

**Одеський національний технологічний університет
Білгород-Дністровський коледж природокористування, будівництва
та комп'ютерних технологій**

ЖИГУЛІН ОЛЕКСАНДР АНДРІЙОВИЧ

ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВ ІТ-ГАЛУЗІ

Білгород-Дністровський – 2022

УДК 631.115(075) ББК 65.9(4Укр)32 ПЗ0

Рекомендовано до інтернет-видання Педагогічною радою Білгород-Дністровського коледжу природокористування, будівництва та комп'ютерних технологій (протокол № 4 від 20.04.2022 р.)

Рецензенти:

Македон Г. М., к. е. н., доцент, декан факультету агротехнологій та економіки ВП НУБіП України «Ніжинський агротехнічний інститут»

Судомир С. М., д. е. н., професор, завідувач відділу навчально-науково-інноваційної діяльності ВП НУБіП України «Бережанський агротехнічний інститут»

Жигулін О. А. Економіка підприємств ІТ-галузі: навчальний Я73 посібник. Білгород-Дністровський, 2022. 293 с.

Для вивчення навчальних дисциплін «Економіка підприємств ІТ-галузі», «Економіка виробництва», «Економіка діяльності», «Економіка підприємства», «Операційний менеджмент», «Конкурентоспроможність підприємств», «Бізнес планування».

Навчальний посібник містить перелік і зміст нормативних актів з організації діяльності підприємств ІТ-галузі, питання економіки підприємства й виробництва певного виду інформаційних продуктів. Наведено особливості функціональних видів діяльності підприємств: маркетинг, виробництво, управління персоналом, бюджетування, інвестування, фінансування. Обґрунтовано використання показників оцінювання ефективності діяльності підприємств ІТ-галузі. Показано як економіка виробництва підвищує конкурентоспроможність й інклюзивний розвиток суб'єктів ІТ-бізнесу України.

© Жигулін О.А., 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	4
1. Економіка організації підприємств ІТ-галузі	5
1.1. Мета, етапи розвитку підприємств	5
1.2. SWOT- аналіз тенденцій у сфері розвитку підприємств	6
1.3. Інформація про клієнта	7
1.4. Формування профілю клієнта	7
1.5. Можливості задоволення потреб споживачів	8
1.6. Вибір конкурентів	10
1.7. Аналіз конкурентів	11
1.8. Оцінка конкурентоспроможності	12
1.9. Конкурентні переваги	13
1.10. Частка ринку, продажі, виробництво, за місяцями року виробнича потужність підприємства	14
1.11. Планування інклюзивного розвитку агробізнесу за допомогою ІТ технологій*	16
2. Планування виробництва, виробничої потужності, операційного циклу, розміщення виробничих фондів, потреби в персоналі на підприємстві ...	25
3. Показники ефективності виробництва сільськогосподарського й інформаційного продукту	42
3.1. Традиційні показники ефективності виробництва	42
3.2. Показники інклюзивного розвитку бізнесу*	48
4. Інформаційний бізнес як напрямок підприємницької діяльності	56
5. Інформаційний продукт як товар, що надається суб'єктами ринку	90
6. Організація збирання маркетингової інформації	109
7. Інформаційний ринок та механізм його функціонування	124
8. Рекламна діяльність для організації збуту інформаційного продукту	152
9. Бенчмаркінг як технологія інформаційного бізнесу	172
10. Інформаційно-консультаційна діяльність як основа інформаційного бізнесу	227
11. Показники ефективності виробництва інформаційного продукту	252
Додатки	266
Додаток А. Тестування на код типу особистості працівників ІТ-галузі	266
Додаток Б. Бізнес-форми	285

¹ *Підвищений рівень складності матеріалу для самостійного вивчення

ВСТУП

Сучасний стан розвитку економічних відносин в Україні вимагає подальшого опрацювання основних засад функціонування підприємств ІТ-галузі, як первинних ланок національної економіки. Саме на цьому рівні здійснюється виробництво суспільно необхідної продукції й надаються послуги. Замовлення на створення програмного продукту роблять переважно крупні структури.

На підприємстві вирішуються питання ефективного використання ресурсів, впровадження високопродуктивної техніки та технологій, застосування сучасних методів планування, пошуку оптимальних каналів збуту продукції. Вказані завдання можливо виконати лише за умови високого рівня обізнаності спеціалістів у питаннях економічної політики підприємства.

Економіка виробництва й економічна політика підприємства націлені на вирішення проблеми ефективності діяльності. Поняття ефективності діяльності зазнало уточнення за етапами: 1) виконання економічно, екологічно й соціально збалансованого плану розвитку суб'єктів господарювання (радянські часи), 2) конкурентоспроможність бізнесу (перехід економіки України до ринку), 3) стійкий інклюзивний розвиток бізнесу (кризовий стан світової економіки, пандемія, військовий збройний конфлікт, перехід до суспільства, яке функціонує на засадах етичного відношення до розвитку усіх без відмінностей та обмежень).

Система освіти України ще не встигла повністю перейти на Європейські стандарти якості, а життя вимагає від навчальних закладів підготовку фахівців, які здатні вирішувати актуальні проблеми сучасності.

У навчальному посібнику читача спочатку знайомлять з досягненнями економічної науки в Україні на останньому етапі переходу до ринку, а вже потім надають рекомендації щодо вирішення проблем розвитку ІТ-бізнесу під час виходу економіки із стану глобальної кризи. Інформаційним джерелом є результати дослідження проблем ІТ-бізнесу за 2020-2021 роки, які представлені у монографії «Логістика в управлінні конкурентоспроможністю бізнесу при виході економіки із стану глобальної кризи».

Автор висловлює вдячність членам студентського наукового гуртка «Креативне мислення» за участь у написанні підрозділів навчального посібника: Міряков Є. В., Скорик Д. А., Коройд П. П. – п. 3.1-3.2, Халюза Я. Д., Горша Д. С., Лисенко А. Ю. – п. 1.6-1.10, Жигуліна О. А. – розд. 11.

1. Економіка організації підприємств ІТ-галузі

1.1. Мета, етапи, тенденції розвитку підприємств

Перспективним методом оволодіння майстерністю ефективного управління підприємством є формування навичок його проектування. Теоретичну інформацію при цьому треба закріплювати на практиці через заповнення бізнес-форм, які є складовими бізнес-проєкту. Бажано вибрати сферу діяльності, яка подобається (узгоджується з кодом типу особистості проєктувальника й встановлюється за методикою ТАРТ – Додаток А).

Ринкова економіка є економічною системою, в якій координація суспільних процесів здійснюється за допомогою ринку або наука, яка вивчає специфіку виробничих відносин у певній галузі або сфері суспільного виробництва, а також усю сукупність елементів відтворення.

Економіка відповідає на питання як задовольнити безмежні потреби людей за допомогою обмежених ресурсів.

Етапами організації підприємства є:

- визначення мети, етапів розвитку підприємства;
- SWOT-аналіз тенденцій розвитку;
- сегментування ринку;
- можливості задоволення нужд споживачів (продуктові комплекси для кожного цільового сегменту);
- аналіз конкурентів й оцінка конкурентоспроможності;
- планування обсягу продажів за місяцями року на основі розрахунку обсягу ринку й долі на ньому підприємства, а також витрат на маркетинг;
- планування виробництва (сезонність, виробнича потужність, необхідні машини й обладнання, персонал, витрати енергії, матеріалів, сировини, праці);
- планування фінансів (гроші на початок періоду, приплив, відплив, чистий грошовий потік, баланс потоку);
- розрахунок показника конкурентоспроможності й інклюзивного розвитку підприємства на основі показників ефективності його діяльності;
- оцінка, відновлення конкурентоспроможності й інклюзивного розвитку за допомогою методів управління.

Етапами розвитку підприємства є: самий вузький рівень (створення підприємства в одному з районів населеного пункту), наступний рівень (мережа в рамках міста), самий широкий рівень (мережа в країні й за її межами), +розвинуті технології (+ продаж товарів он-лайн через мережу інтернет).

Велике значення у розвитку підприємства приділяється коду типу особистості підприємця. Динамічні люди бажають розвивати власний бізнес географічно за переліченими вище етапами. Вони згодні щоденно їздити по створених філіалах для вирішення проблем (приклад – агрохолдинг з філіалами в усіх областях України або ІТ-підприємство в Одесі з філіалами у США, Канаді, країнах ЄС). Статичні особистості бажають розвивати бізнес в обмеженій географічно площині (елеваторний комплекс, торговий центр, агропродовольчий холдинг в одній області т. ін.).

Мета бізнесу формується за формулою: етап розвитку + основна потреба споживачів й повинна бути суспільно значимою. Остання вимога виконується із врахуванням майбутнього людства. Наприклад, майбутнє галузей економіки таке:

ІТ-сфера (усунення непродуктивних й автоматизація продуктивних операцій для звільнення працівників від рутинної праці, що дає можливість саморозвитку особистості);

аграрна сфера (виробництво, яке зберігає ґрунти й не знищує біоту, екологічно чистих продуктів харчування, переведення сільськогосподарських угідь із суші на дно світового океану, автоматизоване управління кліматом, екологічно небезпечна генна інженерія);

продаж продовольства (он-лайн послуги демонстрації зовнішнього вигляду, замовлення й доставки продуктів споживачу швидко й до дверей квартири);

ресторанний бізнес (видовищне споживання делікатесів, яке дає можливість самовираження жінок і чоловіків. Наприклад, жінки виграють конкурси краси, танцю, виконання пісень, а чоловіки – на сміливість, респектабельність, спритність і вдачу).

Практичні навички можна отримати через заповнення Бізнес-форми 1 (БФ1а, б, г. Додаток А).

1.2. SWOT- аналіз тенденцій у сфері розвитку підприємств

Аналізуються політичні, економічні, законодавчі й галузеві тенденції. Кожну тенденцію ідентифікують (погроза вона для підприємства або можливість) і розробляють заходи для нейтралізації погроз або використання можливостей.

Наприклад, такі політичні тенденції, як вхід України в ЄС й існування місцевої Програми розвитку галузі, надають можливість використовувати

евротехнології в бізнесі й заручитися підтримкою місцевих органів влади через участь у заходах галузі.

Інші тенденції несуть погрозу. Наприклад, збільшення цін на ресурси, зменшення платоспроможності населення, зміни у Податковому Кодексі України, великий рівень конкуренції в галузі. Для усунення їх впливу можна планувати ресурсоощадливі технології, забезпечення доступних цін, податковий аудит і нетрадиційні вироби й послуги.

Закріплення матеріалу рекомендується через заповнення БФ2 у Додатку Б.

1.3. Інформація про клієнта

Інформація про клієнта поділяється на: демографічну (статистичні збірники, наприклад, Одеська обл. в 2021 році); специфічну про клієнтів підприємства-аналога; загальну про потреби клієнтів підприємств галузі.

Першу можна отримати в Обласному статистичному управлінні, другу – на відомому підприємстві, а третю – за допомогою мережі інтернет й особистих дзвінків по телефону на підприємства-конкурентів. Зібрати таку інформацію також можливо у ході спостережень за поведінням клієнтів під час купівлі товару.

Здобути практичні навички щодо збору інформації про клієнта можна через заповнення БФ3 у Додатку Б.

1.4. Формування профілю клієнта

Профіль клієнта передбачає:

-сегментування ринку й визначення трьох цільових сегментів (наприклад для агротрейдера це: 1) закордонні споживачі зернових, зернобобових й олійних культур, 2) вітчизняні переробні підприємства, 3) виробники кормів;

-добір для кожного сегменту специфічної інформації (мета покупки, доля в прибутку, частість покупки, додаткові послуги, вимоги до місця розташування, глибинна мотивація т. ін.);

-встановлення особливої відмінності щодо відношення кожного сегменту споживачів до товару.

Наприклад для підприємства-агротрейдера:

1. Мета (великі партії зернових, зернобобових й олійних культур водним транспортом, середні партії зернових, зернобобових й олійних культур

залізничним транспортом, малі партії зернових, зернобобових й олійних культур автомобільним транспортом, відповідно);

2. Доля в прибутку: 60 %, 30 %, 10 %;

3. Частість: Два-три рази на місяць, один раз на два-три місяця, два-три рази на місяць;

4. Додаткові послуги: транспорт до порту, додаткова сушка, знижки за розмір покупки, завантаження в залізничні вагони, доведення якісних характеристик зерна до вимог переробних підприємств, знижки постійним клієнтам, завантаження в зерновози, доведення якості зерна до вимог виробників кормів, оперативна доставка;

5. Вимоги до місця розташування: Біля порту, біля залізничного вокзалу, біля автостради;

6. Глибинна мотивація щодо купівлі: Якісного українського зерна, кукурудзи й соняшнику за конкурентоспроможними світовими цінами; Якісної сировини для переробки в потрібній кількості за ринковими цінами в Україні; Якісних зернових й зернобобових культур для кормів в потрібний час невеликими партіями;

7. Що особливого: Великі партії українського зерна, кукурудзи й соняшнику для перепродажу закордонним переробним підприємствам; Середні партії зернових, зернобобових й олійних культур як якісної сировини для власної переробки в Україні; Оперативна поставка невеликих партій сировини для кормів цілий рік.

Заповнення БФ 4 Додатку Б дає уявлення про потреби цільових сегментів ринку.

1.5. Можливості задоволення потреб споживачів

Ринок – це люди, які купують певний продукт. Сегмент ринку – це група людей, яка чимось відрізняється від інших груп, які всі разом купують даний продукт.

Для кожного сегменту ринку треба сформувати комплекси основних й додаткових товарів й послуг, які надаються або власними силами, або за договорами з партнерами по бізнесу. Наприклад, для сільськогосподарського підприємства, комплекс основних і додаткових товарів має наступні складові:

Сегмент «споживчий ринок»:

1) основні товари:

-продукція рослинництва (на вагу);

-продукція тваринництва (на вагу)

2) додаткові вироби й послуги:

-упакування (рослинництво – мішки, овочівництво – стретч-плівка або контейнери);

-привабливий зовнішній вигляд (миття, індивідуальні пакети для фруктів, наклейки т. ін.);

-знижки постійним клієнтам;

-сезонні знижки;

-знижки за розмір покупки.

Сегмент «дрібнооптові покупці»:

1) основні товари:

-продукція рослинництва (дрібні партії);

-продукція тваринництва (дрібні партії)

2) додаткові вироби й послуги:

-знижки постійним клієнтам;

-доставка.

Сегмент «крупнооптові покупці»:

1) основні товари:

-продукція рослинництва (крупні партії);

-продукція тваринництва (крупні партії)

2) додаткові вироби й послуги:

-знижки за розмір покупки;

-сезонні знижки.

Після сегментування ринку формуються продуктові комплекси для задоволення нужд споживачів з плануванням власних сил підприємства або за договорами з сторонніми організаціями. Наприклад, для попереднього підприємства:

Сегмент «споживчий ринок»: Основні товари: продукція рослинництва (на вагу); продукція тваринництва (на вагу);

2) додаткові вироби й послуги: упакування продукції рослинництва в мішки, овочівництва в контейнери – власні сили; привабливий зовнішній вигляд (миття, індивідуальні пакети для фруктів, наклейки т. ін.). Власні сили; знижки постійним клієнтам – власні сили; сезонні знижки – власні сили; знижки за розмір покупки – власні сили;

Сегмент «дрібнооптові покупці»:

1) основні товари: продукція рослинництва (дрібні партії); продукція тваринництва (дрібні партії);

2) додаткові вироби й послуги: знижки постійним клієнтам – власні сили; доставка – договір з транспортною компанією;

Сегмент «крупнооптові покупці»:

1) основні товари: продукція рослинництва (крупні партії); продукція тваринництва (крупні партії);

2) додаткові вироби й послуги: знижки за розмір покупки – власні сили; сезонні знижки – власні сили.

Перелічені комплекси оформляються у вигляді прайс-аркушів, меню, рекламних повідомлень, інвойс. На ринок підприємство повинно виходити з асортиментом товарів, як у його лідерів, за допомогою договорів з партнерами.

Заповнення БФ5 Додатку Б дає можливість сформулювати ідеальну модель асортиментного ряду товарів підприємства.

1.6. Вибір конкурентів

Необхідність збору інформації про конкурентів визначається можливістю займати певну частку ринку (існувати у бізнес-просторі). Якщо такої інформації підприємство не має, то є великий ризик його ліквідації.

Конкуренти вибираються за двома критеріями: географічний, рівень цін на товари (на вашому підприємстві й у конкурентів рівень цін повинний співпадати).

Наприклад для закордонного туризму вибір здійснюється через заповнення БФ6.

БФ6

Конкуренти

Назва компанії	Місце знаходження	Ціни на основні товари		
		Продукт 1 (Туризм в Турцію)	Продукт 2 (Туризм в Чехію)	Продукт 3 (Туризм в Париж – 3 дні)
1.Гермес Тревел Оператор	65049 м. Одеса, вул. Івана Франка, 55, тел. : +38 (0482) 32-87-12	30 тис. грн	16 тис. грн	10 тис. грн
2.Глобус Турс Оператор	м. Одеса, пр. Чайко- вського, 16, тел.: +38(0482) 34-84-44	29 тис. грн	17 тис. грн	9 тис. грн
3.Аджун Інт. Оператор	м. Одеса, вул. Успен- ська 38, оф. 2 , тел.: +38048-700-92-18	30 тис. грн	15 тис. грн	10 тис. грн

4.Алвона Оператор	м. Одеса, вул. Преобра- женська 40, оф. 101- 105, вул. Пушкінська, 8; Аеропорт, 1-й поверх	10 тис. грн	7 тис. грн	5 тис. грн
5.Алмарис Оператор	м. Одеса, вул. Люст- дорфська дорога 11/2 офис 13	9 тис. грн	8 тис. грн	4,9 тис. грн
6.Вілково-Пелі- кан +Оператор	м. Одеса, вул. Гоголя, 8; (048) 777-12-05	10 тис. грн	7 тис. грн	5 тис. грн
7.Ваш Тур Агенція	м. Одеса, пр. Семафо- рний 4, ВЦ «Середньо- фонтанський», (048)- 731-41-15	35 тис. грн	17 тис. грн	11 тис. грн
Інтурист-Одеса Оператор	м. Одеса, вул. Пантелеймонівська, 58; (048) 728-89-97	30 тис. грн	18 тис. грн	10 тис. грн
8. Моя компа- нія. Оператор	65049 м. Одеса, вул. Івана Франка, 53	9 тис. грн	8 тис. грн	5 тис. грн

Дані табл. вказують на те, що за географічним критерієм всі підприємства знаходяться в Одесі, але за ціновим критерієм до основних конкурентів Вашого підприємства треба вибрати Алвону, Алмарис, Вілково-Пелікан Плюс. Ціни на турпродукти відповідають рівню Вашого підприємства й відрізняються на 100-300 % від інших. Географічно Ваша компанія знаходиться поряд з Гермес-Тревел, але не є його конкурентом за ціновим критерієм.

Заповнення БФ6 формує навички вибору найближчих конкурентів.

1.7. Аналіз конкурентів

Аналіз конкурентів проводиться за якісними оцінками. Наведемо приклад заповнення БФ7 для закордонного туризму.

Форма БФ7

Аналіз конкурентів

Критерій аналізу	Моя ком- панія	Конкуренти		
		Алвон	Альмарис	Пелікан
Якість	відмінна	добра	задовільна	відмінна
Асортимент	середній	широкий	середній	вузький
Реклама	середня	ефективна	неефективна	середня

Персонал	середня кваліфікація	висока кваліфікація	середня кваліфікація	низька кваліфікація
Додаткові послуги за кордоном	широкий асортимент	вузький асортимент	середній асортимент	широкий асортимент
Графік роботи	8-18	9-16	8-15	8-16
Торгова площа	середня	середня	мала	велика
Строки поставки	он-лайн	3 дні	5 днів	5 днів
Упаковка-візитка фірми	є	є	нема	нема
Консультації за кордоном	є	нема	є	нема
Імідж	нове підприємство	відоме	відоме	відоме

Дані БФ7 свідчать про те, що підприємство програє за іміджом (новий і ще не відомий суб'єкт ринку), але виграє в строках поставки продукту, а також через більш зручний графік роботи.

Заповнення БФ7 надає можливість порівняти власну компанію з конкурентами.

1.8. Оцінка конкурентоспроможності

Даний вид аналізу відрізняється від попереднього кількісною оцінкою.

Форма В.9

Оцінка конкурентоспроможності

Критерій оцінки	Ідеальний продукт (підприємство)	Конкуруючі продукти (підприємства)			
		Наш продукт	Алвон	Альмарис	Пелікан
Якість	10	10	7	4	10
Асортимент	8	6	8	6	4
Реклама	5	4	5	2	4
Персонал	5	4	5	4	3
Дод. послуги (товари)	7	7	3	5	7
Графік роботи	3	3	1	1	2
Торгова площа	3	2	2	1	3
Строки поставки	10	10	8	6	6
Упаковка	3	3	3	0	0
Консультації	3	3	0	3	0
Імідж	20	0	20	20	20
Наближення до платоспроможного клієнта	5	5	0	0	0

Формування постійної клієнтури	8	8	0	0	0
Чітка орієнтація на цільовий сегмент	10	10	0	0	0
Разом балів	100	73	62	52	59
Ціна за однотипний продукт (Турція), тис. грн	-	9	10	9	10
Відношення суми балів до ціни	-	8,1	6,2	5,8	5,9

Аналіз даних БФ9 показує, що оцінка конкурентоспроможності повинна проводитися в два етапи:

-на першому етапі необхідно, за переліком критеріїв БФ7, оцінити ідеальне підприємство у межах 100 бальної оцінки, провести оцінку по конкурентах із врахуванням того, що ідеальна оцінка є максимальною, розрахувати суму балів по кожному конкуренту й поділити її на ціну. Результатом у наведеному прикладі є 5,6; 6,2; 5,8; 5,9. Отже, отримали, що за співвідношенням суми якісних показників до ціни підприємство програє усім конкурентам;

-на другому етапі вирішують дану проблему через введення в число критеріїв оцінки конкурентних переваг (вони є на Вашому й відсутні на інших підприємствах): наближення до клієнта, постійна клієнтура, чітка орієнтація на сегмент. Остання перевага досягається через використання комплексів товарів для кожного сегменту (див. БФ5). Знову переоцінюється увесь перелік критеріїв у межах 100 балів, розраховується сума балів й ділиться на ціну. Отримали (див БФ9), що ситуація виправилася: 8,1; 6,2; 5,8; 5,9. Ваше підприємство виграє по співвідношенню якості до ціни у всіх конкурентів, а це гарантує його конкурентоспроможність на ринку.

Заповнення БФ9 сформує уявлення про переваги Вашого бізнесу на ринку.

1.9. Конкурентні переваги

Конкурентні переваги формуються за допомогою БФ8 і БФ9. За першою формою треба визначити переваги в рекламі, ціні, комплексності продукту, ефективній сегментації ринку (БФ8).

Конкурентні переваги

Переваги	Використання переваг
1. Комплексність послуг (виробів)	I сегмент (основні товари, додаткові товари) II сегмент (основні товари, додаткові товари) III сегмент (основні товари, додаткові товари)
2. Ціна	Може бути ринковою, за елементами споживчої цінності товару, слідкуючою (на 5-7% нижче, ніж у конкурентів) т. ін.
3. Оптимальна реклама	Плануються види реклами (TV, радіо, щити, транспорт, буклети й візитки)
4. Ефективна сегментація	Перераховуються особливості по трьом сегментам. Наприклад для туризму: I – розваги, II – комфорт, III – релаксація Заповнюється на основі БФ4

Конкурентними перевагами вважається те, що в БФ9 оцінено більшим, ніж у конкурентів, числом балів. Вони вписуються в розділ БФ1в:

- зручний графік роботи;
- малі строки надання послуг;
- наближення до платоспроможного клієнта;
- формування постійної клієнтури;
- чітка орієнтація на цільовий сегмент.

Заповнення бізнес-форм БФ8 і БВ1в підвищить впевненість у конкурентних перевагах Вашого бізнесу на ринку.

1.10. Частка ринку, продажі, виробництво за місяцями року, виробнича потужність підприємства

Розрахувати місткість ринку, частки на ньому підприємства та скласти план річного обсягу продажів і витрат на маркетингові заходи допомагає БФ10.

БФ10

Запланований об'єм продажів і витрати на маркетинг

Товар або послуга	Об'єм продажів за місяцями року												Всього за рік
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1. кг													
2. шт.													
3. год													
1. тис грн.													
2. тис.грн.													
3. тис.грн.													

Всього по місяцях, тис. грн														Частка ринку, тис. грн
Всього, %														100%
Витрати на маркетингові заходи														
Реклама ТБ														
Щити														
Транспорт														
Буклети														
Презентація														
Всього														
Виторг без ПДВ=20 % та витрат на маркетинг														

Оцінюється річний обсяг продажів працюючих на ринку конкурентів. Наприклад, $V_1 = 10$ млн грн, $V_2 = 8$ млн грн, $V_3 = 6$ млн грн. Доля Вашого нового підприємства рахується як $50\% * V_{min} = 0,5 * 6 = 3$ млн грн та вписується у Б.Ф.10 як частка ринку 3000 тис. грн. Будується модель динаміки споживчого попиту: у строку всього, % по кожному місяцю ставлять 8%; над строкою ставлять галочки сплесків попиту (наприклад, свята); у місяці найбільшого сплеску 8% коригують на 20%, а інших – на 16%; між сплесками 8% коригують на 3 або 4, або 5% так, щоб загальна сума склала 100%. Частку ринку розподіляють по місяцях, потім – по гривневому асортименту й речовому асортименту товарів. Рекламу на телебаченні (ТБ) та щити у сумі 3 тис. грн. планують тільки у місяцях з галочками, а презентацію – 30 тис. грн. у місяці найбільшого сплеску попиту. Реклама через буклети (0,3 тис. грн.) й транспорт (16 тис. грн.) планується у січні або іншому місяці.

У Б.Ф.10 наведено планування матеріальних потоків (товарів) й витрат на маркетинг за місяцями року для нового підприємства на основі інформаційного потоку (маркетинг) або відомостей про споживчий попит.

Отже, наведено основи економіки формування інформаційних і матеріальних потоків на сільськогосподарських підприємствах з метою забезпечення їх конкурентоспроможності. Потік інформації про потреби клієнтів рухається від ринку до підприємця й дає можливість йому визначити мету бізнесу (задоволення певних потреб клієнтів), розбити ринок на цільові групи споживачів з формуванням для кожного сегменту основних і додаткових товарів, вибрати конкурентів й оцінити сформовані продуктові комплекси на конкурентоспроможність. Матеріальний потік (товарні комплекси) рухається від підприємства у бік ринку не рівномірно, а за динамікою споживчого попиту.

Наприклад, найбільший рівень попиту на зернові культури відзначається у липні з поступовим зменшенням у серпні, вересні, жовтні й інших місяцях. Експорт сільськогосподарських культур в країни ЄС має спад у грудні-січні через різдвяні свята, а в мусульманські країни у жовтні через свято Рамадан. У місяці підвищеного попиту продається більша частина врожаю зернових. У продуктові комплекси входять послуги з доробки й транспорту продукції (сушка, очищення, відвантаження, транспортування, оформлення митних формальностей, цінові знижки т. ін.), які сприяють підвищенню ефективності продажів.

1.11. Планування інклюзивного розвитку бізнесу за допомогою ІТ-технологій*

Поняття ефективності діяльності зазнало уточнення за етапами: 1) виконання економічно, екологічно й соціально збалансованого плану розвитку суб'єктів господарювання (радянські часи), 2) конкурентоспроможність бізнесу (перехід економіки України до ринку), 3) стійкий інклюзивний розвиток бізнесу (кризовий стан світової економіки, пандемія, перехід до суспільства, яке функціонує на засадах етичного відношення до розвитку усіх без відмінностей та обмежень). При домінуванні у суспільстві ринкових відносин накопичуються матеріальні блага, але порушується принцип рівномірності їх розподілення серед учасників виробничого процесу. Фонди заробітної плати без суттєвих відмінностей в оплаті праці, соціального й науково-технічного, у тому числі екологічного, розвитку ліквідовуються й розподілення матеріальних благ покладається на розсуд підприємця. В Україні, Казахстані й інших пострадянських країнах це відбувається із-за корупції. В економічно розвинутих країнах недостатньо коштів виділяється на екологію й підтримку країн, що розвиваються. Результатом цього є порушення закону еволюції життя (незворотність, прискорення темпів, нерівномірність, етичне відношення до гармонійного розвитку усіх живих істот). Негармонійний розвиток окремих форм життя («Американська бабочка», ковід-19) стримує розвиток інших форм, у т. ч. й людства.

У теперішній час зупиняється усе, що протидіє цьому закону:

засоби масової інформації, що несуть пропаганду ворожнечі (резолуції ООН, Карні Кодекси країн світу, стратегія ОБСЄ);

випуск одноразових пластикових пакетів, що забруднюють планету (Закон України Про обмеження обігу пластикових пакетів на території України, ВВР, 2021, № 31, ст.252);

землеробство, яке знищує біоту й захаращує ґрунти. Із-за засухи врожаї зернових, зернобобових й олійних культур зменшилися у 2020 році на 20-24 %, ринок відреагував збільшенням цін, але на фоні зменшення покупної здатності споживачів це рано чи пізно приведе до зупинки виробництва. У 2021 році гарні врожаї зібрані тільки в Україні, Росії, Бразилії, Китаї й країнах ЄС із від'ємним загальносвітовим балансом;

інфраструктура марнотратства й розкоші, коли накопичені ресурси витрачаються не на розвиток людини, а на її деградацію;

підприємства з монотонною важкою працею персоналу й забрудненням навколишнього середовища (вугільна промисловість, недостатньо механізоване скотарство т. ін.);

виробництво харчових продуктів з шкідливими добавками (Санітарні правила і норми по застосуванню харчових добавок, Регламент максимальних рівнів окремих забруднюючих речовин у харчових продуктах, 2020, № 684/34967);

будь-яке виробництво, що загрожує життю людини в короткостроковому періоді (вплив на працівників і споживачів товарів) і на перспективу (вплив на санітарно-епідеміологічне благополуччя населення).

Еволюція поняття інклюзивного розвитку суспільства пов'язана з процесами його самоусвідомлення на фоні загрози глобальної екологічної й соціальної кризи. В ХХ столітті з'явилися такі концепції розвитку, як «зелена економіка», «соціально-орієнтована економіка», «екологічно збалансована економіка», «сталий розвиток», «креативна економіка», «інклюзивний розвиток». Найбільшого поширення набула концепція сталого розвитку, основою якої є вчення В. Вернадського про ноосферу. Категорія «сталий розвиток» відпрацьовувалася на міжнародних форумах:

декларація ООН з навколишнього середовища (м. Стокгольм, 1972 р.);

звіт Всесвітньої комісії ООН з навколишнього середовища і розвитку, 1987 р.;

конференція ООН з проблем навколишнього середовища і розвитку в м. Ріо-де Жанейро (1992 р.);

Всесвітній саміт з питань сталого розвитку в м. Йоганнесбурзі (2002 р.).

Загальним висновком перелічених форумів було твердження про те, що розвиток техносфери унеможливорює розвиток біосфери через несприятливі

умови розвитку життя, на що суттєво впливає також нерівність у суспільстві. Прогнозувалося погіршення умов існування людства й було розроблено заходи розвитку життя на планеті. Рекомендації ООН полягали в зменшенні техногенного впливу на довкілля й розвитку депресивних територій за рахунок туризму через просвітницькі програми для місцевих жителів.

Спочатку впровадження рекомендацій ООН в окремих регіонах дало позитивний результат, але масового поширення практики сталого розвитку не відбулося. Головним фактором, який стримує сталий розвиток, була й є відсутність єдності інтересів бізнесу, суспільства й держави, як гаранта дотримання економічних, екологічних і соціальних стандартів.

Концепція інклюзивного розвитку виникла пізніше, як нова інтерпретація теорії сталого розвитку. Термін «інклюзія» вперше було використано для визначення процесу залучення до певних соціальних процесів в 1970-х роках у США усіх громадян у соціумі. Найбільш розповсюдженим визначенням цього терміну є «залучення до процесу усіх, без відмінностей і обмежень».

Поняття інклюзивного розвитку бізнесу в Україні було виділено з більш загального поняття інклюзивного розвитку суспільства. Це розвиток, який характеризується неспадним трендом динаміки економічних показників та висхідними трендами динаміки впровадження соціальних й екологічних інновацій. Основна проблема інклюзивного розвитку агробізнесу в Україні полягає в пошуку джерел фінансування. В країнах з розвинутою економікою таким джерелом є кошти державного бюджету, а в Україні ця місія покладається на фінансові можливості середнього й великого бізнесу за умови його рішення про інвестування. Бюджету в Україні вистачає тільки на пільгове фінансування розвитку малого й середнього підприємництва, у т. ч. й у сфері агробізнесу. Наприклад, в 2021 році уряд ввів нові програми підтримки агробізнесу: страхування сільськогосподарської продукції; відшкодування втрат від повного пошкодження посівів сільськогосподарських культур внаслідок надзвичайних ситуацій техногенного та природного характеру; державна підтримка сільгоспвиробників, які використовують меліоровані землі; підтримка виробників органічної сільськогосподарської продукції; державна підтримка виробників картоплі; підтримка сільгоспвиробників шляхом виділення бюджетних субсидій з розрахунку на одиницю оброблюваних угідь (гречка).

Розробляються стратегії й програми сталого з елементами інклюзивного розвитку країни, які повністю не реалізуються. Наприклад, в Україні на початку XXI століття було запроваджено програму інклюзивного розвитку депресивних

сільських територій на основі шести агрокультурних кластерів, які створювалися на кошти державного бюджету, грантів і ресурсів місцевих культурологічних, екологічних, просвітницьких агротуристичних destinations:

Диканька цілий рік (Полтавська обл., учасники – 14 агросадиб, музей українського весілля, картинна галерея, виробники агропродуктів, у т. ч. СОК «Діброва-Агро»);

Фрумушика-Нова (Одеська обл., учасники – найбільше в Європі господарство з вирощування овець каракульської породи ВКФ «Бородино-А», ландшафтний заказник, етнографічний музей радянських скульптур, бджолиний санаторій, ботанічний сад);

Медвино (Екопарк «Медвино»: зоопарк, дендропарк, сафари парк. Екоферма з власним виробництвом еко-продукції. Рибалка. Продаж живої птиці та тварин);

ГорбоГори (Львівська обл., Інститут сільського господарства Карпатського регіону, фермерські господарства «Радвань Нова», «Агротем», «Мандзюк і К», Святопреображенський монастир, власновироблені продукти харчування та послуги зеленого туризму);

Коблево (Миколаївська обл., ПАТ «Коблево», ДП «Агро-Коблево», «Баядера груп», агро-рекреаційна destination на території узбережжя Чорного моря);

Козацьке коло (Чернігівська обл., Тарутинський район, Парафіївська громада за участю Качанівського парку, а також фермерські господарства «Хутір «Соколинний» та «Мрія»).

Під аграрною destinationю малася на увазі географічна територія з конкурентоспроможними підприємствами та цікавими культурними, історичними, рекреаційними й екологічними пам'ятками. Розвиток перелічених destinationей ініціював створення робочих місць й вирішував проблеми фермерства, кооперації, сільських територій та конкурентоспроможності суб'єктів господарювання в сільському секторі економіки. При цьому зростав прошарок сільського населення з психофізіологічною характеристикою «інтуїтиви-творці».

На думку науковців НУБіП України, ці люди спроможні відкривати фермерські господарства, створювати сільськогосподарські кооперативи із залученням властивої їм підприємницької інтуїції. Мотивація до міграції представників творчих професій в село покращує не тільки бізнес-середовище, а й культурні та соціальні умови сільчан. При цьому формується міграційний потік активної творчої молоді, яка здатна забезпечувати

конкурентоспроможність вітчизняного сільськогосподарського товаровиробника. Приваблює людей інноваційно-креативні властивості природи (розвиток, синергія, самодостатність, самоорганізація) та можливість цікаво прожити довге повноцінне життя, матеріально забезпечити сім'ї й використовувати інформаційні технології.

Програма розвитку депресивних територій України реалізовувалася на кошти місцевих бюджетів, Державного фонду регіонального розвитку, закордонних інвестицій й агропідприємств: Диканька цілий рік (грантові, інвестиційні та місцеві бюджетні кошти на розвиток громади); Фрумушика-Нова (Державний фонд регіонального розвитку, фінансові ресурси ВКФ «Бородино-А»); Медвино (власні фінансові ресурси); ГорбоГори (грантові та інвестиційні кошти, кошти державного та місцевого бюджетів на розвиток конкретної територіальної громади); Коблево (фінансові ресурси бюджету та підприємств); Козацьке коло (Фінансові ресурси фермерських господарств).

Роботу у цьому перспективному напрямку було зупинено із-за спочатку політичної й економічної кризи 2014 року, а в подальшому – карантинних обмежень в Україні.

Разом з тим, еколого-соціо-економічно збалансованого розвитку не відбувається також у країнах з розвинутою економікою. США, наприклад, в 2017 році вийшли із міжнародної програми щодо поліпшення клімату. Хоча після виборів керівництва країни вони поновили участь, але суттєво це не змінило умови життя на планеті, що й підтверджують висновки Саміту великої двадцятки G20 – 2021 р., а також експертів ООН у сфері екологічної безпеки.

Концепції інклюзивного розвитку бізнесу в Україні найбільш повно представлені в матеріалах Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Інклюзивний розвиток економіки в умовах глобальних викликів сьогодення», яка проходила у Харкові в 2020 році. Вони поділяються на групи у залежності від джерел фінансування:

державний бюджет;

кошти вертикально-інтегрованих компаній і фінансові ресурси малого й середнього бізнесу.

До першої групи відносяться концепції: розвитку бізнесу у сфері послуг консалтингу, які надаються усім за кошти державного бюджету; підтримки інклюзивного бізнесу державою (підтримка інклюзивних й усунення екстрактивних режимів); логістичної «нової економіки»; «соціальної інклюзії» в бізнесі; «м'якої деолігархізації»; інклюзивної економіки через освіту; державно-приватного партнерства на фоні цифровізації суспільства;

«гармонійного суспільства» в Китаї через демократію, законність, рівність, справедливість, довіру, гармонічне співіснування людини та природи для сталого економічного зростання, доступності середньої й вищої освіти, медицини, формування середнього класу та інноваційної нації.

Друга група включає концепції: «марочного капіталу», коли витрати на інклюзію повертаються за рахунок збільшення попиту на марочну продукцію внаслідок позитивного ставлення до бізнесу з боку представників цільового ринку; «морального капіталізму» або «капіталізму стейкхолдерів»; корпоративної культури, як індикатора інклюзивного зростання бізнесу; соціально-перетворювальних імпаکت-інвестицій, як бізнесу заради суспільства, де первинною метою є не прибуток, а поліпшення екологічних, соціальних показників, формування здорового і благополучного суспільства; фінансування бізнесу через «зелені облигації»; «творчої інклюзивної економіки» на рівні суб'єкта господарювання щодо задоволення потреб бізнесу, суспільства й держави; краудсорсингу, тобто залучення до вирішення виробничих проблем широкого кола фахівців з різними творчими здібностями, знаннями і досвідом; інклюзивного розвитку особистості; сталого розвитку організації; креативної економіки, як складової інклюзивного розвитку бізнесу; інклюзивного розвитку бізнесу через зміщення значної частини економічних процесів у цифровий простір т. ін.

Загальним недоліком перелічених концепцій є відсутність акценту рекомендованих перетворень на інвестиційній привабливості їх для бізнесу на фоні недостатньої фінансової спроможності державного бюджету.

Вирішальним фактором формування результативної концепції інклюзивного розвитку агробізнесу в Україні під час виходу економіки із стану глобальної кризи, є наявність інвестиційної привабливості закладених принципів, положень й рекомендацій. У складних умовах господарювання бізнес буде інвестувати кошти тільки в заходи, які забезпечують його розвиток. Інструментами забезпечення останнього є системний і синергетичний підхід в плануванні, організації, мотивації й контролюванні економічних процесів.

Напрями привабливого для агробізнесу інвестування у межах системи його функціональних видів діяльності наступні:

маркетинг (постановка суспільно значимої мети бізнесу й планування її реалізації за допомогою атрибутів товару, які задовольняють спільні потреби споживача, підприємця, працівника й держави (учасники й зацікавлені сторони розвитку) за рахунок: властивостей продукту, ціноутворення, рекламування й збуту у сукупності з урахуванням ємності, виду ринку й сезонності попиту);

виробництво (орієнтована на задоволення спільних потреб операційна діяльність у сфері: формування виробничих потужностей, операційного циклу, оперативного управління, контролю якості, управління працею й інформаційними потоками);

кадрове забезпечення (націлені на задоволення спільних потреб учасників інклюзивного розвитку бізнесу операції: визначення потреб в персоналі, добір за психофізіологічними характеристиками, розстановка, адаптація, мотивація, оцінка й звільнення кадрів);

бюджетування (усунення непродуктивних і реалізація продуктивних витрат, які задовольняють спільні потреби учасників інклюзивного розвитку: заробітна плата, матеріально-технічне забезпечення бізнесу, транспорт, амортизація);

інвестування (покупка техніки й технології, які задовольняють спільні потреби учасників інклюзивного розвитку в забезпеченні бізнесу засобами виробництва);

фінансування (забезпечення усіх видів діяльності фінансовими ресурсами: вибір джерела фінансування, управління фінансовими потоками, облік фінансових операцій).

Урахування спільних потреб учасників інклюзивного розвитку бізнесу повинно утворювати синергетичний ефект при реалізації певних дій. В науковій літературі представлено результати дослідження впливу синергії на забезпечення конкурентоспроможності агробізнесу: сформовано комплекс основних споживчих властивостей його товарів (економність, якість, креативна диференціація) і базових конкурентних стратегій підприємств (економія на витратах, висока якість, інноваційно-креативна диференціація).

Інклюзивний розвиток підприємницьких структур бізнесу відбувається, якщо основна споживча властивість товарів (економність, якість, креативна диференціація) збігається з типом стійкої структури управління виробничою діяльністю (економно-, якісно-, диференційно дисипативна), психофізіологічними характеристиками працівників (динамік, статик-раціоналізатор у сфері якості, інтуїтив-творець) і вимогами соціо-еколого-економічних стандартів. Це забезпечує інклюзивний розвиток бізнесу через спільну дію законів попиту, пропозиції, підвищення продуктивності праці, стандартизації й еволюції життя.

Тобто, при виході економіки із стану глобальної кризи бажано планувати інклюзивний розвиток бізнесу. Це така його конкурентоспроможна діяльність, яке не суперечить соціо-еколого-економічним стандартам і націлена на

задоволення потреб у розвитку бізнесу, суспільства й держави з використанням можливостей ІТ-технологій.

Контрольні питання й завдання

1. Що таке ринкова економіка?
2. Як економіка інформаційного й сільськогосподарського виробництва допомагає підприємствам України підтримувати конкурентоспроможність?
3. Чому при виході економіки із стану глобальної кризи треба планувати не тільки конкурентоспроможність, але й інклюзивний розвиток бізнесу?
4. Заповнити БФ1-БФ10 (Додаток Б) для отримання навичок формування конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Література

1. Жигулін О. А., Махмудов І. І., Жигуліна Н. О. Логістика, управління й конкурентоспроможність в агробізнесі: Навчальний посібник. Ніжин, 2020. 514 с.
2. Жигулін О. А., Махмудов І. І., Попа Л. М. Логістика в управлінні конкурентоспроможністю бізнесу при виході економіки із стану глобальної кризи: монографія. Ніжин, 2021. 544 с.
3. Світові лідери G20 узгодили заходи відновлення на тлі COVID-19. URL: <https://novyny.live/abroad/mirovye-lidery-g20-soglasovali-mery-vosstanovleniia-na-fone-covid-19-20642.html> (дата звернення 01.11.2021 р.).
4. Звіт ООН: як може змінитися кліматична ситуація на Землі. URL: <https://ru.slovoidilo.ua/2021/08/16/infografika/obshhestvo/otchet-oon-kak-mozhet-izmenitsya-klimaticheskaya-situaciya-zemle> (дата звернення 01.11.2021 р.).
5. Уряд розширив державну підтримку аграріїв на 2021 рік. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/uryad-rozshiriv-derzhavnu-pidtrimku-agrariyiv-na-2021-rik-minekonomiki> (дата звернення 09.11.2021 р.).
6. Ярошенко О. Економіку підніматиме Гоголь: агрокластери додадуть шести областям більше 3,5 тисяч робочих місць. Молода Україна. Випуск № 004 за 01.12.2017. URL: <http://www.umoloda.kiev.ua/number/3105/159/107724/> (дата звернення 15.11.2021 р.).
7. Інклюзивний розвиток економіки в умовах глобальних викликів сьогодення: Матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. Харків, 1–28 лютого 2020 р. Харків, 2020. 229 с.

8. Закон України Про органічне виробництво. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/JF5EJ00G>

9. Аммарі А. О. Класифікація стейкхолдерів на основі взаємних очікувань. Актуальні проблеми економіки, 2012. № 8. С. 150–155.

10. Грунтозберігаючі технології. URL: <http://www.tsatu.-edu.ua/ros1/wp-content/uploads/sites/20/lekcija-3.hruntozberihajuchi-teh-nolohiyi.pdf> (дата звернення 06.11.2021 р.).

11. Дідух С. М. Інклюзивний розвиток агропродовольчих вертикально-інтегрованих компаній України : мон. Одеса, 2020. 332 с.

12. Acemoglu D., Robinson J. A. Why nations fail: the origins of power, prosperity, and poverty. New York: Crown Publishing Group, 2012. 544 p.

13. Інклюзивний розвиток економіки в умовах глобальних викликів сьогодення: Матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. Харків, 1–28 лютого 2020 р. Харків, 2020. 229 с.

2. Планування виробництва, виробничої потужності, операційного циклу, розміщення основних фондів, потреби в персоналі на підприємстві

2.1. Планування виробництва в умовах конкурентоспроможного розвитку підприємства

Виробництво планується за місяцями року у залежності від динаміки споживчого попиту (див. розд. 1, БФ 10). Виробнича потужність – це розрахунковий, максимально можливий річний (добовий, місячний, річний) випуск продукції або обсяг переробки сировини в номенклатурі й асортименті при повному завантаженні виробничого обладнання та площ з урахуванням використання передових технологій, методів організації виробництва й праці.

Алгоритм розрахунку виробничої потужності нового підприємства наступний: встановлюється ємність ринку як сума річних обсягів продажу фірм-конкурентів; розраховують долю на ринку нового підприємства як 50 % річного обсягу продажу самого слабого конкурента (песимістичний варіант); розроблюється модель сезонності споживчого попиту по місяцях року (проставити по 8 % по кожному з 12-ти місяців року, визначити місяці сплесків попиту й поставити у період найвищого сплеску 20 %, а інших – 16 %. В проміжні місяці поставити відсотки так, щоби їх сума за рік дорівнювала 100 %); розраховується обсяг продажів по кожному місяцю як добуток долі ринку на відсоток попиту; визначається по кожному місяцю скільки тис. або млн. гривень приходить на кожний продуктивний ряд; розраховуються продажі по кожному місяцю й продуктивному ряду як результат ділення суми продажу на середню ціну; визначається виробнича місячна потужність підприємства по кожному продуктивному ряду через найбільшу кількість виробленої продукції.

Деталізований річний операційний цикл сільськогосподарського підприємства складається з трьох стадій (підготовча, формування продукту, виробництво й реалізація продукту) і операцій. Наведемо приклад операційного циклу підприємства у сфері рослинництва (рис. 2.1).

І стадія (підготовча)

1. Оренда 2081 га землі: сільськогосподарських угідь – 2029 га (рілля 1920 га, пасовища 109 га), ліс 29 га, ставки 18 та водойми 22 га
2. Купівля 46 тракторів, 5 комбайнів Нива та 2 Дон-1500, 6 кормозбиральних та 3 картоплезбиральних, 5 бурякозбиральних комбайнів, картоплесортувального пункту, корене- та гичко збиральних машин, буряконавантажувачів, очисників, доочисників, 15 плугів, 5 лушпильників, 104 борони, 22 культиваторів, 10 зчіпок, сівалок (зернових – 17, бурякових – 3, кукурудзяних – 2), 3 картоплесаджалки, косарок (14), котків (4), граблів (9), прес-підбирачів (4), волокуш (2), жатків рядкових (3) та валкових (1), машин для

приготування та внесення добрив (13), машин для захисту рослин (6), причепів (19), стогомету, фуражиру, 3 вкривачів, 32 автомобіля
3.Добір персоналу для відділень: рослинництва (92), переробляння продукції (18), обслуговування підприємства (90). Усього – 200 чол. У т. ч. для автопарку: 48 водіїв, 4 слюсаря, 1 слюсар-електрик, 1 токарь, 3 електрозварники, 1 кладовщик, 1 оператор АЗС, 1 прибиральник, завідуючий, технік-механік, бухгалтер, диспетчер
4.Отримання дозволу на початок роботи (СЕС, декларація на відповідність приміщень вимогам пожежної безпеки)

II стадія (формування продукту)

1.Формування асортименту: озимі зернові (700 га), ярі зернові (270 га), бобові (140 га), цукрові буряки (130 га), кукурудза на зерно (200 га) та на силос (70 га), картопля (70 га), кормові корнеплоди (20 га), багаторічні трави (214 га), однорічні трави (110 га)
2.Розміщення в сівозміні: кукурудза після зернобобових, цукрового буряку, картоплі, гречки
3.Договір на постачання палива, енергії, води, запасних частин, деталей, добрива, пестицидів
4.Організація роботи машино-тракторного парку
5.Вибір технології вирощування та збирання (підготовка насіння: висушують, калібрують, протравлюють, інкрустують, пакують у паперові мішки на заводі т. ін.)
6.Реклама можливості поставки продукту за конкурентоспроможною ціною

III стадія (виробництво та реалізація продукту)

1.Домовленість про поставку певної кількості сільськогосподарської продукції (договір)
3.Післяжнивне дискування поля (2-3 дні після збору врожаю дисковими боронами на 6-8 см), а потім добрива на 25-27 см за допомогою передплужників
2.Внесення добрив (для кукурудзи: азоту 220, фосфору – 100-120, калію – 200-220 кг/га, гною – 20-40 т/га) розкидачами МТО, ПРТ з тракторами МТЗ-80 під зябову оранку з заорюванням в день розкидання. Підготовка поля: човником або перекирватом, поворотні смуги (нема, якщо є виїзд за межі поля). Оцінка якості: доза та рівномірність; перекирват проходів (візуально)
3.Оранка на глибину 27-30 см обертовими плугами в напрямку поперек попередньої оранки
4.Передпосівний обробіток ґрунту: глибина 6-12 см без обертання верхнього шару, для підризування бур'янів і вирівнювання поля; раннє посівне боронування під кутом 45° до напрямку оранки волокушами; внесення гербіцидів із загортанням у одному агрегаті, а розчинів – обприскувачами
5.Сівба: коли ґрунт на 5-6 см прогрівся до 10-12 °С; тривалість 1-2 дні
6.Догляд за посівами: якщо суцільно обробляють гербіцидами, то догляду нема; якщо стрічкове внесення в захисні смуги – то обробляють міжряддя
7.Збирання врожаю: 1) машинне відривання, наприклад, качанів кукурудзи від стебел, очищення від обгорток, обмолочування, подрібнення листостеблової маси з подачею на транспорт; 2) озимі зернові збираються комбайнами з перевантаженням спочатку у причепи тракторів, потім у накопичувачі й з них – у зерновози
8.Післязбиральний обробіток урожаю: просушка (≤14%), обмолот, укладання кукурудзи на силос в траншею на консервацію: h=3-5 м, b=9 м, l=35 м
9.Контроль якості робіт

Рис. 2.1. Операційний цикл сільськогосподарського підприємства ТОВ Прохорське с. Прохори Борзянського району Чернігівської області (рослинництво)

Операційний цикл планується поетапно для можливості внесення змін за результатами його реалізації: усунення непродуктивних операцій, додавання операцій, які підвищують економічність продукту (час, витрати). Наприклад, можна відмовитися від епізодичного перевантаження зерна у зерновози тракторами з причепами спочатку у накопичувачі, а з них – у зерновози й завантажувати останні одним причепом з гвинтовим конвеєром. Для тракторів перспективним є обладнання системою JPS для автоматизації прокладання маршрутів руху трактора з причепом від комбайна до зерновоза, який знаходиться на автомобільному шосе (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Причеп з гвинтовим конвеєром Horsch Titan 34 UW

Це буде суттєво економити час і кошти на ТОВ Прохорське (див. рис. 2.1). Вибір рівня продуктивності техніки й технології проводиться у відповідності з виробничою потужністю підприємства. Основні фонди на сільськогосподарському підприємстві розміщуються за типом «розміщення виробу». Даний тип сприяє руху великих обсягів товарів через виробничу систему (рис. 2.3).

