співробітниками, голосова пошта, відео–конференції тощо.

Письмова комунікація також широко використовується на практиці. Формами письмової комунікації виступають: накази; розпорядження, листи, звіти і багато інших засобів комунікації, які використовують письмові символи. Переваги письмової комунікації: письмова інформація є незмінною впродовж тривалого часу, є такою що може зберігатися, письмова інформація є відчутною (на дотик), помітною, письмова інформація піддається перевірці, письмова інформація, як правило, ретельно сформульована, глибоко обміркована, є логічною і точною. Письмові комунікації використовують перш за все у випадках, коли потрібно щонайточніше передати зміст складної та об'ємної інформації.

Невербальна комунікація – це такий обмін інформацією, який здійснюється без використання слів (натомість застосовуються різні символи). Функціями невербальної комунікації є: доповнення і заміна мови; відображення емоційного стану партнерів по комунікаційному процесу.

Стрімкий розвиток інформаційних технологій сприяє радикальній зміні засобів комунікацій і обміну інформацією між суб'єктами і дозволяє значно збільшити швидкість прийняття рішень. До сучасних засобів електронних комунікацій управління асортиментом відносяться: Інтернет, створення і використання внутрішніх корпоративних електронних ресурсів, чати, форуми, створення веб–сайтів, оп–line опитування (анкетування), обмін інформацією в електронних магазинах електронна пошта, гаряча лінія для покупців, мобільний маркетинг, електронний обмін даними, електронні бюлетені, електронні бази даних тощо.

Будь–яка комунікація повинна бути ефективною. Основні положення, що забезпечують ефективність комунікацій при управлінні асортиментом: грамотно використовувати міжособові комунікації, всі роз'яснення щодо змін напряму діяльності, товарної політики тощо; розробити програму послідовного інформування персоналу використовуючи різні канали комунікацій; ретельно обдумувати зміст ключових інформаційних повідомлень, що будуть доноситись до персоналу, партнерів та клієнтів, визначати рівень важливості і терміновості інформації; чітко прописувати кому направлена та чи інша інфор–

мація, хто має доступ до неї, а також визначати термін відповіді на кожен вид комунікації; встановити періодичність знищення електронних та інших документів, не перевищувати встановлений максимальний об'єм повідомлень.

Отже комунікацію у системі управління підприємством можна представити як обмін інформацією між суб'єктами зовнішнього і внутрішнього середовища при наявності інформаційних каналів для взаємодії з метою прийняття управлінських рішень.

На наш погляд, інформацію і комунікацію слід розглядати як складовими єдиної інформаційно-комунікаційної системи, з одного боку інформація є об'єктом комунікаційного процесу, а з іншого боку комунікація – це процес, пов'язаний з інформацією (як об'єктом передачі).

### Висновки

Таким чином, сучасне підприємство не може існувати без розвинутої інформаційної інфраструктури. Формування асортименту потребує забезпечення підприємства необхідним обсягом інформації про конкурентів, потреби споживачів тощо. Отже досить важливе значення у діяльності торговельного підприємства мають інформаційні ресурси і комунікації, їх формування та використання для прийняття управлінських рішень, зокрема щодо формування асортименту.

### Список використаних джерел

1. Берсуцкий Я.Г. Информационные потребности пользователей в системах управления / Я.Г. Берсуцкий, Е.В. Седенкова // Модели управления в рыночной экономике. – Донецк: ДонГУ, 1999. – Вып.2. – 418 с.

2. Важинський Ф.А. Антикризисное фінансове управління як економічна система / Ф.А. Важинський, А.В. Колодійчук // Науковий вісник НЛТУ України: зб. наук–техн. пр. – Львів: РВВ НЛТУ України, 2010. – Вип. 20.3. – С. 127–132.

3. Важинський Ф.А. Механізм регулювання інвестиційної діяльності в регіоні / Ф.А. Важинський, А.В. Колодійчук // Науковий вісник НЛТУ України : зб. наук.–техн. праць. – Львів: РВВ НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.7. – С. 138–143.

4. Долішній І.М. Мотивація персоналу як об'єкт управління на підприємстві / І.М. Долішній, А.В. Колодійчук // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.5. – С. 211–216.

5. Колодійчук А.В. Інформація як фактор інноваційного розвитку економіки / А.В. Колодійчук // Формування ринкових відносин в Україні. – 2012. – №5/1(132). – С. 58–62.

6. Колодійчук А.В. Особливості функціонування машинобудівних підприємств на сучасному етапі розвитку економіки України / А.В. Колодійчук, В.М. Пісний // Зб. наук.–техн. праць НЛТУ України. – 2009. – Вип.19.13. – С. 172–178.

7. Колодійчук А.В. Сутність інновацій, структура та основні етапи інноваційного процесу / А.В. Колодійчук, В.М. Пісний, Ж.В. Семчук // Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.9. – С. 191–196.

8. Крайзмер Л.П. Кибернетика: учеб. пособие для с.-х. вузов по специальности «Экономическая кибернетика» / Л.П. Крайзмер. – М., 1997. – 279 с.

9. Петренко С.М. Інформаційне забезпечення внутрішнього контролю господарських систем: Монографія / С.М. Петренко. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2007. – 290 с.

10. Спивак В.А. Современные бизнес-коммуникации / В.А. Спивак. – СПб.: Питер, 2002. – 448 с.

Ж.К. СІДНЄВА,  
к.е.н., доцент кафедри менеджменту та адміністрування,  
Національний університет харчових технологій  
А.О. ГМИРЯ,  
магістр, Національний університет харчових технологій

## Економічні аспекти розвитку молочної промисловості України

*У статті надана характеристика розвитку молочної промисловості – однієї з найбільш важливих складових вітчизняного продовольчого комплексу. Проаналізовано сучасний стан розвитку, обкреслені ключові проблеми та особливості функціонування молочної промисловості.*

**Ключові слова:** молочна промисловість, молоко та молочні продукти, молокопереробні підприємства, розвиток виробництва, споживання.