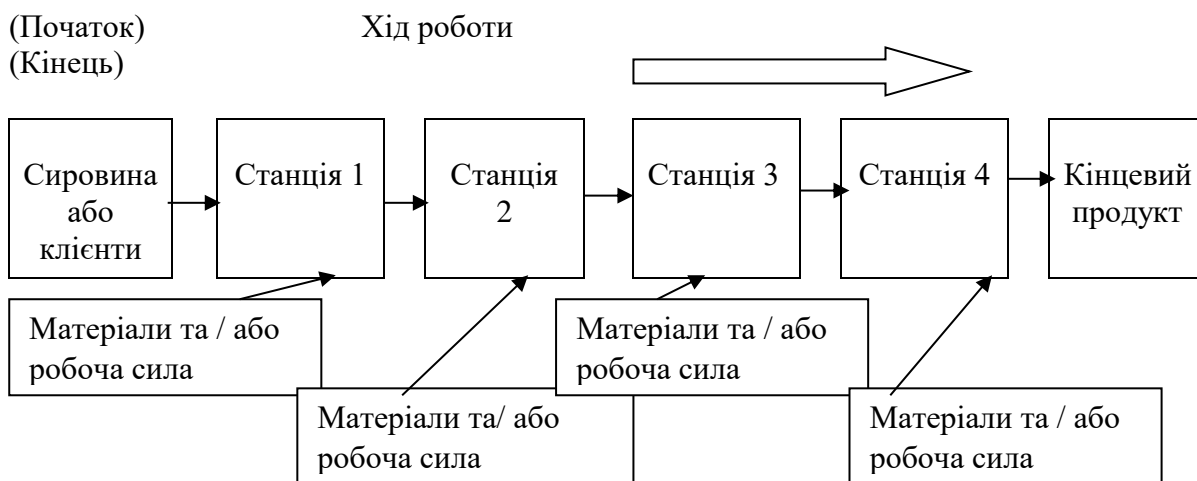


Рис. 2.3. Поточна лінія для виробництва продукції

Простежується високопродуктивний потоковий характер виробництва. Тип виробництва на сільськогосподарських підприємствах є масовим. Необхідно враховувати, що в сільськогосподарському виробництві вузька спеціалізація праці не має місця. Тому вузькоспеціалізовані робочі кадри на ринку праці будуть менш конкурентоспроможними, ніж робітники, які здатні виконувати широкий діапазон сільськогосподарських робіт. Для кращого усвідомлення характеру виробництва наведемо вантажопотоки у рослинництві:

1) зерновий потік (агрегати комбайну, причеп-перевантажувач з гвинтовим конвеєром транспортують зерно від поля у зерновоз – рис. 2.2), розвантажуюча платформа автомобілів у зерносклаві або на елеваторі – рис. 2.3, стрічковий конвеєр, ковшовий елеватор та транспортуючі труби елеваторного комплексу, тепловоз-тягач, вагоноперекидач, портовий кран відносяться до механізації транспорту до споживача);



Рис. 2.3. Авторозвантажувач універсальний для зерносклаві та елеваторів

2) овочевий вантажопотік (транспортування від поля до маркету здійснюється за допомогою комбайну або трактора з навісним обладнанням, фронтального або поворотного навантажувача контейнерів з овочами, причепу-перевантажувача, стрічкового конвеєру, візка супермаркету);

3) кормовий вантажопотік (транспорт соломи здійснює навантажувач, наприклад «скорпіон» рис. 2.4, зі спеціальним захватом для складання тюків сіна на причеп та у скирту);



Рис. 2.4. Телескопічний навантажувач CLAAS SCORPION 9055-6530

4) вантажопотік добрив (гвинтовий конвеєр на складі транспортує добрива в спеціальний агрегат-розподільник добрив по полю – рис. 2.5).



Рис. 2.5. Розподільник добрив Amazone ZG-B 8200

Управління інформаційними потоками за витягуючою технологією кан-бан в масовому виробництві сільськогосподарської продукції здійснюється за допомогою автоматизованих програмних продуктів (MRP, MRPS, MRP II, Торговий склад-2 та ін.). Наприклад, супермаркет в Україні замовляє у Китаї салат. Через 30 с. грядка салату довжиною 40 м маніпулятором піднімається із розсолу (рис. 2.6 А), обрізаються корені, стрічковим транспортером швидко доставляється до сортувального пункту, салат пакується з наступною автомобільною доставкою (рис. 2.6 Б), завантаженням на судно у повністю автоматизованому порту (рис. 2.6 В, Г) і транспортуванням до супермаркету.



А



Б



В



Г

Рис. 2.6. Потіковий характер виробництва сільськогосподарської продукції за витягуючою технологією кан-бан у Китаї: А – автоматизований парник, Б – доставка овочів до порту, В, Г – повністю автоматизований порт

Матеріально-технічне забезпечення виробництва передбачає підписання договорів на постачання з великими виробниками (паливно-мастильні речовини, тара, добрива, вода, енергія, обслуговування устаткування, сировина тощо). Контроль якості продукції сільськогосподарського виробництва здійснюється на етапі приймальних випробувань кінцевого продукту. У науковій літературі описані поодинокі випадки організації на даних підприємствах системи управління якістю ISO 9001. Оперативне управління масовим виробництвом на сільськогосподарських підприємствах передбачає використання централізованих диспетчерських служб. Організація праці у сфері виробництва сільськогосподарського продукту відрізняється тим, що до працівника пред'являються вимоги виконання напружених норм виробітку й освоєння суміжних професій.

Основними *напрямами* оптимізації операційного циклу є такі:

- 1) внесення оптимальної кількості мінеральних й органічних добрив;
- 2) зрошення та розміщення по кращим попередникам;
- 3) впровадження високоврожайних сортів і гібридів;
- 4) удосконалення структури посівної площі й поглиблення спеціалізації;
- 5) зміцнення матеріально-технічної бази та впровадження комплексної механізації й автоматизації операцій;
- 6) впровадження інтенсивних та енергозберігаючих технологій;
- 7) впровадження нових форм організації й оплати праці;
- 8) боротьба з хворобами, шкідниками та бур'янами;
- 9) покращення якості й підвищення ціни реалізації;
- 10) своєчасне (в оптимальні строки) й якісне виконання технологічних робіт;
- 11) боротьба з втратами на збирання, транспортування й зберігання продукції;
- 12) використання технологій захисту ґрунтів;
- 13) перехід на органічне виробництво.
- 14) підвищення рівня кваліфікації й майстерності працівників та ін.

Схему розміщення основних фондів (схема виробництва, розміщення виробничих потужностей) планують з використанням прогресивних технологій і перевіряють на ефективність за допомогою сітки Мазера. У таблицю вписують пронумеровані назви приміщень і земельні ділянки підрозділів (голова правління або директор, відділ кадрів (ВК), економічний відділ (ЕВ), зам. директора з виробництва й невиробничої діяльності (ВД, НД), бухгалтерія (Б), диспетчерська (Д), поля (П), парники, ферма, коровайки, свинарники, машинно-

тракторний парк (МТП), автопарк, склад паливно-мастильних матеріалів (ПММ) т. ін.) (рис. 2.7).

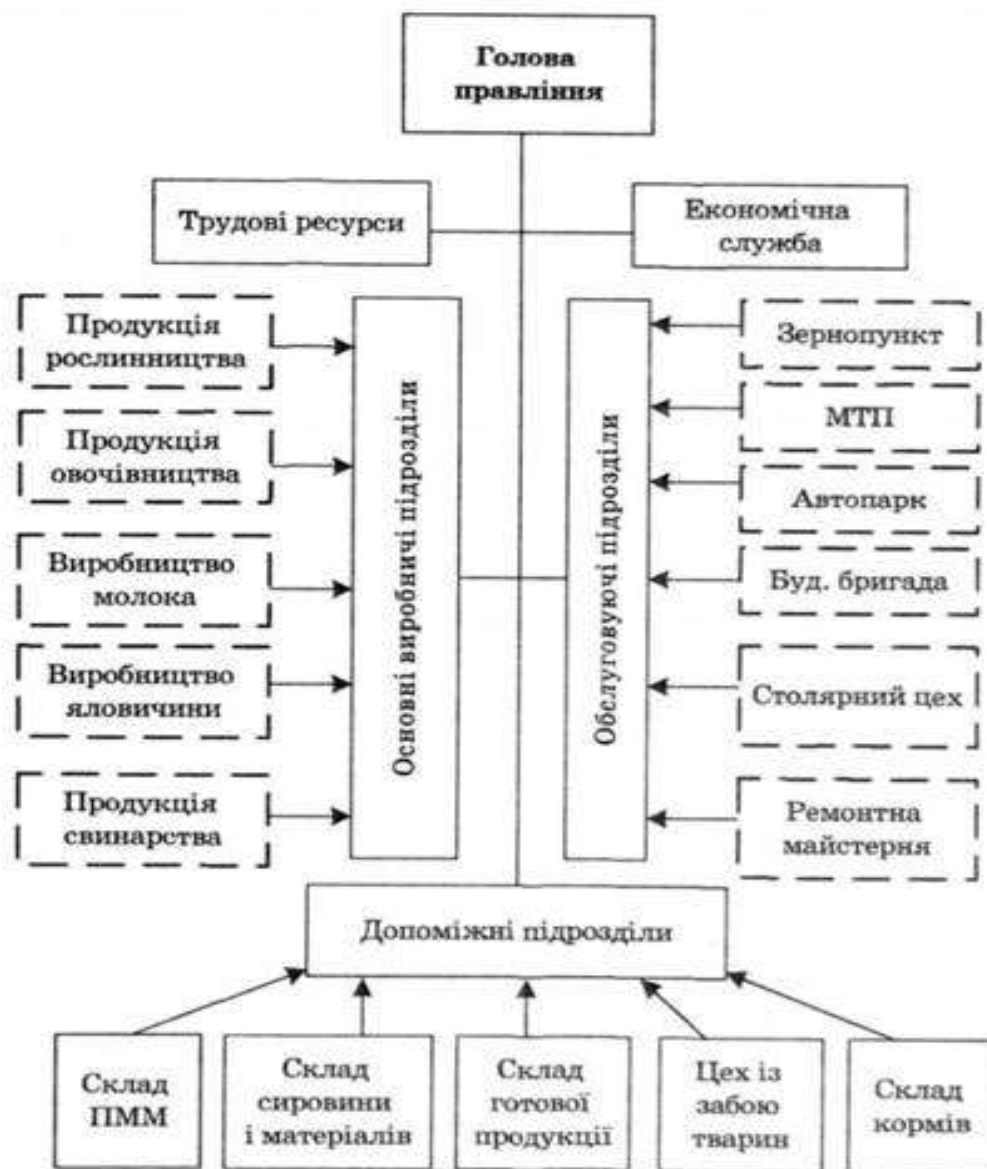


Рис. 2.7. Виробнича структура аграрного підприємства

Строки таблиці з'єднують сіткою таким чином, щоб побудувати вікна перетину між собою усіх підрозділів. У вікна сітки Мазера вписують оцінки важливості близької відстані розміщення підрозділів один до одного за допомогою літерів, які позначають певний рейтинг бажаності сусідства: А позначає абсолютну необхідність сусідства підрозділів (наприклад, директор і бухгалтер, МТП і склад ПММ), Е – велику важливість такого сусідства, І – важливість, О – середній ступінь важливості, У – неважливість, Х – небажаність сусідства (наприклад, правління й цех забою тварин). Оцінку

роблять за допомогою Генерального плану населеного пункту, у якому розміщено підприємство (рис. 2.8).



Рис. 2.8. Генеральний план села з виробничими приміщеннями підприємства й прилеглими землями сільськогосподарського призначення

Елемент сітки Мазера наведено на рис. 2.9.

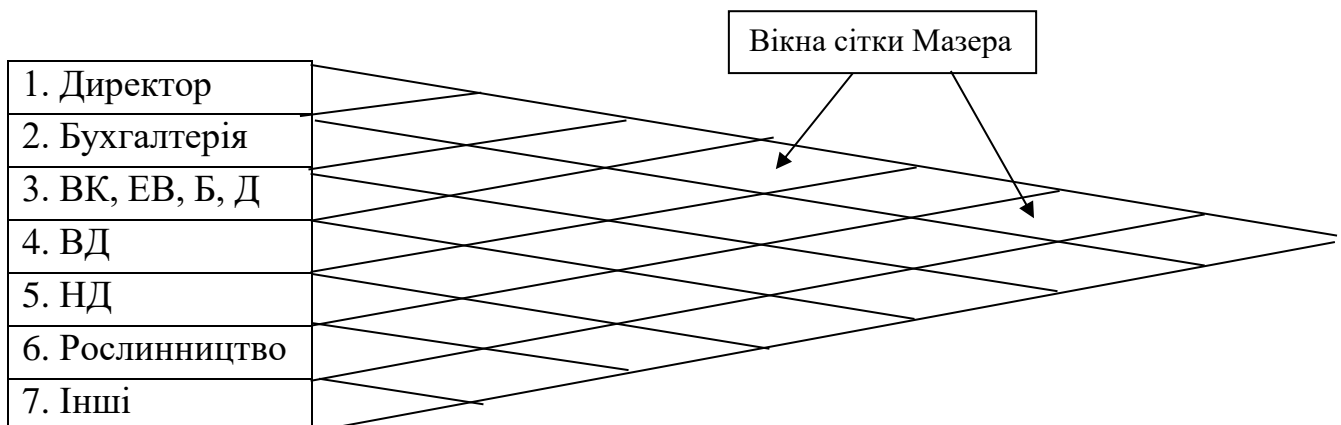


Рис. 2.9. Елемент сітки Мазера сільськогосподарського підприємства

Формується сукупність оцінок А і Х (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Оцінки А і Х

Оцінка А	Оцінка Х
1-2, 1-3, 2-3, 2-4, 3-4, 3-5, 3-6, 3-7, 3-8, 3-9, 3-10, 4-5, 6-7, 6-8, 6-10, 7-9, 7-10, 8-10, 9-10	1-10, 2-10, 4-10, 5-10

Дані табл. 2.2 дозволяють сформувати первинну схему розміщення виробничих потужностей (рис. 2.10). У центрі виробничої системи розміщують відділ, який має найбільшу кількість оцінок А. Таким відділом є диспетчерська.

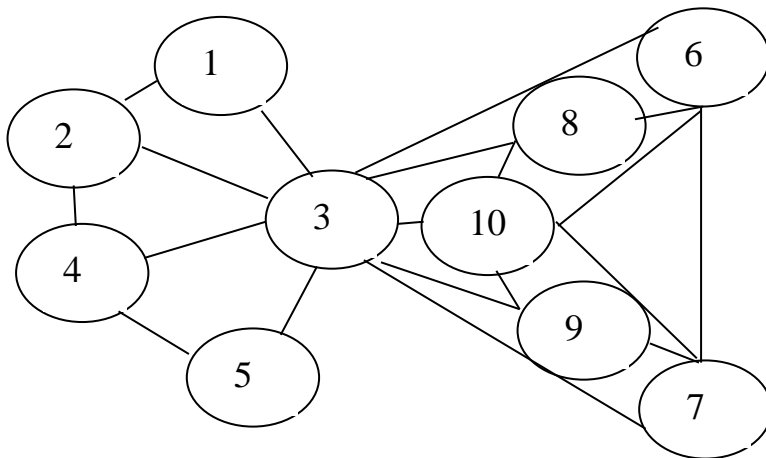


Рис. 2.10. Схема розміщення виробничих потужностей

Інформація, що наведена на рис. 2.10, дозволяє зробити висновок про необхідність змінення схеми розміщення виробничих потужностей сільськогосподарського підприємства.

Для підприємства ІТ-галузі розміщення виробничих потужностей відбувається за типом «фіксованого розташування» при індивідуальному виробництві (рис. 2.11С).

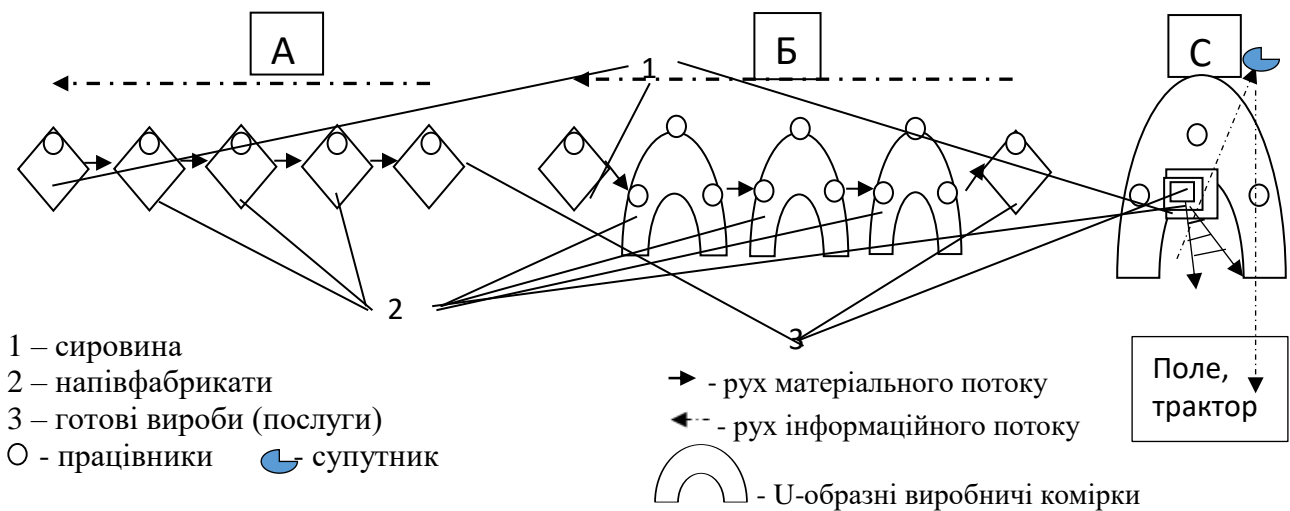


Рис. 2.11. Схема розміщення виробничих потужностей при масовому (А), серійному (Б), індивідуальному (С) виробництві

Наприклад, якщо ІТ-підприємство розробляє програму автоматизованого управління трактором при перевантаженні зерна з комбайна в зерновоз (див. рис. 2.5), то місцем фіксованого виробництва є комп'ютер, з якого сигнал поступає через супутник на гідродомкрати, що управляють кермом трактора.

2.2. Планування виробництва в умовах інклюзивного розвитку підприємства*

Поняття ефективності діяльності зазнало уточнення за етапами: 1) виконання економічно, екологічно й соціально збалансованого плану розвитку суб'єктів господарювання (радянські часи), 2) конкурентоспроможність бізнесу (перехід економіки України до ринку), 3) стійкий інклюзивний розвиток бізнесу (кризовий стан світової економіки, пандемія, перехід до суспільства, яке функціонує на засадах етичного відношення до розвитку усіх без відмінностей та обмежень).

Інклюзивний розвиток бізнесу – це така його конкурентоспроможна діяльність, за якої задовольняються інтереси бізнесу, суспільства й держави.

Для формування концепції інклюзивного розвитку, наприклад, агробізнесу важливим є його технологічне забезпечення. Підхід до використання технологій, які традиційно використовуються в агробізнесі, потребує коригування у випадку його інклюзивно орієнтованого розвитку. В науковій літературі Дідух С. М. використовує поняття «інклюзія технологій» у сфері агробізнесу, як рівної доступності до сучасних технологій усіх суб'єктів господарювання. Разом з тим, система технологій інклюзивно орієнтованого бізнесу відрізняється від традиційної. Оскільки інклюзивний розвиток передбачає задоволення інтересів у розвитку усіх суб'єктів за інтересами, то до його технологічного забезпечення можна додати технології: органічного й екологічно збалансованого землеробства, управління персоналом й забезпечення кадрами на основі інклюзивного підходу.

Нетрадиційні складові системи технологій, що використовується агробізнесом в процесі його інклюзивного розвитку наведено на рис. 2.12.

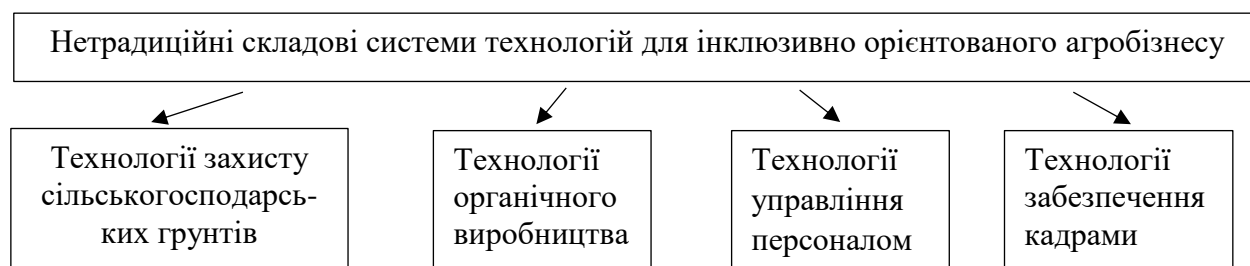


Рис. 2.12. Нетрадиційні складові системи технологій, що використовується агробізнесом в процесі його інклюзивного розвитку

До технологій захисту сільськогосподарських ґрунтів відносяться: 1. Планування сівозмін і застосування сидератів та багаторічних трав,

використання біологічних препаратів для захисту рослин, внесення гноєвих компостів, відновлення ползахисних лісосмуг; 2. No-Till; 3. Mini-Till; 4. Екстенсивний мульчуючий посів; 5. Інтенсивний мульчуючий посів; 6. Striptill т. ін.

Технології захисту ґрунтів базуються на мінімальному обробітку ґрунту завглибшки 4-5 см (параметри плоскоріза для суцільного мілкового обробітку 5-16 см та глибокого 30-45 см під всі культури сівозміни), біологізації землеробства, використанні нетоварної частини врожаю як органічних добрив, мульчуванні поверхні ґрунту післязбивними рештками і використанні сидератів. Застосування мінімального обробітку ґрунту зберігає вологу, сповільнює мінералізацію й втрати гумусу.

Використання традиційних технологій веде до втрат гумусу через мінералізацію та ерозію ґрунтів. Щорічно держава втрачається 32-33 млн. т гумусу, що веде до збитків на суму 10 млрд. грн. Теоретично обґрунтований «шоковий» стан ґрунту при обертанні скиби, коли аеробна біота ґрунту з глибини 0-15 см заорується плугом в анаеробні умови завглибшки 16-30 см і гине без кисню, а анаеробна біота з глибини 16-30 см вивертається плугом на поверхню і також гине, але вже від кисню.

Бізнес при використанні технологій захисту ґрунтів виграє через економію: палива – в 3 рази, мінеральних добрив – у 10 разів (компенсується лише азотна недостатність – 10 кг д. р. азоту на тонну залишених у полі соломи та ін. рослинних залишків), пестицидів у 8 разів (обробляється лише насіння), часу на обробіток ґрунту – в 3 рази, металу на один метр захвату ґрунтообробних машин – у 3 рази.

До технологій органічного виробництва відносяться технології: виробництва органічної продукції рослинного походження до обробки (рис. 2.13), у тому числі грибів; виробництва органічної продукції до обробки тваринного походження; виробництва органічної продукції аквакультур; ведення органічного бджільництва; переробки органічних продуктів рослинного та тваринного походження, у тому числі виробництво вина; виробництва, зберігання та переробки органічної сировини, кормів та дріжджів; збору дикорослих рослин, лісової продукції та водоростей.

Бізнес виграє при застосуванні даних технологій через збільшення цін на продукцію (до 40 %), суспільство – через захист громадян від придбання та споживання недоброякісних продуктів харчування. Інтереси держави задовольняються в стандартизації й нормуванні процесів суспільно корисного виробництва.

I стадія (підготовча)

1.Оренда сільськогосподарських угідь – 2588 га
2.Купівля тракторів, зернозбиральних комбайнів, перевантажувачів з комбайнів у зерновози, очисників, доочисників, лушпильників, культиваторів, зчіпок, сівалок, котків, граблів, прес-підбирачів, волокуш, жатків рядкових та валкових, машин для приготування та внесення добрив, причепів, стогомету, фуражиру, вкривачів, автомобілів
3.Добір персоналу для відділень: рослинництва (22), обслуговування підприємства (6). Усього – 28 чол.
4.Отримання дозволу на початок роботи (СЕС, декларація на відповідність вимогам пожежної безпеки)

II стадія (формування продукту)

1.Формування асортименту: озима пшениця (1355 га), ячмінь озимий (405 га), соняшник (828 га)
2.Розміщення в сівозміні: пшениця озима після ріпаку (382 га), соняшник після пшениці (170 га), ячмінь озимий після ріпаку (163 га), соняшник після ячменю (143 га), пшениця озима після ячменю (45 га) і соняшнику (97 га), ячмінь озимий після ріпаку (87 га), соняшник після люцерни (117 га), пшениця озима після пшениці (74 га), ріпаку (29 га), пшениці (82+120+84+93 га), ріпаку (248 га), ячмінь озимий після пшениці (75+51+29 га), соняшник після пшениці (35 га), пшениця озима після соняшнику (47 га), соняшник після ріпаку (49 га), пшениця озима після винограду (17 га), соняшнику (37 га), соняшник після пшениці (47 га)
3.Договір на постачання палива, енергії, води, запасних частин, деталей, органічного добрива «гумат-калію»
4.Організація роботи машино-тракторного парку
5.Вибір технології виробництва
6.Реклама можливості поставки продукту за конкурентоспроможною ціною

III стадія (виробництва та реалізації продукту)

1.Замовлення певної кількості сільськогосподарських продуктів (договори)
3.Післяжнивне (пшениця й ячмінь озимі) дискування поля (2 рази після збору врожаю дисковими бородами на 10-15 см)
4.Культивація 5-7 см
5.Боронування (люцерна, соняшник, ячмінь з подальшою культивацією через 6-10 днів)
6.Боронування (соняшник – лютий) і культивація (соняшник – березень, 7 см)
7.Сівба (пшениця озима – вересень, 4 см, ячмінь озимий – жовтень, 4 см, соняшник – березень, 6 см)
8.Коткування (пшениця озима – вересень, ячмінь озимий – жовтень)
9.Боронування (пшениця озима – жовтень, ячмінь озимий – листопад)
10.Боронування (пшениця озима – березень, ячмінь озимий – березень)
11.Культивація (соняшник – березень)
12.Міжрядна культивація (соняшник – квітень)
13.Внесення органічних добрив «гумат калію» – травень (пшениця й ячмінь озимі, соняшник)
14.Збір врожаю: ячмінь озимий – червень, пшениця озима – липень, соняшник – серпень
15. Контроль якості робіт

Рис. 2.13. Операційний цикл сільськогосподарського підприємства ТОВ ім. Мічуріна при органічному виробництві продукції рослинництва

Відмінністю операційного циклу на ТОВ ім. Мічуріна є, по-перше, заміна неорганічних добрив на органічні й відмова від гербицидів, а по-друге, відсутність глибокої оранки, яка знищує біоту й веде до втрати вологи, що безпосередньо впливає на врожайність сільськогосподарських культур. Перелічене націлене на забезпечення інтересів стейк-холдерів процесу інклюзивного розвитку підприємства. Бізнес задовольняється підвищенням продуктивності й економності виробництва, суспільство – отриманням якісних, екологічно чистих продуктів харчування, а держава – додержанням стандартів, які забезпечують збереження родючості ґрунтів й усувають небезпеку отруєння неякісними продуктами харчування.

Існують технології управління персоналом через інклюзію або вільний доступ працівників до саморозвитку в агробізнесі:

1. Вироблення економного продукту (сільськогосподарські підприємства, фінансові організації, переробні, збутові й транспортні компанії в агробізнесі):

а) розрахунок потреби в персоналі з урахуванням сполучення професій і виконання напружених норм виробітку; б) наймання «динаміків» із сенсорним способом сприйняття дійсності, які схильні до високопродуктивної праці; в) створення умов для високопродуктивної праці; г) зближення персоналу під час спільної участі в спортивно-оздоровчих заходах; д) моральне й економічне стимулювання високопродуктивної праці; ж) атестація на здатність до високопродуктивної праці; з) звільнення за невиконання умов контракту, що націлюють на постійне зростання продуктивності праці; к) постійна й додаткова заробітна плата у вигляді премій (надбавок) за сполучення професій і перевиконання норм виробітку;

2. Виробництво якісного продукту (створення засобів виробництва, страхування, підготовка кадрів, боротьба з шкідниками, бур'янами й хворобами):

а) розрахунок потреби в персоналі з урахуванням спеціалізації та наявності часу для раціоналізаторства в області якості; б) наймання «статиків» із сенсорним способом сприйняття дійсності, схильних до постійного вдосконалювання технологічного процесу; в) створення умов для раціоналізаторства; г) зближення персоналу під час спільної участі в гуртках якості; д) моральне й економічне стимулювання якісної праці; ж) атестація на здатність до раціоналізаторства у сфері якості; з) звільнення за невиконання умов контракту про підвищення якості; к) постійна й додаткова заробітна плата у вигляді премій (надбавок) за підвищення якості;

3. Виробництво креативно-диференційованого продукту (реклама й брендинг агропродуктів, виставковий бізнес, створення програмного забезпечення агровиробництва): а) розрахунок потреби в персоналі з урахуванням динаміки завантаження виробничих потужностей за кількістю індивідуальних творчих функцій; б) наймання «інтуїтив-творчих» працівників; в) створення умов для виробництва інноваційно-креативного диференціювання товару; г) зближення персоналу під час спільної участі в творчих заходах; д) моральне й економічне стимулювання інноваторів; ж) атестація на здатність виконання творчих завдань; з) звільнення за невиконання умов контракту про креативні інновації; к) постійна й додаткова заробітна плата у вигляді премій (надбавок) за креативні інновації;

4. В процесі виробництва «економного» товару саморозвиваються динамічні працівники, схильні до виконання великого обсягу роботи за короткий термін (трактористи-машиністи, водії, майстри машинного доїння, заготівельники, працівники закладів швидкого харчування), «якісного» – статичні особистості, що надають перевагу не кількості, а якості праці (робітники сільськогосподарських підприємств із ремонту агротехніки, аграрних машинобудівельних заводів, страхових компаній та навчальних закладів з підготовки кадрів), «інноваційно-креативного диференційованого» – творчі працівники, здатні задовольняти не нижчі, а вищі потреби споживача (фахівці у сфері брендингу й реклами агропродуктів, робітники сільського туризму).

Технології забезпечення кадрами відрізняються від традиційних (коледж, інститут, курси й школи професійної підготовки на підприємстві) в тому, що інклюзивно орієнтований агробізнес розвиває співпрацю з навчальними закладами з метою компетентної підготовки професійних кадрів, які здатні відновлювати його інклюзивний розвиток в умовах глобальної кризи. Технологія підготовки таких випускників включає формування певних компетентностей (рис. 2.14).

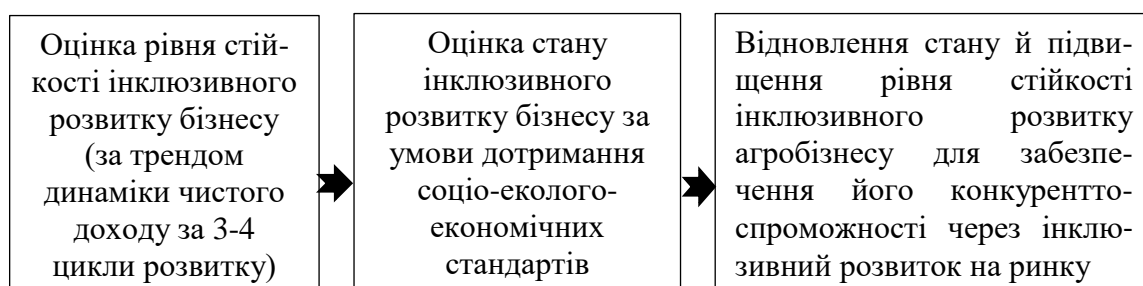


Рис. 2. 14. Компетентності фахівців, які формує заклад освіти

В ході забезпечення бізнесу такими кадрами й відновлення порушених зв'язків з наукою й навчальними закладами підвищується його конкурентоспроможність через інклюзивний розвиток на ринку.

Апробація наведених положень проводилася на підприємствах Одеської обл. Із трьох підприємств позитивний рівень такої складової інклюзивного розвитку, як стійкість, за останні 4 роки був досягнутий тільки на ПП Аккерманзернопром (рис. 2.15).

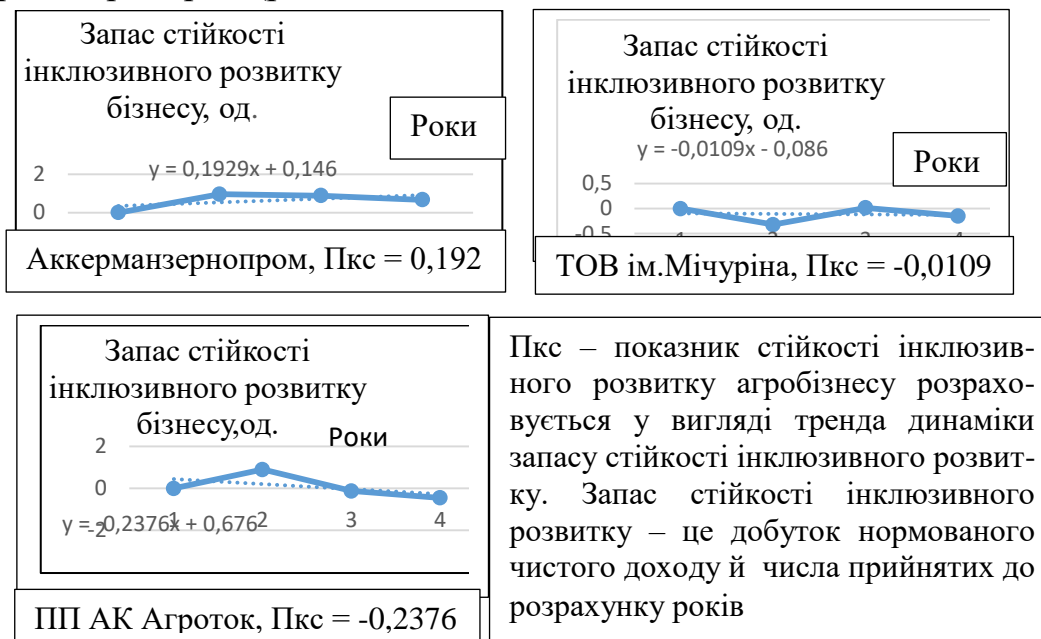


Рис. 2.15. Розрахунок показника стійкості інклюзивного розвитку на підприємствах агробізнесу за 2017-2020 рр.*

Дані рис. 2.15 свідчать про стійкість інклюзивного розвитку на ПП Аккерманзернопром і відсутність його на ТОВ ім. Мічуріна й ПП АК Агроток. Спадний тренд динаміки розвитку вказує на відсутність інклюзивного розвитку підприємств. Вони не задовольняли потреби споживачів щодо атрибутів своєї продукції (якість, ціна, технологія виробництва). Під час оцінки стану інклюзивного розвитку підприємств спеціально підготовленими для бізнесу кадрами, було виявлено фактор-мінімум (неефективний метод управління), який унеможливило інклюзивний розвиток.

Оперативна (протягом декількох місяців) нейтралізація його дії відновила інклюзивний розвиток підприємств на ринку (рис. 2.16).

У даному випадку фактором-мінімум виявився метод управління вибором технології виробництва. Завершення переходу з 2021 року на технологію органічного виробництва збільшило попит, ціну на продукцію й рівень запасу стійкості інклюзивного розвитку підприємств, задовольнило потреби

споживачів в екологічно чистій продукції, працівників – в зменшенні трудомісткості й підвищенні рівня задоволення працею через використання нових технологій, а потреби держави – в збереженні родючості ґрунтів, працевлаштуванні молодих спеціалістів, відновлення взаємозв'язків науки й навчальних закладів з виробництвом. Відбулося узгодження інтересів бізнесу, суспільства й держави.

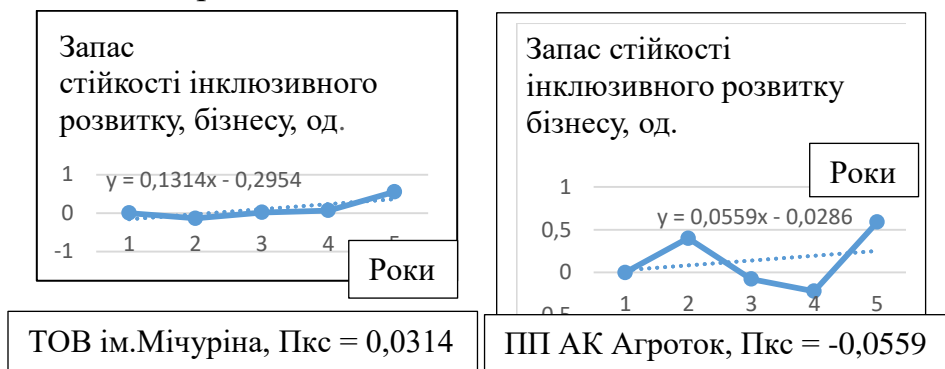


Рис. 2.16. Розрахунок показника стійкості інклюзивного розвитку на підприємствах агробізнесу за 2017-2021 рр. після коригування неефективного методу (фактора-мінімум)

Отже, розроблено підхід до визначення основного фактора формування концепції інклюзивного розвитку бізнесу в Україні під час виходу економіки із стану глобальної кризи. Таким фактором є інвестиційна привабливість для бізнесу закладених принципів, положень й рекомендацій. З метою конкретизації наведеного проведено систематизацію технологій, які сприяють інклюзивному розвитку агробізнесу в Україні. Обґрунтовано важливість технологій захисту ґрунтів, органічного виробництва продукції, управління персоналом й забезпеченням кадрами.

Контрольні питання й завдання

1. Як планується виробнича потужність й операційний цикл підприємства ?
2. Як перевірити ефективність розміщення виробничих потужностей за допомогою сітки Мазера?
3. Які нетрадиційні технології забезпечують інклюзивний розвиток агробізнесу?
4. Побудувати план виробництва, визначити його виробничу потужність, сформулювати операційний цикл підприємства, схему розміщення виробничих потужностей з її перевіркою на ефективність за допомогою сітки Мазера,

визначити «вузькі» місця в технологічному ланцюгу й розробити заходи щодо усунення їхнього впливу на виробничу систему, побудувати планограму робіт і стандарт на обслуговування клієнтів підприємства.

Література

1. Жигулін О. А. Махмудов І. І., Жигуліна Н. О. Логістика, управління й конкурентоспроможність в агробізнесі: Навчальний посібник. Ніжин, 2020. 514 с.
2. Жигулін О. А., Махмудов І. І., Попа Л. М. Логістика в управлінні конкурентоспроможністю бізнесу при виході економіки із стану глобальної кризи: монографія. Ніжин, 2021. 544 с.
3. Грунтозберігаючі технології. URL: <http://www.tsatu.-edu.ua/ros1/wp-content/uploads/sites/20/lekcija-3.hruntozberihajuchi-teh-nolohiyi.pdf> (дата звернення 16.01.2022 р.).
4. Дідух С. М. Інклюзивний розвиток агропродовольчих вертикально-інтегрованих компаній України : монографія. Одеса, 2020. 332 с.
5. Закон України Про органічне виробництво. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/JF5EJ00G> (дата звернення 16.01.2022 р.).

3. Показники ефективності виробництва сільськогосподарського й інформаційного продукту

3.1. Традиційні показники ефективності виробництва

Показниками ефективності виробництва продукції рослинництва є:

- 1) урожайність, ц/га;
- 2) продуктивність праці, центнерів (ц) на 1 люд. год., трудомісткість праці, люд.-год. на 1 ц;
- 3) собівартість 1 ц (виробнича та повна), грн;
- 4) ціна реалізації 1 ц, грн;
- 5) прибуток на 1 ц, на 1 га посівної площі, на 1 люд.-годину, грн;
- 6) рівень рентабельності, %.

Урожайність – середній обсяг того чи іншого виду сільськогосподарської продукції, одержаний з одиниці посівної площі. Урожайність визначають по окремих культурах і деяких їх групах, наприклад, по зернових, овочевих та ін. Середню урожайність зернових та зернобобових культур з 1 га зібраної площі обчислюють в центнерах, виходячи з їх валового збору та посівної площі. Валовий збір зерна в сільськогосподарських підприємствах визначається за даними обліку зібраної продукції з їх посівів. Валовий збір зернових та зернобобових культур в статистичній звітності показується у вазі після доробки (за виключенням невикористаних відходів і усушки при доробці зерна). Маса зерна після доробки включає повноякісне зерно і зернові відходи у фізичній масі, в перерахунку на зерно по проценту його вмісту в зернових відходах. Урожайність по зерновим і зернобобовим культурам показують теж у вазі після доробки, яку визначають діленням валового збору зерна (після доробки) на фактично зібрану їх площу.

При збиранні кукурудзи на зерно в качанах валовий збір зерна першочергово рахують у фізичній вазі. Качани кукурудзи перераховують у фізичну вагу зерна по відсотку його виходу із качанів, що склався у господарстві з урахуванням видів гібридів кукурудзи (по скоростиглості). Потім фізичну вагу зерна перераховують на базову вологість (22 %). Урожайність (вихід зерна базової вологості) з 1 га в центнерах розраховують за формулою:

$$\text{Цб} = (\text{К} * \text{Уф}) / (100 - \text{Вб}), \quad (3.1)$$

де Цб – урожайність, чи вихід продукції при базовій вологості, ц/га; К – вміст сухої речовини (зерна) в масі врожаю, %; Уф – урожайність, чи вихід

продукції, при фізичній (початково оприбуткованій масі в початках) вологості, ц/га; Вб – вологість зерна базисна, %.

Для аналізу стану виробництва зерна на сільськогосподарському підприємстві необхідно знати також ресурсну урожайність зернових культур, яка дає уявлення про оптимальний рівень їх урожайності в умовах досліджуваного господарства та їх нормативну урожайність для природно-економічної зони України, в якій воно розташовано. Порівнявши фактичну урожайність зернових культур господарства з його ресурсною, нормативною та досягнутою урожайністю цих культур в передових господарствах району чи області, можна робити висновки про досягнутий рівень урожайності та стан виробництва зерна в господарстві. Ресурсну урожайність зернових культур в сільськогосподарських підприємствах визначають при розробці бізнес-планів за допомогою методів програмування на основі використання природної родючості (бонітетів) ґрунтів, кількості й економічної ефективності мінеральних та органічних добрив, а також порівняльної ефективності різних попередників. Для цього використовують таку формулу:

$$U_p = C_b * B + O_1 * K_1 + O_2 * K_2, \quad (3.2)$$

де U_p – ресурсна урожайність культури, ц/га; C_b – ціна бала; B – бонітет ґрунтів; O_1 – окупність мінеральних добрив, ц/га; O_2 – окупність органічних добрив, ц/га; K_1 – кількість внесених мінеральних добрив, ц/га; K_2 – кількість внесених органічних добрив, т.

Ціна бала бонітету – це частка від ділення значення еталону на 100, тобто для запасів гумусу це 5,0, для запасів продуктивної вологи 2,0 т. ін.

Загальний бал бонітету по властивостях ґрунту для вирощуваних культур визначається за формулою:

$$B_{zk} = (B_{1k} * K_{1k} + B_{2k} * K_{2k} + B_{3k} * K_{3k}) / (K_{1k} + K_{2k} + K_{3k}), \quad (3.3)$$

де B_{zk} – загальний бал бонітету культури по властивостях ґрунту;

B_{1k} – бал бонітету культури за потужністю гумусового горизонту;

B_{2k} – бал бонітету культури за вмістом гумусу;

B_{3k} – бал бонітету культури за вмістом фізичної глини;

K_{1k} – коефіцієнт детермінації (ваговий коефіцієнт) культури за потужністю гумусового горизонту;

K_{2k} – коефіцієнт детермінації (ваговий коефіцієнт) культури за вмістом гумусу;

КЗк – коефіцієнт детермінації (ваговий коефіцієнт) культури за вмістом фізичної глини.

Бали бонітету за потужністю гумусового горизонту та вмістом гумусу розраховується від еталонних показників цих властивостей, приведених у таблиці 1, бал бонітету яких приймається за 100.

Таблиця 3.1

Еталонні показники для визначення балів бонітету для різних культур

Назва еталонного показника	Культури				
	Пшениця, ячмінь	Жито, овес	Цукровий буряк	Картопля	Льон
Потужність гумусового горизонту, см	80	61	89	27	29
Вміст гумусу, %	3,90	3,10	3,70	1,82	1,80

Бонітування ґрунтів проводиться за 100-бальною шкалою. Вищим балом оцінюються ґрунти з кращими властивостями, які мають найбільшу природну продуктивність.

Продуктивність праці – це здатність працівників виробляти певну кількість матеріальних благ або виконати певний обсяг роботи за одиницю робочого часу. Продуктивність праці на сільськогосподарських підприємствах обчислюють як відношення виробленої продукції до затраченої живої праці, тобто робочого часу. Вимірюють її кількістю продукції, виробленої за рік, годину. Зворотним показником є кількість робочого часу, затраченого на виробництво одиниці продукції (в людино-годинах), тобто *трудомісткість* продукції. До основних показників продуктивності праці у виробництві зерна належать виробництво зерна в натуральному виразі в розрахунку на людино-годину, або затрати праці в людино-годинах на виробництво 1 ц зерна, затрати праці на 1 га посіву зернових та ін.

Витрати праці в людино-годинах на виробництво 1 ц зерна розраховують діленням загальної суми годин праці робітників в людино-годинах на виробництво зерна за мінусом витрат праці в людино-годинах, віднесених на виробництво соломи (чи стебел) на валовий збір зерна (після доробки).

Витрати праці в людино-годинах на 1 га посіву зернових визначаються діленням суми годин праці для виробництва зерна на розмір зібраної площі зернових культур. Ці показники використовують для виявлення резервів і вивчення динаміки продуктивності праці на виробництві зерна. Їх обчислюють

на основі документів обліку та звітності сільськогосподарського підприємства. За допомогою даних показників визначають рівень витрат праці на одиницю продукції (на 1 ц зерна) не лише по підприємству, а й по окремих виробничих підрозділах, що має велике значення для пошуку резервів скорочення трудових і матеріальних витрат.

Нормативи витрат праці для зони Степу (Одеська обл.) на виробництво 1 ц зерна озимої пшениці при комплексній механізації й урожайності 30 ц/га становлять 0,45 люд.-год. на 1 ц, соломи – 0,04 люд.-год. на 1 ц.

Собівартість – частина суспільних витрат виробництва й обігу, що відображає витрати підприємства в грошовому виразі на виробництво й реалізацію продукції (на спожиті засоби виробництва й оплату праці) з розрахунку на одиницю продукції. Виробничу собівартість (на відміну від повної) продукції рослинництва калькуюють за місцем виробництва, доробки або зберігання:

зерно – франко-поле (тік або місце доробки), включаючи витрати на доробку, що проводиться одночасно із збиранням або після збирання врожаю;
солома (сіно) – франко-місце зберігання.

Для обчислення собівартості 1 ц продукції зернових культур загальну суму витрат по певній зерновій культурі (за мінусом вартості побічної продукції – соломи) ділять на кількість отриманого повноцінного зерна після доробки, враховуючи також наявне зерно в зернових відходах.

Вартість побічної продукції (соломи й стебел кукурудзи) розраховують по фактичних або нормативних витратах на збирання, транспортування, скиртування та інші роботи по заготівлі цієї продукції. Вартість побічної продукції розраховують також і за допомогою відповідних коефіцієнтів перерахунку її в повноцінне зерно.

Основними факторами впливу на собівартість продукції є трудомісткість, фондомісткість, матеріаломісткість виробничих процесів.

Виробнича собівартість 1 ц зерна в сільськогосподарських підприємствах за останні п'ять років зросла і в 2010 р. становила 98,04 грн, в 2011 р. – 92,31 грн, в 2012 р. – 134,61, в 2013 р. – 127,57 грн, в 2014 р. – 144,10 грн.

Середня ціна реалізації 1 ц зерна визначається в грн. як відношення суми виручки від реалізації зерна до обсягу його реалізації. Рівень її залежить перш за все від собівартості, структури реалізації зерна по культурах, якості, каналів реалізації, пори й кліматичних умов року, умов природнокліматичної зони (окремої території) його виробництва і реалізації та змін цін урядом країни (наприклад, зміна заставних цін та ін.).

Середня ціна реалізації 1 ц зерна в 2010 р. в Україні становила 111,99 грн, в 2011 р. – 135,62 грн, у 2012 р. – 155,10, в 2013 р. – 128,86, в 2014 р. – 181,3 грн. Від рівня ціни реалізації 1 ц зерна і його собівартості в значному ступені залежить розмір прибутку підприємства та рентабельність його діяльності.

Прибуток сільськогосподарського підприємства – грошовий вираз частини чистого доходу господарства, який залишається після відшкодування всіх витрат. Він є важливим економічним показником діяльності сільськогосподарських підприємств, який залежить від собівартості продукції та цін її реалізації. Розмір отриманого прибутку від виробництва й реалізації зерна визначається як різниця між сумою грошових надходжень від реалізації зерна та його собівартістю. Діленням прибутку на кількість реалізованого зерна визначаємо розмір прибутку на 1 ц зерна в грн; на зібрану площу зернових – визначаємо розмір прибутку на 1 га зернових, грн; на витрати праці на реалізоване зерно – визначаємо розмір прибутку в розрахунку на 1 люд.-год., грн.

Рентабельність – відносний вираз прибутковості. Рівень рентабельності зерна визначається як відношення чистого прибутку, отриманого від реалізованого зерна, до його повної собівартості, виражене у відсотках, і визначається за наступною формулою:

$$P = \Pi / C_p, \% \quad (3.5)$$

де Π – чистий прибуток від реалізації зерна, грн; C_p – собівартість реалізованого зерна, грн.

Рівень рентабельності свідчить про те, яку величину прибутку отримано на 1 грн. витрат. Рівень рентабельності виробництва зерна у 2012 р. становив 15,2 %, у 2013 р. – 1,7 %, у 2014 р. – 25,8 %, проти 275,1 % у 1990 р. та 64,8 % у 2000 р. Слід відмітити, що за останні роки в результаті затяжної економічної кризи в АПК, економічна ефективність виробництва зерна в Україні значно знизилася. Однак виробництво й реалізація зернових культур в цілому по Україні залишається рентабельним.

За розрахунками Інституту аграрної економіки, у 2020 р. загальна рентабельність виробництва продукції сільського господарства на підприємствах була зафіксована на рівні 17,4%. Цей результат, хоча й перевищує показник 2019 р. у 11,8 %, проте є нижчим, ніж у 2018 р., коли рентабельність виробництва агропродукції складала 22,8%.

Рентабельність виробництва гречки у сільськогосподарських підприємствах в 2020 році складала 63%. Це найвище значення показника серед усіх видів сільськогосподарської продукції, яке у 2019 році складало 6,6%.

Рівень рентабельності виробництва продукції рослинництва збільшився з 14,2 % у 2019 р. до 22,3 % у 2020 році. При цьому тваринництво, яке у 2019 р. спрацювало на межі збитковості (0,1%), у 2020 р. стало збитковим – рівень рентабельності склав (-4,7%). Головна причина збитковості тваринництва пов'язана з високими витратами на відгодівлю худоби. Відділення України від ЄСРП супроводжувалося закриттям великої мережі комбикормових заводів й зростанням цін на комбикорми. У сукупності з зменшенням покувної здатності населення дана обставина робить виробництво м'яса в Україні нерентабельним. У теперішній час проблему вирішують за допомогою імпорту.

Високий рівень рентабельності мав місце на вирощуванні баштанних продовольчих культур (45,4 %), вівса (43,7 %), ягід (41,6%), жита (41,3%), сої (37,5%) та пшениці (33%).

Рентабельність виробництва соняшника, яка у 2019 р. була найвищою серед основних сільськогосподарських культур (23,5%), у 2020 р. склала близько 29%. Меншою у порівнянні з показниками 2019 р. є рентабельність вирощування наступних культур: кукурудза на зерно – 12,8% проти 17,8%, просо – 4,2% проти 20,2%, картопля – 1,7% проти 15,4%, овочі відкритого ґрунту – 2,2% проти 7%.

Збитковим залишилося вирощування гороху, сорго, овочів закритого ґрунту. Рентабельним у тваринництві є лише виробництво молока (21,4 %), тоді як інші види продукції галузі є збитковими.

Зростання рівня рентабельності відбулося переважно шляхом зростання цін на продукцію більшості сільськогосподарських культур. Наприклад, ціни на гречку в 2020 році зросли на 53,7 %, продукція баштанних продовольчих культур подорожчала на 50,1%, пшениця – на 24,4%. Водночас по окремих культурах навіть значне зростання цін не змогло забезпечити подолання збитковості.

Отже, перелічені показники економічної ефективності виробництва зерна й шляхи їхнього покращення потребують коригування:

1. Показники повинні враховувати інтереси споживача, підприємця, працівника й розробника стандартів (державного службовця), а вони націлені (рентабельність) на оцінку задоволення інтересів тільки підприємця;

2. Рекомендується використання показника конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства $P_k = (P_{кс}, P_{ск})$, де $P_{кс}$ – показник рівня

конкурентної стійкості (враховує інтереси споживача), Пск – показник стану конкурентоспроможності (оцінює задоволення інтересів підприємця, працівника й розробника стандартів).

Перспективними є наступні напрями покращення показників економічної ефективності виробництва зерна:

1) автоматизація процесу раціонального внесення посівного матеріалу (конструкція сівалки, в якій на кожному дозаторі стоїть датчик вологості ґрунту. Якщо вологості не вистачає, то включається механізм збільшення глибини внесення зерна – гідродократ занурює дозатор на ту глибину, де вологості достатньо);

2) визначення виду й концентрації добрив і пестицидів на основі результатів лабораторних досліджень якості ґрунтів і виду хвороб, бур'янів і шкідників;

3) зменшення витрат на паливе через оперативний контроль його витрачання, а також використання техніки за призначенням (на техніку встановлюють трекери-антени, GPS-навігатори, датчики витрат палива, які дозволяють працівникам логістичного пункту автоматизовано в режимі он-лайн контролювати злиття (крадіжку) палива й місце розташування техніки, а також швидкість її пересування т. ін.);

4) догляд за посівами за допомогою обладнання точного землеробства (точне 2-3 см внесення гербицидів у міжряддя через сучасне навігаційне обладнання);

5) використання навігаційних пристроїв для зменшення відстані пересування техніки по полях і за їх межами.

Показники ефективності виробництва інформаційного продукту відрізняються тим, що продуктом є послуга у сфері інформатизації виробництва.

3.2. Показники інклюзивного розвитку бізнесу*

В науковій літературі дискусія щодо підходів до оцінки інклюзивного розвитку суб'єктів господарювання відбувається за основними двома напрямами: 1) вплив економічного зростання країни на інклюзивний розвиток; 2) фінансування інклюзивного розвитку.

Дж. Стігліц вказує на те, що динаміка ВВП не враховує якість життя, рівень освіченості, забруднення оточуючого середовища, рівень задоволення та щастя людей у певній країні. Наукова позиція значної групи авторів полягає в

тому, що даний показник застарів, не відображає пріоритети розвитку країн та має недоліки: 1) не включає тіньову економіку; 2) не відображає повною мірою покращення або погіршення якості товарів й зміни структури економіки під впливом переходу до нового технологічного укладу; 3) не враховує екологічні (забруднення повітря і вод Світового океану, засмічення територій) і соціальні впливи на економіку (перенаселення, бідність). Разом з тим, ВВП є одним з головних показників розвитку країн, індикатором, що відстежує швидкість зростання національної економіки.

Динаміка ВВП дає можливість оцінити нерівномірність інклюзивного розвитку суб'єктів господарювання в певній країні. Циклічність розвитку національної економіки треба враховувати для оцінки рівня стійкості інклюзивного розвитку підприємств. Серед наукових публікацій з цього питання найбільш детальну характеристику коливань економіки України дають результати економетричного моделювання, за якими через аналіз динаміки ВВП встановлено вид коливання:

$$Y_t = C_1 0,985^t + 1,13^t (C_2 \cos 2,022t + C_3 \sin 2,022t) \quad (3.1)$$

де C_i – вільні коефіцієнти інтегрування (розраховуються з початкових умов).

Цінність даного результату полягає в тому, що він дає можливість прогнозувати динаміку інклюзивного розвитку будь-якого підприємства через динаміку його доходу, а також визначає періоди циклів розвитку (3-4 роки).

Окрім ВВП інклюзивний розвиток оцінюється також індексами інклюзивного розвитку країни, легкості й якості ведення бізнесу, які засновується на вивченні законів, постанов та правил ведення підприємницької діяльності, але не відображають інклюзію у розвитку безпосередньо бізнесу.

Пошуку джерел фінансування інклюзивного розвитку агробізнесу присвячено монографічне дослідження Дідуха С. М. «Інклюзивний розвиток агропродовольчих вертикально-інтегрованих компаній України». Серед 15 напрямів-векторів інклюзивної реконструкції агропродовольчої сфери України автор прогнозує в 5-ти з них залучати кошти державного бюджету, а в 10-ти – використання фінансових ресурсів агропродовольчих холдингів за напрямами: «Інклюзивний розвиток сільських територій», «Розвиток локальних (крафтових) агропродовольчих бізнесів», «Розвиток кооперації в агропродовольчій сфері», «Впровадження механізмів технологічної та ресурсної інклюзії в АПК», «Впровадження механізмів фінансової інклюзії в АПК», «Впровадження інклюзивних бізнес-моделей в АПК», «Створення інклюзивного середовища в межах агрохолдингів». Таке фінансування, за

розрахунками автора, буде сприяти інклюзивному розвитку малого, середнього й великого агробізнесу в Україні.

Наукова позиція групи авторів НУБіП України полягає в тому, що головний акцент в фінансуванні інклюзивного розвитку агробізнесу в Україні треба робити на залученні можливостей середнього підприємництва.

Перелічене свідчить про те, що до фінансування інклюзивного розвитку варто залучати кошти усього бізнесу в Україні за умови інвестиційної привабливості вкладень для кожного його різновиду.

Наведемо поняття інвестиційної привабливості об'єкта, де об'єктом виступає власний інклюзивний розвиток, а джерелом інвестицій – капітал підприємницької структури агробізнесу. Під поняттям «інвестиційна привабливість об'єкта» в науковій літературі розуміють:

сукупність виробничо-фінансових кількісних і якісних умов та критеріїв, які характеризують потенційні можливості та економічні переваги порівняно з іншими об'єктами інвестування;

інтегральну сукупність критеріїв дієвості умов інвестування, які забезпечують особистий інтерес інвесторів до вкладення капіталу з метою його примноження або отримання соціального ефекту;

інтегральний показник, об'єднуючий комплекс формалізованих і неформалізованих критеріїв, що характеризує доцільність вкладення капіталу в досліджуваний потенційний об'єкт інвестування;

Для визначення інвестиційної привабливості об'єкта більшість авторів використовують методичні підходи щодо аналізу фінансових показників. Так Шиян Д. В. і Строченко Н. І. пропонують враховувати ділову активність, рентабельність, структуру капіталу, ліквідність та платоспроможність, а Вовчак О. Д. рекомендує доповнити перелічене показником фінансової стійкості. Методика Майданевича П. Н. відрізняється прогнозуванням фінансової кризи й банкрутства підприємства або можливості втрати платоспроможності.

Наведені підходи можна використовувати для цілей дослідження у різні періоди діяльності наступним чином:

короткостроковий період (планування рентабельної роботи й забезпечення підприємства фінансами за умови інвестицій в інклюзивний розвиток за місяцями року, аналіз виконання плану й оперативне коригування неефективних методів управління);

довгостроковий період (прогнозування фінансової кризи й банкрутства підприємства або можливості втрати платоспроможності за допомогою аналізу динаміки чистого доходу за 3-4 цикли розвитку – 9-12 років).

Якщо підприємницька структура бізнесу, яка вкладає кошти у власний інклюзивний розвиток, виконує план рентабельної роботи на протязі року й має невід’ємний тренд динаміки запасу стійкості інклюзивного розвитку за 3-4 цикли розвитку, то це свідчить про привабливість інвестицій. Дану інвестиційну привабливість пропонується оцінювати інтегральним показником ефективності інвестицій у сферу власного інклюзивного розвитку, який будемо коротко називати показником інклюзивного розвитку підприємницької структури агробізнесу Π_i . Складові показника: 1) Π_{ci} – показник стійкості інклюзивного розвитку або позитивна динаміка запасу стійкості інклюзивного розвитку за 3-4 цикли розвитку при рентабельній роботі суб’єкта господарювання; 2) Π_{ic} – показник інклюзивного стану агробізнесу $\Pi_{ic} = \Pi_{ci} * \Pi_{zc} * \Pi_{dn}$, де Π_{zc} – показник збереження частки ринку, Π_{sr} – показник відповідності умовам саморозвитку й Π_{dn} – показник відповідності держаним соціо-еколого- економічним нормативам.

В науковій літературі широко використовується показник строку окупності інвестицій, як мінімальний часовий інтервал (який вимірюється в місяцях або роках) від початку фінансових вкладень, за який інвестиційні витрати покриваються чистими грошовими надходженнями

У випадку інклюзивного розвитку агробізнесу, коли гроші вкладаються в перехід на органічне виробництво у рослинництві, даний строк треба збільшувати на 3 роки. Це той проміжок часу, за якого земля встигає очиститись від забруднення й відновлюються мікроорганізми.

Оскільки під бізнесом (на прикладі агробізнесу) розуміється сільське господарство разом з просторовою, збутовою й ресурсною базою його функціонування або сукупність підприємницьких структур, які разом приймають участь у нарощенні споживчої вартості сільськогосподарського продукту, то до об’єктів інвестування належить також вкладання коштів в підготовку кадрів, соціальну сферу села, сільські території (участь у будівництві доріг й очисних споруд, утилізація сміття) та культуру. Дані інвестиції дозволяють забезпечити виробничий процес підприємницької структури агробізнесу високопрофесійними творчими молодими кадрами, покращити екологічний стан навколишнього природного середовища й зберегти землю для наступних поколінь.

Наведемо приклади такого інвестування. ПСП Пісківське (с. Піски Чернігівської області) має 3 тис. га орендованої землі й 3 тис. голів великої рогатої худоби (ВРХ). Підприємство займається рослинництвом і молочним скотарством. Окрім виробничої сфери кошти інвестуються в школу розвитку талантів молоді, житло для молодих сімей, кінно-спортивний клуб, регулярні фестивалі українського села, молока т. ін., які проводяться на спеціально побудованому за селом майданчику. Завдяки цьому штат постійно поповнюється молодими кадрами (270 чол.) і зростає рентабельність виробництва. У Білгород-Дністровському районі Одеської області фермерським господарством захоронено побутові відходи сміттєзвалища у спеціально вириту котловину. Це дало можливість на площі 6 га покращити екологію й розширити банк власних посівних земель.

Оцінити здатність підприємницької структури бізнесу, яка інвестує кошти у власний інклюзивний розвиток, до збереженні частки ринку можливо за допомогою розгорнутого бізнес-проєкту. Розробляється річний бізнес-план з деталізацією за 12 місяцями року у такій формі, коли фінансові показники чергуються з методами забезпечення інклюзивного розвитку у певній функціональній сфері діяльності:

маркетинговий план (динаміка чистого доходу з січня по грудень і методи управління формуванням продукту, ціноутворенням, рекламуванням, збутом);

виробничий план (динаміка виробництва і методи управління розміщенням виробничих потужностей, організацією операційного циклу, виконанням добового плану виробництва, якістю, матеріально-технічним постачанням, організацією праці, інформаційними потоками);

кадровий план (динаміка виробництва й методи управління розрахунком потреби в персоналі, його доборою, розстановкою, адаптацією, мотивацією, оцінкою й звільненням);

бюджетний план (динаміка витрат і методи управління заробітною платою, витратами на матеріально-технічне забезпечення, амортизацією, податками);

інвестиційний план (план інвестування коштів в інклюзивний розвиток підприємства й методи управління інвестуванням);

фінансовий план (план забезпечення підприємства фінансами й методи управління вибором джерел фінансування, оперативним контролем за ліквідністю й обліком фінансових операцій).

Кожного місяця оцінюється відповідність факту до плану за допомогою булевих змінних $\{1; 0\}$, де 1 указує на наявності відповідності, а 0 – її

відсутність. Аналогічно оцінюється відповідність умовам саморозвитку й нормативам. До забезпечення відповідності діяльності умовам саморозвитку відноситься перевірка методів управління інклюзивним розвитком підприємницької структури агробізнесу на відповідність базовій конкурентній стратегії за допомогою системи спеціально розроблених цілей (економія на витратах, висока якість, інноваційно-креативна диференціація).

Перевірка на відповідність методів управління інклюзивним розвитком державним соціо-еколого-економічним нормативам відбувається за їх видами:

національні;

національні для країн можливого експорту або імпорту;

міжнародні.

Якщо $\Pi_i = (\Pi_{ci} \geq 0; 1)$, тобто підприємство має невід'ємний тренд динаміки запасу стійкості інклюзивного розвитку й усі 3 перевірки методів його забезпечення дали позитивний результат, то можна вважати розвиток інклюзивним. Якщо хоча б одна з перевірок дала негативний результат, то ні.

Ключовим елементом методичного інструментарію оцінки й відновлення стану, а також необхідного рівня стійкості інклюзивного розвитку підприємницьких структур бізнесу є створення банку методів забезпечення даного процесу. В науковій літературі існує банк ефективних прийомів і способів бізнесу (Дайновський Ю. «505 прийомів бізнесу», Кренделл Р. «1001 спосіб успішного маркетингу» т. ін.), а також банк логістичних методів управління конкурентоспроможністю підприємницьких структур агробізнесу.

У випадку, якщо Π_i вказує на відсутність інклюзивного розвитку, то виявляють і коригують неефективний метод забезпечення інклюзивного розвитку підприємства на відповідність соціо-еколого-економічним нормативам.

Банк прийомів й способів коригування основних методів забезпечення інклюзивного розвитку підприємницьких структур агробізнесу наведено в Додатку Б. По кожній групі методів наведено мету коригування й нормативи, яких треба дотримуватися.

Основним принципом, який закладено в інклюзивний розвиток, є саморегуляція. Наведемо особливості цього поняття. Там, де збирається багато людей, починається деградація. Це твердження не потребує доказів. Воно стосується не лише людей. Люди, тварини, рослини і навіть неживі компоненти природи підкоряються цьому закону, а покаранням за це є знищення. Збираючись у великі групи істоти віддаляються від природи, вони виходять із харчового ланцюга і вважають себе його вершиною, але у їх генах

запрограмована інше. Саме це внутрішнє протиріччя викликає проблеми, симптоми яких людина намагається вирішити не одне тисячоліття.

Проживаючи тисячі років у цьому світі всі істоти та сутності встановили тонку систему взаємодії і будь-яка зміна в порядку, який підтримується природою, викликає реакцію у відповідь з боку її представників. Такий дивовижний процес у природі отримав назву «саморегуляція». Тобто природа сама регулює свої складові та забезпечує кожному помірний розвиток без шкоди для оточуючих.

Повертаючись до концепції саморегуляції природи можна зробити висновок у тому, що результати життєдіяльності людини відповідають природного стану світу, викликають опір із боку природи до повернення до начального природного стану.

Саме поняття природного стану полягає в тому, щоб ваші дії призводили до таких самих наслідків, як і ваша бездіяльність, а будь-який опір з боку природи необхідно сприймати не як виклик, який слід виявити і подолати, а як вказівку на помилку.

Загальний розвиток усіх сфер природничих наук було спрямовано на задоволення не зовсім обдуманих потреб людини. Люди не цінували відкриття, які приносили їм вигоди у сфері задоволення почуттів. Метою був короткостроковий прибуток, тому це призводило до сумнівних наслідків. Результатом всього цього став принцип діяльності людини, який заснований на тому, що додаткові дії будуть приносити додатковий результат. Це і стає фактором, що викликає неприродний стан і призводить до опору з боку істот, пов'язаних з об'єктом людської діяльності різними формами взаємодії.

На цьому тлі можна вважати революційними методи, що спрощують діяльність людей. Основа їх звучить так: «якщо якусь дію виключити і результат не змінюється, це означає, що вона не є обов'язковою». Справді, такий підхід довів свою ефективність у сфері використання сучасних інформаційних технологій.

Вивчаючи життя живих істот можна дійти невтішного висновку, що у їх генах зашифрована як фізична, так й духовна структура життя. Модель поведінки передається їм разом з іншою спадковою інформацією ще на стадії зачаття та супроводжує до кінця життя. Хижак, який із дитинства був ізольований від родичів, залишається хижакком. Його не треба цьому навчати. Інша справа людина, яка за все життя може не дізнатися про мету свого народження на планеті Земля. А відбувається це через нав'язану іншими людьми систему цінностей, які постійно змінюються. Якщо описати тенденцію

їх зміни, то відмінним порівнянням стане маятник, який постійно збільшує амплітуду. Людина постійно переходить від однієї крайності до іншої, вважаючи минулу хибною, ділить світ на чорне та біле, хоча обидва поняття вигадала людина, але в природі їх не існує. Саме поняття «природа» ми сприймаємо як набір складових і вважаємо, що інших змін немає. Однак, це не так. Самі зміни відбуваються кожен мить і є хоч і подібними, але унікальними. Постійність суперечить циклу життя живих істот і є атрибутом неживої природи, а також способом для збереження матерії в несприятливих умовах для досягнення вічності. За сприятливих умов живі організми існують за іншою схемою. Їхній спосіб досягнення вічності полягає у передачі своєї спадщини наступним поколінням, завдяки чому і підтримується цикл еволюції живих істот. Саме ці два способи і забезпечують рівновагу життя, на підтримку якої й націлена саморегуляція природи.

Інклюзивний розвиток ІТ-підприємства під час виробництва інформаційного продукту за рахунок ІТ-технологій сприяє саморозвитку виробника, споживача, підприємця й розробника стандартів (держ. службовця).

Контрольні питання й завдання

1. Які відомі традиційні показники оцінки ефективності сільськогосподарського виробництва ?
2. У чому показники інклюзивного розвитку агробізнесу відрізняються від традиційних?
3. Розрахувати показник інклюзивного розвитку бізнесу й визначити прийоми й способи його покращення.

Література

1. Жигулін О. А. Махмудов І. І., Жигуліна Н. О. Логістика, управління й конкурентоспроможність в агробізнесі: Навчальний посібник. Ніжин, 2020. 514 с.
2. Шиян Д.В., Строченко Н. І. Фінансовий аналіз. К. : А.С.К., 2003. 240 с.
3. Вовчак О.Д. Інвестування. Львів : Новий Світ. 2000, 2006. 544 с.
4. Майданевич П.Н. Оценка инвестиционной привлекательности НΠΑО «Массандра». Вісник ХНАУ. 2004. № 10. С. 200–212.
5. Строк окупності. URL: <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/672/strok-okupnosti> (дата звернення 16.01.2022 р.).
6. Сайт ПСП Пісківське. URL: <https://family-farm.com.ua/> (дата звернення 16.01.2022 р.).

4. Інформаційний бізнес як напрямок підприємницької діяльності

Термін «бізнес» (business – діло, справа, ділові відносини між людьми, або відносини між учасниками діла) – це будь-який вид безпосередньої діяльності, що може здійснюватись приватними особами, організаціями, підприємствами чи установами з виробництва або придбання і продажу товарів чи надання послуг в обмін на інші товари, послуги або гроші для взаємної вигоди зацікавлених осіб чи організацій. Його можна подати також як економічну діяльність, що дає прибуток.

Поняття «інформаційний бізнес» розглядається як бізнес, що здійснюється в інформаційній сфері економіки. З одного боку, він входить в інфраструктуру всієї системи підприємницької діяльності нарівні з банками, біржами, аудиторськими компаніями тощо, з іншого боку, є самостійною сферою бізнесу. За своїми специфічними функціями інформаційний бізнес поділяють на комп'ютерний, суто інформаційний та змішаний.

Основні критерії, за якими визначається поняття «інформаційна організація» подано в табл. 4.1.

Таблиця 4.1

Визначення інформаційного маркетингу

№п/п	Зміст поняття
1	Створення власного інформаційного продукту силами своїх працівників
2	Підтримка близьких до неформальних стосунків зі своїми споживачами (практикується надання інформаційних послуг на основі замовлення)
3	Створення інформаційних продуктів відповідно до специфічних вимог окремих кінцевих користувачів
4	Використання різних носіїв інформації, як традиційних, так і е-засобів зберігання даних, відповідно до прийнятої в них концепції створення БД
5	Створення інформаційних продуктів для забезпечення процесу прийняття рішень і підвищення якості цих рішень
6	Отримання прибутку за рахунок інформації та послуг (прирівнюються до проведених наукових досліджень й оплачуються замовниками)
7	Збирання і зберігання різних відомостей про бізнес, технології та ін. (на відміну від консультацій з питань управління)
8	Ставлення до інформації як до свого кінцевого продукту

До знарядь праці в інформаційному бізнесі відносять ЕОМ та технічні засоби збирання, накопичення, оброблення, зберігання, розповсюдження інформації, а також програмні засоби.

Термін «маркетинг» походить від англійського слова «market» (ринок) і означає «процес просування на ринок», «діяльність у сфері ринку». Оскільки маркетинг (як людська діяльність) може відбуватися за різних умов і обставин, переслідуючи різні цілі, розрізняють, відповідно, і різні види маркетингу, додаючи до нього уточнення: що стимулює, що розвиває, наприклад: інформаційний, місіонерський, конфліктний т. ін.

Без інформаційного маркетингу ні інформаційний, ні будь-який інший бізнес існувати не може

Якщо повернутися до визначення Ф. Котлера, то «задоволення потреб шляхом обміну» починається саме з обміну інформацією про певні потреби і закінчується обміном інформацією про можливості задоволення їх. Вся інша діяльність укладається в рамки цих подій. Обмін такою інформацією відбувається завжди, незалежно від інформаційних технологій, які існували на той час, і які забезпечували певну якість обробки інформації і проведення маркетингових досліджень.

Розроблення принципів та інструментів інформаційного маркетингу не є тільки внутрішньою справою організацій, що займаються комерційним поширенням інформаційних продуктів і послуг. Вони повинні довести їх до відома майбутніх користувачів, що сприятиме підвищенню рівня їх знань та загальної інформаційної культури і, як наслідок, зростанню попиту на інформаційні продукти та послуги, встановленню тісніших і триваліших в'язків між виробниками та користувачами.

Інформаційний бізнес, подібно до будь-якої іншої діяльності, характеризується використанням ресурсів, виробничим процесом, випуском продукції та наданням послуг. Розглянемо сутність цих елементів більш детальноше

Інформаційні ресурси, продукти і послуги

Інформаційний ресурс – увесь обсяг знань, відчужених від їхніх творців, зафіксованих на матеріальних носіях і призначених для суспільного використання. В українському законодавстві визначено, що до інформаційних ресурсів України входить уся належна їй інформація, незалежно від змісту, форм, часу і місця створення (ст. 54 Закону України «Про інформацію»).

Інформаційним ресурсам притаманні специфічні властивості, які суттєво відрізняють їх від інших чинників виробництва. Основні з них зведені в табл. 4.2.

Таблиця 4.2

Специфічні властивості інформаційних ресурсів

№ п.п	Специфічні властивості інформаційних ресурсів
1	Споживання інформаційних ресурсів не веде до їх зменшення
2	Взаємний обмін інформацією збільшує інформаційний потенціал усіх учасників обміну
3	Тиражування й поширення інформації стають відносно простішими та дешевшими
4	Споживання інформаційних ресурсів не призводить до зростання невизначеності господарської ситуації і сприяє її впорядкованості та прогнозованості

Разом із тим, інформаційні ресурси, подібно до матеріальних, мають відповідну цінність і можуть бути оцінені.

Наслідком поєднання інформаційних ресурсів та інформаційних технологій є створення певної нової інформації або інформації у новій формі. Це продукція інформаційної діяльності, яка називається інформаційними продуктами і послугами.

Офіційне тлумачення цих термінів наведене в ст. 40, 41 Закону України «Про інформацію».

Інформаційна продукція – це матеріалізований результат інформаційної діяльності, призначений для задоволення інформаційних потреб громадян, державних органів, підприємств, установ та організацій

Інформаційна послуга – це здійснення інформаційної діяльності у визначений час і визначеній законом формі з доведення інформаційної продукції до споживачів із метою задоволення їхніх інформаційних потреб

Інформаційний продукт – це сукупність даних, сформована виробником для поширення в матеріальній або нематеріальній формах. Якщо він пропонується ринку з метою його придбання, використання чи споживання, його варто розглядати як товар, що має певні особливості.

Особливості інформації як товару зведені в табл. 4.3.

Особливості інформації як товару

№ п.п	Особливості інформації як товару
1.	Інформацію можна продати, залишивши її у попереднього власника
2.	Ціна інформації прямо не залежить від місця, часу та способу її використання
3.	Володіння інформацією не є гарантією абсолютного права на її використання
4.	Цінність інформації на момент її створення та в час продажу здебільшого невідома і зазвичай визначається після використання
5.	Цінність однієї інформації може бути різною для різних користувачів
6.	Інформація здатна приносити користь, функціонально не пов'язану з витратами на її виробництво
7/	Інформація не втрачається в процесі використанні, але морально застаріває

На відміну від товарного ринку, на якому присутня не лише готова продукція, а й сировина, напівфабрикати тощо, інформаційний продукт набуває вартості тільки в готовому вигляді – це інформація, що пройшла процеси впорядкування, структуризації, оцінювання та придатна для прийняття управлінських рішень.

Переваги інформаційного продукту в порівнянні з іншими продуктами зведено в таблицю 4.4. Інформаційний продукт можна поширювати в такі само способи, що й будь-який інший матеріальний продукт – за допомогою послуг. *Інформаційна послуга* – це отримання і надання в розпорядження користувача інформаційних продуктів. Головним видом інформаційних продуктів є інформація. У практичній діяльності потрібно розрізняти власне інформацію та її носіїв. *Носій інформації* – матеріальний об'єкт, призначений для записування, передавання і збереження інформації. Носіями інформації можуть бути документи та інші носії, що являють собою матеріальні об'єкти, які зберігають інформацію.

За фізичною ознакою вони поділяються на носії із записом, що стирається або не стирається. До носіїв із записом, що не стирається, належать паперові носії (документи), які потребують ручного опрацювання.

Переваги інформаційного продукту

№ п.п	Переваги інформаційного продукту
1	Всі чотири «Р» (товар (product), ціна (price), розподіл (place) і просування (promotion) мають свої особливості та суттєві відмінності від інших продуктів
2	Обсяг ринку ІПП перевищує обсяги ринків інших товарів, темпи його приросту вищі, ніж в інших галузях
3	ІПП більш динамічний, найбільш перспективний, оскільки інформацією неможливо задовольнитися назавжди, неможливо запастися нею на майбутнє
4	Інформація завжди залишатиметься потрібною, хоча можуть змінюватися форми її подання, носії, технології збирання, зберігання, обробки, передавання та використання
5	Під час пошуку та вибору інформаційних продуктів користувач повинен застосовувати ті ж методи та прийоми маркетингу, як і їхній виробник, знати які саме інформаційні продукти чи послуги найефективніше можуть задовольнити його потреби
6	Цінність інформаційних продуктів заснована на часовій сутності, оскільки інформація є найціннішою в момент її створення, при тиражуванні цінність її значно знижується

Носіями із записом, що стирається, є магнітні стрічки, карти, барабани, диски, дискети, картки флеш-пам'яті тощо. Більшість інформаційних послуг, пропонованих споживачам, ґрунтуються на різних базах даних у комп'ютерному або некомп'ютерному варіантах (каталог, картотека тощо).

Бази даних (БД) – сукупність пов'язаних даних, правила організації яких засновані на загальних принципах опису, зберігання та маніпулювання інформацією. В базах даних містяться різні відомості про об'єкти, події, явища, публікації тощо. Бази даних є джерелом і первинною інформаційною сировиною для підготовки відповідними структурами інформаційних послуг. Розрізняють бази даних внутрішньої інформації та бази даних зовнішньої маркетингової інформації. База даних внутрішньої містить інформацію, яка надходить з різних джерел.

Внутрішні джерела інформації про діяльність організації зведено в таблицю 4.5.

Внутрішні джерела інформації

Назва підрозділу	Діяльність підрозділу
Кадрова служба	Веде облік руху персоналу, його якісний склад, стан підготовки, про що інформує керівництво, для прийняття відповідних рішень
Бухгалтерія	Готує фінансові звіти й надає докладну інформацію про обсяги продажу, ціни та рух готівки
Відділ мат.-технічного забезпечення	Складає плани постачання, готує звіти про обсяги надходжень матеріальних ресурсів і стан матеріальних запасів
Виробничі відділи	Складають виробничі плани, а також звіти про матеріально-технічні запаси (незавершене виробництво, запаси в цехах тощо). Бази даних внутрішньої інформації використовують для розроблення ефективних маркетингових рішень

До баз даних зовнішньої маркетингової інформації, передусім, належить база даних про покупців. *База даних про покупців* – це організований масив детальних відомостей про окремих наявних і потенційних покупців, зокрема й географічних, демографічних, психографічних, а також даних про особливості купівельної поведінки. Так, у базі даних про покупців товарів виробничого призначення можуть міститись такі дані:

- основні дані про клієнтів (вік, дні народження, хобі, улюблені страви);
- які саме товари та послуги придбані;
- очікувані витрати покупця на найближчі роки;
- оцінка сильних та слабких сторін конкурентів щодо продажу й обслуговування покупців.

Формуються також бази даних про товари, постачальників, посередників, конкурентів тощо, інформація яких використовується для надання певних інформаційних послуг споживачам.

Види інформаційних послуг, залежно від характеру інформації у базах даних і поставлених маркетингових завдань зображені на рис. 4.1.



* Видання інформаційних матеріалів означає підготовку і видання друкованої продукції: прейскурантів цін, каталогів продукції, прайсів, довідкових видань тощо

** Ретроспективний пошук інформації – це цілеспрямований за замовленням користувача пошук інформації у базі даних про товар, виробників тощо і пересилання результатів у вигляді файлу електронною поштою або у вигляді роздруків поштою

Рис. 4.1. Види інформаційних послуг

Постачальники інформаційних послуг на товарному ринку – це різноманітні організаційні структури інформаційного бізнесу, які діють на комерційних та некомерційних засадах.

Ураховуючи те, що інформаційний бізнес має свої організаційні структури, специфічні продукти, унікальні засоби їх виробництва (обчислювальна техніка, засоби комунікації та програмне забезпечення) й чітко визначеного споживача, можна сказати, що інформаційний бізнес є самостійною сферою.

Основні постачальники інформаційних послуг подано на рис. 4.2.

Умови надання інформаційних послуг, порядок оплати та розрахунків узгоджується сторонами при укладанні угоди. Угода може укладатися в формі передплати на довідково-інформаційні видання, передоплати на підставі абонементної плати або оформлятися окремим договором.

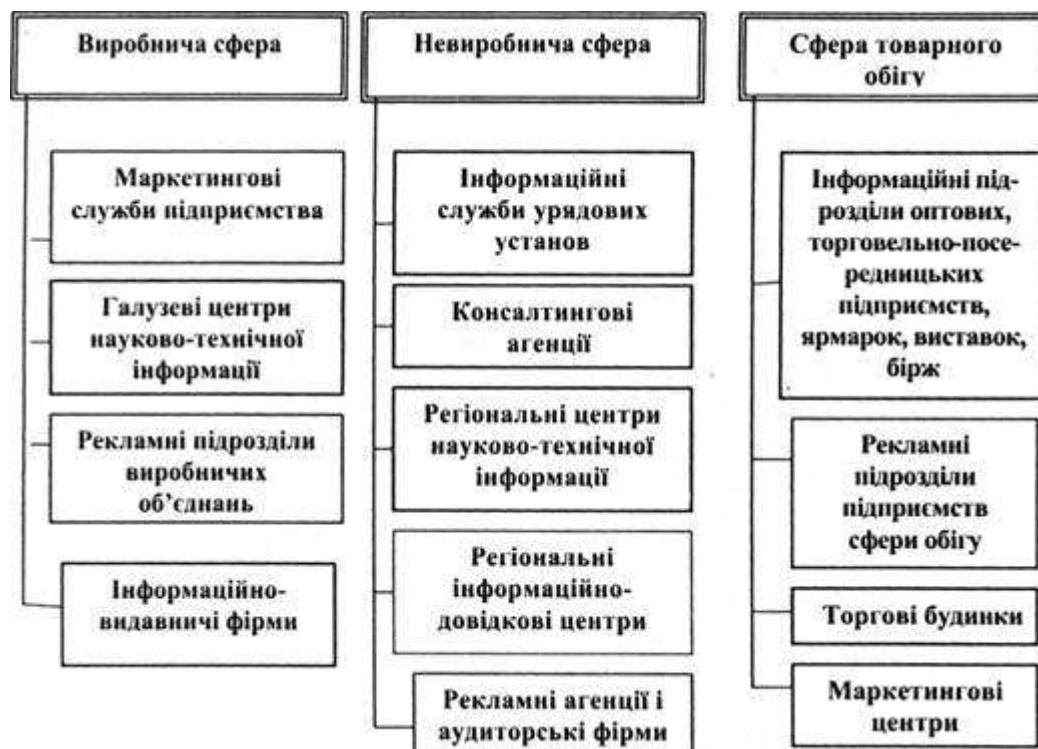


Рис. 4.2. Постачальники інформаційних послуг на товарному ринку

Функції та модель інформаційного бізнесу

Під функцією бізнесу розуміють діяльність з виробництва та обмінних операцій між підприємством та іншими елементами господарського середовища. Можна виділити загальні функції, що не залежать від виду підприємницької діяльності та галузі, і, відповідно, специфічні функції, притаманні певній галузі чи виду економічної діяльності.

Загальні та специфічні функції інформаційного бізнесу зведено в табл. 4.6.

Таблиця 4.6

Загальні та специфічні функції інформаційного бізнесу

№ п/п	Назва функції	Особливості застосування
Загальні функції		
1	Управління фінансами (ведення фінансів та обліку)	Полягає у мобілізації капіталу за рахунок коштів інвесторів і/або кредиторів, накопиченні доходів від продажу, управлінні використанням капіталу і доходів у межах бізнесу і поза
2	Управління трудовими ресурсами (кадрова функція)	Відбір і прийом на роботу відповідно до потреб бізнесу. Вирішення всіх питань щодо використання працівників інформаційного підприємства

3	Матеріально-технічне забезпечення	Закупівля сировини, машин, обладнання, інші поставки, необхідні для господарської діяльності
4	Виробництво (функція виробництва)	Суть виробництва полягає у процесі конверсії (перетворенні), послідовній низці подій, під час яких ресурси перетворюються у готову продукцію. Особливої ваги функція виробництва набула останнім часом, коли компанії намагаються посилити свою конкурентоспроможність шляхом підвищення якості продукції та продуктивності виробництва, прискорення виробничих процесів і зниження витрат на виробництво
5	Маркетинг	Визначення потреб споживачів, ціноутворення, просування і реалізація продукції та послуг шляхом обміну, управління процесом обміну між підприємством та його контрагентами (споживачами)
6	Науково-дослідні та проектні роботи (інженерна функція)	Діяльність з розроблення і впровадження нових технологічних процесів або нової продукції з метою підвищення ефективності, розширення пропозиції (випуску) нової продукції
7	Підтримка підприємництва	Розповсюдження підприємницьких ідей, ініціативи, досвіду управління, що є власне функцією менеджменту
8	Зв'язки з громадськістю	Здійснення та управління відносинами між підприємством і громадськими структурами або засобами масової інформації
Специфічні функції		
1	Консультаційне обслуговування	Складність сучасного технічного і програмного забезпечення – факт незаперечний, а збільшення кількості розробок різних класів та функціонального призначення зводить перед користувачами інформаційний бар'єр, подолати який самотужки просто неможливо. Отже, консультаційне обслуговування з питань використання технічних і програмних засобів є перспективним напрямом діяльності інформаційного бізнесу
2	Організація служби інформаційної безпеки	Консультації з питань побудови служби з надання інформ. безпеки, розробки заходів щодо створення контурів безпеки, пропускового режиму, встановлення сигналізації. Причини інтересу до цієї проблеми: високі темпи розвитку інформ. технологій; високий ступінь концентрації інформації в обчислювальних системах; вдосконалення та кількісне зростання методів і засобів доступу користувачів до інформаційних потужностей; поява програмних зловживань
3	Сервісне обслуговування	Одним із напрямів є створення консультаційних баз даних та надання доступу до них каналами зв'язку

4	Лізингові операції	Фінансово-торговельні операції, за яких кінцевий користувач (лізингоотримувач) на основі угоди отримує право використання з періодичною оплатою вибране на визначений термін обладнання, яке є власністю лізингової фірми (лізингодавача). По закінченні терміну угоди лізингу отримувач може викупити обладнання за залишковою вартістю; поновити лізингову угоду на певний термін; повернути обладнання. Мова йде про лізинг не тільки обчислювальної техніки, а й програмних продуктів
5	Інші функції, що виникатимуть з появою нових видів діяльності	Наприклад: страхування майна та інформації як додатковий засіб забезпечення захисту і збереження обчислювальної техніки, обладнання, програмних засобів і даних, зосереджених у комп'ютерній системі. Страхування має гарантувати покриття збитків від різних стихійних лих, непередбачуваних подій, невдач у комерційній діяльності

Нині перед підприємствами, зайнятими консультативним обслуговуванням в Україні, стоїть ціла низка проблем. Серед них найважливішими є:

розроблення інформаційних стандартів з набору апаратних і програмних засобів;

розроблення методики оцінки якісних характеристик апаратних і програмних засобів, методики вибору та обґрунтування програмно-технічної бази інформаційних систем різних класів;

визначення оптимального для організації спектру програмних і технічних засобів, які підтримуються нею;

визначення мінімального набору послуг для обслуговування користувачів та інформаційного його наповнення;

організація консультативного обслуговування користувачі.

Між функціями бізнесу існують досить тісні та складні взаємозв'язки. Завдання полягає у забезпеченні ефективного управління цими зв'язками.

Так, від *інженерної функції* залежать всі операції інформаційного бізнесу. Саме вона забезпечує проектування нових видів інформаційних продуктів і послуг (ППП), виробничих потужностей і процесів. Інженерна функція забезпечує отримання від виробництва інформації з проблем, пов'язаних з удосконаленням технологічного процесу оброблення інформації і про можливість вдосконалення операційної системи.

Маркетингова функція забезпечує надійний прогноз попиту та реальні замовлення клієнтів на PPP, тобто на виходи операційної системи дає необхідну інформацію про зміну потреб в PPP і вимог споживачів до їх якості

та термінів надання. З іншого боку, маркетинг залежить від виробництва в частині надання інформації про наявність ІПП і можливості своєчасного виготовлення їх для задоволення попиту споживачів.

Для того, щоб надати кошти в потрібний час і в потрібних обсягах, фінансовій службі треба отримати від виробничих підрозділів інформацію про плани виробництва і розвитку.

Функція ведення фінансів та обліку потребує даних, необхідних для того, щоб оплатити працю працівників, заплатити постачальникам, виставити рахунки споживачам, вести облік наявних матеріально-технічних запасів і фінансову звітність.

Виробнича функція в свою чергу залежить від фінансової в частині капіталів, необхідних для розширення потужностей і підтримки поточної роботи.

Кадрова функція (функція управління трудовими ресурсами) несе відповідальність за набір, відбір, адаптацію, а іноді й навчання кадрів для роботи в операційній системі. У свою чергу, операційні підрозділи повинні інформувати кадрову службу про потреби в робочій силі як за кількістю, так і за кваліфікацією.

Така залежність між операціями та іншими функціями часто призводить до виникнення конфліктів.

Наприклад, служба маркетингу може бути невдоволена, що виробництво недостатньо гнучко реагує на зміни в інформаційних потребах користувачів. У свою чергу, виробничники можуть дорікати службі маркетингу за те, що вона обіцяє клієнтам все що їм заманеться, без перевірки можливостей виробництва. Або: виробництво вимагає виділення фондів для придбання нового обладнання, а фінансова служба вважає, що необхідно нагромадити капітали за рахунок економії на витратах.

Основними причинами конфліктів між сферами інформаційного бізнесу може бути спільне користування ресурсами; взаємозв'язок завдань; відмінності цілей та сприйняття цінностей; несумісність характерів; неякісний комунікаційний зв'язок. Для досягнення успіху в роботі менеджера з виробництва необхідно вирішувати проблеми розв'язання конфліктів.

Модель функціонування інформаційного бізнесу

Модель функціонування інформаційного бізнесу суттєво не відрізняється від моделі, загальноприйнятої для бізнесу. Розглянемо укрупнену модель інформаційного бізнесу, запропоновану А. Хоскінгом, яка подана на рис. 4.3.

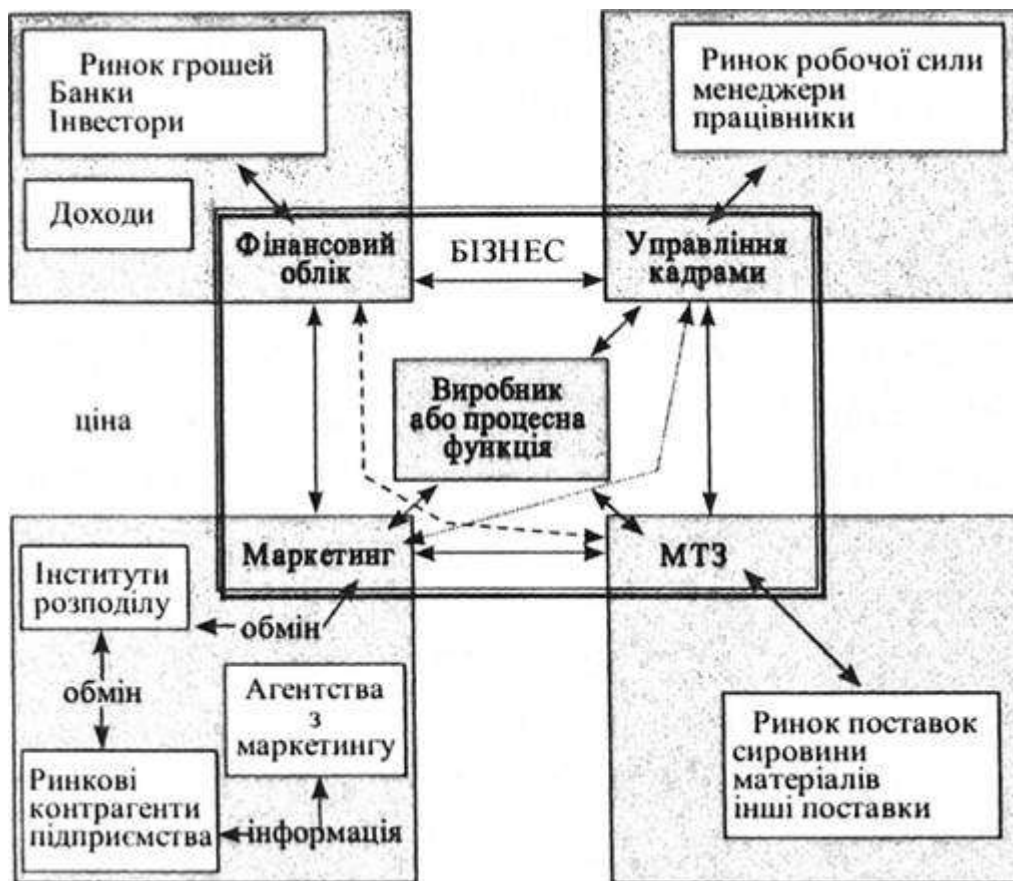


Рис. 4.3. Загальна модель інформаційного бізнесу

Укрупнена модель бізнесу містить два рівні:

- 1) макрорівень – охоплює економічні, політичні, соціально- культурні, технологічні, фізичні (географічні) умови діяльності;
- 2) мікрорівень – охоплює безпосередньо середовище діяльності підприємства з інституціональною системою.

Структурно-функціональну модель інформаційного бізнесу, поєднує функції, середовище та ринки. З п'яти основних функцій бізнесу чотири (фінанси, маркетинг, кадри та матеріально-технічне забезпечення) передбачають взаємодію із зовнішніми блоками. Дії з вивчення ринку в межах макросередовища полягають у вивченні економічної, політичної, юридичної, соціально-культурної, технологічної та фізичної (географічної) галузей.

Особливості інформаційного бізнесу

Однією з основних особливостей інформаційного бізнесу є те, що він щодо інших видів підприємницької діяльності є складовою виробничої інфраструктури і забезпечує інформаційні потреби суб'єктів господарювання та фізичних осіб. Звідси випливає завдання інформаційної організації – пошук груп споживачів з однаковими інформаційними потребами.

Інформаційний ринок є практично безмежним, оскільки кількість споживачів постійно зростає і задовольнити раз й назавжди потреби в інформації будь-якого споживача неможливо, що робить інформаційний бізнес особливо привабливим. Це не означає, що на інформаційному ринку не існує конкуренції, навпаки, вона досить жорстка, враховуючи високу рентабельність компаній, що працюють на ньому. Висока наукомісткість інформаційного виробництва спонукає інформаційні організації до інтеграції. Причиною таких дій є те, що, як показує практика, проведення розрізнених досліджень не дає бажаного економічного ефекту, а лише породжує дублювання.

Суттєвий вплив на інформаційний бізнес чинять інформаційні тенденції: ускладнення інформаційних продуктів, їх здатність до взаємодії, ліквідація проміжних ланок, глобалізація, конвергенція. Власне їх вплив і визначає більшість особливостей цього виду підприємництва.

Так, через конвергенцію різних видів діяльності завдяки розвитку інформаційних технологій стає досить складно диференціювати організації за ознакою виду інформаційної продукції чи послуг, які вони надають. Наприклад, важко визначити до якої форми продуктів людської праці слід віднести створення баз даних і надання послуг з доступу до них.

Сфера інформаційного бізнесу є складною для сприйняття та аналізу. Вона синтезує у собі найкращі якості того чи іншого сектору економіки і поєднує риси виробничої, проектної, наукової та творчої діяльності.

Як наслідок конвергенції, помітною стає тенденція, що швидко поширюється серед організацій, які діють в інформаційному бізнесі, до об'єднання з іншими організаціями через придбання або інші форми кооперації чи посилення контролю над діяльністю організацій суміжних галузей.

Поступово зникають межі між різними видами інформаційної діяльності. Наприклад, організація, що виробляла інформаційні продукти чи надавала послуги, пов'язані з обробкою даних засобами обчислювальної техніки, може перейти до надання послуг зв'язку, доступу до баз даних, технічного обслуговування комп'ютерів чи до інших послуг, які безпосередньо можуть бути не пов'язані з комп'ютерами. Існують прогнози, щодо поступової «окупації» суміжних видів діяльності та проникнення в інші сфери життєдіяльності.

З розвитком інформаційних і комунікаційних технологій інформаційний бізнес стає все більш інтегрованим в усі сфери діяльності людини, науку, виробництво, соціальну сферу. Помітною стає тенденція ліквідації посередницьких ланок між продавцем і покупцем, яка веде до зменшення числа

зайнятих у сфері послуг, у тому числі, в інформаційному бізнесі. Споживач стає безпосереднім учасником інформаційного виробничого процесу і цим змінює як свої функціональні обов'язки та можливості, так і функції і можливості інформаційного бізнесу. Тому він може безпосередньо визначати напрями розвитку та вдосконалення діяльності інформаційної організації та її продукції.

Іншим аспектом інтеграції споживача у технологічний процес збирання та оброблення інформації є підвищення вимог до рівня його інформаційної культури, зокрема комп'ютерної грамотності як її складової. Щодо розвитку економіки і суспільства в цілому, вкладання в це коштів є надзвичайно ефективним.

Комп'ютерна грамотність, як і грамотність взагалі не має тісного зв'язку з конкретною сферою діяльності. Людина, змінюючи сферу діяльності чи предметну область, залишається здатною до використання своєї комп'ютерної грамотності. Отже, рівень споживання ІІІ залежить від рівня компетентності споживача, його навчання має бути обов'язковим елементом господарської діяльності успішної інформаційної організації.

Інформаційний бізнес – надзвичайно високоінтелектуальний вид діяльності, що постійно потребує підвищення рівня знань не тільки фахівців з інформаційних наук, а й кінцевого користувача. Звідси випливає, що для привертання все більшої кількості споживачів інформаційна організація повинна не тільки організувати навчання користувачів ефективному використанню ІІІ, а й працювати над проблемою конкурентоспроможності власних продуктів та послуг у напрямі поліпшення інтерфейсу з користувачем і зменшення вимог до рівня його комп'ютерної компетенції. Зазначене не стосується інформаційної компетентності відповідальних працівників, яка вимагає підвищення рівня їх обізнаності про те, яка інформація необхідна для прийняття рішення, де її можна взяти і як використовувати.

Для інформаційного бізнесу типовою є ситуація "некомпетентності" користувача при виборі продукту, оскільки необхідним є професійне орієнтування в широкій номенклатурі виробів. Отже, споживчий попит на ринку значною мірою залежить від неекономічних факторів, які, в свою чергу, зменшують вплив індивідуального попиту на «маргінальну» (найбільшу) вартість продукту, звідси – "класична" модель конкуренції у цьому разі повністю неприйнятна.

Особливість інформаційного бізнесу полягає ще й в тому, що споживача цікавлять лише ті ІІІ, які безпосередньо стосуються його діяльності. Немає жодного споживача, якому необхідно було б знати про всі бази даних (знань).

Найбільшу цінність має не загальна інформація з якоїсь проблеми, а вузькоспеціалізовані відомості, потрібні для прийняття конкретного рішення. Найціннішою буде інформація, на основі якої можна дійти висновку «так» чи «ні» з будь-якого питання.

Завдання інформаційного бізнесу полягає у наданні споживачеві саме релевантної інформації, для чого інформаційна організація повинна досконало знати його інформаційні потреби і забезпечувати необхідну якість наданих ППІ. Крім того, вона мусить дбати про джерела отримання інформації, необхідної для створення відповідних ППІ, які можуть задовольнити потреби конкретного споживача. Завдання полягає у пошуку надійних постачальників, необхідних вихідних даних і у придбанні тільки таких товарів, які зможуть задовольнити специфічні запити споживачів.

Наступна особливість полягає в тому, що інформаційні організації віддають перевагу створенню власних ППІ (це не стосується стратегічних ППІ – програмних і технічних засобів), не вдаючись до послуг інших організацій, з метою забезпечення більшого контролю за їх якістю, оскільки якість продукції є головним активом будь-якого підприємства.

Інформаційний бізнес, як і будь-яке машинне виробництво, характеризується тим, що зростання продуктивності праці та обсягів продукції, яка виробляється (інформаційних продуктів і послуг), значною мірою залежить від техніко-технологічного потенціалу, ніж від умінь, фізіологічних можливостей та майстерності працівників, як це має місце в ручному та ремісничому виробництві.

Для інформаційного бізнесу характерною є переважно контрактна форма укладання договору і підтримки близьких до неформальних стосунків зі своїми споживачами. Це сприяє надійним зв'язкам, наближує виробника до споживача і дає змогу швидко реагувати на його нові запити та можливості.

До особливостей господарювання за умов ринкової економіки слід віднести той факт, що економічна інформація в основному породжується самим ринком і потоки інформації у зовнішньому середовищі мають горизонтальний напрямок. Відбувається обмін інформацією між суб'єктами ринку: виробниками та споживачами, постачальниками та одержувачами, банками та підприємцями, інформаційними організаціями та користувачами.

Інформація, яка рухається у зовнішньому середовищі у вертикальному напрямку, має в основному політико-правовий характер – потік зверху вниз – ("низхідний потік") або ж є продуктом діяльності підприємств, тобто обов'язково у будь-якій економічній системі підприємства взаємодіють з

державними структурами (наприклад, з Держкомстатом, банками, податковими адміністраціями тощо) – потік знизу догори («висхідний потік»).

Вищеперераховані особливості інформаційного бізнесу та їх кроки щодо їх врахування зведено в таблицю 4.6.

Таблиця 4.6

Особливості інформаційного бізнесу та їх врахування

№ п/п	Суть особливості	Завдання щодо їх врахування
1	Інформаційний бізнес – складова виробничої інфраструктури, що забезпечує інформаційні потреби суб'єктів господарювання	Пошук груп споживачів з однаковими інформаційними потребами, просування і реалізація продукції та послуг шляхом обміну, управління процесом обміну з контрагентами
2	Безмежність інформаційного ринку, постійне зростання числа споживачів, неможливість задовольнити раз й назавжди інформаційні потреби споживача	Розробка і впровадження нових технологічних процесів або нової продукції з метою підвищення ефективності, розширення пропозиції (випуску) нової продукції
3	Значна наукомісткість інформаційного виробництва	Інтеграція інформаційних організацій, проведення спільних досліджень, зниження витрат на їх проведення
4	Конвергенція видів інформаційної діяльності	Синтез найкращих якостей того чи іншого сектору економіки і поєднання рис виробничої, проектної, наукової та творчої діяльності
5	Складність інформаційного бізнесу для сприйняття та аналізу	Забезпечення відповідного контролю за якістю ППП, оскільки вона є головним активом будь-якого підприємства.
6	Зникнення межі між різними видами інформаційної діяльності	Поступова "окупація" суміжних видів діяльності та проникнення в інші сфери господарської діяльності
7	Інтеграція інформаційного бізнесу в усі сфери життєдіяльності людини	Конверсія: підвищення якості продукції та продуктивності виробництва, пошук надійних постачальників, прискорення виробничих процесів
8	Залежність росту продуктивності праці та обсягів ППП від рівня техніко-технологічного потенціалу	Пошук надійних постачальників, підвищення інформаційної компетентності виробника; розповсюдження ініціативи, підприємницьких ідей, досвіду управління бізнесом,
9	Необхідність надання споживачеві	Вивчення інформаційних потреб споживача і

	релевантної інформації	забезпечення необхідної якості надання ІІІ
10	Зростання вимог до рівня інформаційної культури споживача, зокрема його комп'ютерної грамотності	Підвищення рівня компетентності споживача, навчання має стати обов'язковим елементом інформаційної організації.
11	Економічна інформація породжується ринком і потоки інформації у зовнішньому середовищі мають горизонтальний напрямок.	Застосування контрактної форми, підтримання близьких до неформальних стосунків зі споживачами, що сприяє надійним зв'язкам, наближує до споживача і дає змогу швидко реагувати на його нові запити та можливості.

Підходи до вивчення об'єктів і суб'єктів маркетингу наступні.

Теорія маркетингових досліджень володіє декількома підходами до вивчення об'єктів і суб'єктів маркетингу.

Продуктивний підхід передбачає вивчення об'єктів маркетингової діяльності як конкурентів ІІІ.

Наприклад, маркетинг вторинних інформаційних продуктів: досліджуються джерела використаної первинної інформації, термін збирання її, форми подання вторинних інформаційних продуктів (друкована збірка, бібліографічна БД, статистичні звіти тощо), ступінь задоволення попиту на них, можливі канали реалізації, групи споживачів і т. ін.

Інституційний підхід передбачає дослідження суб'єктів інформаційного маркетингу, тобто інститутів або учасників маркетингової діяльності: виробників усіх типів, постачальників оптових і роздрібних, посередників, споживачів.

Для кожного учасника визначаються його роль і місце в загальній структурі маркетингу залежно від продукту або послуги, що він виробляє, продає чи надає.

Управлінський підхід – це поєднання першого та другого підходів для прийняття конкретних рішень і вироблення ділової стратегії інформаційної служби.

Об'єкти інформаційного маркетингу. Об'єктами інформаційного маркетингу можуть бути:

- інформаційні проекти (проекти ІТ), для яких на етапі розроблення бізнес-плану необхідно проводити аналіз ситуації на ринку;
- конкуренти – виробники, посередники, продавці, асортимент їх продуктів, ціни, географія розташування, частка ринку тощо.

Об'єктами інформаційного ринку, а отже, і об'єктами інформаційного маркетингу є:

апаратні засоби: комп'ютери та їх комплектування, блоки безперебійного живлення, офісне устаткування, мережеве устаткування, засоби комунікацій, периферійна техніка, диски, дискети, матеріали;

програмні засоби: системне і мережеве ПЗ, компресійні програми, антивірусні програми, інтерактивна графіка, електронні таблиці, редакторські пакети, прикладні пакети, засоби мультимедіа, засоби проектування ПЗ;

інформаційні продукти, БД;

інформаційні послуги: консалтингові, навчальні, впроваджувальні, супроводжувальні, ремонтні, посередницькі, торговельні, рекламні, інтерактивні, телекомунікаційні;

інформаційно-пошукові системні технології;

імена, адреси в Internet тощо;

фахівці в галузі виробництва та використання ІПП.

Суб'єкти інформаційного маркетингу. У структурі бізнес-індустрії інформації можна виділити таких суб'єктів:

виробники первинної інформації (книжок, газет, журналів, повнотекстових баз даних, відеотек і фонотек);

виробники вторинної інформації (покажчиків літератури, бібліографічних збірників, реферативних журналів, індексних і бібліографічних баз даних);

компанії та підприємства оптової і роздрібною торгівлі ІПП, серед них служби пошуку інформації, бібліотеки, інформаційні центри, інститути;

виробники (постачальники) технічних та програмних засобів обробки інформації;

розробники технологій обробки інформації, засобів комунікацій тощо.

інформаційні посередники (брокерські фірми), Internet- провайдери.

Безперервний розвиток інформатизації економіки і суспільства зумовлює постійне оновлення і поповнення переліку об'єктів і суб'єктів інформаційного маркетингу, додавання їм нових якостей, функцій та можливостей.

Об'єкти інформаційного маркетингу об'єднує інформаційне середовище, яке для будь-якої фірми має свою інфраструктуру, що визначає інформаційні зв'язки, типи інформації, її кількість, час, місце використання у технологічному процесі, джерела, способи пошуку і передавання тощо.

Суб'єкти інформаційного маркетингу об'єднує маркетингове середовище фірми.

Всі об'єкти та суб'єкти інформаційного маркетингу, що об'єднані в інформаційне та маркетингове середовище подані на рис. 4.4.



Рис. 4.4. Об'єкти та суб'єкти інформаційного маркетингу

Маркетингове середовище інформаційного бізнесу можна розбити на три складові:

- внутрішнє середовище;
- мікросередовище;
- макросередовище.

Внутрішнє маркетингове середовище формується усіма підрозділами підприємства. Одні збирають і реєструють дані про замовників, постачальників, партнерів та конкурентів, другі – досліджують поточні надходження та витрати сировини і матеріалів, треті – збирають відомості про готову продукцію, четверті – наявні засоби виробництва та його обсяги, п'яті – вивчають кадровий склад працівників, його кількість та якість, шості – аналізують фінансовий стан фірми, бухгалтерську інформацію тощо.

Дані одного підрозділу можуть бути корисні іншим, отже, доцільно створити спільну базу даних, до яких матимуть доступ усі підрозділи. Кожний підрозділ створює свою базу даних, до якої можуть вводити інформацію тільки працівники цього підрозділу.

Працівники інших підрозділів підприємства мають право використовувати інформацію, що міститься в цій базі даних, але вони не можуть коригувати її або вводити нову інформацію. Ця внутрішня інформація забезпечує інформацією весь виробничий цикл на підприємстві від отримання

замовлення до підготовки супроводжувальної документації на відправлення товару чи надання інформаційних послуг.

На основі аналізу інформації, що надходить з внутрішнього маркетингового середовища, менеджери з маркетингу приймають рішення щодо оперативного планування та контролю маркетингових заходів і забезпечують підтримку маркетингових рішень.

Мікросередовище будь-якого підприємства становлять постачальники, маркетингові посередники, покупці, конкуренти, представники суміжного бізнесу, громадськість.

Роль кожного суб'єкта макросередовища підприємства та їх характеристика описані в табл. 4.7.

Таблиця 4.7

Суб'єкти мікросередовища фірми та їх характеристика

№	Суб'єкти	Складові	Характеристика суб'єкта
1	Постачальники	Фірми, компанії, індивідуальні підприємства, що забезпечують виробництво необхідними ресурсами: інформаційними, програмними, обладнанням, енергією, паливом тощо	Керівництво повинно визначити, які ресурси доцільно виробляти, а які купувати, враховуючи якість, надійність поставок, гарантійні умови, ціни. Ефективність поставок залежить від того, наскільки на підприємстві застосовуються принципи маркетингу при встановленні зв'язків із постачальниками. Кожна фірма мусить прогнозувати діяльність і ринкову поведінку своїх постачальників (їхні платоспроможність, надійність)
2	Маркетингові постачальники	Фірми, організації, окремі особи, які забезпечують компанії просування, розподіл і продаж товарів на ринку	Функції: пошук покупців (агентства преси, маркетингові дослідні фірми, інформаційні фірми); – просування товару на ринок (брокери, агенти, оптові та роздрібні продавці, транспортні і складські організації, митні фірми; фінансові посередники: банки, кредитні, страхові, інвестиційні компанії; спонсори, що фінансують процес купівлі-продажу товару, страхування договорів); – забезпечення покупців необхідною інформацією (рекламні агентства, агентства преси, маркетингові дослідні фірми, консалтингові фірми, інформаційні фірми); – забезпечення кінцевих споживачів ПП в інтерактивному режимі
3	Покупці	Кінцева мета компаній з маркетинговою орієнтацією	Існує п'ять типів ринків покупців: споживчий /окремі особи, для власних потреб) індустріальний (підприємства, для виробництва іншої продукції); посередницький; урядовий (бюджетні організації

			та підприємства, для виробництва або споживання); міжнародний (покупці всіх типів за кордоном)
4	Конкуренти	Фірми, що функціонують на тому ж ринку і намагаються задовольнити потреби покупців своїми ІПП, збільшуючи свою частку ринку	Впливають на вибір ринку, маркетингових посередників, на формування асортименту та на весь комплекс маркетингових заходів
5	Представники суміжного бізнесу	Фірми, що пропонують суміжні продукти, які не є сировиною для продукції даної фірми, але між ними є зв'язок на стадії використання	Можуть співпрацювати на рівні технологій обробки інформації і суттєво взаємно впливати на бізнес один одного
6	Громадськість	Будь-які групи людей, що виявляють інтерес до діяльності фірми або можуть вплинути на неї	Існують три типи: а) суб'єкти, чий інтерес збігається з інтересами фірми (фін. кола: банки, інвестиційні компанії, біржові маклери, власники акцій, клуби тощо). Роблять відкриті фінансові річні звіти про отримання й розподіл прибутку, обсяги продажу, розробки; б) суб'єкти, у позитивному ставленні яких фірма зацікавлена, а вони можуть сприяти її успішному функціонуванню (для них створюються відділи зв'язку з громадськістю; в) до суб'єктів цієї підгрупи можна віднести тих, хто виявляє інтерес, але фірму зовсім не цікавлять. Уряд і законодавчі органи, які впливають на основні складові маркетингових програм (нормативні характеристики товару, упаковку, ціни, рекламні засоби), управління експертизи, стандартизації та сертифікації Держкомзв'язку та інформатизації, громадські організації, які здійснюють захист прав покупців, контролюють питання кредитування, ціноутворення, якості продукції, реклами, робочих місць, працевлаштування.

З макросередовища будь-якого підприємства можна виділити шість основних компонент, що впливають на управління системою маркетингу: демографія, економіка, наука і техніка, політика і право, соціальні умови життя, культура.

Основні компоненти макросередовища підприємства та їх характеристика подано в таблиці 4.8.

Маркетинг інформаційних продуктів і послуг розвивається паралельно із розвитком підприємництва в Україні. З переходом економіки країни до ринкових умов господарювання значення інформаційного маркетингу зросло не лише як інструменту створення інформаційного продукту, а й як засобу управління витратами виробника для забезпечення прийняттого рівня прибутку.

Таблиця 4.8

Основні компоненти макросередовища та їх характеристика

№	Компоненти	Складові	Характеристика
1.	Демографія	Зростання чисельності населення	Не означає автоматичного збільшення інформаційних потреб і розвитку ринку. Місткість ринку та структура попиту залежать від співвідношень природного й міграційного приросту населення
		Розподіл населення за віком	Характерно позначається на ринку ІПП: а) діти (комп'ютерні ігри), б) школярі (комп'ютерні ігри, прості програмні продукти, приставки, периферійні пристрої, комп'ютерні видання, навчальні програми, послуги Inteznet), в) дорослі споживачі та виробники усіх різноманітних ІПП – дещо молодша за відповідні групи населення на інших ринках
		Розподіл населення за статтю	Не відіграє ролі на ринку, тобто немає ІПП, які б спеціально призначалися для жінок або чоловіків (хіба що комп'ютерні ігри та журнали), але переважна більшість виробників, посередників, продавців ін. – чоловіки, більшість користувачів - теж чоловіки, хоча тут співвідношення суттєво інше
		Сімейний стан	Не має особливого значення, значно більшу роль відіграє дохід
		Територіальний розподіл і міграція населення	Тісно пов'язані з інформаційною діяльністю та інформаційним маркетингом, тому що інформаційний ринок охоплює здебільшого міське населення, а переміщення населення не відіграє значної ролі (не враховуючи еміграції виробників інформаційних продуктів)

2.	Економіка	Кількість покупців узагалі	До покупців на інформаційному ринку належать сім'ї, дохід яких перевищує достатньо високий рівень. Підвищення рівня життя та усвідомлення необхідності інформаційних товарів сприятиме зростанню на них попиту
		Купівельна спроможність	Залежить від оплати праці, коливання цін, заощаджень населення та умов кредитування
3.	Наука і техніка	Комп'ютерні технології	Найбільш наукомістке виробництво. Кожне нове відкриття може спричинити нові напрями в їх розвитку. При цьому не тільки виникають нові види виробництва та галузі, але й ліквідуються старі
		Зчитувальні, друкуючі периферійні пристрої	Маркетингова служба повинна стежити за змінами в розвитку науки і техніки, які можуть призвести до зниження попиту
4.	Політика і право	Державне регулювання економічної діяльності	Захист від незаконних дій конкурентів; захист споживачів від свавілля виробників; захист інтересів суспільства від можливих наслідків безвідповідальності. Загальна політична ситуація може суттєво впливати на прийняття маркетингових рішень
		Правова підтримка	Фахівець із маркетингу повинен добре знати й використовувати положення основних законів і законодавчих актів, що стосуються інтересів підприємства, споживачів та суспільства
5.	Соціальні фактори	Повинні враховуватися під час розроблення стратегії і тактики маркетингу на будь-якому рівні	Соціальна сфера регулюється й фінансується в основному державою, вона впливає на розвиток ринку як безпосередньо, так і опосередковано, зумовлюючи нову ситуацію і на споживчому ринку. Має враховуватися стратегією маркетингу зацікавлених структур
6.	Культура	Рівень розвитку культури багато в чому визначається рівнем економічного розвитку людства, країни, регіону	Можна визначати як історично обумовлений рівень розвитку суспільства, його творчого потенціалу і спроможності людини реалізувати себе в організації життя і діяльності у суспільстві. Існує об'єктивний зв'язок між розвитком культури і підвищенням попиту на її матеріальні носії – побутову техніку, музичні інструменти, радіо-, відеоапаратуру, й ігрові та інші приставки, мікрокалькулятори, кіноустановки, студії звукозапису, відео, побутові комп'ютери з різноманітною периферією, електронні іграшки тощо

7.	Релігія	Ставлення до релігії багато в чому визначає поведінку особистості	Треба знати, яку релігію сповідує покупець й відповідним чином орієнтувати виробництво товару. Для цього необхідні спеціальні дослідження і відповідна сегментація ринку
----	---------	---	--

Маркетинг інформаційних продуктів і послуг розвивається паралельно із розвитком підприємництва в Україні. З переходом економіки країни до ринкових умов господарювання значення інформаційного маркетингу зросло не лише як інструменту створення інформаційного продукту, а й як засобу управління витратами виробника для забезпечення прийняттого рівня прибутку.

Постає завдання організувати маркетингові дослідження, що визначають сучасний характер розвитку суспільно-економічної формації, на задоволення яких доцільно витратити основні ресурси. Вплив факторів на управління системою маркетингу підприємства подана на рис. 4.5.

Моніторинг інформації, що надходить із внутрішнього, мікро- і макросередовища, дає можливість менеджеру з маркетингу приймати адекватні рішення щодо планування та контролю маркетингових заходів, оцінювати реальні і потенційні можливості підприємства.



Рис. 4.5. Фактори впливу на управління системою маркетингу підприємства

Чинники впливу на формування інформаційних потреб

Передумовою дослідження суспільних потреб у сфері інформації є розкриття, пізнання і оцінка комплексу об'єктивних тенденцій, що впливають на суспільний розвиток та водночас на розвиток суспільних потреб.

Мова йде про тенденції соціального, гуманітарного, екологічного, науково-технічного і політичного розвитку, які мають вплив на процес інформатизації суспільства, і отже, прямо чи опосередковано діють на ринок відповідних продуктів та послуг.

Інформатизація суспільства суттєво впливає на розвиток суспільних інформаційних потреб. Сьогодні це глобальний процес, пов'язаний із кардинальними змінами структури і характеру світового економічного й соціального розвитку з переходом до науко- місткого виробництва і нових видів інформаційного обміну.

Основні чинники, що об'єктивно впливають на формування суспільних інформаційних потреб, зведені в табл. 4.9.

Таблиця 4.9

Напрямки впливу на формування суспільних інформаційних потреб

№	Сфера	Напрямки впливу
1	Соціальна	Потреба швидко реагувати на зміну попиту для задоволення запитів суспільства в товарах і послугах
		Підтримка реалізації принципів соціальної справедливості в розв'язанні проблем розподілу соціальних благ
		Важливість моделювання наслідків великомасштабних соціальних проектів до їх реалізації
2.	Гуманітарна	Зміцнення здоров'я і підвищення активності творчого життя членів суспільства за умови широкого використання в системі охорони здоров'я і побуті інформаційних технологій, засобів інформатики та пов'язаних з ними ПП
		Створення умов для інтелектуальної високопродуктивної науково-організаційної діяльності, скорочення і повне використання тяжкої фізичної праці, розкриття й реалізація творчих здібностей членів суспільства
		Підвищення рівня культури і якості освіти на основі створення та впровадження відповідних інформ. технологій навчання, розвитку нових форм дозвілля населення

3.	Економічна	Інформаційне забезпечення структурного перетворення сфери мат. виробництва на основі розвитку наукомістких галузей, упровадження ресурсозберігаючих технологій і використання сучасних методів управління, аналізу й прогнозування. Вдосконалення міжрегіональних і міжгалузевих господарських в'язків
4.	Науково-технічна	Забезпечення динамічного розвитку суспільного виробництва на основі наукомістких технологій, широкого впровадження технічних та організаційних нововведень
		Прискорення інноваційних процесів у суспільному виробництві, підвищення рівня, скорочення строків виконання і впровадження в промисловість НДР
		Сприяння зміцненню політичних інструментів суспільства через демократизацію і гласність
5.	Політична	Вільний обмін інформацією допомагає зближенню й консолідації людей, їхній взаємній довірі, зниженню напруженості міжнаціональних та інших соціальних відносин
		Створення умов для оперативного доступу широких мас до інформації
6	Екологічна	Забезпечення моніторингу стану навколишнього середовища для оперативного інформування населення
		Моделювання наслідків великомасштабних технічних проектів для передбачення можливих негативних наслідків впливу на навколишнє середовище

Інформатизація охоплює практично все світове суспільство, впливає на більшість сфер діяльності, суттєво змінюючи характер його розвитку, соціально-економічні відносини, рівень і якість життя всіх людей.

Побудова інформаційного маркетингу на підприємстві

Мета інформаційного маркетингу – знайти відповідність між можливостями інформаційних структур і потребами споживачів цільового ринку.

Зробити це можна з допомогою систематичних досліджень зовнішнього та внутрішнього середовищ фірми, вивчення інформаційних потреб, вдалого вибору ключових сегментів ринку. Застосування інформаційного маркетингу спрямоване на формування зв'язків із громадськістю й створення іміджу фірми.

Здійснення маркетингових заходів дає змогу прискорити віддачу виробничих фондів, підвищити мобільність виробництва та рівень конкурентоспроможності інформаційних продуктів, своєчасно створити нові

інформаційні товари і прискорити просування їх на ті ринки, які нададуть можливість досягти максимального комерційного ефекту.

Основне завдання інформаційного маркетингу полягає не тільки в тому, щоб залучити якомога більшу кількість покупців (користувачів), але й продати кожному з них максимальну кількість інформаційних послуг відповідно до їх потреб.

Особливість інформаційного маркетингу полягає в тому, що ці потреби не завжди чітко усвідомлюються самими покупцями і звичайно не чітко визначені в певні моменти часу. Тому необхідною є робота з наближення інформаційних продуктів та послуг, запропонованих фірмою, до інформаційних моделей бізнесу, побудованих в уяві користувачів, і для підтримування стійкого попиту на них протягом усього періоду продажу.

За часів адміністративно-командної економіки інформаційна діяльність здійснювалася безкоштовно некомерційними організаціями, що фінансувалися за рахунок бюджету (банки, бібліотеки тощо). Інформаційна фірма повинна враховувати у своїй програмі маркетингу той факт, що значна частина потенційних користувачів не схильна сприймати надані послуги як товар і платити за них.

Крім того, покупець не завжди вміє правильно використовувати отриману інформацію через психологічні, професійні, моральні, етичні та інші бар'єри.

Правила ведення інформаційного маркетингу

Правила інформаційного маркетингу, що враховують аспекти відносин між продавцем і покупцем на інформаційному ринку, зведено в табл. 4.10.

Таблиця 4.10

Правила інформаційного маркетингу

№ п/п	Суть правил інформаційного маркетингу
1	Будь-яка велика інформаційна потреба задовольняється здебільшого найпростішим способом без урахування необхідних для цього часу та грошей
2	Якщо у споживача інформації вже сформувались певні навички збирання її, то їх майже неможливо змінити навіть за умов значних витрат на маркетинг
3	Проведення інтерактивного пошуку зазвичай здійснюється не тими, кому дійсно потрібна інформація, бо перекладається на нижчі підрозділи
4	Недоцільно охоплювати маркетингом організацію, яка не має необхідного устаткування або не має бажання платити за інформацію

5	Користувач не завжди володіє достатньою кваліфікацією, необхідною для одержання необхідної йому інформації
6	Користувач не завжди може сформулювати свої вимоги до інтерактивного пошуку, і тому свою відмову від нього обґрунтовує не важливими доводами, а тими, які йому простіше пояснити

Маркетингова діяльність інформаційних структур повинна забезпечувати:

- одержання достовірної своєчасної інформації про кон'юнктуру ринку (структуру та динаміку попиту на інформаційні продукти і переваги споживачів);
- можливість удосконалення споживчих властивостей та номенклатури інформаційних продуктів і послуг, за допомогою яких повніше задовольнятимуться запити споживачів порівняно з ПП конкурентів;
- необхідний вплив на споживача, на попит, на ринок, що забезпечує максимальний контроль сфери реалізації.

Маркетингова діяльність інформаційної фірми полягає у виконанні нею функцій, як це подано в таблиці 4.11.

Індустрія інформаційних послуг перебуває під постійним впливом нових інформаційних технологій, розвитку засобів АБД, удосконалення конкуруючих засобів розповсюдження комерційної інформації.

Таблиця 4.11

Перелік функцій з маркетингової діяльності фірми

Функція	Зміст функції з маркетингової діяльності
Аналітична	Забезпечують систематичний комплексний аналіз зовнішнього і внутрішнього середовищ фірми, кон'юнктури ринку
Рекламно-збутова	Формує попит, організує просування та збуту продукції, цінову політику
Управлінська	Забезпечують системне управління маркетинговою діяльністю
Контрольна	Контроль виконання маркетингових планів і рішень та оцінку їх ефективності

На відміну від багатьох галузей, індустрія інформації цілком позбавлена стабільності: кожні два-три роки з'являється невідома раніше технологія, що стимулює пошук нових напрямів інформаційного бізнесу. Тому, як

підкреслюють фахівці, не можна говорити про закінчену стандартну програму інформаційного маркетингу, яка існує для споживчого маркетингу.

Використання інформаційного маркетингу в діяльності інформаційних структур дасть можливість правильно оцінити існуючі взаємини зі споживачами та раціонально використати специфічні особливості інформаційного виробництва для вдосконалення номенклатури інформаційних продуктів.

Інформаційний маркетинг дає змогу інформаційним структурам найраціональніше вирішувати ринкові проблеми, максимально використовуючи при цьому можливості свого виробництва та можливості ринку, для одержання високих прибутків, планувати свою діяльність з урахуванням тенденцій розвитку інформаційного ринку.

Види інформаційного маркетингу, які доцільно використовувати залежно від попиту на інформаційні продукти та послуги, зведено в табл. 4.12.

Таблиця 4.12

Види інформаційного маркетингу залежно від попиту на ІПП

Види маркетингу	Особливості застосування
Конверсійний	За негативного попиту більшість споживачів відхиляють продукт або послугу незалежно від їх якості. При цьому негативний попит може бути до конкретного ІПП взагалі або тільки до ІПП даного виробника. Завдання конверсійного маркетингу – розроблення плану рекламної роботи та просування товару, який би сформував попит і протидіяв негативним тенденціям
Стимулюючий	Застосовується за відсутності попиту, коли споживач незнайомий із властивостями продуктів-новинок; за помилкового вибору ринку збуту, коли необхідна переорієнтація на новий ринок; якщо споживачі вважають продукт таким, що цілком втратив свою цінність, наприклад, при появі нових ІПП, що ефективніше задовольняють уже існуючі або зростаючі потреби
Розвиваючий	Застосовується за наявного потенційного попиту. Перетворити потенційний попит на актуальний можна насамперед створенням нових або вдосконалених ІПП, що задовольнять потреби користувачів на новому якісному рівні. Застосування інформаційних технологій до традиційних ІПП спонукає створення принципово нових, а отже, вимагає принципово нових способів стимулювання збуту та ціноутворення. Головне – зосередитися на просуванні на ринок, продажу, наданні додаткових супутніх послуг, рекламі ІПП фірми
Ремаркетинг	Цей вид маркетингу тісно пов'язаний із життєвим циклом товару, його мета – надання товару ринкової новизни, переорієнтація інформаційної структури на новий ринок. Особливо важливий для альтернативних ІПП, що поступово «наздоганяють» один одного за своїми можливостями

Синхронний	Застосовується за коливання попиту. Сезонне споживання продукту більш характерне для споживчих товарів. Має місце і для інформаційної продукції, оскільки існують періоди відпусток, канікул, коли економічна та виробнича діяльність зменшується, обсяги продажу на ринку ІПП теж падають. Але для ІПП скоріше спостерігається коливання попиту разом із супутніми продуктами інформаційного ринку та індустрії інформації. Тому необхідна орієнтація на ринок інших галузей інформаційної індустрії – наприклад, урахування тенденцій у виробництві ПК, термінальних пристроїв, операційних систем тощо. Інформаційний продукт тісно пов'язаний із технологією доставляння його, тому особливого значення набуває комплексність послуг, що передбачає надання як самої інформації, так і програмного забезпечення (ПЗ) пошуку та її передавання
Підтримувальний	Застосовується за точної відповідності попиту можливостям інформаційної структури. Щоб стабілізувати попит (обмежити вплив конкурентів), необхідно уважно проводити політику цін, цілеспрямовано забезпечувати рекламну роботу, постійно та ретельно перевіряти обсяги та доцільність витрат на маркетингові заходи. За умов, коли інформаційні служби пропонують аналогічні ІПП, найважливішим завданням маркетингу стає їх диференціювання, поєднання з розробленням послуг, що додають цінності та корисності існуючим продуктам, з розробкою засобів, що полегшують доступ до інформаційних систем
Демаркетинг	Застосовується за надмірного попиту. У разі неможливості задовольнити високий попит збільшують ціни, скорочують або взагалі припиняють рекламну роботу. Але, щоб не загубити потенційних споживачів, запроваджують продаж ліцензій. На українському інформаційному ринку про підвищення цін мова не йде, як і про припинення рекламної кампанії, отже, заходи демаркетингу як такого не вживаються. Але продаж ліцензій на виробництво програмних продуктів або складання ПК із комплектуючих наявні повною мірою, щоб задовольнити незабезпечений ринковий попит.
Протидіяльний	Застосовується за ірраціонального попиту з точки зору добробуту суспільства в цілому та його членів. Його заходи: припинення випуску товару, вилучення його з торговельної мережі та пропаганда відмови від споживання таких продуктів. Наприклад, комп'ютерні ігри агресивного вмісту, з якими не можна боротися простою заборонаю або припиненням випуску, оскільки чорний ринок тільки збільшить обсяги продажу.
Конфліктний	Це внутрішній у виробників ІПП, коли одні й ті самі інформаційні продукти (наприклад, БД) розповсюджуються в різні конкуруючі способи доставки (за різними технологіями розповсюдження інформації), а саме: продаж БД (на технічних носіях інтерактивним службам); надання будь-якій інтерактивній службі виняткових прав на розповсюдження інформації (інтерактивна служба виступає як замовник БД або є філіалом виробника БД); завантаження БД у власний АБД, якщо виробник БД є водночас і інтерактивною службою, тобто є інтегрованим виробником; завантаження БД на технічні засоби телекомунікаційних служб; продаж БД у друкованому вигляді

Місіонерський маркетинг	Застосовується у разі, коли переваги різних ШП неочевидні, коли відбувається їх швидка зміна. Попит споживача формується за допомогою роз'яснення переваг та особливостей нових ШП, способів їх доставки, організації курсів навчання споживачів, гарантійного супроводу, консультаційних пунктів, пільг при продажу, розповсюдження демоверсій ПЗ, безкоштовного користування протягом певного часу. Місіонерський маркетинг обов'язково повинен бути початковою фазою в діяльності інформаційних служб
Вірусний маркетинг	Розробляються стратегії, що заохочують передачу маркетингового повідомлення іншим особам, створюючи потенціал для експоненціального зростання його впливу. Поза Інтернетом вірусний маркетинг звичайно називають розпусканням чуток, мережним маркетингом. Основними складовими є: безкоштовне розповсюдження товарів і послуг; забезпечення безперешкодної передачі маркетингового повідомлення; швидке збільшення масштабу трансляційної системи; спирання на прості людські потреби; функціонування на основі існуючих комунікаційних мереж; використання ресурсів, то належать іншим особам

Структура інформаційного маркетингу в залежності від попиту на ШП подана на рис. 4.6.



Рис. 4.6. Структура інформаційного маркетингу

Концепції маркетингу інформаційних продуктів і послуг можуть суттєво відрізнятися одна від одної. Цілком різний характер мають маркетингові

дослідження, що здійснюються державними та комерційними інформаційними службами.

Так, теоретичні дослідження, ще спрямовані на економічні проблеми, це – комплексне дослідження інформаційного ринку, економічне моделювання та прогнозування попиту на ПП, ціноутворення. Комерційні дослідження мають емпіричний характер. Поведінкові науки, ззовні внесені до маркетингу, тут проявляються у вигляді вивчення поведінки споживачів у процесі пошуку необхідної інформації.

В залежності від конкретного виду товарів, характеру ринку, його місткості і деяких інших факторів впливу на продавця, маркетинг буває масовий, диференційований за товаром та цільовий.

Масовий маркетинг, коли продавець організує масове виробництво, розподіл і просування одного продукту для всіх покупців, виходячи з того, що він усіх приваблює. Аргументами для такої концепції є порівняно невеликі витрати, низькі ціни та величезний потенційний ринок.

Маркетинг диференційований за товаром, коли продавець виробляє два чи більше різновиди продукту, які відрізняються якістю, розміром, упаковкою тощо. Аргументом для прийняття такого рішення є конкуренція, що посилюється серед виробників аналогічної продукції.

Цільовий маркетинг, коли продавець сегментує ринок і виробляє продукцію з розрахунку на конкретний сегмент покупців, наприклад, для покупців, які дотримуються дієти.

В умовах розвинутого ринку відбувається певна його «демасифікація», що неминуче настає після насичення товарами масового ринку. Якщо в умовах командно-адміністративної системи управління виробникам, які скуті плановими завданнями, не спадало на думку використати можливості сегментації ринку для підвищення своїх доходів, то за умови економічної самостійності підприємства можуть застосовувати більш різноманітні шляхи для збільшення свого прибутку.

Особливості маркетингової діяльності інформаційних структур зумовлені особливостями інформації як предмета праці та товару, розглянутими раніше, і впливом цих особливостей на вирішення організаційно-економічних і виробничих завдань.

1. Як зазначалось раніше, інформація не має речовинного змісту, але завжди має речовинне відображення і зафіксована у вигляді конкретних матеріальних носіїв, тому в процесі споживання вона не утилізується, а

накопичені дані не втрачаються. Існує можливість багаторазового використання, а отже, можливість бути предметом повторної угоди.

2. Користувачі ІПП не завжди усвідомлюють і можуть сформулювати свої потреби, що ускладнює маркетингову діяльність, зокрема вивчення інформаційних потреб. Тому важливо враховувати особливості тих або інших груп користувачів, їх індивідуальні потреби. Інформаційна фірма мусить виявити власні цільові ринки, вивчити їх ключові інформаційні потреби.

3. Одна з найважливіших характеристик ІПП – актуальність, втрата якої означає повну втрату споживчої вартості.

4. Важливою характеристикою ІПП є адресність. Кожний користувач має своє уявлення про предметну область, інформація має для нього виключно індивідуальну цінність. Отже, завдяки адресності та старінню (втрата актуальності) задовольнити потреби в ІПП один раз і назавжди неможливо.

5. Порівняльна оцінка ІПП ускладнена через відсутність для користувача інструментарію для вибору того або іншого продукту, який задовольняє його запити. Необхідно розробити спеціальні методи оцінювання ІПП.

6. Інформаційний маркетинг охоплює значно менше число споживачів – їх тисячі, а не мільйони, як у випадку зі споживчим маркетингом.

7. Взаємозв'язок між виробниками і споживачами ІПП має довгостроковий характер, оскільки заміна контрагента пов'язана із заміною технічної бази, що є не завжди можливим і дорого коштує.

8. У більшості випадків початковою фазою діяльності інформаційних структур є місіонерський маркетинг. Це зумовлено швидкою зміною поколінь ІПП і тим, що переваги різних ІПП здебільшого не є очевидними.

9. Застосування нових інформаційних технологій до традиційних інформаційних продуктів, спонукає до створення принципово нових ІПП. Необхідні принципово нові методи стимулювання збуту та ціноутворення.

10. За визначення ціни на інформаційні продукти/послуги враховують матеріальний вигравш, який буде отримано в разі їх використання, а не тільки затрати праці, пов'язані з їх виробництвом і наданням.

11. Інформаційний продукт тісно пов'язаний з технологією його доставки користувачеві. Тому особливої ваги набуває комплексність послуг, що включають надання як самої інформації, так і програмного та технічного забезпечення процедур пошуку і передавання інформації споживачеві, тобто надання стратегічних ІПП.

12. У зв'язку із тим, що ті ж самі інформаційні продукти можуть розповсюджуватися в різні способи, інформаційні структури стикаються з

конфліктним маркетингом власних ІПП. Необхідно вибирати найбільш конкурентоспроможний спосіб і форми надання інформаційного продукту.

13. Важливим завданням інформаційного маркетингу є диференціація ІПП. у сполученні з розробленням послуг, які додають вартості існуючим продуктам, полегшують користувачам доступ до інформаційних систем.

14. Стратегія інформаційного маркетингу багато в чому залежить від типу ІПП: науково-технічні, фінансово-економічні, управлінські, соціальні.

15. Необхідна орієнтація на ринки інших галузей інформаційної індустрії. Наприклад, урахування тенденцій у виробництві ПК, термінальних пристроїв, засобів зв'язку, програмного забезпечення тощо.

Варто наголосити, що в інформаційний бізнес втягуються не тільки комерційні інформаційні структури, які мають прибуток зі своїх операцій, а й неприбуткові, некомерційні структури: міністерства, відомства, підприємства тощо, які створюють або мають у своєму складі інформаційні підрозділи.

По справжньому жити – це означає жити маючи правильну інформацію

Питання та завдання

1. Що таке інформаційний бізнес?
2. Перелічити особливості інформаційного бізнесу.
3. Яка основна споживча властивість інформаційного продукту?

Література

1. Лазарева С.Ф. Економіка та організація інформаційного бізнесу: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2002. 667 с.
2. Палеха Ю.І., Горбань Ю.І. Інформаційний бізнес: підручник. К.: Вид-во Ліра-К, 2015. 492 с.
3. Жигулін О. А., Махмудов І. І., Попа Л. М. Логістика в управлінні конкурентоспроможністю бізнесу при виході економіки із стану глобальної кризи: Монографія. Ніжин, 2021. 544 с.

5. Інформаційний продукт як товар, що надається суб'єктами ринку

Для того щоб працювати на ринку інформаційної продукції та послуг з виробниками або постачальниками сировини чи матеріалів й не мати справи з посередниками, треба завжди знати стан цього ринку, його суб'єкти. Отже, потрібні маркетингові дослідження достовірної своєчасної інформації. Саме кваліфікована обробка такої інформації дасть змогу визначити споживчий попит, з'ясувати, яку продукцію, хто, за якою ціною, в якій кількості купуватиме; вона допоможе виявити конкурентів і знайти партнерів по бізнесу, сприятиме визначенню і використанню ефективних каналів та методів просування продукції на ринки.

Однією з проблем маркетингу є проблема інформаційного забезпечення. І залежно від того, якого типу ця інформація, якими є джерела інформації, які засоби збирання, передавання, дослідження та тлумачення результатів, вирішуються питання використання її керівниками організацій. За допомогою обґрунтованих маркетингових рішень організація в змозі пристосувати свою продукцію і послуги до потреб споживачів. Ефективність цього процесу буде залежати від організування зворотного інформаційного зв'язку (від ринку до суб'єкта підприємництва), який дасть змогу оцінити існуюче її становище та можливості й напями його поліпшення.

Якість надання інформації залежить від форми й точності її представлення, кількості, каналу передавання, засобів, техніки обробки т. ін. При цьому завжди вважається, що інформація була, є та буде, а якщо її бракує, то завжди можна знайти ту, якої не вистачає.

Якщо йдеться про вірогідність інформації, то найчастіше розуміють вірогідність представлення й введення, якщо про надійність – то про надійність роботи ЕОМ та програмного забезпечення. Сама ж інформація вважається визначеною.

Кожний об'єкт чи система існують у реальному житті, перебуваючи у певній взаємодії із зовнішнім середовищем. Це об'єктивна реальність, незалежна від людини. Якщо певний об'єкт не впливає на життя і поведінку людини, то вона нічого не знає про нього, він для неї (суб'єктивно) не існує й не береться до уваги для прийняття рішень. Якщо ж, навпаки, існування об'єкта якимось чином причетне до людини, то, щоб визначити, яким є його вплив, необхідно дізнатись про нього «все» або принаймні ті його характеристики, що допоможуть скласти про нього уяву.

Чим більше та чи інша особа знатиме про об'єкт, тим точніше уява про нього збігатиметься з реальним об'єктом. Уявлення про об'єкт є його моделлю, побудованою на тих даних (характеристиках), які їй відомі. Уявлення про поведінку об'єкта насправді є поведінкою моделі з урахуванням тих відомих даних. І якщо вони не збігаються, то це означає, що людина мало знає про об'єкт, тобто існує деяка невизначеність щодо нього. Щоб позбутися цієї невизначеності або принаймні зменшити її, потрібні додаткові дані про об'єкт.

Таким чином, якщо ігнорувати технічні та технологічні проблеми, що супроводжують інформацію, то можна дати таке визначення інформації:

Інформація – знання або сукупність даних, які зменшують невизначеність об'єкта чи проблеми

Людина живе у світі невизначеності, в уявному світі саме тому, що ніколи не володіє повною і достовірною інформацією про зовнішній світ. І тільки використовуючи та обробляючи саме цю відому їй інформацію, вона приймає рішення щодо подальших дій.

Характеристики інформації і їх сутність зведено в табл.5.1.

Таблиця 5.1.

Характеристики інформації

№ п/п	Характеристики інформації	Сутність характеристик інформації
1.	Вірогідність	Наближеність інформації до першоджерела або точність передавання її. Треба враховувати, що джерело інформації може помилятися, знаючи лише ту інформацію, що йому доступна
2.	Об'єктивність	Інформація, позбавлена суб'єктивних викривлень психологічного плану, а також тих, що виникли під час передавання
3.	Однозначність	Навіть достовірну та об'єктивну інформацію варто повторно перевірити
4.	Своєчасність	Інформація необхідна у конкретний момент, відповідний моментам формування, передавання, надходження, обробки, прийняття управлінських рішень, оскільки вона застаріває
5.	Релевантність	Ступінь відповідності інформації розв'язуваній проблемі, необхідність її та здатність сприяти вирішенню проблеми

6.	Пертинентність	Придатність інформації (за формою, змістом, з мінімальною обробкою) безпосередньо брати участь у вирішенні проблеми
7.	Актуальність	Важливість інформації в конкретний момент часу, у прийнятті конкретного рішення
8.	Повнота	Інформація без пропусків за всіма характеристиками, необхідна і достатня для прийняття рішення з управління маркетинговими процесами, тобто для досягнення поставленої мети
9.	Цінність	Ціннісна характеристика інформації для вирішення конкретного завдання
10.	Економічність	Мінімізація всіх витрат, пов'язаних з отриманням маркетингової інформації у повному обсязі для забезпечення потреб фірми

Математика дає інструменти аналізу інформації і навчає з їх допомогою давати правильні кількісні оцінки подіям і залежностям, але при цьому ніяким чином не пояснює і не тлумачить їх. Постановка будь-якого завдання починається з прийняття деякого припущення про об'єкт чи систему. Ступінь адекватності реальних даних цим припущенням і визначає правильність висновків. Причому існують засоби, що дадуть можливість визначити, наскільки відхилення тих або інших даних впливають на достовірність результату.

Типи маркетингової інформації

Бурхливе зростання обсягів використовуваної інформації не тільки розширює можливості інформаційних середовищ, підвищує продуктивність їх обчислювальних ресурсів, але й породжує нові проблеми, одна з яких – системи зберігання даних.

Для проведення повноцінного аналізу інформаційного середовища, яке весь час перебуває у рухомому стані, необхідно чітко розмежувати інформацію за видами, часом, корисністю, ступенем впливу на функціонування об'єкта, ступенем довіри до її змісту тощо.

Типи маркетингової і інформації зведено в таблицю 5.2.

Типи маркетингової інформації

№	Ознака класифікації	Тип інформації	Характерні ознаки
1	За періодичністю	Постійна	Незмінна складова маркетингового середовища протягом певного достатньо великого проміжку часу
		Змінна	Це кількісні та якісні характеристики, які відображають динаміку функціонування об'єкта маркетингу
		Періодична	Формується за виникнення потреби або надходить із зовнішнього середовища в деякі моменти часу
2	За призначенням	Довідкова	Має ознайомлювальний допоміжний характер, відображає стабільні ознаки і параметри об'єктів або суб'єктів маркетингу, міститься у довідниках, класифікаторах тощо
		Рекомендаційна	Результат маркетингових досліджень, проведених фірмою, та аналізу зовнішньої доступної наявної інформації, що береться до уваги в процесі формування стратегії і тактики управління
		Нормативна	Містить норми та нормативи виробничого характеру, а також законодавчі нормативні акти, стосовно діяльності організації
		Сигнальна	Результат контролю поведінки об'єкта маркетингового середовища як відхилення від запланованих показників функціонування
		Регульовальна	Результат аналізу причин відхилення, управлінське рішення, спрямоване на його ліквідацію
3	За змістом	Факт	Інформація, що констатує подію або умову, за якої вона відбувається
		Оцінка	Інформація, яка є результатом аналізу фактів, що виконується на інтуїтивному рівні або за допомогою певних статистичних методів
		Прогноз	Інформація про майбутню подію чи передбачення деякої події, яке може базуватися на екстраполяції тенденції розвитку подій з урахуванням здорового глузду та аналогії з подібними фактами

		Узагальнені зв'язки	Встановлюються між різними фактами, які можуть залежати один від одного, впливати один на одного, змінюватись одночасно або за одним законом. За зміною одного з них можна давати оцінки та робити прогнози щодо іншого.
		Чутки	Інформація про подію, отримана з ненадійного джерела. Але іноді таке джерело може бути єдиним доступним джерелом окремих видів інформації, наприклад, планів конкурентів. Отже, від маркетингової інформації такого типу теж не слід відмовлятися, одночасно або за одним законом. Тоді за зміною одного з них можна давати оцінки та робити прогнози щодо іншого.
4	За рівнем обробки часом	Первинна	Збирається безпосередньо на об'єктах спостереження для досягнення конкретної мети дослідження організації чи підприємства
		Вторинна	Зібрана (а іноді частково оброблена та систематизована) іншими і для інших цілей. Існує в опублікованому вигляді, але придатна до використання для досягнення мети, що ставить перед собою фірма в конкретній ситуації (поділяється в свою чергу на внутрішню й зовнішню вторинну інформацію)

Механізм роботи з інформацією

Одержати достовірну і достатню для прийняття рішення інформацію дасть змогу налагоджений механізм роботи з інформацією. Один із таких механізмів запропонував А. М. Яновський.

Суть цього механізму полягає у такому:

1. Формулюються характеристики інформації та вимоги до неї.
2. Визначається послідовність процедур аналізу інформації.
3. Встановлюється порядок її використання.

Механізм роботи з інформацією зображено на рис. 5.1.

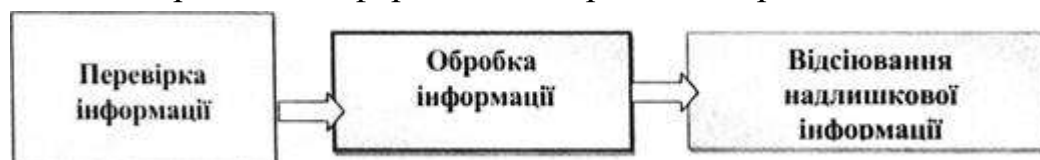


Рис. 5.1. Механізм роботи з інформацією

Перевірка інформації. Найбільш надійний метод перевірки інформації – порівняльний аналіз, тобто одержання однозначної відповіді на одне й те саме

питання з різних джерел. Якщо інформація не підтвердилася одним або декількома джерелами чи отримано суперечливі відомості, необхідно поставити під сумнів усю отриману інформацію і підтвердити або спростувати припущення про її помилковість. Така неузгоджена інформація є неякісною й непридатною для прийняття рішення.

Обробка інформації. По закінченні перевірки інформації на вірогідність відбувається її аналіз та формування (синтезування) висновку, тобто узагальнення, що пояснює всі встановлені факти. Після того, як сформульовано висновки, переходять до підготовки рекомендацій.

Щоб підготувати вмотивовані висновки та рекомендації, необхідно дотримуватися двох обов'язкових умов: а) щоб з інформацією працював професіонал; б) щоб він був досить обережний, обґрунтовуючи свої рекомендації для керівництва.

Відсіювання надлишкової інформації.

Інформація не тільки полегшує і забезпечує швидке обґрунтоване прийняття рішень у будь-якій галузі діяльності з мінімальним ризиком, а й, якщо вона є надлишковою, паралізує аналіз даних. Прийняття рішення в такій ситуації досить сумнівне, бо виявити ключову інформацію дуже складно, не говорячи вже про можливість отримання дезінформації.

Швидке змінювання інформації може призвести до перенапруження та прийняття помилкових рішень. Утримування штату кваліфікованих референтів-аналітиків для фірми не завжди можливе. Одним із способів розв'язання цієї проблеми є використання на вході сторонньої інформації, яку не запитували спеціального «фільтра».

Види інформаційних продуктів і послуг

Коло питань: класифікація інформаційних продуктів і послуг, види інформаційних продуктів, характеристики інформаційних послуг, аналіз інформаційних послуг, надання інтерактивних послуг, надання інтернет-послуг, надання маркетингових послуг, надання консалтингових послуг та навчальних послуг

Класифікація інформаційних продуктів і послуг

Класифікація інформаційних продуктів і послуг має динамічний характер. Раніше до неї не входили кінцеві продукти інформаційних структур, що займаються розробленням баз даних для продажу, постачання інформаційно-пошукових систем тощо.

На структуру інформаційних продуктів активно впливає оновлення складу обчислювальної техніки, периферійного устаткування, засобів передачі інформації.

Якщо порівняти традиційні послуги, передбачені чинними класифікаторами, з фактично наявними та необхідними для суспільства, то стане очевидним, що класифікувати інформаційні продукти потрібно, виходячи не тільки з їх призначення, походження, технології надання споживачам, але й з їх корисності для споживача.

Вдосконалення існуючого переліку інформаційних продуктів можна здійснити за рахунок [37]:

- освоєння нових видів інформаційно-обчислювальних робіт і послуг;
- розроблення окремих актуальних завдань, пов'язаних із соціальною сферою (пенсійне забезпечення, екологія, приватизація тощо);
- адаптація розробок, упроваджених в інших організаціях;
- опрацювання нових стандартів і технічних умов;
- упровадження нових технологій.

Найбільш прийнятна на даний момент класифікація інформаційних продуктів і послуг подана на рис. 5.3.



Рис. 5.3. Класифікація інформаційних продуктів і послуг

Види інформаційних продуктів

Розглянемо кожен із наведених елементів інформаційних продуктів більш детально.

До *апаратних засобів* належать:

- ЕОМ, міні-ЕОМ, індустріальні комп'ютери, портативні комп'ютери, гральні автомати, програмні приставки;
- комплектуючі (модулі пам'яті, процесори, материнські плати, монітори, комплектування для периферії, оргтехніки);
- периферійне обладнання (принтери, сканери, цифрові камери, монітори, проекційні панелі і табло, пристрої зберігання інформації, пристрої резервного копіювання, засоби мультимедіа, обладнання для видавничих систем, джерела живлення, звукові карти, відеокарти);
- мережеве обладнання (обладнання для ЕОМ, сервери, телефони, факси, модеми, міні АТС, супутниковий зв'язок);
- оргтехніка (копіювальна, розмножувальна, обладнання для презентацій, калькулятори, записники, банківське обладнання, диктофони, торговельне обладнання, системи захисту інформації, обладнання для роботи з пластиковими картками, витратні матеріали).

До **програмних продуктів** належать:

- системне програмне забезпечення (операційні системи, системи програмування, офісне програмне забезпечення, лінгвістичне програмне забезпечення, системи управління базами даних, автоматизовані системи управління підприємством, антивірусне програмне забезпечення, програми захисту);
- прикладне програмне забезпечення (мережеве програмне забезпечення, комунікаційне програмне забезпечення, програмне забезпечення для Інтернет, інформаційно-пошукові системи, комп'ютерна графіка, мультимедіа, навчальні, ігрові програми, видавничі системи, шрифти).

До **інформаційних продуктів** відносяться:

- фотодокументи: діапозитив, мікрофільм, мікрокарта тощо;
- фонодокументи: магнітні фонограми для запису зображення та звуку;
- електронні документи: дискети, диски, мікросхеми, картки флеш-пам'яті тощо.

Характеристики інформаційних послуг

Інформаційні послуги – це такий самий товар, як комп'ютерна техніка, оскільки вони також спрямовані на задоволення людських потреб, виробляються, купуються і використовуються. Однак послуги, як товар, порівняно з тими ж комп'ютерами мають низку відмітних рис, що визначають їх особливий статус на ринку і багато в чому пояснюють низький рівень попиту і пропозиції цього товару.

Послуги можуть пропонуватися покупцю як частина товару або як самостійний товар. У ціні техніки може бути враховано вартість гарантійного обслуговування (у тому числі й ремонту), доставки, встановлення, настроювання і т. п. У цьому випадку фірма-продавець, як правило, робить подібні послуги тільки покупцям своїх товарів. Менш поширені послуги із системної інтеграції (аналіз, розроблення проекту, налагодження устаткування), які здебільшого надаються вітчизняними системними інтеграторами в складі комплексних проектів, у яких вони за вартістю мають не більше 5%.

Особливості надання послуг зведено в табл. 5.3.

Таблиця 5.3

Особливості надання послуг

№ п/п	Характеристики послуг
1.	Послуги невлічимі, оскільки їх неможливо побачити, почути або перевірити до моменту придбання
2.	На відміну від матеріального товару, що існує незалежно від виробника і споживача, послуга невіддільна від них
3.	Мінливість якості послуг пов'язана з тим, що вона дуже сильно залежить від постачальника послуг, а також від часу і місця надання їх: одну й ту саму послугу (навіть, наприклад, установа та настроювання ПЗ) різні фірми (а часто й різні фахівці однієї фірми) надають по-різному
4.	Послуги неможливо зберігати, заготовлювати наперед, а потім продавати. Вони мають цінність тільки в момент виробництва. У зв'язку з цим багато постачальників послуг передбачають їх передоплату, що майже завжди покупцеві незручно. До того ж, здебільшого не можна повернути придбані послуги продавцеві і зажадати повернути гроші, якщо не влаштує їх якість, оскільки роботу вже зроблено

На практиці рідко яка організація працює винятково у сфері послуг. Звичайно напрямок з виробництва послуг розвивається паралельно із продажами техніки і ПЗ. Організації, що займаються ремонтом, як правило, активно розвивають напрямок продажу комп'ютерів, комплектування, іншого устаткування.

Низький рівень попиту на послуги (порівняно з попитом на техніку) не може забезпечити підприємству стабільного прибутку навіть за вищої

рентабельності даного бізнесу. Однак ситуація поступово змінюється – помітно зростає і попит, і вартість послуг. Почали з'являтися спеціалізовані фірми (або підрозділи в їх складі), орієнтовані тільки на виробництво й продаж послуг.

Сьогодні на українському комп'ютерному ринку все більшого поширення набувають послуги, що продаються як окремий товар і не пов'язані з постачаннями устаткування або ПЗ.

У першу чергу це ремонт, установлення та настроювання ПЗ і устаткування, навчання й консультування, обслуговування комп'ютерної техніки і ЛОМ, модернізація ПК, пов'язана з продажем, комплектування обладнання тощо.

Аналіз видів інформаційних послуг

Проведемо аналіз видів інформаційних послуг, які можуть придбати на українському ринку власники комп'ютерів і комп'ютерних мереж (рис. 5.4).

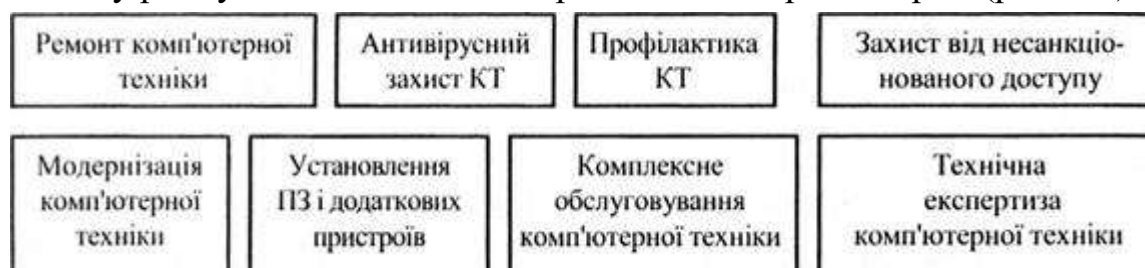


Рис. 5.4. Види інформаційних послуг

Розглянемо вищенаведені види інформаційних послуг більш детально. Установлення й настроювання ПЗ і додаткових пристроїв. Як і при купівлі багатьох інших послуг, існують два способи вирішення даної проблеми:

Перший – звернутися до спеціалізованої фірми. У такому випадку доведеться везти системний блок в офіс, оскільки виклик спеціаліста додому коштуватиме недешево. Причому часто в цю послугу входить установлення програм. Природно, вартість ПЗ при цьому не враховується.

Другий – через розміщення в ЗМІ платних оголошень. Ціна встановлення та настроювання залежить від конфігурації ПК та від відстані до клієнта. Іноді фахівець спочатку приїжджає до замовника і вже на місці визначає вартість робіт.

Якщо необхідні якісь особливі програми, то їх також можна замовити. Складніше, коли необхідно встановити і настроїти мережеве ПЗ. Ту саму роботу приватний фахівець виконає вдвічі дешевше, а в разі оформлення договору на адміністрування мережі, можливо, і безкоштовно, але знайти відповідного професіонала набагато важче, ніж у першому випадку.

У кожного власника комп'ютера виникає необхідність у встановленні додаткового обладнання або заміні старого (звукової або відеокарти, факс-модема, дисководу і т. п.). Виконувати цю процедуру самостійно без відповідного досвіду, звичайно, можна, але гарантії, що все працюватиме як слід, немає.

Ремонт і модернізація. Несправності й поломки комп'ютерної техніки іноді усуваються досить просто, іноді потребують серйозного ремонту, але завжди потрібна попередня послуга – діагностування устаткування. Ремонт – це та послуга, яку більшість користувачів купує в спеціалізованій фірмі з хорошою репутацією, що дає гарантію на полагождену техніку.

Перелік послуг із ремонту комп'ютерної техніки досить великий. Однак користуватися ними має сенс тільки в тому разі, якщо вартість ремонту не перевищує 50% вартості устаткування. Як правило, ремонт поділяється на простий (клавіатура, миша, друкарські плати та інші пристрої без заміни чіпсетів) і складний (коли необхідне спеціальне паяння мікросхем). Вартість складного ремонту в два-чотири рази вища, але й необхідність у ньому виникає вдвічі рідше.

Модернізація ПК – це процес удосконалення комп'ютера, за якого фахівці визначають перелік устаткування, що підлягає безумовній заміні на більш потужне та сучасне (наприклад, материнська плата, процесор, жорсткий диск), і перелік старих компонентів, здатних уписатися в модернізовану систему без суттєвого зниження її продуктивності (корпус, відеокарта, мережевий адаптер).

Модернізація ПК, як і ремонт, – послуга, цінність якої у більшості користувачів сумнівів не викликає. Як правило, всі фірми, що спеціалізуються на ремонті комп'ютерів, надають і цей вид послуг. Вони можуть зробити це краще за інших, оскільки їм за родом діяльності часто доводиться вирішувати питання сумісності різних компонентів ПК, спираючись на знання технічних тонкощів устаткування.

Комплексне обслуговування техніки. Як зазначається практично всіма виробниками послуг, основна маса цього товару купується замовником поза комплексом (пакетом) послуг. Стабільний попит на обслуговування техніки на території замовника з'явився нещодавно, і основна причина виникнення інтересу до таких послуг – перехід в організаціях від поодиноких робочих місць обробки даних до інформаційних систем. Як завжди, першими до розуміння цінності комплексного обслуговування дійшли комерційні організації. Їх серед споживачів даного виду послуг понад 50%.

Організаціям вигідніше укласти договір на комплексне обслуговування, оскільки проблем під час експлуатації мережі не уникнути, а вартість послуг у пакеті може бути вдвічі дешевше. При виборі постачальника послуг необхідно звертати увагу не тільки на вартість і схему надання їх, а й на здатність фахівців робити ці послуги якісно.

Сьогодні сфера послуг на комп'ютерному ринку України, як зазначає Л.Ф. Єжова, перебуває на етапі піднесення, і ті підприємства, що вкладають кошти в її розвиток, діють далекоглядно. У найближчому майбутньому не тільки зростуть кількість та якість запропонованих послуг і попит на них, але, мабуть, виникнуть нові форми і схеми продажу цього виду товару.

Інші види інформаційних послуг. Сьогодні на комп'ютерному ринку актуальними стали послуги, які раніше були поодинокими. Як наслідок проблеми збереження інформації, з'явився попит на захист даних від утрат та несанкціонованого доступу, антивірусний захист і профілактику. Проблема відновлення інформації нерідко виникає в ІС із великими масивами даних. Першими замовниками цих послуг були видавництва, сьогодні – банки, бухгалтерії, торгові фірми. Вартість інформаційних послуг залежить від обсягу інформації, що захищається і відновлюється, та складності робіт.

Послугами з технічної експертизи комп'ютерної техніки користуються у державних організаціях для оцінювання її залишкової вартості і списання. Але інформаційне підприємство мусить мати дозвіл на таку діяльність.

Надання інтерактивних послуг

Інтерактивні послуги – це ідеологічно відносно новий напрям в інформаційній діяльності, новий підхід до самої інформації і технології її отримання.

Сучасні технології розповсюдження інформації у загальному вигляді передбачають, що користувачі з деякого термінального пристрою «спілкуються» з інформаційними продуктами, основними з яких є бази даних, за допомогою програмних засобів у реальному часі шляхом діалогу.

Відповідні технології називаються інтерактивними (on-line).

Основні види сучасних інтерактивних технологій:

1. Віддалені АБД;
2. ІПП на технічних носіях;
3. Відеотекст.

Послуги АБД можуть надаватись у локальному та віддаленому режимах або ж користувач може отримати їх через посередника.

ІПП на технічних носіях (дисках, СБ-КОМ) – це текстові файли, БД, програми т. ін. Інформаційні послуги, які організують доступ до цих продуктів, надаються за допомогою спеціальних програм, які постачаються користувачеві разом з даними, тобто є частиною інформаційного продукту.

Відеотекст – технологія, що забезпечує відеографічне обслуговування користувачів, за якого можна використовувати телевізор зі спеціальним адаптером для підключення модема та клавіатури; дає інтерактивний доступ до інформаційних продуктів.

Якщо основними користувачами АБД є, як правило, професіонали, споживачі інформації ділового та науково-технічного характеру, то відеотекст-технологією користуються рядові користувачі, які, можливо, не вміють працювати на ПК і отримують інформацію побутового та розважального характеру (телефонні довідники, новини, спорт, прогнози погоди, гороскопи, відеоігри, прайси тощо) з тестових БД. Ця інформація не припускає подальшої обробки.

Комутовані інтерактивні служби надають будь-яку інформацію загальнодоступними лініями зв'язку будь-якому користувачу, який має ПК чи модем (це інформаційні супермаркети та кіоски).

Спеціальні інтерактивні служби: вузькотематична інформація; спеціальне термінальне обладнання та спеціальний зв'язок (стратегічна інформація, оперативна комерційна інформація, котирування цінних паперів у реальному часі); користувачі повинні знати мови кожної інформаційно-пошукової системи (ІПС), що незручно.

Міжсистемні інтерактивні служби забезпечують послуги інтелектуального шлюзу, завдяки яким користувач може підключатися до будь-яких АБД, які доступні через цей шлюз, та працювати з ним за допомогою єдиної мови.

Виробники БД, інформаційні служби, посередники намагаються розробити власну стратегію бізнесу, визначити свою ринкову нішу. Ситуація на внутрішньому українському ринку, як підкреслює Л.Ф. Єжова, загострюється через успішне вторгнення на нього західних інформаційних служб. На загострення конкуренції впливає і той факт, що американські та європейські інформаційні служби мають загальні бази даних.

Надання інтернет-послуг

Інтернет засновано на міжнародній мережі мереж, він централізовано не запланований, ніхто ним не володіє, і налічує орієнтовно 30 млн. споживачів у 100 країнах.

Інтернет – це технологічна система, що дає змогу власнику комп'ютера та каналу зв'язку (модема, телефонної лінії тощо) отримувати доступ до необмеженої кількості різної інформації на магнітних носіях, підключених до інтернету, де б вони не були, за умови, що його власник теж підключений до нього.

Інтернет радикально впливає на всі сфери життя світового співтовариства – економіку, політику, науку, освіту. Більшість зовнішніх доступних користувачам змін в Інтернеті – це лише невелика частина процесів реструктуризації світової економіки, викликані переходом до електронних форм ведення бізнесу. Оскільки будь-яка діяльність організації може стати об'єктом електронного бізнесу з повною її автоматизацією, то здійсниться перехід від статичних в'язків постачальників із клієнтами до динамічних.

Людство отримало доступ до практично необмежених інформаційних ресурсів, однак доступ сам по собі ще не означає їх ефективного використання. Одночасно спостерігаються надлишок потенційно доступної інформації і нестача можливостей її використання. І це не тільки можливість дізнатися про щось з інтернету, а й заявити про себе через нього.

Інтернет абсолютно неупереджений щодо змісту розміщеної інформації, тобто з цієї точки зору – максимально демократичний. Однак при цьому виникають проблеми авторського права, відносини між свободою слова і різними видами зловживань цією свободою, розповсюдження шкідливої інформації, а також багато інших юридичних та моральних проблем.

Інтернет складається з декількох систем різного призначення і способів взаємодії з користувачами, що дають змогу реалізувати найпоширеніші послуги. Із цих ресурсів реально використовується лише незначна частина.

Електронна пошта (e-mail) за кількістю користувачів безперечно посідає перше місце. Будь-який користувач може мати доступ практично до всіх інформаційних ресурсів. За швидкістю доставки інформації вона конкурує з факсом і телеграфом. А дешевизну транспортування повідомлень в інше місто або країну порівняти взагалі нема з чим.

Передача рекламних оголошень, запрошень на презентації десяткам адресатів займає декілька годин (на Заході – декілька хвилин), а коштує як звичайний лист. Усе це надсилається з офісу або дому, а часто прямо з робочого місця, для чого достатньо мати будь-який комп'ютер та будь-який модем.

Електронні конференції менш відомі в Україні, а отже, і менш популярною є служба телеконференцій, кожна з яких присвячена певній темі.

Ставши учасником (передплатником) однієї або декількох конференцій, користувач в змозі не тільки отримувати свіжі відомості з тем, що його цікавлять, а й пропонувати свої новини. Телеконференції є зручною базою довідково-сервісної служби для клієнтів, а крім того, сприяють просуванню іміджу організації і встановленню зворотного зв'язку зі споживачами.

Списки розсилання – це ще одна форма обміну інформацією між користувачами Інтернет, подібна до електронних конференцій, яка часто виконує ту ж саму функцію. Однак технічно – це варіант, що найчастіше підтримується конкретним ініціатором, який здійснює розсилання інформації електронною поштою всім зацікавленим, а також більш жорсткий контроль за дотриманням правил спілкування і відповідністю повідомлень до тематики.

Списки розсилання формальніші та тематично чіткіше зорієнтовані. Ініціатор списку розсилання забезпечує також доступ до електронних адрес передплатників цього списку. Передплатники, які беруть активну участь у списках та конференціях, набувають певної репутації, тобто позиціонуються в соціальному просторі. Подібні професійні об'єднання (за інтересами) дають змогу вести мову про існування міжнародного наукового співтовариства на якісно новому рівні.

Електронна служба найзручніша для маркетингу, вона завоювала популярність у всьому світі. Головна перевага полягає у високій швидкості доступу до інформації будь-якого вигляду (текстової, графічної, аудіо, відео) та до всіх інших систем інтернету у режимі реального часу, відсутності додаткових витрат на виготовлення друкарської продукції й оплати міжміських і міжнародних поштових або транспортних тарифів.

Важливою властивістю веб-публікацій є можливість унесення змін до них у будь-який час. Усе це спонукає компанії в усьому світі використовувати «всесвітню павутину» як канал маркетингу та отримання замовлень на свою продукцію.

Надання маркетингових послуг

Вітчизняний ринок маркетингових послуг цілком віддзеркалює процеси, що відбуваються в економіці країни. Він поки ще не сформований і не цивілізований. А нестабільна ситуація в країні не сприяє довгостроковому плануванню і робить попит на маркетинг нестійким. Тому протягом одного року кількість маркетингових фірм зменшилася з 200 до 30, а ті, що залишилися, згорнули частину регулярних досліджень.

Абсолютно всі українські інформаційні агенції запевняють у конфіденційності інформації про клієнта як основному принципі своєї роботи.

Особливість таких агенцій у тому, що вони ведуть дослідження в рамках конкретних проблем, які виникають у того чи іншого підприємства. За потреби агенція може звернутись до інших дослідних організацій за певними складними дослідженнями.

Сьогодні вже існує велика кількість компаній, що, незважаючи на сучасні проблеми уміють добре працювати і дуже швидко навчаються. Однак організаціям, що збираються працювати на цьому ринку завтра, без маркетингових досліджень не обійтись.

Ще певна кількість організацій проводять маркетингові дослідження, але вони працюють на одного чи кількох клієнтів (тобто створені під їхні потреби). У такому разі вони не мають необхідності в розширенні кола ділових контактів й не беруть участь у виставках, не надають інформацію про себе до ділових та економічних видань. Досить значну кількість маркетингових досліджень проводять відділи маркетингу великих підприємств-виробників, великих торговельних фірм, посередників, іноземних представництв (табл. 5.4).

Таблиця 5.4

Види послуг маркетингових компаній

№ п/п	Вид компанії	Характеристика	Переваги
1.	Фірма «одного консультанта»	Директор такої фірми одночасно є і головним маркетологом. Інші співробітники виступають тільки як технічний персонал. Це створює непривабливий, непрофесійний імідж агенції в очах потенційних клієнтів	До переваг належать, мобільність незначні накладні витрати, можливість виконувати невеликі за обсягом, локальні (недорогі) маркетингові дослідження, які велика фірма не буде виконувати
2.	Маркетингові, соціологічні агенції, консалтингові компанії з великим оборотом	Мають розвинену мережу інтерв'юєрів, достатню кількість кваліфікованих маркетологів, рекламистів, фахівців з математичної статистики тощо	Вибирають зі своїх потенційних клієнтів тільки фінансово спроможних та найцікавіших за тематикою
3.	Компанії, що займаються вузькими маркетинговими дослідженнями	Відомі на ринку поліграфічних послуг та витратних матеріалів, як організатори бенчмаркетингових досліджень	Маючи великий досвід роботи на ринку, пропонують замовникам маркетингові дослідження ринку поліграфічної продукції та витратних матеріалів

Компанії, що заявляють про проведення маркетингових досліджень, поділяються, як це видно з даних табл. 5.4, на три групи.

Близько 60% клієнтів спеціалізованих маркетингових фірм – безпосередні виробники, 40% – посередники. В основному, привід для звернення до маркетингу – регулярні дослідження й прагнення з'ясувати, як і в якому напрямі можна розширити продаж, поліпшити асортимент.

Подібні агенції можуть працювати з п'ятьма-шістьма клієнтами, для яких щорічно виконувати по 5–10 досліджень.

Надання консалтингових послуг

Консалтингові послуги – послуги, що забезпечують клієнтів спеціалізованим досвідом, поведінкою, професійними навичками або іншими ресурсами, які допоможуть йому в оптимізації фінансово-економічного стану підприємства (організації, установи), в рамках чинної нормативно-законодавчої бази.

Класифікація способів консультування така:

експертний: консультант відповідає на питання: що робити? (вийти на певний ринок, встановити певні ціни, ввести в контракт певний пункт);

процесний: спільна робота консультанта і клієнта. Консультант відповідає на питання «як?», а після цього разом з клієнтом – на питання «що потрібно робити?»

навчальний: консультант не тільки відповідає на питання, як вирішити конкретну проблему, але на її прикладі стимулює бажання навчатися, розвиває творчий потенціал;

внутрішній: створюється власний консультативний підрозділ фірми для інших підрозділів (доповнює зовнішнє консультування). Існує багато видів консалтингових послуг, і класифікуються вони по-різному.

Консалтингові послуги можуть здійснюватися консультативними підрозділами підприємств, індивідуалами або сумісниками.

Консультаційні підрозділи підприємств.

Відділи і групи підприємства, що займаються проблемами управління виробничими, фінансовими та іншими процесами своєї компанії, можуть перетворитися на консультаційні служби, продаючи свій досвід іншим.

Індивідуали. Це досвідчені менеджери-універсали, часто залучають один одного для вирішення окремих питань, використовуючи особисті стосунки.

Сумісники. Це фахівці в якій-небудь галузі – практикуючі менеджери, фахівці, що поза своєю основною діяльністю можуть займатися проблемами, які збігаються з їхнім професійним інтересом.

Детальна інформація про організацію інформаційно-консультативні діяльності, побудову ІТ-консалтингу подана в розділі 6.

Надання навчальних послуг

Навчальні послуги – послуги, пов’язані з навчанням або консультуванням. Навчальні послуги досить поширені, оскільки необхідні абсолютно всім користувачам. Безліч подібних послуг ми одержуємо зовсім безкоштовно або у формі порад друзів і знайомих, або як додаток до купленої техніки чи ПЗ. Якщо відсутні безкоштовні канали одержання цих послуг, то їх можна придбати.

Платні навчальні послуги з’явилися практично одночасно з масовим поширенням комп’ютерів у державних і комерційних організаціях (90-ті роки); цьому сприяла загальна комп’ютерна безграмотність населення. З’явилося багато фірм, що пропонували скорочені курси операторів ПЕОМ.

Сьогодні попит на цей вид послуг значно скоротився, зменшилася кількість оголошень, що пропонують навчити роботі з ПК тощо. Свою роль тут відіграли вищі навчальні заклади, що впровадили в навчальні програми спеціальні курси, та спеціалізовані фірми. Останні, як правило, пропонують навчання не тільки комп’ютерним, а й багатьом іншим спеціальностям: менеджер, бухгалтер, секретар, економіст тощо. Послуги, пропоновані ними, здебільшого купуються приватними особами з метою працевлаштування в майбутньому.

Як правило, виникає необхідність у наданні трьох типів навчальних послуг:

- навчання комп’ютерної грамотності;
- навчання роботи з конкретним програмним продуктом;
- консультації конкретних проблем.

Програмне забезпечення постійно оновлюється, і далеко не всі здатні самостійно його опанувати. Особливо актуально це для організацій, що масово переходять на якусь нову систему. Організації, що експлуатують інформаційні системи, змушені погодитися з необхідністю навчання системних адміністраторів, але економлять на навчанні основної маси своїх співробітників.

Популярними також є авторизовані курси з підготовки системних адміністраторів.

Контрольні питання й завдання

1. Що таке інформаційний продукт?
2. Пояснити визначення «інформаційна послуга».
3. Перелічити інформаційні продукти й послуги.
4. Обґрунтувати інноваційно-креативну диференціацію, як основну споживчу властивість інформаційних продуктів і послуг.

Література

1. Лазарева С.Ф. Економіка та організація інформаційного бізнесу: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2002. 667 с.
2. Палеха Ю.І., Горбань Ю.І. Інформаційний бізнес: підручник. К.: Вид-во Ліра-К, 2015. 492 с.
3. Жигулін О. А., Махмудов І. І., Попа Л. М. Логістика в управлінні конкурентоспроможністю бізнесу при виході економіки із стану глобальної кризи: Монографія. Ніжин, 2021. 544 с.

6. Організація збирання маркетингової інформації

Маркетингова інформація як основа успіху інформаційної організації

Перемогу в конкурентній боротьбі отримують ті інформаційні підприємства, які першими зможуть зібрати, обробити і передати споживачу науково-технічну та маркетингову інформацію, необхідну йому для створення й реалізації продукції.

Якщо систему забезпечення науково-технічною інформацією можна вважати більш-менш стабілізованою, то забезпечення фахівців маркетинговою інформацією вимагає створення такої системи на теоретичному та технічному рівнях.

Маркетингова інформація – основа для проведення маркетингових досліджень, розроблення стратегії й прийняття необхідних управлінських рішень. Особливістю системи маркетингової інформації є представлення в адаптованому вигляді зовнішніх маркетингових даних, таких як загальний стан економіки, науки і техніки, законодавства, культури, комерційного середовища, демографічні й соціальні особливості населення, канали збуту, конкуренти та постачальники з усіх країн, присутні на ринку.

У процесі управління підприємством переробляються численні потоки різноманітної економічної інформації у вигляді відомостей і повідомлень про явища, дії та процеси виробництва, що відображають зміни станів системи відповідно до її складності й структурних особливостей.

Збирання маркетингової інформації – це систематичне отримання і аналіз доступних для широкої громадськості даних про конкурентів та про зміни, що відбуваються в маркетинговому середовищі.

Система збирання маркетингової інформації займається пошуком, аналізом і поширенням інформації про різні чинники маркетингового середовища: конкурентні, технологічні, споживчі, економічні, соціальні, політичні та регулятивні. Система збирання маркетингової інформації визначає, яка інформація потрібна, здійснює її пошук у маркетинговому середовищі і подає менеджеру з маркетингу.

Розробка та ухвалення рішень в інформаційному маркетингу супроводжується використанням прийомів, які враховують умови невизначеності у бізнесі та ступінь ризику. Останній можна значно зменшити, маючи в своєму розпорядженні надійну, в

достатньому обсязі, реальну і своєчасну інформацію. Концепція маркетингу припускає, що інформація є не менш важливим ресурсом підприємства, ніж фінанси й персонал.

Таким чином, для забезпечення успішного функціонування інформаційної установи на всіх етапах її діяльності виняткове значення має маркетингова інформація, яка може бути отримана в результаті проведення вторинних і первинних досліджень

Організація проведення вторинних досліджень

Вторинні дослідження – це вивчення вже наявних джерел інформації про проблему, що вивчається або досліджується, в системі маркетингу.

Як правило, вторинні дослідження базуються на інформації, що вже є, і тому ще називаються кабінетними дослідженнями.

Розрізняють (відносно до організації) внутрішні та зовнішні джерела для вторинних досліджень.

Внутрішніми джерелами інформації можуть бути маркетингова статистика (характеристики інформаційного продукту, обсяг просування і продажу, обсяг знижок, реклаमाції), дані про маркетингові витрати (за продуктом, рекламою, просуванням, продажем інформаційного продукту, комунікаціях), інші дані. Це можуть бути: періодичні звіти спеціалізованих груп співробітників та підрозділів, поточні інформаційні звіти підрозділів;

Зовнішніми джерелами інформації можуть виступати:

друкарські видання національних і міжнародних офіційних організацій, видання державних органів, міністерств, муніципальних комітетів та організацій;

видання торговельно-промислових палат і об'єднань;

щорічники статистичної інформації;

видання галузевої тематики;

книги, повідомлення в журналах і газетах;

публікації навчальних закладів, науково-дослідних та проектних інститутів, суспільно-наукових організацій, симпозіумів, конгресів, конференцій;

прайс-листи, каталоги, проспекти й інші фірмові публікації;

матеріали організацій, що займаються моніторингом, аудитом, консалтингом, дослідженнями в галузі маркетингу, інші спеціалізовані агентства, такі, як служба газетних вирізок, служба перевірки реклами, служба кредиту тощо.

Серед важливих видів джерел вторинної маркетингової інформації фахівці виділяють:

Опубліковані джерела: звіти урядових агентств, звіти торговельних асоціацій, звіти з котирування акцій на біржі, статистичні звіти, наукові публікації, торговельні журнали, прес-релізи, довідники, аналітичні огляди, загальні публікації.

Комерційні джерела даних. Інформаційні підприємства можуть придбати вторинну інформацію у незалежних спеціалізованих компаній. За допомогою комерційних інтерактивних баз даних маркетингологи-дослідники можуть самостійно шукати як вторинну, так і первинну інформацію. Анкетування маркетингологів показало, що 81% і користуються інтерактивними службами. Зручні й легко доступні діалогові бази даних призначені для задоволення потреб у маркетинговій інформації.

Інтерактивні бази даних. Існує безліч інтерактивних баз даних, які являють собою певну маркетингову інформацію з різних аспектів споживчого попиту, кон'юнктури ринку. Більшість таких інформаційних служб мають і веб-версії.

Більше тисячі веб-вузлів пропонують аналогічні дані, за невелику плату або взагалі даром. Щоб знайти цю інформацію, слід за допомогою пошукових систем провести пошук із потрібної теми.

Інтернет і електронні бази даних. Нетрадиційна глобальна комп'ютерна інформаційна мережа Internet, безперечно, найближчим часом вийде на одне з перших місць серед використовуваних інформаційних джерел.

Інтернет забезпечує швидкий і дешевий доступ до величезного масиву стратегічно важливої для компаній інформації.

Проглядаючи веб-сервери конкурентів, підприємство може до дрібниць вивчити все, що стосується інформаційних продуктів, цін, кампаній із просування і загальних маркетингових стратегій конкурентів.

Пошукові системи значно полегшують пошук інформації. За допомогою таких систем маркетингологи можуть задавати як пошуковий критерій назви конкуруючих компаній, назви їх спеціальних заходів і навіть назви тенденцій у розробці їх інформаційних продуктів.

Інші джерела: постачальники, замовники, споживачі, конкуренти, посередники, винахідники і раціоналізатори, рекламні агентства, засоби масової інформації.

Все більше поширення різних методів збирання маркетингової інформації ставить ряд питань про етичну відповідальність у бізнесі. Звичайно, не слід

нехтувати відомостями в усіх доступних джерелах інформації, але підприємствам не можна спускатися до банального шпигунства. Оскільки в наші дні є безліч абсолютно легальних методів отримання даних, то підприємства не повинні заради потрібних відомостей переступати межу закону або виходити за рамки етичних норм.

Значущість для вторинних досліджень внутрішньої або зовнішньої інформації в кожному конкретному випадку визначається дослідником.

Система внутрішньої звітності підприємства. Інформацію, необхідну маркетологу, можна дістати із системи внутрішньої звітності в результаті збирання маркетингової інформації і проведення маркетингових досліджень. Після цього система аналізу інформації обробляє здобуті дані й подає їх у зручній формі.

Багато підприємств створюють бази даних внутрішньої інформації, тобто інформації, що отримується з різних внутрішніх джерел, яка зберігається в комп'ютерах в електронному вигляді. Це дуже зручно, тому що менеджери з маркетингу можуть у будь-який момент мати доступ до потрібних відомостей. Робота з базами даних внутрішньої інформації дає змогу їм виявляти маркетингові можливості й проблеми, розробляти програми та оцінювати якість маркетингової діяльності.

Внутрішні джерела інформації наочно видно з табл. 6.1.

Таблиця 6.1

Внутрішні джерела інформації

№	Назва підрозділу	Які функції виконує
1.	Бухгалтерія	Готує фінансові звіти і зберігає докладні записи про продажі, ціни і рух готівки
2.	Виробничий відділ	Складає виробничі плани, плани постачань, а також звіти про матеріально-технічні запаси
3.	Відділ продажу	Складає звіти про роботу посередників і діяльність конкурентів
4.	Відділ маркетингу	Збирає інформацію про демографічні та психографічні характеристики споживачів, про їхню купівельну поведінку
5.	Відділ обслуговування покупців	Накопичує дані про задоволеність покупців та про проблеми обслуговування

Дослідження, що проводяться на замовлення одного з відділів, можуть являти інтерес і для інших відділів.

Доступ до внутрішньої звітності здійснюється швидко та без великих грошових витрат, але й тут можливі проблеми. Оскільки внутрішня інформація спочатку відбирається для інших цілей, то вона буває неповною або може бути подана у формі, не відповідній для ухвалення маркетингових рішень.

Наприклад, фінансові звіти, що надаються бухгалтерією, містять вичерпні дані про обсяг продажів і витрати, але без попередньої обробки відділ маркетингу не може використовувати їх для оцінки інформаційного продукту, роботи інформаційних агентств та каналів просування й продажу інформаційного продукту.

Інформація швидко застаріває; підприємству необхідно весь час оновлювати бази даних. Крім того, у великих інформаційних установах звичайно створюються величезні обсяги інформації, і відстежувати її всю досить складно.

База даних повинна бути добре структурована. Доступ до неї повинні мати всі фахівці. Бажано розробити зручний інтерфейс, щоб менеджери легко знаходили потрібні дані та ефективно їх використовували.

Основні переваги проведення вторинних досліджень

1. Витрати на проведення кабінетних досліджень менші, ніж таких самих за допомогою польових досліджень.

2. Витрати часу значно зменшуються, наприклад, пошук в Інтернет або звернення до потрібної бази даних може повністю задовольнити потребу туристичної компанії в інформації про будь-яку країну світу, причому практично безплатно.

3. Для вирішення досліджень часто цілком достатньо тільки вторинної інформації, тому первинні дослідження стають непотрібними.

4. Можливість використання результатів кабінетного дослідження у випадку, коли поставлена мета маркетингового дослідження не досягнута, для визначення завдань польового дослідження, його планування і використання вибіркового методу.

Дослідження, виконані на основі вторинної інформації, як правило, є попередніми й носять описовий характер. За їх допомогою можна визначити, наприклад, загальноекономічні характеристики ринку, становища в індустрії інформації, національні та інші особливості при виході на зарубіжні ринки.

Організація проведення польових досліджень

Для більш глибокого дослідження необхідна оперативна інформація. Інформація, зібрана вперше для конкретної мети, називається *первинною інформацією*, а дослідження, виконані на базі її аналізу – *польовими*.

Збирання й аналіз первинної інформації доцільно проводити тільки тоді, коли вивчення вторинної інформації не дає потрібного результату. При цьому треба сформулювати вимоги до вторинної інформації, що визначається предметом і об'єктом дослідження, яке проводиться. Поєднання вторинної та первинної інформації в необхідних обсягах, змісті і якості може привести до досягнення мети дослідження.

Польові дослідження майже завжди дорожчі за кабінетні. Тому вони застосовуються у випадках, коли:

- 1) в результаті вторинного дослідження не досягнутий необхідний результат і не можна провести відповідний маркетинговий захід;
- 2) високі витрати на польові дослідження можуть бути компенсовані значенням та необхідністю розв'язання відповідного завдання.

Польове дослідження може бути: а). Повним або суцільним, якщо ним охоплена вся група респондентів, які цікавлять дослідника. б). Частковим або вибіркоvim, якщо ним охоплений певний відсоток респондентів.

Суцільні дослідження звичайно використовуються для вивчення невеликого числа респондентів, наприклад, корпорації, великі фірми. Взагалі суцільні дослідження відрізняються з одного боку, своєю точністю, а з іншого – високими витратами ресурсів і часу.

Часткові або вибіркові дослідження найчастіше використовуються для отримання інформації при польових дослідженнях. На практиці застосовуються такі методи часткового дослідження:

- випадкові вибірки;
- нормована (за квотою) вибірка;
- концентрованої вибірки.

Для проведення кабінетних або польових досліджень слід мати на увазі те, що збирання та обробка даних у процесі дослідження здійснюється методами математики, статистики, психології, соціології і соціальної економіки.

Основними методами отримання первинних даних є *анкетування, спостереження, експеримент*.

Метод анкетування. Найбільшого поширення набув *метод анкетування*. Головна проблема його полягає в тому, як обмежити цілі анкетування, які

визначають стратегію й інтерпретацію здобутої інформації. З метою анкетування тісно пов'язана проблема кола осіб, які беруть участь в анкетуванні (експерт, посередник, споживач та ін.).

В організації анкетування слід звертати увагу на тактику анкетування (особливо на формулювання питань), на форми анкетування і методи підбору опитуваних осіб.

Порядок проведення анкетування

Підготовчі заходи:

визначення обсягу інформації;
попереднє дослідження;
розробка плану анкетування.

Розробка проєкту анкети:

розвиток тест-питання;
проведення тест-дослідження.
обґрунтування методів вибору опитуваних:
суцільне або вибіркоче анкетування;
визначення виду вибірки.

Ефективність вибраного методу анкетування залежить від наявності та рівня інтенсивності зворотного зв'язку з опитуваним, а також від репрезентативності й плану вибірки. Ці параметри визначають вартісні та тимчасові показники витрат вибіркового методу досліджень. Опитування можуть бути одноразовими або такими, що повторюються.

Метод інтерв'ю передбачає з'ясування його необхідності, розробку плану проведення інтерв'ю, підготовку переліку питань, прикладів; вибір тих осіб, кого інтерв'юють; планування бюджету; проведення інтерв'ю; аналіз результатів; підготовки звіту.

Найбільш поширені способи проведення інтерв'ю та анкетування зведено в табл. 6.2.

Метод спостереження може проводитись за участю дослідника, без участі дослідника, методом моментних спостережень (за допомогою спостерігача або апарату); може бути польове або лабораторне.

Порівняно із анкетуванням спостереження дає змогу досліджувати вузьку область проблем маркетингу. Різновидом методу спостереження можна вважати панельне дослідження.

Панельне дослідження – це анкетування певного, представницького кола осіб в перебігу тривалого часу або в перебігу певного проміжку часу за певною темою. Панель – анкетування, що повторюються; це вид безперервної вибірки.

Вона дозволяє зафіксувати зміни спостережуваних величин, характеристик. Метод використовують при вивченні відгуків споживачів за який-небудь період часу. На основі цього методу вивчається тенденція зміни відгуків споживачів, їхніх потреб, звичок, смаків т. ін.

До інших форм проведення дослідження належать експеримент та імітація інформаційного продукту.

Експеримент – це отримання інформації про взаємозв'язок між залежними та незалежними змінними, наприклад, між графіком рекламування і кількістю клієнтів, рівнем цін і обсягами продажу тощо. Об'єктами експериментів можуть бути ринки чи їх сегменти, товари, ціни, процеси збуту, реклама й ін., а їх місцем – як реальні умови, так і спеціальні лабораторії.

Імітація – це відтворення дії різних маркетингових чинників за допомогою економіко-математичних моделей та ЕОМ. Саме імітація, незважаючи на певні складності (потреба у висококваліфікованих фахівцях, спеціальному обладнанні, програмах) набуває пріоритетного значення в маркетингових дослідженнях.

Таблиця 6.2

Способи проведення інтерв'ю та анкетування

№	Найменування способу	Варіант проведення	Зміст способу проведення інтерв'ю
Способи проведення інтерв'ю			
1	Особисте інтерв'ю	Індивідуальне інтерв'ю	Це дуже гнучкий метод. Досвідчені інтерв'юери не дозволяють респонденту відхилитися від теми бесіди і допомагають з'ясувати складні питання. Вони керують бесідою, зачіпаючи одні теми і йдучи від інших, залежно від ситуації. Вони можуть показати опитуваному інформ. продукт, рекламу або форму подання продукту і зафіксувати їхню реакцію. У багатьох випадках особисте інтерв'ю відбувається дуже швидко. Проте, вони в 3-4 рази дорожчі, ніж, телефонні
		Групове інтерв'ю	Полягає в запрошенні 6-10 чоловік на декілька годин для бесіди із спеціально підготовленим інтерв'юером-модератором. Звичайно як компенсація за згаяний час опитувані одержують невелику суму грошей. Бесіда, як правило, проходить у приємній обстановці, а щоб підкреслити неформальний характер, запрошеним подають прохолодні напої. Модератор задає тему й заохочує вільний і невимушений обмін думками

		між учасниками інтерв'ю; завдання модератора – домогтися, щоб учасники висловлювали свої справжні відчуття й думки. Водночас модератор не дозволяє опитуваним відхилитися від теми бесіди, фокусує увагу на темі – звідси й походить назва «фокусує групове інтерв'ю»
2	Комп'ютерне інтерв'ю	Респондент сідає за комп'ютер, читає питання з екрана і тут же набирає відповіді. Комп'ютери встановлюються в дослідницькому центрі, в приміщенні виставки, офісі, готелі. Останнім часом застосовується система повністю автоматизованого телефонного анкетування, коли записаний на плівку голос ведучого ставить питання, а респонденти відповідають, натискаючи цифри на панелі кнопочного телефону
3	Телефонне інтерв'ю	Інтерв'юер може роз'яснити одні питання, пропустити другі і зосередитися на третіх залежно від відповідей. Рівень реакції, як правило, вище, ніж при поштових анкетах, крім того, телефонне інтерв'ю дозволяє краще контролювати вибірку. Інтерв'юер може пояснити, який тип респондента його цікавить або навіть назвати конкретну людину, з якою він хотів би поспілкуватися. Анкетування по телефону застосовується в тих випадках, коли необхідно зібрати інформацію в короткі строки в широких географічних розмірах інформаційного ринку
Способи проведення анкетування		
1	Анкетування письмово	Використовуючи цей метод, дослідник повинен розуміти, що не всі анкети повертаються заповненими. За даними фахівців, отримання відповідей становить від 20 до 50 % повного обсягу охоплених анкетуванням. Застосування стимулів відносно опитуваних є заставою отримання високої частки заповнених анкет
2	Особиста бесіда	Переваги – невеликі витрати часу; можливість спостереження за реакцією того, кого інтерв'юють; відносно невисока вартість; інтерв'юер може пояснити питання. Недоліки – потрібні фахівці зі знанням психології; обмеженість обсягу питань і числа тих, кого інтерв'юють; складність в обробці інформації; охоплення невеликих територій
3	Телефонна бесіда	Переваги – невеликі витрати часу; відносно невисока вартість; обхват великих територій. Недоліки – обмеження за обсягом питань; відсутність контролю за достовірністю інформації; складність у компоновці відповідей; суб'єктивні чинники, наприклад, небажання давати інтерв'ю, вести розмову
4	Поштове анкетування	Переваги – широке охоплення аудиторії; можливість комп'ютерної обробки інформації; показ вибірки; можливість контролю достовірності відповідей. Недоліки – великі витрати часу; відносно велика вартість; професійна підготовка анкети

Останнім часом, у зв'язку з інформатизацією маркетингової діяльності стали застосовуватися інтерактивні методи моделювання маркетингової інформації

Методи анкетування, спостереження, експерименту, панелі та моделювання застосовуються для вирішення дослідницьких завдань різного рівня. У той самий час кожен із методів може використовуватися в поєднанні з іншими.

Етапи процесу маркетингового дослідження

На першому етапі процесу маркетингового дослідження відбувається виявлення проблеми і визначення цілей дослідження. Дослідження може бути пошуковим, описовим або причинним. Другий етап зв'язаний із розробкою плану дослідження для збирання інформації з первинних і вторинних джерел. На третьому етапі дослідники й маркетологи реалізують план дослідження, збираючи, обробляючи й аналізуючи інформацію. Четвертий етап полягає в обробці і поданні одержаних результатів менеджерам. Щоб привести здобуту інформацію в зручну для менеджерів з маркетингу форму, виконується додатковий статистичний аналіз.

В процесі цього аналізу використовуються спеціальні статистичні методи й моделі, що дають змогу дістати точні і об'єктивні дані. Етапи процесу збирання та аналізу маркетингової інформації показано на рис. 6.1.

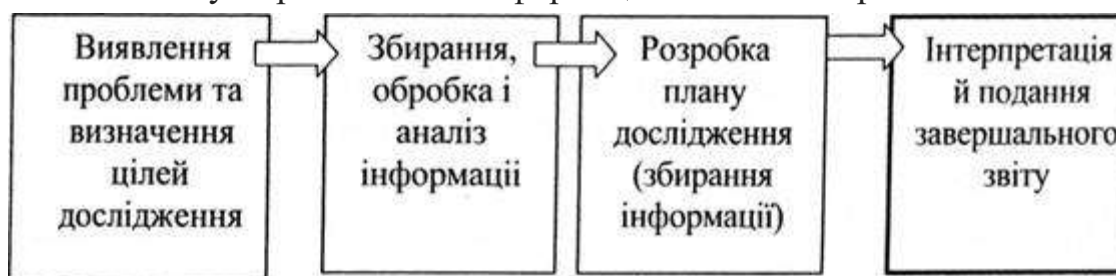


Рис. 6.1. Етапи процесу збирання та аналізу маркетингової інформації

Складання плану дослідження. На цьому етапі маркетолог підприємства повинен скласти план дослідження. Це особливо важливо, коли проєкт дослідження дуже великий і складний або коли дослідження виконується сторонніми організаціями. У плані треба чітко сформулювати проблеми, для усунення яких виконується дослідження, вказати його цілі, інформацію, яку треба дістати, джерела вторинної та методи збирання первинної інформації; можливість застосування отриманих результатів в ухваленні важливих для підприємства рішень. Тут же треба вказати й вартість досліджень. Чітко розроблений план показує, що менеджер із маркетингу і дослідник врахували

всі аспекти дослідження й дійшли згоди з приводу того, з якою метою і як проводитиметься дослідження.

Реалізація плану дослідження. На цьому етапі йде збирання, обробка й аналіз інформації. Збирання даних може проводитися як дослідниками самого підприємства, так і незалежними підприємствами. У першому випадку підприємство краще контролює процес збирання інформації і дістає дані вищої якості. Проте незалежні компанії, що спеціалізуються на збирання інформації, виконують ту саму роботу швидше й дешевше.

Збирання даних – це найдорожча частина маркетингового дослідження. Саме на цій стадії трапляється найбільше помилок. Дослідник повинен уважно спостерігати за ходом робіт, стежити, щоб усе відбувалося згідно з планом дослідження, і своєчасно коректувати процес.

Щоб виявити важливу інформацію, дослідник повинен обробити й проаналізувати зібрані дані. Дослідник повинен, крім того, перевірити достовірність відповідей на питання анкет та коректність заповнення, а потім закодувати їх для подальшої комп'ютерної обробки. Потім дослідники подають результатну вигляді таблиць і обчислюють середні значення та інші статистичні показники.

Інтерпретація й подання результатів. На цьому етапі дослідник повинен проаналізувати отримані результати, зробити висновки і повідомити їх керівництву. Звіт, що подається керівництву, не повинен бути переобтяжений цифрами й складними статистичними викладками. Отримані результати слід подавати в тому вигляді, в якому вони будуть найбільш прийнятні при ухваленні важливих рішень.

Дослідники звичайно є експертами стосовно планування й виконання досліджень, тому обробкою даних вони повинні займатися разом із менеджерами з маркетингу, які краще розуміють суть досліджуваної проблеми і мету рішень, які повинні бути прийняті. Часто результати досліджень можна інтерпретувати по-різному, і їх спільне обговорення дозволяє менеджерам і дослідникам досягти максимальної об'єктивності. Менеджер неодмінно захоче упевнитися в належному виконанні проекту і в тому, що були виконані всі необхідні розрахунки. Можливо, що після ознайомлення з результатами, у менеджера виникнуть питання, відповісти на які можна тільки після додаткової обробки даних. Нарешті, менеджер – це єдина людина, яка ухвалює остаточне рішення про те, які дії слід зробити на підставі отриманих результатів. Дослідник може навіть дозволити менеджеру з маркетингу проглянути всі дані,

щоб той міг наново проаналізувати їх і самостійно перевірити зроблені висновки.

Інтерпретація – це дуже важлива стадія маркетингового процесу. Найблискучіше дослідження абсолютно даремне, якщо менеджер бездумно приймає помилкову інтерпретацію дослідника. Крім того, слід урахувати, що менеджер може неправильно тлумачити запропоновану йому інтерпретацію – будь-яка людина схильна вважати найбільш правдоподібними ті результати, які збігаються з його припущеннями, і закривати очі на несподівані або невідповідні висновки. Тому в процесі інтерпретації отриманих результатів менеджер із маркетингу і дослідник повинні працювати в тісному контакті, і обидва вони повинні брати на себе відповідальність за процес дослідження й ухвалення рішення.

Аналіз даних і підготовка завершального звіту. Аналіз даних починається з перекладу отриманих "сирих" відомостей в змістовну інформацію й включає введення їх у комп'ютер, перевірку на предмет виявлення помилок, кодування, уявлення в матричній формі (табулювання). Звичайно, закодовані початкові дані подаються у вигляді матриці, стовпці якої містять відповіді на різні питання анкети, а ряди – респондентів або ситуації, що вивчаються. Це називається перетворенням початкових даних.

Далі проводиться статистичний аналіз, тобто визначаються середні величини, частоти, кореляційні й регресійні співвідношення, здійснюється аналіз трендів.

Виділяють п'ять основних видів статистичного аналізу, використовуваних при проведенні маркетингових досліджень: *дескриптивний аналіз, вивідний аналіз, аналіз відмінностей, аналіз в'язків та превентивний аналіз*. Ці види аналізу використовуються як окремо, так і разом (рис. 6.3).

Дескриптивний аналіз. В основі дескриптивного аналізу лежить використання двох груп статистичних заходів. Перша включає заходи "центральної тенденції" або заходи, які описують типового респондента або типову відповідь (середня величина, мода, медіана). Друга включає заходи варіації або заходи, що описують ступінь схожості чи несхожості респондентів, або відповідей щодо «типових» респондентів, або відповідей щодо розподілу частот, розмаху варіації і середнього квадратичного відхилення.



Рис. 6.3. Основні види статистичного аналізу

Є також інші описові заходи, зокрема заходи асиметрії (наскільки знайдені криві розподілу відрізняються від нормальних кривих розподілу).

Вивідний аналіз. Аналіз, основою якого є використання статистичних процедур (наприклад, перевірка гіпотез) з метою узагальнення отриманих результатів на всю сукупність, називається вивідним аналізом. Висновок є видом логічного аналізу, спрямованого на отримання загальних висновків про всю сукупність завдяки спостереженням за малою групою одиниць даної сукупності. Висновки базуються на статистичному аналізі результатів вибірових досліджень і спрямований на оцінку параметрів сукупності в цілому. В даному випадку результати вибірових досліджень є тільки відправною точкою для отримання загальних висновків.

Аналіз відмінностей. Аналіз відмінностей використовується для порівнювання результатів дослідження двох груп (двох ринкових сегментів) з метою визначення ступеня реальної відмінності в їхній поведінці, в реакції на одну і ту саму рекламу т. ін.

Перевірка суті відмінностей полягає в зіставленні відповідей на одне і те саме питання, отриманих для двох або більш незалежних груп респондентів. Крім того, у ряді випадків являє інтерес порівнювання відповідей на два або більш незалежних питання для однієї й тієї самої вибірки.

Аналіз в'язків. Аналіз в'язків спрямований на визначення систематичних в'язків (їх спрямованості й сили) змінних. Наприклад, його предметом може бути визначення, як збільшення витрат на рекламу впливає на зростання просування й продажу інформаційного продукту.

Превентивний аналіз. Превентивний аналіз використовується в цілях прогнозування розвитку подій в майбутньому – наприклад, шляхом аналізу тимчасових рядів.

Підготовка завершального звіту. Маркетолог повинен добре знати, наскільки важлива хороша форма подання для інформаційного продукту, що

продається. Інформація також є продуктом і тому повинна бути добре «подана».

Структура завершального звіту повинна, перш за все, відповідати особливим вимогам замовника. Якщо їх немає, то можна рекомендувати при підготовці завершального звіту поділити його на три частини: вступну, основну й завершальну частини.

Вступна частина повинна містити початковий лист, титульний лист, договір на проведення дослідження, меморандум, зміст, перелік ілюстрацій і анотацію.

Основна мета документу полягає в орієнтації читача на вивчену проблему і в створенні в звіті позитивного іміджу. Меморандум мусить мати персональний і злегка неформальний стиль. У ньому повинно стисло розповідатись про характер дослідження і про виконавців, надаватись коментарі результатів дослідження, вноситись пропозиції щодо подальших досліджень. Обсяг меморандуму одна сторінка.

Анотація орієнтована, перш за все, на керівників, яких не цікавлять детальні результати проведеного дослідження. Іноді її називають «генеральським звітом». Крім того, анотація повинна зорієнтувати читача на сприйняття основного змісту звіту. У ній повинні бути охарактеризовані: предмет дослідження, коло розглянутих питань, методологія дослідження, основні висновки й рекомендації. Об'єм анотації – не більше однієї сторінки.

Основна частина звіту складається з вступу, характеристики методології дослідження, обговорення отриманих результатів, констатації обмежень, а також висновків і рекомендацій.

Вступ орієнтує читача на ознайомлення з результатами звіту. Він містить опис загальної мети звіту та мету дослідження, актуальності його проведення.

У методологічному розділі з необхідним ступенем деталізації описуються: хто або що стало об'єктом дослідження, використовувані методи. Додаткова інформація поміщається в додаток. Приводяться посилання на авторів і джерела використаних методів. Читач повинен зрозуміти, як були зібрані й оброблені дані, чому був використаний вибраний метод, а не інші.

Головним розділом звіту є розділ, в якому висловлюються отримані результати. Рекомендується будувати його зміст, маючи на увазі цілі дослідження. Часто логіка даного розділу визначається структурою запитальника, оскільки питання в ньому приводяться в певній логічній послідовності.

Оскільки не слід маскувати проблеми, які виникли під час проведення досліджень, то в завершальний звіт звичайно включається розділ "Обмеження дослідження". У ньому описується ступінь впливу на отримані результати обмежень (брак часу, грошових і технічних коштів, недостатня кваліфікація персоналу). Ці обмеження могли вплинути на формування вибірки тільки для обмеженого числа регіонів. Отже, поширювати отримані результати на всю країну в цілому слід дуже обережно або взагалі не робити цього.

Висновки й рекомендації можуть бути викладені як в одному, так і в різних розділах.

Висновки мусять ґрунтуватись на результатах проведеного дослідження. Рекомендації є припущеннями щодо того, що треба зробити, виходячи з викладених висновків. Здійснення рекомендацій може припускати використання знань, що виходять за рамки отриманих результатів.

У завершальній частині необхідно розмістити додатки, в яких подати додаткову інформацію, необхідну для глибшого осмислення здобутих результатів.

Крім написання звіту, дослідники часто також влаштовують для клієнтів усну презентацію про методи дослідження й отримані результати. В такому випадку є можливість відповісти на питання, що виникли, і обговорити отримані результати.

Хто володіє інформацією, той володіє світом. Р. Уотерман

Контрольні питання й завдання

1. Що таке маркетингове дослідження?
2. Перелічити види досліджень.
3. Чому маркетингове дослідження націлене на конкурентоспроможність підприємства IT-галузі?

Література

1. Лазарева С.Ф. Економіка та організація інформаційного бізнесу: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2002. 667 с.
2. Палеха Ю.І., Горбань Ю.І. Інформаційний бізнес: підручник. К.: Вид-во Ліра-К, 2015. 492 с.
3. Жигулін О. А., Махмудов І. І., Попа Л. М. Логістика в управлінні конкурентоспроможністю бізнесу при виході економіки із стану глобальної кризи: Монографія. Ніжин, 2021. 544 с.

7. Інформаційний ринок та механізм його функціонування

Місце інформаційного ринку в ринковому середовищі

У ринковому середовищі фахівці виділяють (рис. 7.1) п'ять складових-макросекторів. Це ринок: інформації, споживчих товарів, цінних паперів, засобів виробництва та праці.

Під механізмом функціонування ринкового середовища необхідно розуміти сукупність правил та економічних законів, що регламентують процес доведення товарів від виробників до споживачів.



Рис.7.1. Складові ринкового середовища

Економічний механізм сучасного ринку являє собою *єдність* об'єктивної і суб'єктивної сторін. Об'єктивна сторона *ринку* полягає в дії об'єктивних економічних законів, що *керують* товарним виробництвом та ринком через систему ринкових відносин та економічних категорій.

Суть того або іншого процесу чи явища як у природі, так і в суспільстві розкривається через основні логічні поняття, пов'язані з ним. В економічній науці вони називаються економічними категоріями – логічними поняттями, що розкривають суть економічних явищ та процесів, економічних відносин між людьми.

Основні поняття, пов'язані з ринковим середовищем: товар, вартість, гроші, ціна, пропозиція і попит, зведено в табл. 7.1.

Основні поняття, пов'язані з ринковим середовищем

№	Поняття	Зміст поняття
1.	Товар	Продукт виробництва або діяльності людини, створений для задоволення будь-яких потреб через обмін. У цьому визначенні є дві властивості товару: 1) здатність товару задовольняти ті чи інші потреби людей, його корисність, яка називається споживчою вартістю товару; 2) здатність товару обмінюватися на інший товар у співвідношенні, яке називається міноюю вартістю і є формою прояву вартості товару на ринку
2.	Вартість	Кількісна сторона товару, яка визначається витратами праці, капіталу, фізичних та духовних сил людини, її знань, досвіду і майстерності для виготовлення даного товару. Обмін одного товару на інший можливий за рівності цих витрат на його створення, за рівності їх вартостей
3.	Гроші	Товар, який в історичному процесі розвитку обміну і форм вартості виділився з усієї маси товарів і почав відігравати роль загального еквівалента. З появою грошей товарний обмін перетворився на товарний обіг, опосередкований грошима (Т-Г-Т)
4.	Ціна товару	Грошова форма його вартості (цінності). Це кількісна категорія, яка може змінюватися під впливом певних факторів, найважливішими з яких є пропозиція товарів і попит
5.	Пропозиція	Формується на основі виробничого процесу підприємств, фірм, діяльності установ, організацій, колективів та індивідів, які створюють товари і послуги
6.	Попит	Форма потреб, обмежених платоспроможністю суб'єктів споживання. Попит формується на основі потреб індивідів, підприємств, фірм, держави і товариств на товари й послуги

Категорії пропозиції, попиту і ціни відображають певні ринкові відносини між виробниками й продавцями, з одного боку, споживачами і покупцями – з іншого.

Кількість економічних категорій ринку не вичерпується наведеними вище. Всі категорії загального товарного виробництва прямо або непрямо пов'язані з ринком. Усі економічні категорії не тільки розкривають сутність певних явищ і процесів, а й відображають певні відносини з виробництва, розподілу, обміну і споживання товарів та послуг, у тому числі й ринкові відносини.

Ринок як живий економічний організм виникає, функціонує і розвивається на основі вимог та дії системи об'єктивних економічних законів, зміст яких подано в табл. 7.2.

Таблиця 7.2

Основні економічні закони

№	Закон	Зміст закону
1.	Закон вартості	Зміст закону проявляється в його основних вимогах: 1. Вартість товару створюється суспільно необхідними витратами праці, капіталу, знань, фізичних і духовних сил людини в процесі суспільно корисної діяльності. 2. Витрати на створення товару мають відповідати суспільно необхідним нормам, перевищення яких призводить до збиткової діяльності, а зниження – до отримання більш високого прибутку. 3. Обмін товарів і послуг відбувається на основі еквівалентності, на основі обміну рівновеликих вартостей
2.	Закон попиту	Полягає в тому, що зв'язок між попитом і ціною – прямий, тобто чим вищий попит на певний товар, тим вища його ціна, оскільки покупці згодні заплатити вищу ціну, щоб його купити
3.	Закон пропозиції	Проявляється в оберненій залежності пропозиції товару та його ціни: чим більша пропозиція товару, чим більше даного товару на ринку, тим нижча його ціна. Через дію законів попиту та пропозиції ціна виконує інформаційну функцію: якщо ціна товару на ринку вища за його вартість, то це інформує виробників, що товару вироблено недостатньо, що його реалізація вигідна, і вони збільшують виробництво цього товару
4.	Закон конкуренції	У змісті та дії закону конкуренції виявляється основний закон ринку, суть якого полягає у тому, що всі ринкові операції базуються на позитивній різниці між прибутками від реалізації товару і витратами на створення його. При цьому кожен суб'єкт ринку прагне до максимуму різниці
5.	Закон співвідношення індивідуальної та суспільної вартості товару	Сутність цього закону полягає в тому, що всі товари або послуги на ринку реалізуються не за їх індивідуальною вартістю, а за суспільною, ринковою вартістю. Внаслідок дії цього закону індивідуальні вартості однорідних товарів зводяться до єдиної галузевої або ринкової вартості, на якій базується ринкова ціна товару. За позитивної різниці між суспільною та індивідуальною вартістю виникає надприбуток

Інформаційний ринок (ІР) за оборотом і темпами зростання у більшості розвинутих країн далеко випереджає інші ринки, в т. ч. ринок матеріальних

продуктів та послуг. У рамках їх економіки відбулося відокремлення секторів з виробництва ЕОМ, електронних компонентів, комунікаційної техніки, ПЗ, сервісного обслуговування тощо. Вони утворюють інформаційну (комп'ютерну) промисловість або індустрію. Як показав досвід цих країн, розвиток інтелектуального, а особливо інформаційного ринку є головним фактором інформатизації суспільства.

Підвищення ролі й значення інформації в суспільному житті призвело до формування змін інформаційної ринку, результатом чого стала поява ринку інформаційних продуктів і послуг (ІПП), що в свою чергу сприяло формуванню та розвитку інформаційного ринку.

На даний час більшість дослідників не відокремлює ринок ІПП в складі інформаційного ринку і використовують ці два терміни як синоніми. Незважаючи на те, що поняття ІР широко використовується як ученими так і практиками, проте чітке його визначення відсутнє.

В сучасній вітчизняній літературі можна зустріти декілька визначень інформаційного ринку, які зведено в табл. 7.3.

Таблиця 7.3

Визначення інформаційного ринку

№	Визначення інформаційного ринку
1.	Сукупність економічних, організаційних та правових відносин з приводу реалізації інформаційних технологій (ІТ), продукції і послуг
2.	Порівняно нова сфера підприємницької діяльності у вигляді найбільшого багатогалузевого комплексу з інфраструктурою, що склалася
3.	Система правових, соціально-економічних та виробничих відносин, які формуються за умов існування різних форм власності та конкуренції, в процесі обміну ІПП між виробниками і споживачами з метою задоволення інформаційних потреб
4.	Система економічних, правових та організаційних відносин по торгівлі продуктами інтелектуальної праці на комерційній основі
5.	Система економічних, правових та організаційних відносин із торгівлі продуктами інтелектуальної праці на комерційній основі

Обґрунтуємо визначення інформаційного ринку: *Інформаційний ринок – сфера товарного обміну, де виникають і реалізуються відносини, пов'язані з процесом купівлі-продажу, і має місце конкретна діяльність з організації руху інформаційних продуктів від виробників до споживачів.*

Структура інформаційного ринку безпосередньо пов'язана з інформаційними потребами і відображає можливості інформаційних технологій різних років. Найбільш відповідна та коректна структура інформаційного ринку наведена на рис. 7.2.

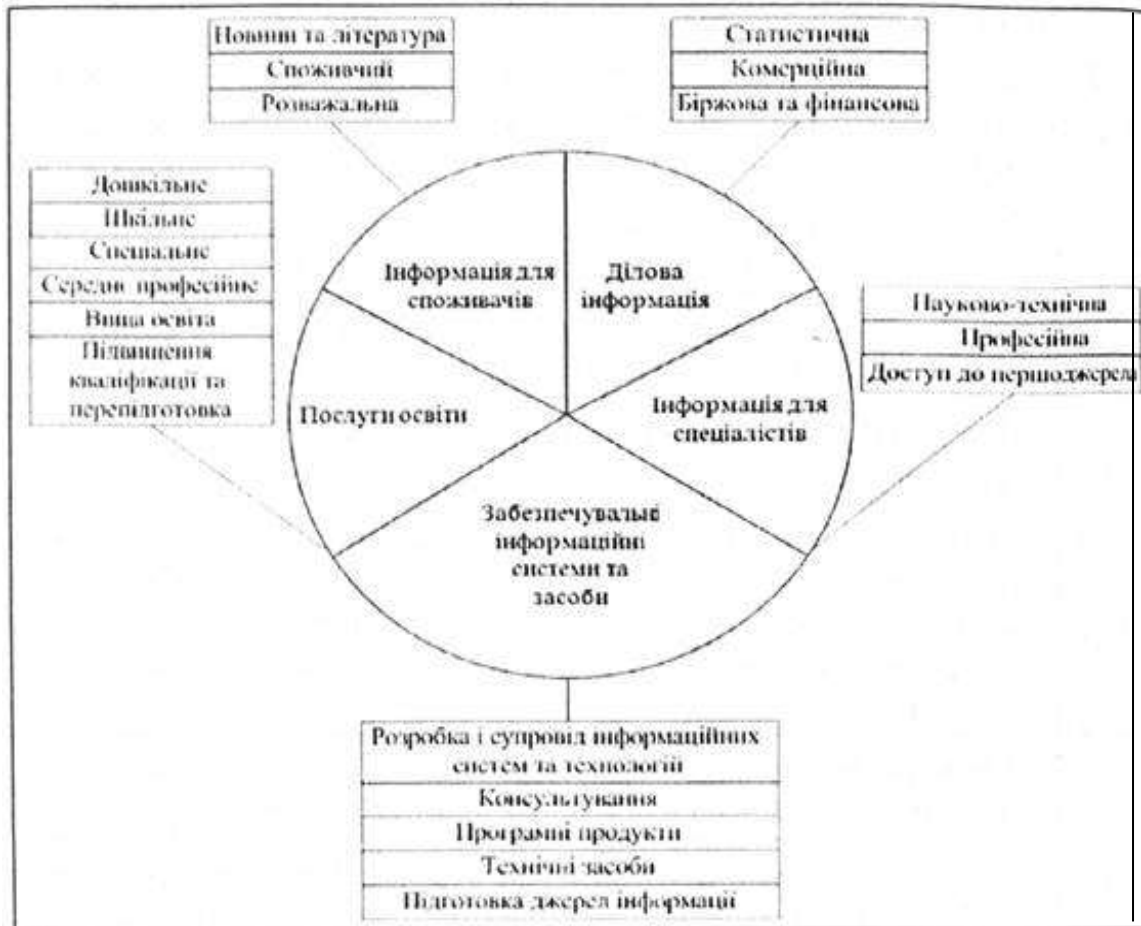


Рис. 7.2. Структура інформаційного ринку

Якщо розглянути наведену на рис. 6.2 структуру більш детально, то стає зрозумілим, що більшість секторів ринку дуже подібні між собою. А саме: інформація для споживачів, для спеціалістів, ділова інформація та послуги освіти (в які включають літературу для освіти на всіх її рівнях) являють собою один великий сегмент – сегмент інформаційних ресурсів, які можуть бути представлені як в електронному вигляді, так і в надрукованій формі. Вони можуть динамічно змінюватися або бути відносно статичними.

Останній сектор структури ринку – забезпечувальні інформаційні системи та засоби представляє інформаційні продукти і послуги (ІПП).

Стає зрозумілим, що ІР об'єднує в собі два великих ринки – ринок інформаційних ресурсів і ринок ІПП. Інформаційні ресурси – це знання,

Якщо у 60-ті роки головними постачальниками й одночасно споживачами були інформаційні служби наукових, професійних і державних установ, які працювали на некомерційній основі, а головними інформаційними продуктами були реферативні видання, інформаційні бюлетені, бібліотечні каталоги, які розповсюджувалися за передплатою, то у 80-ті роки з'явилися нові споживачі – представники ділового світу, які мали високу купівельну спроможність і підвищені вимоги до аналітичної інформації, яку вже не треба було обробляти.

У наш час до 80% продажу інформаційних товарів припадає на бізнесовий світ – маркетингові служби промислових фірм і фінансових установ.

Продуктивний аналіз інформаційного ринку дає змогу поділити його на складові, як це зображено на рис. 7.4.



*стосується побутової сфери (платні комп'ютерні послуги: електронна пошта, електронні газети та журнали; телеконференції, референдуми; послуги міських довідкових бюро з обміну житла, послуги фонду зайнятості, розклад руху транспорту, повідомлення про комунальний сервіс тощо).

Рис. 7.4. Складові ринку інформаційних продуктів і послуг (продуктивний аналіз)

Формування інформаційного ринку та відповідно ринку інформаційних продуктів і послуг відбувається водночас із розвитком у країні інформаційної індустрії.

Види ринків інформаційних продуктів і послуг

За місткістю (кількістю споживачів тієї чи іншої галузі) ринок може бути поділений на вертикальний та горизонтальний.

Вертикальний ринок – ринок, на якому ІПП фірми можуть бути проданими представникам однієї або декількох галузей, а кількість фірм цих галузей відносно мала.

Для виробників ІПП промислового призначення з вертикальним ринком визначення розмірів ринку зводиться до збирання даних про одну галузь промисловості, яку він обстежує та обслуговує. При цьому враховується, що в результаті змін у техніці і технології цієї галузі, які відбуваються під впливом створюваних для них ІПП, ці самі ІПП після доопрацювання, переробки, коригування можуть використовуватися в тій самій галузі або у будь-якій іншій.

Наприклад, такий споживач, як Міністерство охорони здоров'я має у своєму складі декілька пов'язаних між собою, але цілком самостійних частин (рис.7.5.)

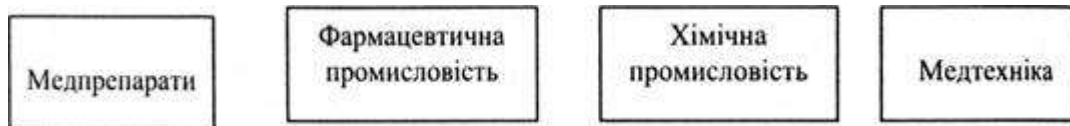


Рис. 7.5. Сектори галузі ринку Міністерства охорони здоров'я

Горизонтальний ринок – ринок, в якому ІПП підприємства продаються покупцям багатьох галузей промисловості, тобто кількість покупців достатньо велика.

Виробнику ІПП з горизонтальним ринком важливо знати характеристики всіх ринків галузевих секторів, що його становлять. Якщо фірма-виробник не володіє цією інформацією, вона може помилково зосередити діяльність із реалізації ІПП і стимулювання збуту в секторах незначної потенційної місткості на галузі, де збільшення обсягів продажу виявляється важким та дорого коштує

Сектори ринку інформаційних продуктів і послуг

Сектори ринку інформаційних продуктів та послуг, які найбільше відповідають міжнародним стандартам, що особливо важливо для статистичного аналізу розвитку інформаційних ринків різних країн, подано в табл. 7.4.

Таблиця 7.4

Сектори ринку інформаційних продуктів і послуг

№	Назва сектору ринку	Продукція	Характеристика продукції
1.	Ринок апаратних засобів оброблення інформації	Системи оброблення даних	Великі, середні, малі
		Комп'ютери	Персональні, портативні, настільні
		Принтери для ПК	Струйні, матричні, лазерні
		Мережеве обладнання	Всі види обладнання
		Апаратура передачі даних	Всі види апаратури
		Офісне обладнання	Всі види обладнання
2.	Ринок телекомунікаційного обладнання	Обладнання, що розміщується у приміщеннях користувача	Приватні телефонні установки, сполучені з міськими мережами; приватні телекомунікаційні комутатори; термінальне і мобільне обладнання
		Обладнання, що забезпечує надання комунікаційних послуг	Апаратура для надання послуг з комутації; апаратура для надання послуг з передавання даних/звуку (голосу)
3.	Ринок програмних продуктів	Види програм, продукції (упаковані та оформлені для комерц. продажу, прокату, надання в оренду або лізинг, пакети програм	Системне програмне забезпечення
			Допоміжні програми-утиліти
			Прикладні програмні засоби
			Прикладні програмні рішення
4.	Ринок послуг	Всі види послуг	Послуги у сфері інформатизації
			Послуги з навчання і перепідготовки
			Мережеві послуги
			Телекомунікаційні послуги

5.	Ринок електронної інформації	Сектор ділової інформації	<p>Біржова та фін. інформація про котирування цінних паперів, валютні курси, облікові ставки, ринок товарів і капіталу, інвестиції, ціни. Її генераторами є біржі, служби біржової та фін. Інформації, брокерські компанії та банки</p> <p>Економічна і статистична інформація: числова економічна, демографічна, соціальна інформація у вигляді часових рядів, прогнозних моделей, оцінок тощо</p> <p>Комерційна інформація про підприємства, фірми, корпорації, напрями їх роботи й продукцію, ціни, фінансовий стан, зв'язки, угоди, керівників</p> <p>Ділові новини у сфері економіки та бізнесу – надаються спец службами</p>
		Сектор юридичної інформації	Система доступу до електронних збірників указів, постанов, інструкцій та інших документів, виданих органами державної та місцевої влади
		Сектор інформації для спеціалістів	<p>Професійна інформація– спец, дані та інформація для фахівців різних спеціальностей (з медицини, педагогіки, астрономії, астрології тощо)</p> <p>Першоджерела. Організація доступу до джерел інформації через бібліотеки та спеціалізовані служби, придбання, отримання першоджерел за між-банківським абонементом у вигляді повнорозмірних копій та в електронному вигляді</p>
		Сектор науково- технічної інформації	Документована, бібліографічна та реферативна, довідкова інформація і дані у сфері фундаментальних, прикладних, природничих, технічних і суспільних наук, галузей виробництва тощо
		Сектор масової, споживчої інформації	Новини і література: інформація служб новин та агентств, преси, електронні журнали, довідники, енциклопедії Споживча й розважальна інформація – місцеві новини, погода, програми

			радіо- і телепередач, розклад руху транспорту, довідники готелів, ресторанів тощо
6.	Ринок електронних угод	Сектор банківських і міжбанківських операцій, електронних торгів	Системи електронних банківських операцій (наприклад, система 8ШРТ, яка використовується у багатьох комерційних банках та для операцій між Нац. банком України та підрозділами)
		Сектор резервування квитків на транспорт місця у готелях, замовлення товарів, послуг	Системи замовлення квитків на залізничний та авіатранспорт (наприклад, система замовлення квитків на залізничний транспорт «Сирена-3»)
7.	Ринок інтегрованих інформаційних систем	Фінансово-управлінські системи	Підкласи локальних і малих інтегрованих систем, які призначені для ведення обліку за одним або декількома напрямками (бух., збут, склади, облік кадрів)
		Виробничі системи	Включають підкласи середніх і великих інтегрованих систем. Призначені для управління виробничим процесом

Сегменти ринку інформаційних продуктів і послуг

Ринок інформаційних продуктів та послуг складається з безлічі типів споживачів, безлічі товарів, безлічі нестатків.

Групи споживачів ринку інформаційних продуктів і послуг можуть формуватися за:

географічними ознаками (регіони, міста);

демографічними ознаками (стать, вік, рівень доходів, рівень утворення);

соціографічними ознаками (приналежність до суспільного класу, спосіб життя);

поведінковими ознаками (приводи для покупок, шукані вигоди, інтенсивність споживання).

Сегментуванням ринку – процес розподілу споживачів на групи на основі розходжень у нестатках, характеристиках і/чи поведінці.

Не всі прийоми сегментування ринку однаково корисні. Наприклад, немає ніякої необхідності проводити розбіжність між чоловіками й жінками, що

користуються засобами від головного болю, якщо обидві ці групи споживачів однаково реагують на спонукальні стимули маркетингу.

Сегмент ринку – споживачі, які однаково реагують на той самий набір спонукальних стимулів маркетингу.

Споживачі, що вибирають найбільш сильнодіючий засіб незалежно від його ціни, складають один сегмент ринку В іншому сегменті виявляться ті, хто насамперед звертає увагу на ціну.

Навряд чи всі споживачі зупиняють свій перший вибір на одній і тій же марці беззаспокійливого. Тому фірми завбачливо концентрують свої зусилля на задоволенні специфічних недоліків одного чи декількох сегментів ринку.

Сегментація покупців за способом життя споживачів

Спосіб життя споживача залежить від його місця роботи, спеціальності, звичок, смаків, віку, сімейного стану, інших факторів.

Авторство створення *ієрархії потреб* належить А. Маслоу. За ступенем значущості потреби людини він розташував в такій послідовності:

- 1) *фізіологічні потреби (голод, спрага);*
- 2) *потреби самозбереження або потреби в безпеці;*
- 3) *соціальні потреби або потреби в контактах;*
- 4) *потреби в суспільному визнанні та придбанні соціального статусу;*
- 5) *потреби в самоствердженні, самореалізації.*

Людина прагне, насамперед, задовольнити життєво необхідні потреби. Потім, у міру виконання їх, з'являються необхідність і бажання братися за подолання наступної сходинки.

Мотивована людина здатна здійснити дію щодо певного товару залежно від того, як вона сприймає ту чи іншу ситуацію внаслідок вибіркового сприйняття, вибіркового спотворення та вибіркового запам'ятовування. Це вимагає від учасників ринку особливих зусиль для доведення своєї продукції до своїх споживачів. Засвоєння має пряме відношення до певних змін, які відбуваються в поведінці індивіда під впливом набутого досвіду, узагальнення всіх попередніх дій, урахування різноманітності інформації з того чи іншого питання.

На поведінку покупця впливають також здобуті за певний період часу переконання і взаємини.

3. *Поведінковий принцип.* На підставі поведінкових особливостей покупців розрізняють залежно від знань, взаємин, реакції на товар і його використання. Так, покупці можуть характеризуватися з огляду на здійснення

ідеї, покупки або застосування її. Проведення маркетингового дослідження потребує від його учасників підходу до вирішення проблем, які виникають.

Сегментація на основі вигоди потребує виявлення таких із них, які покупці чекають від товарів конкретного класу, призначення, вартості тощо.

Сегментація залежно від статусу споживача. Залежно від статусу споживача ринку розбивають на сегменти:

- 1) тих, що не користуються товаром;
- 2) колишніх користувачів;
- 3) потенційних користувачів;
- 4) користувачів-новачків;
- 5) регулярних користувачів.

Так, невеликі організації роблять ставку в розпродажі свого товару на регулярних користувачів. Великі організації намагаються заволодіти більшою часткою ринку за допомогою потенційних покупців.

Сегментація за ступенем інтенсивності споживання товару. У цьому разі виділяються групи слабких, поміркованих та активних споживачів

Сегментація за ступенем прихильності до товарних марок. За ступенем прихильності до товарних марок ринок сегментується на споживачів безсуперечних, терплячих, непостійних прихильників, а також споживачів, які не виявляють інтересу до того чи іншого товару.

Сегментація за рівнем обізнаності споживачів про товар. Залежно від рівня обізнаності про товар споживачів можна розділити на непоінформованих, зацікавлених, бажаючих придбати, а також тих, що мають намір купити.

Сегментація за ознакою ставлення покупця до товару. Ставлення до товару може бути захоплене, позитивне, байдуже, негативне.

Демографічний принцип. Демографічний принцип сегментації ринку передбачає групування споживачів за віком, статтю, розміром сім'ї, етапами її життєвого циклу, рівнем доходів, родом занять, освітою, релігійним переконанням, расовою належністю, національністю. За віком споживачів можна розділити на кілька категорій: діти, підлітки, дорослі, люди похилого віку.

Без сумніву, що перукарні, ательє, сфера побутових послуг, фірми-виробники текстилю, косметики, ювелірних виробів орієнтуються на стать покупця, враховуючи, безумовно, багато інших факторів.

Сегментація за сімейним станом та етапами життєвого циклу сім'ї. Поведінка покупця залежить від його сімейного стану та етапів життєвого циклу сім'ї. У цьому зв'язку можна ринок сегментувати так:

- 1) молоді люди, які живуть окремо від батьків;
- 2) молоді подружні пари без дітей;
- 3) подружні пари з дітьми дошкільного віку;
- 4) подружні пари з дітьми шкільного віку;
- 5) сім'ї, у яких діти та дорослі живуть разом з батьками;
- 6) працююче подружжя похилого віку;
- 7) подружжя-пенсіонери похилого віку;
- 8) самотні працюючі люди;
- 9) пенсіонери-вдівці.

Зрозуміло, що потреби у кожній з перелічених категорій суттєво різняться.

Сегментація за родом занять. Споживачів класифікують за родом занять, тобто за професійною ознакою. Залежно від цього люди різних професій мають свої ринки, де можуть придбати необхідний їм товар.

З часом виробник переконується, що конкуренти мають досить міцні позиції щодо обслуговування покупців певних сегментів ринку. У цих випадках замість руйнівної конкурентної боротьби часто ефективніше обслуговувати певний сегмент ринку.

Але, як правило, такі висновки роблять не одразу і в процесі визначення свого місця на ринку виробник проходить кілька етапів.

Сегментація за рівнем доходів. За рівнем доходів споживачів можна розділити на групи з низькими, середніми та високими доходами. Кожна з цих категорій має різноманітні можливості на придбання товарів і послуг.

Дослідження конкурентного середовища на ринку

Види маркетингових досліджень ринку

Інституційний аналіз ринку ІПП включає всебічне вивчення поведінки покупців, споживачів, їхніх мотивів, ефективності організації збуту, коливань попиту, реклами, діяльності конкурентів. Систематичне і комплексне вивчення ринку дає основу для стабільної реалізації продукції.

Комплексне дослідження ринку ІПП передбачає розгляд таких питань:

- визначення місткості ринку;
- виявлення тенденцій розвитку конкретного ринку;
- дослідження тенденцій розвитку галузі.

Визначення розмірів ринку дає змогу керівництву організації встановити, яку частку ринку вона завоювала для кожного своїх ІПП і що являють собою тенденції ринку.

Не знаючи розмірів ринку, торговельна організація не повинна орієнтуватися на простий приріст свого продажу. Який на графіку крива продажу іде донизу, це може стурбувати, хоча в дійсності спад у галузі в цілому може відбуватися швидшими темпами, забезпечуючи таким чином збільшення частки ринку, зайнятої нею.

Дослідження ринку завершується розробкою прогнозу його розвитку. Підприємець повинен знати перспективи розвитку ринку і галузі, щоб відповідно орієнтувати діяльність своїх виробничих підрозділів, збутової мережі, підприємств технічного, наукового і консультаційного обслуговування. Один із засобів дослідження ринку – пошук вторинних джерел даних. Це дані про загальні характеристики, розміри та розташування ринку збуту (наприклад, кількість учених, інженерів, юристів, бібліотекарів, інформаційних брокерів та ін.), відомості про прогнози зростання ринку, про кількість БД тощо.

Для отримання первинної інформації використовуються групове глибинне інтерв'ю, групові опитування та обстеження тощо. Особливо це корисно для оцінювання нових ІПП.

Для компаній-споживачів краще проводити не суцільне, а групове обстеження (найбільших груп). Як правило, найбільші компанії-споживачі охоплюються повним обстеженням, середні та дрібні досліджуються вибірково; збирання даних проводиться як із вторинних джерел інформації, так і з первинних. Крім того, з метою вивчення закономірності поведінки, здійснення купівель (періодичність, черговість, мотивація вибору), а також з метою оцінювання рекламної діяльності фірми використовуються індивідуальні інтерв'ю, телефонні інтерв'ю, анкетування, панельне обстеження та опитування. Обстеження та опитування можуть виявляти потенційних споживачів – осіб, не обізнаних щодо тих чи інших ІПП. Визначивши їх характеристики, можна точно націлити збут, адресну рекламу, стимулювання на потенційний ринок. Для оброблення результатів обстеження ринку використовуються статистичні методи та експертні оцінки.

Види конкуренції на ринку

Існують різні методи визначення конкуренції на ринку. Більше того, за видом конкуренції можна класифікувати й самі ринки: ринок вільної конкуренції, монополістичної конкуренції, олігополії (олігопсонії), монопсонії (чистої монополії).

До нецінових методів конкуренції відносять також рекламу, за допомогою якої виробники формують довіру до своєї товарної, цінової та

збутової політики. В економічній літературі до нецінових методів конкуренції належать також маркетингові методи управління фірмою.

Таблиця 7.7

Види конкуренції за способом і методами задоволення потреб

№	Ознака	Вид	Характеристика виду конкуренції
1.	За способом задоволення потреб	Функціональна	Коли продукція інформаційного виробництва конкурує з продукцією фірм інших галузей щодо задоволення тієї самої потреби, але різними засобами (радіо, телебачення, преса)
		Видова	Коли продукція має одне й те саме призначення, але існують суттєві відмінності у параметрах
		Предметна	Коли пропонується ідентична продукція різними інформаційними структурами. Продукція може мати різну або однакову якість
2.	За методами задоволення потреб	Цінова	Припускає одержання вигідніших умов реалізації за рахунок маніпуляції цінами. Розрізняють пряму цінову конкуренцію за зниження ціни на запропоновану продукцію, а також приховану, коли ціни на новий або з поліпшеними властивостями товар зростають незначно
		Нецінова (на основі якості)	Передбачає вищу, ніж у суперників, ціну, надійність, меншу "ціну споживання", надання комплексу послуг 1

Ринок вільної конкуренції – теоретична модель, зручна для досліджень. Насправді, поведінка суб'єктів ринку визначається абсолютною еластичністю попиту та (в короткостроковому періоді) їх граничними витратами. У довгостроковому періоді граничні витрати суб'єктів ринку прямують до середніх витрат.

Ринок вільної конкуренції – не однорідний за розвитком конкуренції та її впливом на виробництво й споживання. Економічна наука вже на цьому рівні розрізняє конкуренцію досконалу і чисту. Чиста конкуренція припускає лише відсутність монополії, що досягається за наявності великої кількості покупців та продавців однакового, в основному стандартного продукту. Досконала конкуренція включає й багато факторів рівноваги на ринку: мобільність ресурсів, достатня інформованість, спроможність швидко перебудовуватись.

Інших три типи ринків належать до ринку з недосконалою конкуренцією, і кожний з них характеризується певними особливостями ціноутворення.

Монополістична конкуренція має справу не тільки з проблемою одиничної рівноваги, а й із проблемою групової рівноваги (проблемою взаємоприспосування) економічних сил усередині групи конкуруючих між собою монополістів.

Монопсонія – групова монополія небагатьох покупців, що сконцентрувалися на ринку і здатні суттєво впливати на ціну товару та інші умови функціонування ринку.

Олігополія – групова монополія небагатьох підприємств- продавців, які ведуть між собою здебільшого нецінову конкуренцію.

Оцінка стратегії основних конкурентів

Обов'язковою умовою успішної роботи на ринку для будь- якого інформаційного підприємства структури є оцінка стратегії основних конкурентів. Найважливішими є такі фактори:

- частка конкурентів на ринку за видами ІПП;
- частка готових виробів, периферійних технічних засобів, комплектування і запасних частин, витратних матеріалів конкурентів;
- обсяг товарообігу конкурентів;
- фірмовий знак і назва продукції конкурентів;
- системи та канали збуту конкурентів;
- величина сфери збуту конкурента;
- способи доставки продукції конкурентів; види і засоби реклами конкурентів;
- використання конкурентами виставок, презентацій;
- рівень сервісного обслуговування; дизайн продукції конкурента;
- експортний потенціал;
- фірми, організації, що підтримують конкурента;
- переваги конкуруючих інформаційних продуктів.

Урахування цих факторів дає змогу зробити висновок про номенклатуру інформаційних продуктів, цінову політику, розрахувати збутові витрати конкурентів, виявити товар ринкової новизни, визначити витрати конкурентів на рекламу та просування товару.

Доцільно розглядати стратегію кожного конкурента окремо, визначаючи ключові фактори успіху кожної стратегії. Знайдені слабкі сторони конкурентів мають бути враховані інформаційним підприємством для визначення власних ключових факторів успіху. У результаті приймається рішення, за якими показниками необхідно випередити конкурентів, а за якими – триматися з ними на одному рівні або ж навіть їм поступитися. Для цього доцільно встановити:

запити, яким задовольняє даний продукт;
ступінь задоволення цих запитів порівняно з конкуруючими продуктами;
мету використання продукту споживачами;
здатність інформаційного продукту досягти поставленої споживачем цілі;
відповідність продукту вимогам ринку;
самостійний продаж продукту або в комплексі з іншими;
ефективні методи продажу;
«вузькі місця» у просуванні товару та шляхи усунення їх.

У ряді випадків інформаційне підприємство неспроможне оволодіти певними ключовими факторами самостійно. Тоді

слід відмовитися від виходу на даний ринок із даним інформаційним продуктом або спробувати вирішити цю проблему з партнерами.

Для успішної діяльності інформаційної структури в умовах ринку необхідно з'ясувати конкурентоспроможність запропонованих споживачу інформаційних продуктів чи послуг. Це можна досягти за рахунок порівняння конкуруючих товарів.

Визначення конкурентоспроможності

Слід урахувати, що конкурентоспроможність залежить від конкретного ринку та часу продажу.

Діапазон можливостей збуту кінцевих продуктів інформаційного виробництва залежить від багатьох факторів. Так, для успішної реалізації інформаційного продукту інформаційна структура повинна враховувати те, що споживача завжди цікавлять лише ті властивості продукту, які необхідні для задоволення його потреб. Перевищення таких вимог тягне за собою збільшення ціни продукту й зниження конкурентоспроможності.

Інформаційне підприємство не повинно ототожнювати якість інформаційного продукту та його конкурентоспроможність, бо якість – це корисність продукту, а конкурентоспроможність визначає цю корисність у конкретних умовах застосування.

Конкурентоспроможність значною мірою залежить від комплексності пов'язаних із продуктом послуг. Для виробника конкурентоспроможність продукту дасть можливість вирішити питання про збільшення обсягу виробництва (розширення та створення нових виробничих потужностей).

Конкурентоспроможність інформаційних продуктів пов'язана з рівнем збуту на стадіях їх життєвого циклу. В момент вторгнення на ринок конкурентоспроможність є найвищою. Виробники повинні забезпечити достатньо масовий вихід і постачання продуктів на ринок, щоб цілком

задовольнити існуючий та зростаючий попит. У протилежному випадку виробники можуть утратити потенційних споживачів.

Щоб забезпечити належний рівень продажу, виробник повинен підтримувати вищий, ніж у конкурентів показник конкурентоспроможності товару. За однакового рівня конкурентоспроможності, коли ринок захоплений конкурентами, споживач віддає перевагу "старим" інформаційним товарам. У цьому разі рівень продажу відставатиме від даного показника конкурентів.

Поява на ринку нових інформаційних продуктів конкурентів (з високою конкурентоспроможністю) змінює тривалість стадії життєвого циклу товару. Він здатний змінювати зростання продажу кінцевого продукту даної інформаційної структури, зупинити вихід його на стадію насичення та одразу перейти до стадії спаду.

Достовірні відомості про дії та наміри конкурентів допомагають організації здійснювати успішний збут власної продукції на даному ринку. Докорінні зрушення в засобах конкурентної боротьби характеризують винятково високу активність фірм у комплексному вивченні ринку.

Визначаючи конкурентоспроможність необхідно звернути увагу на таке:

є параметри постійні для конкретного інформаційного продукту, а є такі, що залежать від сегмента ринку;

кожний параметр має своє абсолютне значення й відносне, що характеризує ступінь повного задоволення потреби конкретного споживача.;

кожний параметр має свою вагу для споживачів кожного сегмента ринку;

за кожною групою параметрів можна розрахувати узагальнений показник продуктів.

Групи параметрів, за якими характеризується конкурентоспроможність зведено в табл. 7.8.

Таблиця 7.8.

Групи параметрів, за якими характеризується конкурентоспроможність

№	Від	Підвид	Характеристика параметру
1.	Технічні параметри	Класифікаційні	Дають змогу визначити конкурентоспроможність інформаційних продуктів одного класу
		Конструктивні	Використовуються для класифікації порівнюваних продуктів
2.	Нормативні параметри	Дають змогу контролювати додержання вимог щодо продуктів, які регламентуються державою на міжнародному, регіональному,	

		галузевому або іншому рівнях. Якщо продукт не відповідає хоча б одному з нормативних параметрів (стандарт, норма, закон тощо), він втрачає конкурентоспроможність. До цих параметрів належить відповідність правовим нормам країни.
3.	Економічні параметри	Відбивають напрями зниження ціни споживання, що дає змогу зацікавити споживача у продукті. Ціна споживання звичайно суттєво вища за ціну продажу, яка залежить від ринку або сегмента ринку. Ціна споживання для кожного буде своя залежно від способу експлуатації, кваліфікації персоналу і т. ін. До неї входять такі компоненти, як витрати на доставку, монтаж або адаптацію, вартість супроводу, навчання користувача, витрати на електроенергію, комунальні та інші послуги, зарплата персоналу, витрати на після-гарантійний сервіс, податки, непередбачені витрати. Конкурентоспроможним вважається продукт не з мінімальною ціною на ринку, а з мінімальною ціною споживання
4.	Організаційні параметри	Впливають на продажну ціну продукту для кожного конкретного споживача. На інформаційному ринку, як і на будь-якому іншому, діють системи знижок залежно від обсягу продажу, кондиційності, комплексності і т. д. Значну роль відіграють умов платежу (місце, термін і спосіб платежу, валюта та ін.).

Аналіз діяльності основного конкурента включає такі питання:

Які цілі має основний конкурент?

Який асортимент продуктів і послуг пропонує основний конкурент?

Які основні ринки та сегменти конкурента?

Які цільові групи (клієнтура) конкурента?

Яка кількість співробітників та витрати на їх утримання?

Хто консультанти та експерти?

Яка організаційна структура і система управління застосовується основним конкурентом?

Які стратегії (у минулому, тепер, у майбутньому)?

Які сильні і слабкі сторони (персонал, фінансова частина, маркетинг)?

Чим не варто займатися, тому що конкурент чинитиме сильний опір?

Яка вартість продуктів або послуг конкурента порівняно з вашими?

Як реагує конкурент на нові пропозиції ринку та рекламні заходи?

Які пільги надає конкурент своїм клієнтам?

З яких причин клієнти віддають перевагу вашому конкуренту?

Яких клієнтів ви змогли «перехопити» у конкурентів і чому?

Скільки працівників зайнято у сфері маркетингу, ПР у конкуруючій фірмі?

Яких клієнтів втратила фірма на користь конкуренту?

Як рекламує себе конкурент (засоби реклами, ПР, які рекламні агентства використовує, які рекламує послуги)?

Аналіз діяльності конкурентів мусить включати такі питання:

Аналіз діяльності конкурентів

Скільки конкурентів на основному ринку?

Які фірми є основними конкурентами?

Які частки на ринку мають три найбільші фірми?

Чим пропозиції ваших конкурентів вигідні для клієнтів?

У чому полягає головна слабкість ваших основних конкурентів?

Які межі можливостей в існуючих і потенційних конкурентів?

Чого можна очікувати від конкурентів у найближчому майбутньому?

Зрозуміло, що не завжди можна знайти відповіді на всі ці питання, але, відповівши на більшість із них, можна зробити висновок щодо конкурента:

лідер на ринку;

важливий суперник (частка ринку понад 15%);

один із багатьох;

не має великого значення;

консервативний, неактивний;

агресивний, що оперативно реагує на зміни;

кого з перспективних співробітників конкурента можна вербувати?

з ким із колишніх співробітників конкурента варто поговорити?

Зміст таких довідок підкреслює Л.Ф. Єжова [86] буде залежати від галузі, специфіки діяльності фірми; дані можуть мати кількісний, якісний, об'єктивний, суб'єктивний, інтуїтивний характер, але зібрані разом вони дають можливість систематизувати знання про конкурентне середовище і уявити загальну картину в конкретний момент або проміжок часу та визначити напрями його подальшого розвитку

Види стратегій боротьби за споживачів

Визначивши основних конкурентів інформаційної фірми, можна вибирати стратегію боротьби з ними за споживачів, за їхній бюджет. І тому конкурентна боротьба полягає не стільки в діях проти суперників, скільки в завоюванні споживачів, що користуються послугами конкурентів.

Тому керівники підприємств повинні зробити свою конкурентну стратегію чіткою та ясною і поінформувати про неї своїх працівників. Без її розуміння неможливо планувати діяльність підрозділів, дотримувати спадкоємність у підготовці та реалізації конкретних заходів. Ефективність

реалізації стратегії багато в чому залежить від згуртованості колективу, кожний повинен відокремлено працювати на досягнення однієї й тієї самої мети.

Головною процедурою вибору має бути зважена оцінка сильних і слабких сторін кожної стратегії та реальних можливостей підприємства щодо використання в умовах наявної кон'юнктури ринку.

Стратегічні плани інформаційних фірм в боротьбі за споживачів та їхній бюджет зведено в табл. 7.9.

Таблиця 7.9

Стратегії боротьби за споживачів

№	Вид стратегії	Особливості застосування стратегії
1.	Стратегія зниження собівартості продукції	Стимулом для використання даної стратегії є значна економія на масштабі виробництва і залучення великої кількості споживачів, для яких ціна є визначальним фактором при купівлі. Стратегія полягає в орієнтації на масовий випуск стандартної продукції, що потребує менших питомих витрат, ніж виготовлення невеликих партій різномірної продукції. У такому разі економія змінних витрат досягається за рахунок спеціалізації виробництва. Постійні витрати на одиницю продукції, що зменшуються зі зростанням обсягів виробництва, створюють додатковий резерв здешевлення виробів
2.	Стратегія диференціації продукції	Диференціація засновується на спеціалізації у виготовленні особливої продукції, що є модифікацією стандартного виробу. Така продукція є незамінною для споживачів у тому разі, якщо стандартні вироби їх не влаштовують. Це стосується як апаратних засобів, так і програмних. Виокремлення товару на ринку, а у більш широкому значенні – диференціація його комерційних характеристик, може провестися за рахунок створення продукції з досконалішими (за стандартні вироби) технічними параметрами, якістю виконання, на базі забезпечення більш широкого вибору послуг при реалізації експлуатації виробів, на основі привабливості низьких цін. Основна ідея полягає у випуску тієї продукції, що користується обмеженим попитом, це дає змогу уникнути цінової конкуренції з могутнішими підприємствами, змагаючись за специфічні групи споживачів
3.	Стратегія сегментування ринку	Стратегія спрямована на забезпечення переваг над конкурентами у виборі відособленого, а може і єдиного сегмента ринку, що виділяється на основі географічного, психографічного, звичаєвого або демографічного принципів. Основна ідея стратегії полягає в тому, що підприємство може обслуговувати цільовий ринок ефективніше за конкурентів, які розосереджують свої ресурси на всьому ринку. У результаті створюється перевага над конкурентами диференціацією товарів на основі повнішого задоволення потреб цільового ринку або

		шляхом досягнення менших витрат при обслуговуванні вибраного сегмента
4.	Стратегія впровадження новин	Сучасний світовий досвід конкуренції на ринку показує, що абсолютна більшість монополій виникла на базі відкриттів, винаходів і новин, що дали змогу створити до цього невідомий ринок з широкими можливостями і перспективою прискореного зростання. Сучасні лідери підтвердили цю закономірність у сфері виробництва комп'ютерної техніки, розроблення програмного забезпечення. Підприємства, що дотримуються стратегії впровадження новин, не зв'язують себе необхідністю знижувати собівартість продукції, що виробляється, диференціювати її або розробляти конкретний сегмент ринку, а концентрують зусилля на пошуку принципово нових, ефективних технологій, проектуванні необхідних, але невідомих досі видів продукції, методів організації виробництва, прийомів стимулювання збуту і т. п. Мета – визначити конкурентів і правильно зайняти ринкову нішу, де конкуренція відсутня або зовсім мала.
5.	Стратегія негайного реагування на потреби ринку	Фірми, що реалізують стратегію негайного реагування на потреби ринку, націлені на максимально швидке задоволення потреб, що виникають у різних сферах бізнесу. Основний принцип їх поведінки – вибір і реалізація проектів, найрентабельніших за поточних ринкових умов. Такі підприємства готові до негайної переорієнтації виробництва, змін його масштабів з метою отримання максимального прибутку в короткий проміжок часу, незважаючи на високі питомі витрати, що визначаються відсутністю такої спеціалізації свого виробництва
6.	Стратегія диверсифікації	Диверсифікація є основою комплексного використання переваг базових стратегій конкуренції, передбачає розроблення та узгодження системи конкуренції. Конкурують не диверсифіковані підприємства, а тільки виробництва, що входять до їх складу. Практика доводить, що загальна стратегія компанії буде ефективною, коли базуватиметься на досягненні успіху кожним окремим структурним підрозділом. Разом з тим, диверсифікація неминуче збільшує витрати і підвищує складність управління, що є стримувальним фактором для створюваних структурних одиниць, вона може бути дуже швидко зведена нанівець самими споживачами

Вибір стратегії залежно від позиції фірми на ринку.

Базові стратегії конкуренції потребують адаптації до конкретних умов роботи підприємств, до обраного конкурентного статусу підприємства, його

позиції на ринку. Існують три стандартні ситуації: аутсайдер ринку, сильна конкурентна позиція та лідер ринку.

1. *Аутсайдер ринку*. Мета стратегії – виявити джерела кризової ситуації і запропонувати методи ліквідації їх у найкоротший час. Необхідно встановити:

що лежить в основі кризового погіршення ситуації?

чи може бізнес бути збережений?

що необхідно змінити?

Необхідно визначити напрями повернення бізнесу до нормального стану: радикальна реорганізація підприємства та його перепозиціонування на ринку, перегляд використовуваних базових стратегій конкуренції, здійснення термінового аналізу ситуації на ринку щодо більшості конкурентів, дослідження власної конкурентної позиції підприємства, його можливостей.

Успішна реорганізація підприємства може базуватись:

на переході до нових методів конкуренції і перепозиціонуванні бізнесу на ринку;

ревізії внутрішнього середовища підприємства для відшукування резервів підтримки використовуваної стратегії конкуренції;

злитті підприємства з іншою фірмою;

скороченні асортименту товарів до таких, що найбільш відповідають профілю підприємства.

2. *Підприємство, що має сильну конкурентну позицію*.

Великі фірми, що мають сильну конкурентну позицію, як правило, прагнуть поліпшити її.

Стати лідером із собівартості для таких підприємств можна в тому разі, коли один із лідерів на ринку відмовився від використання даної стратегії, економія на масштабі велика, і контроль над великою часткою ринку дає цінові переваги.

Перелік стратегій, які може використати підприємство, що має сильну конкурентну позицію, подано в табл. 7.10.

В науковій літературі найбільш сучасним є такий комплекс базових стратегій підприємства:

1. Економія на витратах;

2. Висока якість;

3. Інноваційно-креативна диференціація.

Варіанти стратегій підприємства, що має сильну конкурентну позицію

№	Вид стратегії	Особливості застосування стратегії
1.	Пошук незайнятої ніші	Проводиться з використанням особливої політики, яку не застосовують конкуренти, концентрація зусиль на тому, чим не займаються лідери галузі. Результатом аналізу буде визначення ринкової ніші, яка має достатній розмір і можливості для отримання прибутку, певний потенціал зростання, яка прийнятна для підприємства за його можливостями і досвідом
2.	Прийняття до конкретної групи споживачів	Зусилля націлюються тільки на пошук декількох ретельно відібраних сегментів ринку, на відміну від спроб боротися за всі групи споживачів, з виробництвом широкого асортименту продукції, що відповідає різним потребам і виконує різні функції
3.	Створення кращого товару	Необхідно знайти таке поєднання стратегій диференціації й сегментування, яке б дало змогу створити товар високої якості для конкретних груп покупців. При цьому зусилля маркетингу повинні концентруватися на споживачах, що цінують якість і зовнішній вигляд
4.	Погоня за лідером	Оскільки фірма не претендує на приваблювання покупців лідируючих підприємств і захоплення більшої частки ринку, основна увага в аналізі приділяється використанню внутрішніх ресурсів та управлінського досвіду з метою імітації дій лідерів, яка не викликати агресивної реакції у відповідь з боку конкурентів
5.	Захоплення невеликих фірм	Агресивна політика зростання за рахунок дрібних конкурентів. Вимагає виявлення шляхів прямою поглинання (придбання) невеликих фірм для організації виробництва з конкурентоспроможним масштабом або збільшення обсягів продажу за рахунок ослаблення конкурентів. І той, і інший підходи потребують коштів та підготовки спеціальних прийомів протидії реакції конкурентів у відповідь
6.	Створення відмітного іміджу	Спрямоване на розвиток переваг стратегії диференціації продукції шляхом створення у споживачів привабливого образу підприємства, що запам'ятовується. Предметом аналізу повинні стати можливості підприємства у сфері зниження цін за рахунок скорочення витрат, створення престижної якості в поєднанні з невисокою ціною, кращого обслуговування, проектування унікальних ознак товару, поліпшення роботи каналів збуту, лідерства в незвичайній рекламі
7.	Ретельний вибір сегментів ринку	В інформаційній галузі невеликі фірми здатні робити свій бізнес, конкуруючи з великими. Ефективна конкурентна позиція може засновуватися на конкуренції тільки на ретельно відібраних

		сегментах ринку, де виключається можливість атак з боку домінуючих фірм
8.	Стратегія зростання	Підприємства, що контролюють невелику частку ринку, можуть скористатися розповсюдженою одночасно на різні сегменти стратегією зростання, вони можуть зробити свій головний сегмент ринку прибутковим, якщо лідери галузі не в змозі втримувати домінуючу позицію на ринку, якщо підприємство має можливість поступово займати невеликі сегменти ринку лідера

3. *Лідер ринку.* Для лідера, який має вдалу стратегію й добру репутацію, головним буде збереження і поліпшення його конкурентного становища. Для цього необхідно вибрати одну з трьох стратегій.

Перелік стратегій, які може використати лідер ринку зведено в табл. 7.11.

Таблиця 7.11

Варіанти стратегій підприємства, що є лідером ринку

№	Вид стратегії	Особливості застосування стратегії
1.	Продовження наступальної політики	Провести оцінку наявних ресурсів для продовження інновацій у зниженні собівартості, диференціації продукції, обслуговуванні споживачів, удосконаленні збуту товарів; оцінку прийнятності стандартів поведінки, встановлених лідером, для інших підприємств галузі; оцінку можливості переорієнтації стратегії з метою зберегти наступальну політику лідера; пошук нових методів і прийомів конкуренції для посилення наступу на конкурентів
2.	Збереження поточних позицій	Встановити, яким чином уникнути ситуацій, що підривають або зменшують досягнутий рівень рентабельності та обсяг прибутку. Основою збереження поточних позицій лідера є створення умов для ускладнення протидії підприємств-конкурентів галузі: <ul style="list-style-type: none"> • установлення серйозних входних бар'єрів у галузь для нових фірм; • збереження реальних і привабливих з точки зору якості цін; • поліпшення обслуговування споживачів; • інвестування коштів для збереження конкурентоспроможності; • збереження частки ринку фірми, запобігання будь-якому скороченню, спрямування вільних грошових ресурсів у прибуткові виробництва
3.	Протидія конкурентам	Нагадати агресивним фірмам, хто є лідером, включаючи в разі потреби тиск на їх дистриб'юторів, дискредитацію товарів конкурентів, спроби переманити кваліфікований персонал тощо

Підприємству-лідеру необхідно різко і швидко покладе край посяганням конкурентів на його бізнес, розгорнути широкомасштабні кампанії за

намагання конкурентів збільшити свої частки ринку; пропонувати найбільш вигідні умови для постачальників та споживачів.

Контрольні питання й завдання

1. Що таке «механізм ринку інформаційних послуг»?
2. Яку базову конкурентну стратегію використовують на ринку інформаційних послуг?

Література

1. Лазарева С.Ф. Економіка та організація інформаційного бізнесу: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2002. 667 с.
2. Палеха Ю.І., Горбань Ю.І. Інформаційний бізнес: підручник. К.: Вид-во Ліра-К, 2015. 492 с.
3. Жигулін О. А., Махмудов І. І., Попа Л. М. Логістика в управлінні конкурентоспроможністю бізнесу при виході економіки із стану глобальної кризи: Монографія. Ніжин, 2021. 544 с.
4. Закон України «Про інформацію» від 2 жовтня 1992 р. № 2657 –XII / URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>
5. Закон України «Про науково-технічну інформацію» від 25 червня 1993 року № 3322-XII [Електронний ресурс]. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/3322-12>
6. Закон України «Про Концепцію Національної програми інформатизації» від 4 лютого 1998 р. № 75/98 [Електронний ресурс]. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/75/98-%D0%B2%D1%80>
7. Закон України «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки» № 537-16, редакція від 09.01.2007 [Електронний ресурс]. UR: <http://zakon5.rada.gov.-ua/laws/-show/537-16>
8. Закон України «Про Національну програму інформатизації» № 74/98-вр, редакція від 01.08.2016. [Електронний ресурс]. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/74/98-%D0%B2%D1%80>
9. Положення про Національну комісію, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації, затверджено Указом Президента України від 23 листопада 2011 року 1067/2011 [Електронний ресурс]. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1067/2011>

10. Стратегія розвитку інформаційного суспільства в Україні, схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 15 травня 2013 р. № 386-р. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/386-2013-%D1%80>

11. Положення про Міністерство інформаційної політики України, затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 14 січня 2015 р. № 2. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2-2015-%D0%BF>

12. Єжова Л.Ф. Інформаційний маркетинг: навч. посібн. К.: КНЕУ, 2002. 560 с.

13. Кавун С.В., Смірнов С.В., Кавун О.А., Столбов В.Ф. Основи інформаційної безпеки: навч. посібн. Кіровоград: КНТУ, 2012. 442 с.

8. Рекламна діяльність для організації збуту інформаційного продукту

Термін «реклама» походить від латинського слова *reklamare* – «голосно читати» або «повідомляти» (у Давній Греції та Римі оголошення голосно вигукували або читали на площах та в інших місцях скупчення людей).

Нині реклама є найдієвішим засобом впливу на покупців і споживачів. Інститут реклами є невід'ємною складовою ринкової економіки й виступає найважливішим інструментом розвитку ринку, оскільки без реклами неможливе масове виробництво, здатне забезпечити зростання робочих місць та зниження цін на товари.

Реклама є обов'язковою умовою розвитку конкуренції, оскільки несе в собі певну інформацію і виступає орієнтиром для споживачів. Вона інформує споживача про різноманітність ринку товарів та послуг, що пропонуються виробниками.

Реклама, крім інформативності, несе в собі звернення до почуттів споживача і виступає в ролі своєрідного "закликана". Тобто вона сама по собі не формує у потенційних споживачів потребу, а інформує про предмети, які здатні задовольнити ті чи інші потреби, тим самим стимулюючи її.

Реклама робить виклик конкурентам, змушує підприємство удосконалювати свій товар, підвищувати власну конкурентоспроможність. Вона сприяє більшій турботі виробника про якість власного товару.

У вітчизняній та зарубіжній економічній літературі можна знайти безліч трактувань категорії «реклама», сутність якої подано в табл. 8.1.

Таблиця 8.1

Сутність категорії «реклама»

Автор і джерело	Сутність поняття
Музикант В.	Друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або громадський рух, відкрито опубліковане рекламодавцем й оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки
Котлер Ф.	Неособиста форма комунікації, що здійснюється за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування
Закон України «Про рекламу»	Спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі і у будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання зиску

Борисов А.Б.	Одна із найважливіших складових маркетингу; цілеспрямований вплив на пізнання потенційного споживача
Старостіна А.О.	Платна, неприватна форма представлення товарів і послуг, що здійснюється через засоби розповсюдження реклами від імені конкретного рекламодавця
Дихтль Є., Хершген Х.	Спеціальна форма комунікації, спрямована на спонукання людей до певної поведінки, що служить цілям збуту
Луцій О.П.	Засіб стимуляційного впливу на розвиток економічних процесів, пожвавлення ринків, збільшення виробництва і споживання та, як наслідок, зниження собівартості одиниці продукції, навіть при додаткових витратах
Жаворонкова Г. В.	Ефективний засіб поширення інформації про фірму, товар, місце й умови його продажу

Виходячи з вищенаведеного спробуємо дати власне визначення реклами:

Реклама – це платна форма неособистої інформації про обрані об'єкти (юридичну чи фізичну особу, товари, ідеї чи потреби), що поширюється у будь-якій формі та будь-яким способом, призначена для невизначеного кола осіб і покликана формувати або підтримувати інтерес до цих об'єктів, сприяти їх реалізації з метою прямого або опосередкованого отримання прибутку.

Реклама переважно розглядається як частина комунікативної підсистеми в загальній системі маркетингу і її мета полягає у доведенні інформації до споживачів. Для рекламодавця мета реклами – довести інформацію до споживачів і домогтися їхньої прихильності з метою розширення попиту на товар. Споживачеві реклама дає змогу заощадити час і кошти при з'ясуванні заявлених відмінних властивостей товару.

Мета реклами полягає у специфічному комунікаційному завданні, яке виконується в середовищі певної аудиторії й у заданий період часу.

Рекламні цілі мають бути дієвим і ефективним комунікаційним інструментом, що пов'язує стратегічні й тактичні рішення. Не дивно, відтак, що бізнесмени вважають рекламну інформацію однією з головних матеріальних передумов комерційного успіху. Адже, як відомо, хто володіє інформацією – той володіє світом.

Зазначеним можна пояснити факт швидкого завоювання провідної ролі на ринку комунікацій засобами глобальної комп'ютерної мережі Internet (електронна пошта, система Word Wide Web (WWW), File Transfer Protocol

(FTP), Gopher. Вже на початку 2001 р. майже всі провідні фірми України мали в Internet свою електронну адресу, Web-вузол або Web-сторінку.

Реклама інформаційних продуктів та послуг вимагає до себе особливої уваги й потребує значних витрат як часу, так і коштів на розробку програм рекламних дій та їх змістовного наповнення. Актуальність цього питання збільшується з розвитком ринку інформаційних продуктів і послуг.

Сьогодні реклама є однією з найбільш важливих маркетингових функцій, яка здійснюється абсолютною більшістю суб'єктів ринкової діяльності і є найбільш поширеним інструментом просування товарів та послуг як на інформаційному ринку, так і на ринку взагалі.

В Україні рекламний ринок інформаційних продуктів та послуг сформувався порівняно недавно, тому, на відміну від традиційних ринків, у ньому немає остаточно визначених в'язків і відносин. Однак необхідність у просуванні товарів спонукає національні підприємства до тісної співпраці з операторами рекламного ринку.

Рекламна інформація насамперед необхідна споживачеві, оскільки він – головна рушійна сила процесу продажу і від нього залежить чи відбудеться процес купівлі чи ні. Реклама подає покупцеві інформацію про те, що існує товар певної марки, що він має певну споживчу характеристику, тим-то відрізняється від подібних товарів, його можна придбати там-то і за отаку ціну.

Особливості інформації як товару зведено в табл. 8.2.

Таблиця 8.2

Особливості інформації як товару

№	Найменування особливості
1	Інформацію можна продати, залишивши її у попереднього власника
2	Ціна інформації прямо не залежить від місця, часу та способу її використання
3	Володіння інформацією не може бути гарантією абсолютного права на її використання
4	Цінність інформації на момент її створення та в час продажу здебільшого невідома і зазвичай визначається після використання
5	Цінність однієї інформації може бути різною для різних користувачів
6	Інформація здатна приносити користь, функціонально не пов'язану з витратами на її виробництво
7	Інформація не втрачається в процесі використання, але з часом морально застаріває

Покупець, для якого понад усе – престиж, може знайти інформацію про престижні фірми та супермаркети, про продавців модних товарів і новинок. Така інформація дає змогу порівняно забезпеченій людині, яка живе в економічно розвинутому суспільстві, якимось вирізнитися та соціально відмежуватися.

Комерційна інформація, що її надає реклама підкреслює проф. О.П. Луцій [130], особливо потрібна вітчизняним підприємцям, позаяк діяти успішно за сучасних умов (приміром, за постійних змін законодавчої бази) може тільки той, хто не просто стежить за змінами, а й, виходячи з них, оперативного коригує свою діяльність.

Щодо інформаційних продуктів та послуг, то тут є деякі суттєві відмінності, які обов'язкові для врахування, якщо товар чи послуга пропонується ринку з метою його придбання, використання чи споживання.

Значення інформації для прийняття маркетологами компанії ефективних маркетингових рішень подано на рис. 8.1.



Рис. 8.1. Значення інформації для прийняття ефективних маркетингових рішень

Інформаційний продукт – це інформація, що пройшла процеси впорядкування, структуризації й оцінювання та придатна для прийняття рішень.

Варто наголосити, що на відміну від товарного ринку, на якому присутня не лише готова продукція, а й сировина, напівфабрикати тощо, інформаційний продукт набуває вартості тільки в готовому вигляді. Цінність інформаційних продуктів і послуг заснована на часовій сутності, тобто інформаційний продукт, як правило, є найціннішим у момент його створення. Мірою тиражування цінність інформаційного продукту значно знижується.

Формування іміджу інформаційного підприємства і його товару

Дослівно термін "імідж" перекладається як image (англ.) – образ, подоба, зображення. Походить поняття "імідж" від латинського imago, що пов'язане з латинським словом imitari – імітувати.

Різні дослідники по-різному ставляться до змісту непрямого перекладу терміна *імідж*. Так, Г.Г. Почепцов вважає, що *імідж* – це знаковий замінник, що відбиває основні риси портрета людини. Дослідник Т.С. Пархоменко пропонує називати іміджом нову реальність, процес створення якої цілеспрямовано організований і має чітко задані параметри. При цьому створена реальність часом не має нічого загального з тим об'єктивно існуючим носієм, для якого вона створюється. Інакше кажучи, ця нова цілеспрямовано створювана суб'єктивна реальність, іменована іміджом, має символічну природу. Інакше кажучи, це символічна реальність.

Імідж – це штучна імітація або подання зовнішньої форми будь-якого об'єкта, це мислене уявлення про людину, товар чи організацію, яке цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою публіситі, реклами або пропаганди, зазначає В.Г. Королько. Відповідно до тлумачного словника Вебстера імідж – штучне створення неперевершеного образу.

Посилаючись на дослідження іноземних авторів, проф. Г.Г. Почепцов пропонує кілька можливих варіантів іміджу, і а саме: дзеркальний, поточний, бажаний, корпоративний і множинний. Дзеркальний імідж – це наше уявлення про себе. Поточний імідж – погляд з боку. Бажаний імідж – образ того, до чого люди прагнуть. Корпоративний імідж – імідж організації. Множинним іміджом автор називає сукупність ряду ознак, що характеризують і символізують єдине утворення.

Кожен імідж, може бути керованим. Специфіка управління іміджом полягає в сукупному і синхронному функціонуванні наступних складових:

- можливостей самого об'єкта іміджування;
- вимог до завдань іміджування;
- вимог до каналу, за яким буде «проходити» іміджування;
- вимог запиту аудиторії стосовно іміджованого об'єкта.

Процесуальність створення іміджу підприємства фахівці розглядають на перетині чотирьох факторів: маркетингового, комунікативного, соціологічного і ситуаційного. Маркетинговий фактор допомагає визначити завдання виділення відмінностей об'єкта, соціологічний – завдання вичленування переваг аудиторії. За допомогою комунікативного фактора здійснюється поява повідомлення. Ситуаційний фактор визначає вплив контексту.

Так, імідж державної установи можна охарактеризувати: «Господар і весь персонал» – «Вітчизні вірні сини». Імідж інформаційного підприємства для споживачів його товарів і послуг можна охарактеризувати так: «Наша агенція – ваші вірні друзі». «Наша мета – випуск товарів і надання Вам інформації лише кращої якості, надійності, за низьких цін! Ми зробимо все, щоб полегшити Ваше життя». Таке підприємство налаштоване продавати багато з хорошою вигодою для себе.

Імідж може бути: корпоративний, товарний та особистий.

Корпоративний імідж – в якості носіїв виступають організаційно-діяльнісні засоби. Імідж потрібен підприємству для того, щоб люди усвідомлювали і оцінювали його роль у економічному і соціально-політичному житті конкретного регіону. Підприємство має прославлятися не лише своєю продукцією чи послугами, а й своїм «его», що формується у свідомості оточуючих як суспільний об'єкт.

Імідж підприємства – це його «обличчя» у «дзеркалі» громадської думки. Тобто це сформоване пред'явлення цільовій аудиторії інформації про діяльність та успіхи підприємства, яка постійно та динамічно впливає на взаємини з його потенційними та фактичними покупцями, на його конкурентоздатність, фінансові результати і контакти з іншими державними або приватними підприємствами, установами й організаціями.

Формування іміджу підприємства – процес складний та багатогранний. Практично кожне інформаційне підприємство, яке визнає необхідність забезпечувати собі певну репутацію і просування на ринку, має штатних співробітників, які відповідають за той чи інший елемент іміджу підприємства у складі служби маркетингу.

Елементи іміджу підприємства подано на рис. 8.4. Створення якомога більш позитивного образу підприємства в рамках маркетингових програм відповідає вимогам та певному рівню цільової аудиторії того чи іншого товару, тієї чи іншої послуги конкретного підприємства.



Рис. 8.4. Елементи іміджу підприємства

Правильно вибраний та підбраний образ підприємства сприяє просуванню його товарів та послуг завдяки формуванню сприятливої атмосфери, створеної корпоративним іміджом, для подальшого успішного розвитку і становища на ринках, на яких воно діє.

Імідж інформаційного підприємства – це відповідність підприємства сучасним вимогам та критеріям, здатність підприємства задовольняти інформаційні запити споживачів і надавати такі товари й сервісне обслуговування, які відповідають сучасним стандартам.

Позитивність іміджу визначається такими параметрами, як надійність підприємства, гранична чесність та порядність у взаємозв'язках із партнерами, гнучкість ведення політики конкурентної боротьби, висока культура обслуговування споживачів, корпоративність, моральність участі організації в різного роду політичних, екологічних та соціальних заходах тощо.

Усе більше значення має рекламна підтримка корпоративного іміджу, мета якої – залучити увагу потенційних споживачів до підприємства: його можливостей, його товарів та послуг тощо.

Реклама іміджу підприємства порівняно з іншими видами реклами є найбільш складною справою. Розрізняють два типи такої реклами:

- інформування про соціальний внесок підприємства;
- нагадування про спонсорську діяльність.

Відомо, що перш ніж купити товар, споживач хоче знати відповіді на ряд питань: що це за підприємство, які товари воно виробляє та надає послуги, хто є постійними клієнтами підприємства, де це підприємство розташовано, яка його історія та репутація тощо. Тому в умовах ринкової економіки недостатньо виробити якісні товари, забезпечити маркетинг цих товарів, певним чином розподілити їх, розрекламувати товари підприємства та продати ці товари. Необхідно, щоб громадськість знала, що певне підприємство є хорошим,

повноцінним членом місцевої (у першу чергу) громади, що дане підприємство приносить людям немало користь своїми товарами й послугами.

Виробництво інформаційних продуктів та надання послуг є основним завданням підприємства перед суспільством та перед самим собою. Тому важливо пов'язати позитивний імідж підприємства з цими товарами та послугами з метою створення довготривалих асоціацій підприємства з товарами та послугами і тим самим міцної основи в майбутніх стосунках із потенційними споживачами.

Сьогодні інформаційні підприємства стають усе більше багатoproфільними та визнають жорстоку конкуренцію з боку іноземних підприємств-виробників подібних товарів та їх реклами. Завдання сучасної іміджевої корпоративної реклами зведені в табл. 8.5.

Таблиця 8.5

Завдання сучасної іміджевої корпоративної реклами

1.	Доведення до споживацької аудиторії інформації про підприємство та його діяльність, товари та послуги щодо задоволення певних потреб суспільства
2.	Залучення інвесторів та кваліфікованих спеціалістів завдяки хорошій репутації фірми
3.	Виправлення іміджу підприємства, якщо він дещо похитнувся, завдяки проведенню заходів багатопланового характеру з широким оповіщенням потенційної аудиторії про ці заходи соціального, культурного та рекламного спрямування
4.	Надання споживацькій аудиторії інформації з важливих для неї питань екології, соціального розвитку підприємства, спонсорування певних проєктів тощо

Від першого враження на клієнта залежить, наскільки будуть завойованими його симпатії та переваги, наскільки реальним стане укладення обраної торговельної угоди. На перший погляд нібито неважливо, в якому приміщенні розташований офіс та саме підприємство, але клієнт на підсвідомому рівні шукає підтвердження та додаткові докази процвітання підприємства, його надійності.

Усе це є складовою іміджевої реклами підприємства. Будучи скорельованою на високу якість товару чи послуги, загально-корпоративна реклама іміджу підприємства буде відповідати очікуванням та вимогам споживачів і створить стійке й постійне ставлення споживацької аудиторії до цього підприємства та його товарів і послуг.

В Україні рекламні витрати становлять значну частку загальних витрат підприємств. Такі засоби рекламування, як телебачення, радіо та періодичні

видання, мають різний вплив на кінцевого споживача, тому для рекламодавців актуальна проблема їх оптимального вибору, фінансування та використання. Ґрунтуючись на багатому досвіді закордонних країн у галузі реклами, можна стверджувати, що рекламна діяльність – це особлива наука, де є свої правила і закони. Ця наука використовує пізнання психології, соціології й дослідження ринку для вирішення економічних проблем підприємства.

Особливості проведення рекламної політики інформаційним підприємством

Перш за все, необхідно зауважити, що інформаційні підприємства працюють на досить специфічному ринку, отже і послуги, які вони пропонують, можуть стати у нагоді досить вузькому, спеціалізованому колу споживачів. Реклама за цих умов також буде специфічною і не завжди розрахованою на широкі маси. Цей фактор, фактор специфічності послуг, є одним із визначальних при розробці рекламної кампанії підприємства інформаційних продуктів і послуг.

Розробка комплексу маркетингу інформаційних продуктів і послуг

Питання розробки комплексу маркетингу інформаційних продуктів і послуг – це один із важливих аспектів управління маркетинговою діяльністю, головним завданням якого є необхідність на стадії планування передбачити заходи щодо недопущення кризових ситуацій у діяльності підприємства, а у випадках їх появи – зменшення рушійної дії і тим самим зниження ризику банкрутства.

Загальна схема руху ринку у його маркетинговій інтерпретації включає декілька рівнів розгляду:

- аналіз ринкових можливостей підприємства;
- оцінка його маркетингових можливостей;
- розробка та реалізація комплексу маркетингу.

Аналіз ринкових можливостей підприємства повинен проводитися у ході комплексного вивчення і прогнозування ринку (тобто попиту, пропозицій, цін, кон'юнктурних змін, рівня конкуренції) для виявлення нових ринків та допоміжних можливостей освоєння, поглиблення в існуючі дійсні ринки. В результаті цієї роботи інформаційне підприємство отримуватиме інформацію, необхідну для реального здійснення своїх маркетингових можливостей та їх кількісної оцінки.

Оцінка маркетингових можливостей дозволяє відповісти на два головних питання: як випередити конкурентів та як з'єднати цілі та ресурси підприємства.

В маркетингових програмах підприємства повинні враховуватися обидві форми проявлення конкуренції: як *цінова* так і *нецінова*. Повинна ретельно вивчатися статистика індексів цін на аналогічні послуги конкурентів, що допоможе компанії вести контроль за цінами. Нецінова конкуренція спиратиметься на такі інструменти маркетингу, як просування товарів та послуг, сервіс, рекламу, надання додаткових послуг та інше, що дозволить збільшити збут при стабільній ціні.

Кожне підприємство намагається заповнити свою ринкову нішу за рахунок монопольних переваг у області технологій, цін, сервісу, торгової марки та іншого, тобто за рахунок того, що не можуть забезпечити інші компанії і на чому будуються освоєння того чи іншого сегменту ринку.

Концепція розвитку підприємства

1. Орієнтація на стратегію.
2. Орієнтація на своєчасну адаптацію до змін у зовнішньому середовищі та впливу на неї.
3. Найважливіший ресурс – люди.
4. Оптимальне групування робіт, широкі багатоаспектні спеціальності.
5. Самоконтроль (саморегулююча система), самодисципліна.
6. Горизонтальна та гнучка організаційна структура,
7. Демократичний стиль, оснований на зацікавленості всіх робітників у загальному успіху організації.
8. Співробітництво, колегіальність.
9. Висока зацікавленість низових працівників у загальному успіху.

На основі оцінок умов конкуренції підприємству необхідно провести прогноз ступеню небезпеки з боку своїх конкурентів, проаналізувати конкурентоспроможність технологій, загальний економічний потенціал, можливість подальших комерційних ризиків.

Розробка комплексу маркетингу передбачає відбір контролюючих змінних, за допомогою яких підприємство забезпечує потрібну реакцію ринку (досягнення очікуваного прибутку та споживчого ефекту). Комплекс таких змінних включає: товар (послугу), ціну, методи продажу, методи стимулювання попиту і збуту та інше.

Реалізація комплексу маркетингу охоплює в один ланцюг усі комерційні, а в необхідних випадках також виробничі, фінансові, організаційно-управлінські й інші служби підприємства за допомогою стратегічного планування та планування комплексу маркетингу, а також організаційно-фінансового контролю за виконанням планів.

Функції маркетингу, які потрібні підприємству і доцільні для використання, подано на рис. 8.5.



Рис. 8.5. Основні функції маркетингу

Стратегічне планування розробляється строком на три роки. Розробкою займається відділ маркетингу разом із заступником керівника підприємства, під загальним керівництвом першого керівника. Участь у розробці приймають керівники підрозділів підприємства та провідні фахівці.

Тактичне (оперативне) планування ведеться також відділом маркетингу разом із керівниками підрозділів підприємства на основі стратегічного плану. Керівники підрозділів уносять свої корективи і пропозиції до плану оперативного планування.

Просування товарів та послуг є головною ланкою для отримання прибутку підприємства. Це пошук нових видів послуг, застосування нових видів реклами для просування послуг покупцям, освоєння та впровадження нових послуг, пропаганда, паблік рілейшен, участь у виставках та конференціях з даного виду діяльності.

Просування торговельної марки. Торговельна марка – обіцянка продавця постійно надавати споживачу специфічний набір цінностей, послуг. Але торговельна марка – більш комплексний, багаторівневий символ, викликає в пам'яті визначені характеристики.

Торговельна марка також є відображенням системи цінностей виробника, являє собою конкретну культуру, визначає конкретну індивідуальність, передбачає визначений тип споживача, який купляє та даний товар. Споживачі поважають цінності, культуру й індивідуальність притаманні товару.

Аналіз та дослідження ринку необхідно використовувати для того, щоб виявити місткість ринку, визначити «свого» споживача, конкурентів та інше.

Сучасний підхід до організації являє собою збалансоване співвідношення людських цінностей, організаційних змін та безперервних адаптацій до змін зовнішнього середовища. Важливе значення для прийняття маркетингологами правильного рішення має відповідна та якісна інформація. Інформація може бути стосовно економічного становища взагалі в країні, економічного стану ринку, економічного стану підприємства, його фінансового стану тощо. Така інформація дозволяє враховувати всі можливі чинники, що впливають на ефективну діяльність підприємства в цілому.

Облік витрат на маркетинг. Облік ефективності маркетингових зусиль, свідчить про те, чи є маркетингові зусилля ефективними, чи є від них користь та інше.

В деяких фірмах є посади маркетингових контролерів чи інспекторів, які допомагають маркетингологам підвищити ефективність роботи. Вони не працюють в офісах, але спеціалізуються саме на маркетинговій складовій бізнесу, виконують усебічний фінансовий аналіз маркетингових витрат і отриманих результатів. Вони слідкують за виконанням планів прибутку, допомагають у складанні бюджетів менеджерам товарів, вимірюють ефективність просування, аналізують витрати на рекламу і публікації в різних засобах масової інформації, оцінюють прибутковість різних груп покупців і географічних регіонів, навчають маркетингових працівників застосуванню фінансових показників.

Перед розробкою рекламного бюджету обов'язково необхідно брати до уваги дані про кошти, виділені на рекламу компаніями-конкурентами.

Розробку бюджету реклами інформаційного підприємства доцільно здійснювати за допомогою підходу з урахуванням цілей та завдань. Особливістю цього методу є те, що необхідно періодично переглядати бюджет. Якщо рекламна компанія на перших етапах її проведення забезпечила віддачу більше очікуваної, витрати можна скоротити. Якщо результати виявилися нижче очікуваних, бюджет треба збільшити.

Визначення стратегії і тактики комунікації

Стратегія – це вибір найкращих шляхів розвитку підприємства. Практично всі інформаційні підприємства мають свою стратегію комунікацій, але далеко не в усіх випадках вона приймає офіційну форму, чітко формулюється і доводиться до всіх рівнів.

Керівництву підприємства необхідно розробити генеральну програму дій, забезпечити передумови ефективної маркетингової діяльності на тривалій

період (на 15-20 років) – тобто розробити *стратегічний план* маркетингу, ядром якого стане тактичне планування маркетингу компанії. Частиною тактичного планування, як відомо, є розробка плану поліпшення діяльності збуту протягом наступних 2-5 років.

Ефективно розроблена рекламна компанія допоможе значно збільшити обсяги збуту послуг, створити підприємству сприятливий імідж (її обличчя), розширити старі та знайти нові ринки збуту. Конкретизація маркетингових дій підприємства повинна здійснюватися за допомогою *оперативного* річного маркетингового плану, в якому одним із головних компонентів є розробка рекламної кампанії фірми. Це найбільш перспективний шлях удосконалення маркетингової діяльності організації.

Вже давно настав час для активного просування послуг, пошуку нових клієнтів, створення доброго імені підприємства як надійного ділового партнера та досвідченого фахівця з виготовлення програмних продуктів і надання послуг у цій сфері. Щоб донести ідеї організації (її філософію), її образ та взагалі хоч якусь інформацію про підприємство до свідомості потенційного споживача, найбільш ефективним рішенням є *чітка програма рекламних дій*.

Інформаційне підприємство, як правило, проходить такі етапи розробки стратегії комунікацій:

1. Визначення цільової аудиторії (утримувачі комунікаційних звернень групи клієнтів, окремі особи, верств населення).

Дана стратегія передбачає створення різноманітних варіантів однієї й тієї ж послуги, що обслуговує різноманітний асортимент продуктів інформаційних технологій, і відповідно значні витрати на їх просування й комунікацію, спрямовані на створення відмітного іміджу як фірми, так і її продуктів та послуг. Значна увага в даній стратегії повинна приділятися сервісу, тому що існують технологічні можливості враховувати побажання клієнтів за рахунок потужних комунікативних засобів, що формують їх стійкі переваги.

2. Зосередження на чітко вираженому сегменті (стратегія концентрації на сегменті, що поданий групою споживачів з однорідними запитамі, коли в фірмі існує або нестача ресурсів для обслуговування всього ринку, або він свідомо концентрується на вузькому сегменті). Очевидно, що в останньому випадку дана стратегія ефективна, якщо вона орієнтована на довгострокові зв'язки з клієнтурою і комплексне сервісне обслуговування.

В залежності від ситуації на ринку конкурентна позиція інформаційного підприємства може зводитись до таких головних характеристик комунікативного комплексу:

- 1) зберігання позиції на ринку за рахунок поліпшення сервісу;
- 2) тиск на конкурентів через використання комунікативних засобів, спрямованих як на створення престижного іміджу і сильної марки як за допомогою комерційних, так і за допомогою некомерційних комунікацій;
- 3) комунікативна політика спрямована на ослаблення ринкової позиції конкурентів із метою їх поглинання.

Для визначення стратегії бізнес-комунікацій інформаційні підприємства збирають відомості про те, що думають про фірму і її послуги в регіоні, де мешкають її потенційні клієнти. Одна з форм збору зведень – це анкетування або опитування.

Питання можуть бути різноманітними за формою, але вони повинні забезпечити після опрацювання відповідей на них об'єктивну оцінку ставлення до фірми в регіоні, характеристику її роботи, надійності.

Дослідження клієнтів інформаційного підприємства проводиться для того, щоб з'ясувати:

Де, коли і що підштовхнуло їх на вибір саме продукції цього підприємства? Чи була це просто випадково почута новина про нього.

Що в першу чергу привернуло увагу покупців?

Чи дійсно засоби бізнес-комунікацій, що використовує підприємство, сприяють виходові на потенційних клієнтів.

У цільовому сегменті підприємство насамперед мусить встановити ступінь поінформованості про його товар або про фірму, необхідно мати також інформацію про те, яка частина аудиторії і які дані знає про підприємство і надані ним послуги. Якщо цільова аудиторія знає й має уявлення про інформаційні технології і послуги, то необхідно знати, які почуття стосовно них вона відчуває (табл. 8.6).

Таблиця 8.6

Дії інформаційного підприємства в залежності від ставлення аудиторії

№	Ставлення аудиторії	Дії інформаційного підприємства
1.	Ставиться до підприємства і його послуг незадовільно	Потрібно з'ясувати, чому це відбувається, а потім розробити комунікативну кампанію для формування доброзичливого ставлення
2.	Відчуває прихильність до підприємства і його послуг, але не віддає йому переваги перед іншими	Необхідно сформувати споживчу перевагу. Про успіх свого підприємства можна судити після закінчення рекламної кампанії за результатами повторного виміру споживчих переваг

3.	Відчуває перевагу до конкретної послуги, але не має переконаності у необхідності скористатися нею	Можливо, люди чекають одержання додаткової інформації. Підприємство повинно підвести цих споживачів до вчинення необхідного від них заключного кроку, сформуванати їхню переконаність
----	---	---

Необхідно особливо уважно спостерігати за конкурентним середовищем, оскільки конкурентні чинники впливають на процес стратегічного планування.

За умов сильної конкурентної позиції для формування відмітного іміджу і марки комплекс комунікацій одержує особливе значення. Витрати зростають. За умов слабкої конкурентної позиції доцільним буде використання некомерційних засобів комунікацій, спрямованих на створення позитивного іміджу, що не потребують значних матеріальних витрат.

Однією з найбільш важливих маркетингових проблем, що виникають перед інформаційним підприємством при визначенні стратегії і тактики комунікації, є ухвалення рішення про розмір витрат на стимулювання.

Службам маркетингу необхідно розподілити свій бюджет на головні засоби маркетингових комунікацій. При розподілі асигнувань головну увагу необхідно звернути на характеристики окремих засобів стимулювання, на тип ринку, ступінь готовності споживача. Розробка бюджету стимулювання пов'язана з оцінкою ефективності комплексу комунікацій та є дуже важливим моментом у розробці програми просування товарів і послуг.

Аналіз та дослідження ефективності комунікацій

Просування товарів та послуг неможливе без аналізу та дослідження комунікацій, оцінки їх ефективності, яка може носити як кількісний, так і якісний характер.

Кількісний аспект більше потрібен комерційним комунікаціям і пов'язаний з оцінкою кількісних показників (наприклад, наскільки змінився обсяг продажів, частка ринку; визначається ефективність реклами, тобто відношення отриманого в результаті реклами ефекту до рекламних витрат).

Якісний характер комунікацій треба виміряти, тому що оцінка провадиться за показниками досконалості. Результат застосування різноманітних комунікацій може виявлятися як у короткостроковому періоді (стимулювання збуту, прямої маркетинг, товарна реклама), так і в довгостроковому періоді (спонсорство, інституціональна, фірмова, марочна реклама).

При оцінці ефективності просування товарів та послуг, варто враховувати, що конкретний елемент комунікативного комплексу окремо може мати позитивну, негативну або нульову ефективність.

Так, наприклад, реклама і спонсорство можуть сформувати потрібні результати через позитивний імідж, але при низькій організаційній культурі і низькому сервісі в умовах сервісної конкуренції фірма не зможе зберегти дані комунікації. Таким чином, при оцінці ефективності комунікативного комплексу варто враховувати його спроможність створювати нові комунікації, підтримувати й удосконалювати вже існуючі.

Сучасні умови виробництва та споживання в економічно розвинених країнах зумовлюють зростання вимог до ефективності реклами, до її оперативності, розширення цілей рекламної діяльності, охоплення цільових ринків у самій країні та за її межами.

Все це вимагає від сучасних рекламистів уважного аналізу та дослідження ринку з використанням найновітніших засобів персональної комп'ютерної техніки. Протягом усієї рекламної кампанії варто постійно стежити за ефективністю реклами, щоб вчасно відкоригувати стратегічний хід кампанії, якщо потрібно, щоб реклама у кінцевому рахунку досягла мети.

Поняття ефективності реклами містить у собі одночасно такі неоднорідні за змістом поняття, як:

економічний ефект,

психологічний ефект (психологічний вплив на представників цільових груп);

соціальний ефект, що виражається у визначеному впливі на все суспільство в цілому, зокрема вплив на формування смакових переваг людей, їхніх поглядів і понять про різні моральні та матеріальні цінності.

Визначення показників ходу рекламної кампанії. У процесі контролювання ходу рекламної кампанії розраховуються абсолютні і відносні показники. Відносну ефективність можна виміряти, порівнюючи одне або кілька недосліджених рекламних звернень із тими, які вже набрали в ході експерименту певну кількість балів. Абсолютну ефективність визначають, порівнюючи результати тестування рекламного звернення зі встановленими нормативами або зразками ефективної реклами.

Ефективність рекламного звернення визначається в різних одиницях виміру. У тому випадку, коли встановлено аудіометри в радіоприймачах і телевізорах потенційних клієнтів, які входять до складу генеральної сукупності, й фіксуються моменти, коли пристрій вимикається, можна отримати необхідні

статистичні дані – численність аудиторії та поділ її на групи за певними критеріями. Такі ж відомості може дати опитування по телефону.

Заміри ступеня поінформованості проводяться у процентному визначенні різниці між періодом, який передував кампанії, і періодом аналізу стану цільової аудиторії.

Можна проводити опитування тієї самої представницької вибірки потенційних клієнтів до і після проведення рекламної кампанії. Різниця між відповідями до і після, віднесена до цієї ж вибірки у процентах і визначатиме ефект рекламного звернення.

Вплив рекламного звернення на продаж товару важко визначити кількісно, безпосередньо через продаж або прибутки фірми. Це можна зробити здебільшого під час використання рекламних заходів на місці продажу товару. Ось чому ефект самого рекламного звернення визначається систематичним вимірюванням неекономічних результатів реклами.

Необхідно з'ясувати, на кого спрямовано рекламну кампанію, хто знайомиться з рекламними зверненнями, хто сприймає інформацію, що міститься в рекламному зверненні, і як він реагує на рекламне звернення.

До розміщення оголошення рекламодавець у змозі провести попереднє опитування споживачів щодо того, чи подобається їм передбачуване оголошення і чи виділяється воно від інших. Після розміщення оголошення можна провести виміри запам'ятовано ті реклами споживачами. Одним зі способів виміру торгової ефективності реклами є порівняння обсягу продажів із витратами на рекламу за минулий період.

Ще одним способом підвищення ефективності реклами є розробка експериментальної рекламної програми. Досить розповсюдженою є методика порівняння результатів господарської діяльності двох однотипних підприємств, одне з яких проводило рекламну кампанію, а інше – ні.

Дослідження психологічних факторів впливу реклами на особистість. Важливою ланкою дослідження ефективності рекламної політики є дослідження психологічного фактору впливу реклами на особистість.

Підвищений інтерес до психологічних факторів впливу реклами пояснюється:

проблемами зі створенням нового продукту, оскільки значно зросли вимоги до якості товару та послуг через високий рівень життя, який дає змогу покупцям звертати більшу увагу на якість, ніж на ціну;

ринки товарів як повсякденного попиту, так і промислового призначення близькі до насичення, а можливості екстенсивного економічного розвитку майже вичерпані.

Як відомо, реклама як спеціальна форма комунікацій, спрямована на спонукування людей до певної поведінки. Основою комунікації є реципієнт, тобто той, хто сприймає спрямовану йому інформацію.

Особистісні характеристики реципієнта:

консерватизм,

упевненість у собі,

схильність до нового,

менталітет;

вплив на сприйняття й оцінку рекламного звернення.

Щодо рекламодавця, то його цікавить процес передачі інформації та переконання покупця. Йому необхідно мати певне уявлення про мотиви потенційних клієнтів, щоб знати не тільки те, які товари і які умови сприятимуть купівлі, а й те, які рекламні мотиви спонукатимуть їх до цього.

Мотивами створення рекламного звернення, що має комунікативний характер, є породження потреби, інтересу та бажання придбати товар. Якщо зміст звертання було сприйнято й засвоєно, це може мати такі наслідки:

Дослідження факторів, що впливають на прийняття рішень про купівлю товару. Відправним пунктом розуміння поведінки покупців може слугувати модель маркетингових стимулів та реакції покупців у відповідь. Згідно неї маркетингові стимули та спонукальні фактори зовнішнього середовища є вхідними елементами стосовно свідомості покупця, а конкретне рішення про покупку залежить від характеристик індивіда і особливостей процесу прийняття рішення.

Завдання маркетолога – зрозуміти, що відбувається у свідомості споживача між моментом впливу на нього зовнішніх стимулів і прийняттям рішення про покупку. Кінцевий вибір покупця товару формується під впливом множини культурних, соціальних, особистих та психологічних факторів, причому вирішальна роль у цьому процесі належить культурі.

Групи факторів, які впливають на процес прийняття рішень про купівлю, наведено на рис. 8.6.

Якщо покупці головними вважають економічні фактори, тоді вони орієнтуються на мінімальні ціни або на ліпший товар за такою самою ціною, чи на комплексне обслуговування.

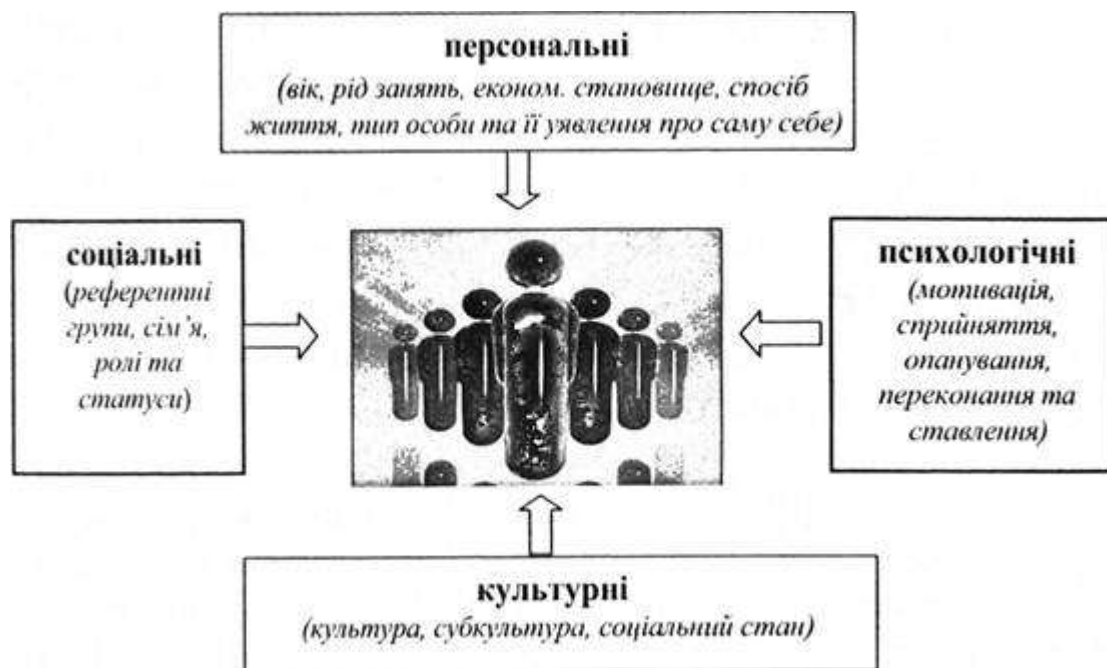


Рис. 8.6. Фактори впливу на процес прийняття рішень про купівлю

Якщо споживачі головними вважають фактори, які зменшують рівень ризику, вони орієнтуються на імідж фірми, образ людини, яка пропонує цей товар чи послугу.

Існує декілька етапів процесу прийняття рішень про купівлю товару. Стадія готовності споживачів купувати товар є однією з найважливіших. Тут покупець остаточно вирішує, чи віддасть перевагу тому чи іншому товару чи послугі. На цьому етапі у споживача вже сформовані переваги марок у наборі вибору та намір придбати варіант, який сподобався найбільше. Але між наміром і рішенням про покупку може виявитись вплив ще двох факторів, а саме:

Перший фактор – ставлення до покупки інших людей. Важливість думки іншої людини залежить від інтенсивності її негативного ставлення до обраної споживачем марки та від прагнення потенційного покупця не обманути очікувань іншого. Чим сильніше негативне ставлення іншої людини до передбаченої покупки, тим вища вірогідність того, що думка буде прийнята до уваги. Та навпаки: перевага споживачем даної марки закріпиться, якщо інша людина ставиться до неї позитивно. Звісно, що в тяжкому становищі перебуває покупець, який підпав під вплив декількох людей, які притримуються різних думок.

Другий фактор – непередбачувані ситуаційні обставини, які можуть змінити наміри покупця. Бажання покупця змінити, відкласти рішення про покупку в значній мірі залежить від усвідомлених ним ризиків. На величину

ризиків впливає потрібна для покупки кількість грошей, сумніви, які відчуває покупець стосовно властивостей товару та ступінь упевненості індивіда. Для того, щоб зменшити пов'язані з покупкою ризики, споживачі можуть відкласти її до кращих часів, а тим часом збирати додаткову інформацію, орієнтуючись на властивості продукції і гарантії.

Маркетологи повинні мати на увазі фактори, які наводять думку споживача про проблеми, які супроводжуються покупкою товару, та заздалегідь забезпечити споживачів інформацією, яка знижує відчутні ризики.

Дослідження процесу сприйняття реклами. У дослідженні процесу сприйняття з погляду психології необхідно вивчити увагу до стимулу та його інтерпретацію (тлумачення). На процес сприйняття впливають характерні риси стимулу, характер звернення, а також змінні величини, що залежать від аудиторії (потреби, ставлення, оцінки й інтереси).

Щоб зрозуміти принцип дії так званого фільтру уваги та, за можливості, послабити його дію або навіть використати на свою користь, необхідно визначити причини зосередження уваги покупця на рекламне звернення.

Контрольні питання й завдання

1. Що таке реклама?
2. У чому полягає особливість реклами інформаційного продукту?
3. Перелічити складові комплексу маркетингових комунікацій.

Література

1. Жигулін О. А., Махмудов І. І., Попа Л. М. Логістика в управлінні конкурентоспроможністю бізнесу при виході економіки із стану глобальної кризи: Монографія. Ніжин, 2021. 544 с.

2. Закон України «Про інформацію» від 2 жовтня 1992 р. № 2657 –XII / URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>

3. Закон України «Про науково-технічну інформацію» від 25 червня 1993 року № 3322-XII [Електронний ресурс]. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/3322-12>

4. Єжова Л.Ф. Інформаційний маркетинг: навч. посібн. К.: КНЕУ, 2002. 560 с.

5. Кавун С.В., Смірнов С.В., Кавун О.А., Столбов В.Ф. Основи інформаційної безпеки: навч. посібн. Кіровоград: КНТУ, 2012. 442 с.

9. Бенчмаркінг як технологія інформаційного бізнесу

В останні два десятиліття в розвинених країнах та економіках, що стрімко розвиваються, значне поширення отримала методологія бенчмаркінгу, суть якого в тому, що суб'єкти господарювання мають здійснювати спеціальні дослідження, проводити збір інформації та порівняння своєї діяльності з діяльністю кращих підприємств у галузі.

Теоретичні аспекти бенчмаркінгу в управлінні бізнес-процесами підприємства

Історіографія бенчмаркінгу

Основи бенчмаркінгу вперше були досліджені наприкінці XIX століття фундатором школи менеджменту Фредеріком Тейлором (1856–1915 рр.), який активно займався впровадженням наукових методів організації праці. Своїми експериментами і науковими працями він довів, що розроблені ним методи наукової організації праці й сформовані на їх підставі принципи наукового менеджменту, замінять авторитарні методи управління на більш раціональні наукові підходи.

Концепція бенчмаркінгу не є абсолютно новою, оскільки в історії розвитку підприємництва було чимало випадків, коли одні підприємства переймали досвід інших для досягнення успіху. Вже на початку XX століття американський промисловець Генрі Форд (1863–1947 рр.), запровадив свій знаменитий конвеєр зі складання автомобілів. Це відбулось після його поїздки в Чикаго, де на бойнях він спостерігав оброблення підвішених на гаки туш, які рухалися по монорейках.

Саме Г. Форд, король автомобілебудування, ім'я якого стало символом XX ст., зразковим утіленням «американської мрії», продовжив справу започатковану Ф. Тейлором і сформулював організаційно-технічні принципи управління, якими й користувався в своїй практичній діяльності.

Хоча й вважається, що бенчмаркінг походить з США, є інформація про те, що японці вважають його власним надбанням, адже вони навчилися ідеально досліджувати чужі досягнення (йдеться про американські та європейські товари і послуги), виявляти їх переваги та недоліки, а потім копіювати, продаючи значно дешевше. При цьому японці вміють успішно переносити технології і ноу-хау з однієї сфери бізнесу в іншу.

Проте, як поняття, «бенчмаркінг» виник у 1972 р. в Інституті стратегічного планування Кембриджу під час проведення дослідницької діяльності консалтинговою групою PIMS. Тоді ж й був сформульований

основний принцип бенчмаркінгу: *«для того, щоб знайти ефективне рішення у сфері конкуренції, необхідно знати кращий досвід інших підприємств, які досягли найбільшого успіху у подібних умовах».*

У 1979 р. фірма Rank Xerox вирішила дослідити діяльність японських конкурентів, що серйозно потіснили її на ринку. Так фірма детально досліджувала досвід японської компанії Fujі. Топ-менеджери цієї фірми навіть переїхали на якийсь час до Японії, щоб вивчити не тільки технічні досягнення, але й нововведення в галузі менеджменту, впроваджені різними компаніями, у тому числі з інших сфер бізнесу.

Використання цього досвіду дозволило Xerox знизити витрати, підвищити продуктивність праці й ефективність. З тих пір бенчмаркінг став частиною бізнес-стратегії Xerox і багатьох інших компаній, що перейняли її досвід.

Безпосереднє знайомство з чужим досвідом може служити невичерпним джерелом ідей. Це означає, що питаннями бенчмаркінгу слід займатися серйозно.

Так на Заході, на початку ХХІ століття бенчмаркінг набуває статусу глобального і розглядається як інструмент міжнародного обміну бізнес-інформацією. Багато в чому це викликано тим, що з'являються організації, що спеціалізуються на пошуку партнерів для еталонного зіставлення. У 1993 р. бенчмаркінгові центри Великобританії, США, Німеччині, Швеції та Італії вирішили об'єднати зусилля з розвитку методу еталонного зіставлення в світі. Вже в 1994 р. було встановлено Глобальну мережу бенчмаркінгу (Global Benchmarking Network), яка об'єднує подібні центри з 20 країн світу. З наших найближчих сусідів присутні тільки Росія і Молдова.

На європейському рівні в 1997р. було сформовано робочу групу експертів – Європейський форум із бенчмаркінгу (ЕВФ), в якій зібрано представників промисловості, урядових органів, навчальних закладів і консалтингових фірм. Цією групою вивчено глибинні причини проблем, що перешкоджають широкому застосуванню бенчмаркінгу в масштабах Європи.

У 1997 р. в Дубліні було проведено нараду, в якій брало участь 96 делегатів, що представляли престижні галузі промисловості, уряд, навчальні заклади і консалтингові фірми 12 країн – членів ЄС. Саме на цьому засіданні був схвалений «Європейський кодекс правил проведення бенчмаркінгу».

Також було визнано необхідність подальшого затвердження прийнятого кодексу і висловлено побажання консолідувати роботу ЕВБ та продовжити розробку основ методології бенчмаркінгу. Було запропоновано створити

інформаційну мережу, що охоплює основні зацікавлені сторони, і підтверджена необхідність створення національних центрів, покликаних популяризувати бенчмаркінг на національному рівні.

У своєму розвитку бенчмаркінг за класичною схемою пройшов кілька етапів (рис.9.1.).

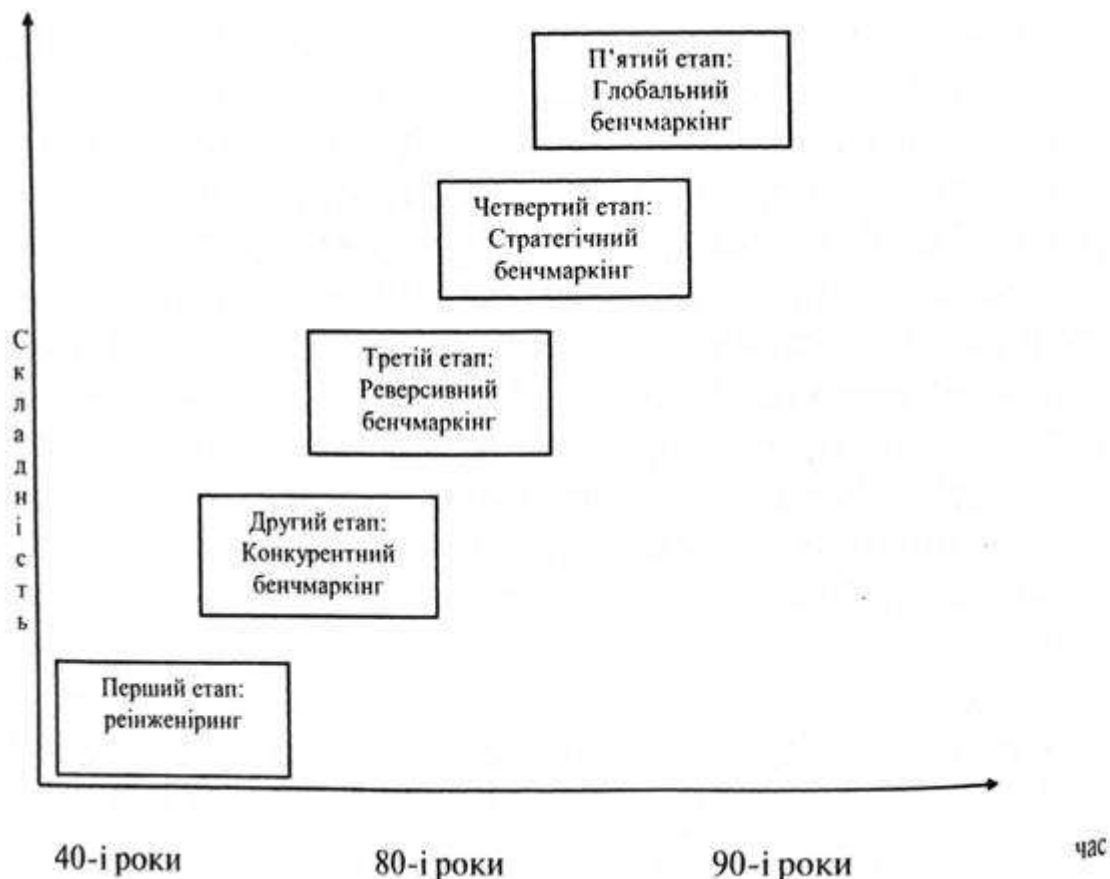


Рис. 9.1. Етапи розвитку бенчмаркінгу

Філософія бенчмаркінгу використовується у багатьох фірмах – ZM, HP, Dupont, Motorola, IBM, Ford Motor, General Electric, Shell. В Україні бенчмаркінг ще не розвинений, проте його вже вдало використовують такі українські підприємства, як ПрАТ Оболонь, ПуАТ Фармак, компанія Сандора та ін.

Технологія бенчмаркінгу активно використовується в Інтернеті для досягнення конкурентної переваги перед сайтами-лідерами. На сьогодні бенчмаркінг вважають найефективнішим напрямом консалтингу.

Основні характеристики етапів розвитку технології бенчмаркінгу зведено в табл. 9.1.

Основні характеристики етапів розвитку бенчмаркінгу

№ п/п	Етапи розвитку	Характеристики етапів розвитку бенчмаркінгу
1	Реінженіринг (ретроспективний аналіз продукції)	Орієнтація на продукт, вивчення технічних переваг продукції конкурентів і впровадження відповідних змін у власному виробництві. Порівняння характеристик продукту, його функціональних можливостей та рентабельності з аналогічними пропозиціями конкурентів. Конкурентний аналіз особливостей продукту, орієнтованих на потреби ринку
2.	Конкурентний бенчмаркінг (кінець 1970-х – перш. пол. 1980-х)	Використання комплексного підходу застосування бенчмаркінгу у впровадженні якого лідером була компанія Ксерокс, особливо в період 1976-1986 рр.; порівняння параметрів власних внутрішніх процесів із конкурентами
3.	Реверсії й бенчмаркінг (з другої пол. 1980-х)	Початок вивчення найкращої практики в інших галузях (тобто неконкурентний підхід до бенчмаркінгу), приблизно в період 1982- 1988 рр. Поглиблення вивчення внутрішніх процесів, розширення наукової та інформаційної бази бенчмаркінгу
4.	Стратегічний бенчмаркінг	Систематичний процес оцінки стратегічних альтернатив та підвищення результативності бізнесу через запозичення успішних стратегій від зовнішніх партнерів; оцінка перспектив ділового партнерства. Орієнтація на довгострокове вдосконалення; внесення фундаментальних змін у бізнес- процеси
5.	Глобальний бенчмаркінг	Вивчення досвіду глобальних компаній; дослідження питань, пов'язаних із міжнародною торгівлею; вивчення можливостей подолання міжнаціональних бар'єрів; зменшення різниці між бізнес-процесами у глобальному середовищі

На початку XXI століття все більшу популярність завойовують концепції стратегічного і глобального бенчмаркінгу, з допомогою яких провідні компанії посилюють свою конкурентоздатність.

Звичайно, ці концепції недоцільно впроваджувати у тих компаніях, які не відчують у них потреби.

Причини зростання популярності бенчмаркінгу, висловлені головою International Benchmarking Clearinghouse Дж. Грейсоном молодшим (Jason Grason Jr.), зведено в табл. 9.2.

Причини популярності бенчмаркінгу

№	Причина	Сутність
1.	Глобальна конкуренція	В умовах глобалізації бізнесу компанії усвідомлюють необхідність всебічного й детального вивчення кращих досягнень конкурентів і використання отриманої інформації з метою власного виживання
2.	Винагорода за якість	Поширюються конкурси на звання лідера стосовно якості, які проводяться на національному рівні. Умови участі в них припускають, крім демонстрації учасниками конкурентних переваг своїх продуктів, обов'язкове застосування концепції бенчмаркінгу
3.	Необхідність адаптації до світових досягнень в бізнесі	Щоб не залишатися позаду конкурентів, компаніям, незалежно від розміру й сфери діяльності, необхідно постійно вивчати й застосовувати передовий досвід у галузі виробничих і бізнес-технологій

Одні вважають бенчмаркінг продуктом еволюційного розвитку концепції конкурентоспроможності, інші – програмою з поліпшення якості, треті ж зараховують його до продуктів японської бізнес-практики.

Бенчмаркінг на сучасному етапі – це процес виявлення, дослідження, запозичення та адаптації організацією передового досвіду підприємств однієї галузі, а також підприємств інших галузей із метою її ефективного розвитку. Це систематичний пошук, оцінка, навчання на кращих прикладах діяльності підприємств, незалежно від їх розміру, сфери бізнесу і географічного положення, адаптація отриманого досвіду до своєї специфіки та його застосування.

Сутність, мета і завдання бенчмаркінгу

Термін бенчмаркінг (benchmarking) англійського походження і не має однозначного перекладу (benchmark – вихідний пункт, початок відліку, еталон, база).

У Японії Benchmarking співвідноситься за змістом з японським словом dantotsu, що означає зусилля, занепокоєння, турботу кращого (лідера) стати ще кращим (лідером).

Існує величезна кількість трактувань поняття бенчмаркінг. Одні вважають його продуктом еволюційного розвитку концепції конкурентоздатності, інші – програмою з поліпшення якості, інші ж зараховують його до екзотичних продуктів японської бізнес-практики. Однак

існує загальний знаменник, до якого можна привести різні визначення бенчмаркінгу.

Може здатися, що мова йде про банальне шпигунство, проте все, про що буде говоритися, відповідає етиці ведення бізнесу.

Бенчмаркінг – це мистецтво й практика виявлення і вивчення найкращих із відомих методів ведення бізнесу.

В основу бенчмаркінгу покладено ідею порівняння діяльності не тільки підприємств-конкурентів, але і передових фірм інших галузей. Практика показує, що грамотне використання досвіду конкурентів та успішних компаній дозволяє скоротити витрати, підвищити прибуток і оптимізувати вибір стратегії діяльності вашої організації.

По суті бенчмаркінг – це процес еталонного зіставлення. У бізнес-середовищі існує безліч трактувань бенчмаркінгу, які зведені в табл. 9.3.

Таблиця 9.3.

Основні визначення бенчмаркінгу

	Автор і джерело	Сутність поняття
1.	С. Вебстера	Стандарт, за допомогою якого що-небудь може бути обміряне або оцінене
2	Роберт Кемп	Постійний процес вивчення і оцінки товарів, послуг і досвіду виробництва найсерйозніших конкурентів або тих компаній, які є визнаними лідерами в своїх галузях
3	Лоуренс Боссіді	Аналіз конкретних прийомів, запозичення вигод, отриманих на основі аналізу досвіду інших компаній, і використання у власній компанії найкращих прийомів, привнесених у неї ззовні
4	Грегори Ватсон	Процес систематичного й безперервного виміру: оцінка процесу підприємства і їх порівняння із процесами підприємств лідерів у світі з метою одержання інформації, корисної для вдосконалення власної діяльності
5	Том Фарі	Безупинний процес визначення рівня нашої продукції і послуг, методів у порівнянні з результатами наших головних конкурентів або компаній, які посідають лідируючі позиції
6	Берн Андерсен	Постійне вимірювання і порівняння окремо взятого бізнес-процеси з еталонним процесом провідної організації для збору інформації, яка допоможе підприємству визначити мету свого вдосконалення і провести заходи щодо поліпшення роботи
		Процес поліпшення, що використовується для пошуку й упровадження

		кращих практик (best practices) у своїй діяльності Під практикою тут розуміється метод або технологія, що використовується для здійснення виробничого (збутового, закупівельного) процесу чи його етапу
	Д. Рандслей	Метод установлення поточних завдань і планів із продуктивності, заснований на кращих прикладах у галузі, спрямований на підвищення ефективності
	У. Охіната	Корисний і якісний засіб, що допомагає компанії постійно вдосконалювати свій процес шляхом вивчення того, як його здійснюють інші, який включає оцінку власного операційного процесу та ідентифікацію, вивчення й адаптацію до себе того кращого, що є у інших компаній
	Д. Шетті	Зовнішній погляд на внутрішню діяльність, функції, операції з метою досягнення постійного вдосконалювання
	В. Кроковські	Метод, що слугує для забезпечення конкурентоспроможності і створення передумов перевірки ефективності підприємства в умовах інтернаціоналізації процесу закупівлі сировини, матеріалів та виготовлення продукції
	Т. Фур'є	Сукупність управлінських інструментів, таких, як глобальне управління якістю, вимірювання задоволення потреб споживачів
	Р. Рейдер	Запозичення досвіду у підприємств, які більш ефективно працюють після виявлення суттєвих недоліків у діяльності власного підприємства
	Р. Домеліо	Мистецтво виявлення того, що інші роблять краще, і вивчення, вдосконалення і застосування для власних потреб методів роботи, які приносять кращий результат
	Х. Харрінгтон	Стандарт чи еталон, за допомогою якого можна виміряти або оцінити рівень будь-якої підсистеми організації, тобто це спосіб визначення, розуміння і розвитку найкращих продуктів, послуг, дизайну, обладнання, процесів та практик з метою вдосконалення реальної ефективності організації

Фактично бенчмаркінг – це альтернативний метод стратегічного планування, в якому завдання визначаються не від досягнутого, а на основі аналізу показників конкурентів. Технологія бенчмаркінгу об'єднує в єдину систему розробку стратегії, галузевий аналіз і аналіз конкурентів. Виходячи з цього, актуальність дослідження можливостей використання вітчизняними економічними суб'єктами бенчмаркінгу на сьогодні важко перебільшити.

Більшість фахівців дотримується думки, що бенчмаркінг – це не окремий одноразовий захід, а стратегія послідовного поліпшення та безперервний

процес управління змінами. Започаткувавши одного разу бенчмаркінгову діяльність, підприємство повинно продовжувати порівнювати себе з "найкращою практикою", якщо воно прагне до постійного вдосконалення й розвитку.

Професор Норвезького університету науки і технології Берн Андерсен відмічає, що переклад англійського терміна benchmarking буквально означає кам'яна лава і наводить наступний приклад: *Уявіть собі, що на вершині гори, добре всім видною, дві кам'яні плити встановлені на ребро і злегка відсунуті один від одного. Зверху на них покладена третя плита. Вийшла кам'яна лава. Дана ідея – порівняння з певним еталоном – знайшла широке застосування в економіці.*

Отже, узагальнюючи всі підходи до визначення бенчмаркінгу, зауважимо, що це механізм порівняльного аналізу ефективності роботи одного підприємства з показниками інших, більш успішних підприємств.

Проте, не слід забувати, що бенчмаркінг – це перш за все метод, управління ефективністю різних сфер діяльності (виробництва, збуту, логістики, фінансів, кадрової політики й ін. Він заснований на порівняльному аналізі роботи компанії з кращими представниками галузі (або інших галузей), який полягає в оцінці власної і галузевої ефективності, ідентифікації та вивченні роботи галузевих лідерів і впровадженні найкращих галузевих досягнень у свою діяльність. Таким чином, спробуємо дати власне визначення:

Бенчмаркінг – це, по-перше, порівняння своїх показників з показниками інших організацій: конкурентами й організаціями-лідерами і, по-друге, вивчення й застосування успішного досвіду інших у себе в організації.

Дійсною причиною здійснення бенчмаркінгу і проведення досліджень у цій сфері завжди було прагнення підприємств до досягнення конкурентоздатності. Бенчмаркінг довів свою ефективність як діючий процес, що дозволяє перетворити неефективне виробництво на виробництво успішне та прибуткове. Застосування бенчмаркінгу сьогодні полягає у виконанні чотирьох послідовних дій, які зображено на рис. 9.2.



Рис. 9.2. Механізм бенчмаркінгу

Мета бенчмаркінгу – підвищення ефективності власної діяльності та завоювання переваг у конкурентній боротьбі, визначення і застосування кращих методів в основних бізнес-процесах. Результати бенчмаркінгу поряд із результатами маркетингових досліджень використовуються при виробленні цілей та стратегій діяльності організацій.

При проведенні бенчмаркінгу найбільшу віддачу забезпечує зосередження на бізнес-процесах і їх удосконаленні. Професіонали бенчмаркінгу прагнуть до більш раціональних способів діяльності, та вважають за доцільне вживати більш планомірний і продуктивний підхід до проведення бенчмаркінгу.

Визначаючи предмет бенчмаркінгу, доцільно використовувати модель системи управління, яка застосовується й у бенчмаркінгу. Система управління включає маркетинг, виробництво, доставку, контролінг, обслуговування і виставлення рахунків. Для кожного з цих процесів визначені конкретні субпроцеси, поруч з їх вхідними даними, висновками й критеріями визначення результату.

Так, параметри входу у межах маркетингу визначаються як запити клієнтів, параметри виходу – як задоволення запитів клієнтів, а критерій визначення результатів – як процент повторних покупок клієнтів.

Отже, *предметом бенчмаркінгу* є процес та результат застосування кращих методів конкурентом, а також процес і результат використання отриманої інформації на користь власної організації.

Бенчмаркінг не можна обмежувати лише контрольним відліком, лишаючи поза увагою сам контекст, умови та чинники її досягнення, що умовно називають процесом. Водночас необхідно акцентувати увагу й на тому, що обмежувати бенчмаркінг лише вивченням самого процесу без розроблення методології застосування результатів успіху підприємства і вивчення результатів цього застосування є недостатнім. За таких умов може бути порушено зворотний зв'язок, за допомогою якого можна оцінити результат та ефективність упровадження успішного процесу й результату діяльності іншої організації.

Основним завданням бенчмаркінгу є розуміння тих методів, які забезпечують підприємству конкурентну перевагу, визначення цілей, наслідування їх.

Завдання бенчмаркінгу, для наочності, зведено в табл. 9.4.

Основні завданнями бенчмаркінгу

№	Завдання	Конкретизація завдань
1.	Проаналізувати свою діяльність	Компанії, що здійснюють бенчмаркінг, мають оцінити слабкі та сильні сторони існуючих робочих процесів, проаналізувати критично важливі складові затрат, врахувати претензії клієнтів, виділити ділянки діяльності, які мають бути вдосконалені і в яких необхідно зменшити час циклу, віднайти способи зменшити кількість помилок та недоліків
2.	Знайти конкурентів і лідерів галузі	Компанії, що здійснюють бенчмаркінг, мають в'яснити, хто є кращим із кращих у певній галузі
3.	Підключити до проведення процесу кращих із кращих	Компанії, що зацікавлені у проведенні бенчмаркінгу, мають учитися у лідерів, визначити точку, в якій вони перебувають і подальший напрям, дізнатися, якими є найкращі методи компаній-лідерів, визначити способи підвищення ефективності і перейняти їх.
4.	Досягти переваги	Компанії, які застосували бенчмаркінг, мають спромогтися досягти результатів, які б стали новими контрольними точками проведення бенчмаркінгу

Бенчмаркінг є невід'ємною частиною планування, огляду та оцінки процесу, тобто моніторингу. Він забезпечує концентрацію на зовнішньому середовищі і сприяє використанню фактичної інформації при розробленні планів.

Бенчмаркінг використовується з метою вдосконалення діяльності через розуміння методів та способів дій, що вимагаються для досягнення рівня ефективності світового класу.

У бенчмаркінгу дуже важливими є безпосередня підтримка цілей, пріоритетів і місії підприємства. Якщо такої підтримки немає, зусилля щодо проведення бенчмаркінгу є мінімальними.

Отже, планування заходів із бенчмаркінгу необхідно корелювати з конкретними цілями підприємства.

Проведення бенчмаркінгу можна поділити на два процеси: процес користувача і процес управління.

Процес користувача являє собою процес, якому наслідуює команда з упровадження бенчмаркінгу з метою здійснення проєкту.

Процес управління включає заходи, що здійснюються керівництвом підприємства з метою забезпечення успішної діяльності команди і постійності

бенчмаркінгу. Під цим розуміється створення необхідного середовища, що сприяє появі нових ідей, спрямованих на вдосконалення бізнес-процесів, забезпечення необхідної підтримки, навчання персоналу, визначення пріоритетів при застосуванні бенчмаркінгу й заохочення його застосування на практиці.

Принципи та види бенчмаркінгу

Визначивши основний зміст бенчмаркінгу, розглянемо більш докладно його основні принципи.

Основні принципи бенчмаркінгу, за Дж. Ватсоном зведено в таблицю 9.5.

Таблиця 9.5.

Основні принципи бенчмаркінгу

№	Принцип	Характеристика принципу
1.	Взаємність	Бенчмаркінг є діяльністю, заснованою на взаємовідносинах, згоді й обміні даними, що забезпечують "виграшну" ситуацію для обох сторін. Але взаємність не буває наосліп. Спочатку необхідно погодити межі діапазону інформації, порядок обміну даними, логіку проведення дослідження. У бенчмаркінговому альянсі будь-який партнер повинний мати гарантії щодо поведінки інших, і тільки врахування правил гри всіма учасниками, гарантує всім гарний результат. Усе має бути заздалегідь встановлене і погоджено
2.	Аналогія	Оперативні процеси партнерів повинні бути схожими. Може бути оцінений будь-який процес, аби група дослідження могла б перевести його в культурний, структурний і підприємницький контекст свого підприємства. Аналогія процесів і встановлення критеріїв добору партнерів за бенчмаркінгом є тим, від чого залежить успіх діяльності
3.	Вимір	Бенчмаркінг – це порівняння характеристик, обмірюваних на декількох підприємствах; метою є встановлення того, чому існують розходження в характеристиках і як досягти їх найкращого значення. Найістотнішим вважається визначення ключових характеристик процесу, що дозволяє поліпшити характеристики на основі вивчення процесу
4.	Вірогідність	Бенчмаркінг має проводитися на основі фактичних даних, точного аналізу і вивчення процесу, а не тільки на базі інтуїції

Розглянувши принципи бенчмаркінгу, дослідимо основні його види та спробуємо згрупувати.

За історичними генераціями, як уже зазначалось, розрізняють товарний чи реверсивний, конкурентний, процесний, стратегічний і глобальний бенчмаркінги.

На практиці найбільш часто застосовуються різні види бенчмаркінгу, які можна класифікувати залежно від того, з ким проводиться порівняння і що порівнюється (рис. 9.3.).

У свою чергу, внутрішній та зовнішній бенчмаркінг можна класифікувати так, як це подано на рис. 9.4.



Рис. 9.3. Види бенчмаркінгу



Рис. 9.4. Зовнішній та внутрішній види бенчмаркінгу

Потрібно сказати, що підприємства, які вперше здійснюють бенчмаркінг частіше вибирають його внутрішній вид для набуття й накопичення досвіду і надалі переходять до зовнішнього або функціонального бенчмаркінгу.

Вибір підприємством того чи іншого виду бенчмаркінгу визначається такими умовами:

- характером завдань, які необхідно вирішити, і розглядуваними аспектами проблеми;
- доступними ресурсами й часом для проведення бенчмаркінгу;
- досвідом проведення бенчмаркінгу;
- достатністю ресурсів для реалізації можливих заходів щодо підвищення ефективності.

Внутрішній бенчмаркінг дозволяє підприємству детально вивчити власну діяльність через призму порівняння якості, характеру та результатів роботи структурних підрозділів.

Об'єктами внутрішнього бенчмаркінгу є відділи, філії, виробничі, допоміжні та обслуговуючі підрозділи, які займаються аналогічними видами діяльності.

Завдання внутрішнього бенчмаркінгу зведено в табл. 9.6.

Таблиця 9.6

Завдання внутрішнього бенчмаркінгу

№	Завдання внутрішнього бенчмаркінгу
1.	Сприяння вивченню та встановлення мінімально допустимих рівнів ефективності наявних на підприємстві процесів і видів діяльності
2.	Виявлення нагальних проблем та сфер діяльності, які потребують удосконалення без залучення стороннього досвіду
3.	Ліквідація синдрому несприйняття чужого досвіду
4.	Сприяння розвитку внутрішніх комунікацій підприємства
5.	Створення бази для проведення зовнішнього бенчмаркінгу
6.	Розроблення пропозицій із упровадження передового досвіду в рамках програми безперервного удосконалення
7.	Посилення впливу факторів, що визначають ефективність роботи
8.	Формування спільних поглядів і переваг у співробітників.

До переваг застосування внутрішнього бенчмаркінгу віднесено: доступність та простота збирання й оброблення даних, високий рівень точності результатів порівняння, своєчасне виявлення успішного досвіду; швидке отримання зворотного зв'язку.

До недоліків – *внутрішня обмеженість, незначна увага керівництва до отриманих результатів, низька ймовірність досягнення якісно нового рівня розвитку в зовнішньому бізнес-середовищі тощо.*

Зовнішній бенчмаркінг, як видно з рис. 9.4, поділяється на партнерський та індивідуальний, а також на конкурентний і бенчмаркінг на основі самооцінки.

Партнерський бенчмаркінг проводиться кількома фірмами або підприємствами, які укладають договір про проведення спільних порівняльних досліджень діяльності кожного з учасників з метою надання допомоги один одному для подальшого успішного розвитку. Подібні угоди можуть укладати як різно- профільні, так і однопрофільні підприємства, тобто підприємства-конкуренти. Проведення такого бенчмаркінгу вважається одним зі способів пом'якшення конкуренції.

Вважається, що найкращим аналогом для порівняння є "ринковий лідер". Ідентифікація факторів, які зумовлюють відставання досліджуваного підприємства від лідера, дає можливість розробити рекомендації щодо скорочення відставання.

Партнерський бенчмаркінг можна вважати одним з елементів нової ситуації, коли відбувається відмова від суперництва на користь співробітництва. Саме такий вид зовнішнього бенчмаркінгу розглядає Е. Демінг, саме так працюють багато японських фірм.

Партнерський (асоціативний) бенчмаркінг проводиться підприємствами, які об'єднані у вузькому бенчмаркінговому альянсі з метою обміну інформацією щодо власної діяльності з метою подальшого успішного розвитку. Протокол такої кооперації міститься в Кодексі проведення бенчмаркінгу.

Індивідуальний конкурентний бенчмаркінг може викликати певні труднощі, пов'язані з тим, що підприємству при розробленні плану дій необхідно прорахувати перспективу розвитку взятої за еталон організації і в ході реалізації програми періодично порівнювати її діяльність зі своєю.

В умовах закритості інформації це далеко не просте завдання, тому партнерський бенчмаркінг виявляється кращим.

Індивідуальний бенчмаркінг на основі самооцінки в останні роки стає все більш можливим. Самооцінка розглядається сьогодні як самостійний і ефективний інструмент управління якістю, що цілком справедливо, але при цьому вона є ні чим іншим, як різновидом зовнішнього індивідуального бенчмаркінгу. З'являються також нові варіанти індивідуального конкурентного бенчмаркінгу, наприклад інтерактивний.

Учасники бенчмаркінгового процесу, крім індивідуального та асоціативного виділяють також кооперативний і консультативний бенчмаркінг.

Кооперативний бенчмаркінг передбачає порівняльний аналіз ключових виробничих функцій з метою їх поліпшення. Відмітною рисою кооперативного бенчмаркінгу є те, що в ньому бере участь організація, яка вивчається («партнер-еталон»). Даний вид бенчмаркінгу корисний не тільки для компанії, яка навчається на кращих зразках, але і для її партнера, оскільки визнання організації еталоном підвищує її інвестиційну привабливість.

Консультативний бенчмаркінг передбачає порівняння організації з іншими за допомогою консультаційної служби. Консультаційна служба може діяти абсолютно незалежно, збираючи та аналізуючи інформацію без відволікання людей з організації.

Акумуляванням інформації про передовий досвід у сфері менеджменту займається Європейський фонд менеджменту якості (EFQM). Передбачається, що інтерактивний доступ до цієї інформації дозволить членам зазначеного фонду безперешкодно використовувати широку гаму різних варіантів бенчмаркінгу.

Функціональний бенчмаркінг передбачає аналіз окремих процесів, функцій, методів й технологій, що застосовуються на підприємстві в порівнянні з іншими організаціями, які не є його конкурентами. Підприємства, що застосовують схожі методи, прийоми чи технології й не є конкурентами, йдуть на взаємний обмін первинною інформацією та зацікавлені в реалізації спільних проєктів, спрямованих на вдосконалення тих чи інших операцій, що порівнюються.

Конкурентний бенчмаркінг дозволяє оцінити рівень ефективності діяльності підприємства у порівнянні з його прямими конкурентами, виявити їх сильні та слабкі сторони для розроблення власної стратегії успішного ринкового позиціонування.

Об'єктами такого виду бенчмаркінгу є системи і процедури, застосовувані прямими конкурентами, метою – постійне вдосконалення діяльності підприємства з використанням знань і навичок конкурентів. При цьому підприємство повинно прагнути не лише досягти рівня розвитку конкурентів, але й перевищити його через постійне впровадження інновацій. Застосовується такий вид маркетингу підприємствами, які проводять ринкову діяльність у висококонкурентному середовищі.

Переваги і недоліки конкурентного бенчмаркінгу зведено в таблиці табл. 9.7.

Переваги і недоліки конкурентного бенчмаркінгу

№	Переваги	Недоліки
1.	Постійний моніторинг ринкового середовища	Складність процесу збирання необхідних даних
2.	Можливість покращення позиціонування підприємства та його продуктів праці на ринку	Надмірна увага до факторів загальної конкурентоспроможності у процесі дослідження та ін.

Зовнішній бенчмаркінг, крім того, вчені поділяють на: бенчмаркінг мікросередовища та бенчмаркінг макросередовища.

1. Бенчмаркінг мікросередовища включає: конкурентний, загальний, функціональний.

2. Бенчмаркінг макросередовища поділяється на: галузевий та міжгалузевий.

Галузевий бенчмаркінг базується на порівнянні підприємств, що належать до однієї галузі, але не вважаються прямими конкурентами.

Він застосовується для виявлення наявних тенденцій, інновацій у межах певної галузі та обґрунтування досконалих критеріїв оцінювання ефективності підприємств.

Переваги даного виду бенчмаркінгу полягають у наявності доступу до інформації, аналогічності технології дослідження, зіставлення результатів, можливості формування мережі кращих практик. Однак недоліком є те, що "офіційне мислення" обмежує пошук нових підходів до поліпшення діяльності підприємства.

Міжгалузевий бенчмаркінг – базується на пошуку прикладів передового досвіду в інших галузях. Адаптація "кращої практики" підприємства з іншої галузі може бути високоефективним інструментом удосконалення власного бізнесу, що сприяє підтримці безперервного процесу підвищення рівня ефективності та впровадження успішних досягнень. Але його проведення вимагає великих витрат і супроводжується труднощами, пов'язаними з адаптацією досвіду до іншого бізнес-середовища.

В залежності від того, з чим проводиться порівняння (об'єкта дослідження), виділяють бенчмаркінг показників, бенчмаркінг процесів та стратегічний бенчмаркінг.

Бенчмаркінг показників використовується у випадку, якщо організація розглядає свою діяльність з точки зору показників ключових продуктів або послуг. У цьому випадку об'єкт порівняння належить до тієї ж галузі.

Бенчмаркінг процесів (process benchmarking) являє собою пошук організацій, що мають кращі досягнення в тій або іншій сфері діяльності, для їх детального дослідження. Вивчення кращих процесів полягає в усвідомленні механізму функціонування процесу, який цікавить, ніж у порівнянні його показників з результатами аналогічного процесу у своїй організації.

Дослідження звичайно проводиться на підставі взаємної згоди сторін, що регулюється «Кодексом поведінки». Знання, одержані в процесі еталонного зіставлення, адаптуються й упроваджуються у власні процеси організації.

Бенчмаркінг процесів – це глибоке функціональне дослідження діяльності як своєї організації, так і організації-партнера. У бенчмаркінгу процесів можна виділити два напрямки.

По-перше, пошук кращих господарських рішень (best practice). Цей напрямок характеризується детальним вивченням потрібних етапів діяльності організації-партнера, що має структуру процесу.

По-друге, вивчення факторів, які сприяють поліпшенню бізнес-процесу, тобто факторів здійснення (enablers), методів, стратегії, підходів, інструментів, що підвищують показники діяльності організації і її конкурентоспроможність.

Стратегічний бенчмаркінг визначається як систематичний процес, спрямований на оцінку альтернатив, реалізацію стратегій і вдосконалення характеристик продуктивності на основі вивчення успішних стратегій підприємств-партнерів.

Стратегічний бенчмаркінг використовується, коли підприємство прагне поліпшити свою загальну ефективність, досліджуючи довгострокові стратегії й загальні підходи, які забезпечили досягнення успіху високоефективним компаніям.

Він включає перспективи високого рівня: ключові компетенції, розробку нових товарів і послуг, зміну балансу операцій, підвищення стійкості до змін навколишнього середовища.

Зміни, до яких має приводити стратегічний бенчмаркінг у повному обсязі можуть бути здійснені лише через тривалий період часу.

Сформовані теорія й практика розглядають типи бенчмаркінгу залежно від об'єкта порівняння й від того, що порівнюється.

Кращі результати отримують у комбінації загального бенчмаркінгу, в якому беруть участь підприємства інших галузей, і бенчмаркінгу процесу, при цьому розглядаються доречність та цінність дослідження.

Комбінації перерахованих типів бенчмаркінгу подано в табл. 9.8.

Таблиця 9.8

Комбінації типів бенчмаркінгу

№	Види бенчмаркінгу	Внутрішній	Конкурентний	Функціональний	Загальний
1.	Бенчмаркінг	середня	висока	середня	низька
2.	Бенчмаркінг процесу	середня	низька	висока	висока
3.	Стратегічний бенчмаркінг	низька	висока	низька	низька

За часовим критерієм виділяють також оперативний бенчмаркінг. Оперативний бенчмаркінг сприяє прийняттю тактичних рішень, що забезпечують у короткотерміновій перспективі досягнення ринкових переваг у різних напрямках діяльності підприємства.

За територіальним показником виділяють міжнародний бенчмаркінг. Міжнародний бенчмаркінг використовується, коли кращі практики реалізовані за кордоном і/або кількість підприємств, що працюють у даній галузі усередині країни, занадто мала для одержання достовірних результатів.

Глобалізація й досягнення в галузі інформаційних технологій збільшують можливості міжнародних проектів. Однак, вони можуть зайняти більше часу й ресурсів для забезпечення та реалізації, і їх результати, можливо, потребують ретельного аналізу через національні розбіжності.

За об'єктами дослідження виділяють також бенчмаркінг продукту. Бенчмаркінг продукту, який полягає у порівнянні за основними якісними характеристиками товару, роботи (послуги) з іншими підприємствами.

Належне позиціонування бенчмаркінгу в системі менеджменту підприємства змінює підходи до стратегічного й тактичного планування, формування маркетингової інформаційної системи й проведення досліджень, процесів розроблення та виходу на ринок з новою пропозицією, забезпечує

вибіркове застосування найкращого досвіду, безперервність процесу вдосконалення, економічну стабільність і досягнення комерційного успіху.

Організація проведення бенчмаркінгових досліджень

Основний зміст та мета проведення бенчмаркінгових досліджень полягають в ідентифікації відмінностей з порівнюваним аналогом (еталоном), визначення причин цих відмінностей і виявлення можливостей щодо вдосконалення об'єктів бенчмаркінгу.

Об'єкти бенчмаркінгу зображено на рис. 9.5.



Рис. 9.5. Об'єкти бенчмаркінгу

Досліджуючи виробничі процеси, методи чи технології виробництва і збуту продукції, головну увагу необхідно приділяти пошуку резервів зниження витрат виробництва та підвищенню конкурентоспроможності продукції.

Сутність сучасного розуміння бенчмаркінгу зводиться до безперервного систематичного аналізу пошуку і запровадження найперспективніших практик, що ведуть підприємство до більш довершених форм його роботи.

При використанні бенчмаркінгового підходу керівникам підприємства, насамперед, необхідно точно знати, що вони роблять і наскільки добре вони це роблять; по-друге, треба зфокусувати організацію на кращому зовнішньому досвіді.

Бенчмаркінг проводиться за певною технологією: компанія повинна здійснити ряд послідовних кроків, які приведуть її до бажаного результату. Кількість кроків буває різного, оскільки процес можна розбити на більш дрібні етапи. Наприклад, у ІВМ таких етапів 15, в інших фірмах їх може бути менше. Одну з найбільш загальних схем здійснення бенчмаркінгу подано на рис. 9.6.



Рис. 9.6. Схема здійснення бенчмаркінгу

Складові етапів здійснення бенчмаркінгу розмістимо в табл. 9.9.

Таблиця 9.9

Складові етапів здійснення бенчмаркінгу

№	Етапи	Складові етапів
1.	Планування	Вибір сфери бенчмаркінгу і його цілей
		Встановлення пріоритетів для вдосконалювання
		Визначення основних чинників, що впливають на ефективність
		Ідентифікація ресурсів
		Виділення основних показників ефективності, за якими буде здійснюватися порівняння
		Визначення методології збору даних для аналізу
2.	Збір даних	Вибір групи (галузі, регіону) компаній для порівняння
		Збір даних про компанії обраної групи, їхніх процесах (продукції)
		Збір даних про власні процеси (продукцію) компанії
		Визначення методології для аналізу даних
3.	Порівняльний аналіз	Оцінка рівня ефективності власної й порівнюваних компаній
		Ідентифікація розриву в рівні ефективності за основними процесами (продуктами), що аналізуються
		Аналіз причин (чинників) розриву в рівні ефективності
		Пошук шляхів і розробка рекомендацій з усунення розриву в рівні ефективності

4.	Реалізація	Здійснення змін у процесах (продукції) компанії з метою підвищення ефективності. Може включати окремі заходи, що мають управлінський, організаційний, фінансовий, технічний, маркетинговий характер
5.	Контроль і оцінка	Полягає в моніторингу результатів реалізації заходів плану бенчмаркінгу та його впливу на основні процеси шляхом обчислення відповідних показників ефективності. У випадку досягнення мети виявляються проблеми для їх майбутнього рішення, і процес бенчмаркінгу повторюється

Таким чином, процес бенчмаркінгу замикається, утворюючи цикл, тим самим забезпечуючи постійність і безперервність процесу вдосконалення компанії.

Основні види порівняльного аналізу зведено в табл. 9.10.

Таблиця 9.10

Основні види порівняльного аналізу

№	Види аналізу	Особливості процесу
1	Внутрішній аналіз	Порівняння відбувається в межах самого підприємства, наприклад, між відділами, підрозділами або товарними групами
2	Зовнішній аналіз	Порівняння відбувається в межах споріднених видів діяльності в різних галузях, наприклад, між конкурентами або колегами, що працюють на різних ринках;

Переваги і проблеми впровадження бенчмаркінгу

Розвиток бенчмаркінгової діяльності сприяє відкритості й підвищенню ефективності бізнесу, дає можливість одержати відповіді на питання, які ставить практика діяльності організації, і надає незаперечні переваги.

На відміну від традиційного методу цілеспрямованого, заснованого на екстраполяції, конкурентному аналізу та маркетингових дослідженнях, бенчмаркінг має свої особливості. Перелік особливостей бенчмаркінгової діяльності і її переваги подано в табл. 9.11.

Таблиця 9.11

Особливості впровадження бенчмаркінгу, його переваги

№	Особливості бенчмаркінгу	Переваги бенчмаркінгу
1.	Безперервність самовдосконалення	Досягнення провідної позиції в конкурентній боротьбі
2.	Встановлення амбіційних і реальних цілей	Розробка нових ефективних моделей управління організацією
3.	Сприяння досягненню успіху через	Виявлення сильних і слабких сторін

	забезпечення відповідності між функціями й результатами	організації в залежності від зміни попиту, пропозиції та ринкового середовища
4.	Використання процесного та функціонального підходів	Відповідність вимогам потенційних клієнтів
5.	Дослідження практики роботи власних підрозділів та інших підприємств із оцінюванням результатів	Забезпечення організації планами перевірених коригуючих дій. Розпізнавання технологічних «проривів»
6.	Виконання як для бізнес-процесів, так і для кінцевого продукту праці	Визначення об'єктивного рівня продуктивності
7.	Застосування для будь-якого підприємства, яке має подібну практику чи продукує подібний продукт праці	Зниження ризику та скорочення витрат, пов'язаних із набуттям власного досвіду шляхом проведення експериментів
8.	Можливість виявлення лідерів	Запозичення найкращих методів роботи
9.	Визначення об'єкта дослідження за світовими стандартами	Визначення відставання рівня роботи організації від рівня її конкурентів
10.	Урахування думки споживачів	Ефективна диверсифікація фінансів у проектах
11.	Адаптація виявлених ідей для покращення власного бізнесу	Оцінка глобальних тенденцій розвитку галузі на кілька років

Використовуючи бенчмаркінг, підприємство отримує:

– *по-перше*, і це, мабуть, найважливіше, бенчмаркінг дає можливість підприємству подивитись на себе з боку – об'єктивно проаналізувати свої сильні й слабкі сторони;

– *по-друге*, цілеспрямоване вивчення підприємств, які є галузевими лідерами, дозволяє визначитися зі стратегічними орієнтирами для ліквідації відставання та виходу на провідні позиції;

– *по-третьє*, бенчмаркінг дозволяє почерпнути нові ідеї як у виробничій сфері, так і в сфері збуту;

– *по-четверте*, регулярний бенчмаркінг дозволяє "тримати руку на пульсі" конкурентів та діяти активно;

– *по-п'яте*, бенчмаркінг являє собою альтернативу традиційному стратегічному плануванню від досягнутого, відкриваючи можливість перейти до планування на основі аналізу показників конкурентів.

Використання бенчмаркінгу дає також можливість підприємству сформувати власну команду внутрішніх консультантів, напрацювати досвід проведення організаційних змін і, таким чином, створити базу для подальшого вдосконалення організації і управління, розраховуючи на власні сили.

Переваги залучення консультантів. Бенчмаркінговий підхід може бути використаний організацією як самостійно, так і із залученням консультантів.

У випадку залучення консультанта до проекту він може грати одну з трьох ролей, як це подано на рис. 9.8.

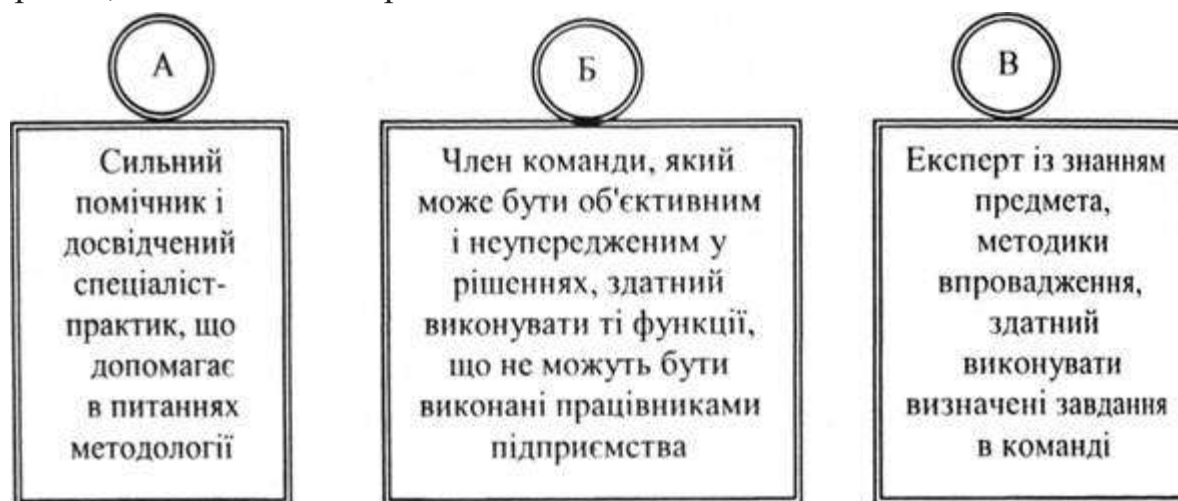


Рис. 9.8. Ролі консультантів із бенчмаркінгу

У світовій практиці вважається, що найкращий результат застосування бенчмаркінгу досягається, коли компанія запрошує консультантів для здійснення проекту або для супроводження проекту, реалізованого працівниками компанії.

Залучення консультантів вважається доцільним за таких причин:

об'єктивне ставлення консультантів до внутрішньої політики підприємства;

знання теоретичних основ концепції процесів і практичного досвіду;

володіння кращими методиками інших компаній;

можливість успішно діяти як сполучна ланка між працівниками організації, її лідерами, клієнтами та постачальниками.

Разом з тим, фахівці виділяють ряд проблем, що спроможні перешкоджати успішному проведенню бенчмаркінгу:

часові обмеження, нестача ресурсів;

конкурентні бар'єри, недоступність чи важкодоступність необхідної інформації про конкурентів;

нестача управлінських та професійних кадрів;

супротив змінам з боку менеджменту та персоналу;
недосконалість планування та короткострокові очікування.

Існує також декілька аспектів проблеми вимірювання показників, які зведено в таблицю 9.12.

Таблиця 9.12

Проблеми вимірювання показників

№	Проблеми вимірювання показників
1.	Остаточну оцінку завжди надає споживач, саме його сприйняття ефективності повинно мати найбільше значення
2.	Недостатньо порівняти вимірювану ефективність із ефективністю конкурентів. Необхідно порівняти себе з "кращими компаніями свого класу".
3.	Оцінювати і порівнювати слід не тільки кінцевий результат, але й процеси, які забезпечують його досягнення.

Разом з тим технології бенчмаркінгу дають змогу підприємствам об'єктивно оцінювати результати своєї поточної діяльності, ретельно вивчати досвід підприємств-конкурентів та підприємств-партнерів і визначати напрями вдосконалення власних бізнес-процесів.

Застосування бенчмаркінгу на підприємствах України

Передумови застосування бенчмаркінгу

Для українських підприємств застосування бенчмаркінгу є ще досить новим напрямком удосконалення діяльності. Хоча, звичайно, елементи бенчмаркінгу зустрічаються в багатьох проєктах з удосконалення методів роботи українських підприємств.

Перший приклад – упровадження сертифікації системи якості підприємства відповідно до стандартів Міжнародної організації зі стандартизації (ISO), що сприяє підвищенню конкурентоспроможності української продукції, яка виходить на міжнародний ринок. Процес сертифікації, по суті, є бенчмаркінговим процесом.

Щоб бути сертифікованою за системою ISO підприємство мусить привести свої бізнес-процеси і внутрішні процедури у відповідність до вимог ISO.

Найвідомішими успішними прикладами сертифікації українських компаній за системою ISO є пивзавод «Оболонь», Луцький підшипниковий завод, ТДП Міжнародний аеропорт «Бориспіль» і фірма *Ambulance*.

Сертифікація цих підприємств була проведена за участю закордонних консультантів.

На сьогодні в Україні немає жодного прикладу сертифікації всієї організації бізнесу, тобто система ISO використовується для ідентифікації критичних місць, в яких і впроваджуються часткові вдосконалення.

Вищенаведені приклади свідчать про те, що система ISO може бути використана не тільки підприємствами, що поставили перед собою мету сертифікації за цим стандартом, але й будь-яким підприємством, що здійснює програму вдосконалення бізнесу, як базу порівняння для виявлення критичних місць у своїй діяльності.

Платформою для порівняння може бути використана також американська система сертифікації – Malcom Baldrige Award Criteria. Саме вона використовувалася в проекті реструктуризації Українського електромашинобудівного заводу.

Орієнтуючись на стандарт Malcom Baldrige Award Criteria, на етапі діагностики організації бізнесу на підприємстві Українським центром післяприватизаційної підтримки підприємств були сформульовані і досліджені його бізнес-процеси.

У результаті було виділено такі основні процеси:

- ідентифікація потреб споживачів;
- ідентифікація ринку;
- створення продукту;
- виробництво продукту;
- маркетинг,
- реалізація і післяпродажний сервіс.

До допоміжних (або функціональних) процесів було віднесено:

- управління людськими ресурсами,
- управління фінансовими ресурсами
- управління інформаційними ресурсами.

Аналіз існуючих на підприємстві бізнес-процесів надав можливість консультантам виявити вузькі місця (неефективну організацію робіт, значні ресурсозатрати) і запропонувати ряд заходів щодо їх усунення.

Знання про методи роботи кращих підприємств галузі та вимоги споживачів продукції, отримані в процесі стратегічного бенчмаркінгу, є важливою інформацією, необхідною для розвитку підприємства й забезпечення підвищення його конкурентоспроможності.

Особливості використання бенчмаркінгу залежно від цілей підприємства. У кожного підприємства, залежно від його місії та цілей, є свої особливості використання бенчмаркінгу в управлінні бізнес-процесами.

Наприклад, у пивоварній компанії САН ІнБев Україна бенчмаркінг спочатку мав стихійний характер, оскільки була значна кількість інших проблем, які потребували негайного врегулювання, але згодом метод почали застосовувати системно, він став підмогою не тільки в "локальних" змінах, але й у розробці довгострокової стратегії.

Найбільш активно в САН ІнБев Україна застосовується *внутрішній бенчмаркінг*. Основний принцип є таким: потрібно в першу чергу використати свої резерви, а потім уже звертатися по допомогу ззовні. Тому в компанії регулярно проводяться опитування менеджерів різних рівнів і підрозділів, успішна практика того або іншого функціонального підрозділу поширюється на інші.

Компанією добре налагоджений зворотний зв'язок з українськими підприємствами, ініціюються й програми обміну інформацією з підрозділами ІнБев в інших країнах. Так, перед запуском "Чернігівського Білого" проводився аналіз розвитку сегмента нефільтрованого пива на ринках країн Європи. А от у конкурентів САН ІнБев Україна досвід запозичує нечасто, в основному, партнерами з бенчмаркінгу є виробники алкогольних і безалкогольних напоїв, молочної продукції.

В організаціях інших галузей можна запозичити управлінський досвід загального характеру, наприклад принципи управління персоналом. Так, у САН ІнБев Україна регулярно застосовують бенчмаркінг щодо заробітної плати, компенсаційних систем, нематеріального стимулювання та програм утримання персоналу.

При цьому компанія тісно співпрацює з російськими колегами: вивчається як позитивний, так і негативний досвід один одного, визначаються сильні й слабкі сторони (наприклад, проводиться порівняльний аналіз фіксованих витрат і прибутковості брендів).

Також заслуговує на увагу досвід використання бенчмаркінгу компанією Анкор, яка займається поставками устаткування та видаткових матеріалів для поліграфії на ринок України та має свої підрозділи в Мінську, Москві, а також торговельні філії в Одесі й Дніпропетровську.

Основні партнери цієї компанії з бенчмаркінгу – її постачальники. Саме в них компанія запозичила організацію складського обліку, побудову відділів

продажу та, наприклад, закріплення за кожним менеджером певної території, даючи їм тим самим самостійність і конкретизуючи зону відповідальності.

Інший приклад того, що компанія запозичила в постачальників, але вже з Кореї, – проведення семінарів для клієнтів в Україні. Семінари проводяться раз на рік, щоб зібрати всіх клієнтів, поділитися з ними напрацюваннями, досвідом. Для ринку, на якому працює компанія, це стало новинкою й дало хороший ефект, причому незабаром деякі з конкурентів теж почали проводити такі семінари.

Ще один приклад використання методології бенчмаркінгу – перейняття готових методик для вирішення конкретної проблеми, іншими словами, передового досвіду, українськими вищими навчальними закладами. Так, перед впровадженням в якості експерименту, Болонської системи організації навчального процесу фахівці Європейського університету декілька разів навідувались до Жешувського університету (Польща), де знайомились та переймали нові методики організації навчального процесу у вищій школі. Як результат, в Європейському університеті, першому серед вітчизняних вищих навчальних закладах, була побудована власна Модель досконалості за вимогами ISO- 90001. За поданими матеріалами на Український національний конкурс з якості, що проводився Українською асоціацією з якості, в 2004 р. університет відзначено сертифікатом «Визнання досконалості в Україні», в 2005 р. – визнано Лауреатом XI Всеукраїнського конкурсу з якості. В 2006 р. після перевірки системи якості міжнародною експертною комісією Європейський університет нагороджено сертифікатом Європейського фонду менеджменту якості (EFQM) – Визнання досконалості в Європі.

З вищевикладеного можна зробити висновок, що розуміння специфіки й аналіз уявлень керівників вищої ланки про перспективність застосування бенчмаркінгу в Україні дозволяє говорити про впровадження бенчмаркінгу на кращих підприємствах держави, до яких по праву належать Державне підприємство аеропорт «Бориспіль», відкрите акціонерне товариство "Дармак" пивоварні компанії «Оболонь» і «Славутич», комбінат «Сандора», Державне управління персоналу, комбінат «Десна» та інші.

Українські підприємства поки ще не можуть успішно працювати на ринку без твердого контролю за ефективністю бізнес- процесів, спираючись на грамотну рекламу та широку мережу дистрибуції, а рівень довіри до партнерів практично виключає можливість прямого співробітництва компаній-конкурентів і навіть компаній, зайнятих у різних галузях, що свідчить на користь впровадження консалтингових та посередницьких послуг із

використанням бенчмаркінгу, при цьому можна використати великий набір кількісних і якісних методів маркетингових досліджень.

На основі отриманого досвіду в країні відбувається створення та підтримка системи безупинних покращень результативності бізнесу. Порівняння відбувається на корпоративному, процесному рівнях і на рівні видів діяльності.

Фактори, що перешкоджають впровадженню бенчмаркінгу

Впровадженню процесу бенчмаркінгу у практику роботи українських підприємств перешкоджають такі фактори.

1. *Помилкове розуміння інструментарію та призначення бенчмаркінгу.* Результатом упередженого ставлення до новітньої методики є відсутність обізнаності керівників вітчизняних підприємств з цим управлінським інструментом, недостатня поінформованість щодо засобів, які використовуються в процесі його проведення.

Тому бенчмаркінг сприймається як промислова розвідка або прояв недобросовісної конкуренції. Насправді різниця між ними очевидна: бенчмаркінг – метод вивчення чужого досвіду, який не є комерційною таємницею.

2. *Непорівнюваність досвіду українських підприємств із досвідом провідних західних суб'єктів господарювання.* Деякі українські бізнесмени пробували купувати звіти за результатами проведеного бенчмаркінгу в європейських і американських компаній. Проте через несхожість умов та складності адаптації досвіду більшість з них просто втратила час і кошти на покупку самого звіту й на комунікації.

В Україні обмін досвідом поки можливий, в основному, через особисті зв'язки і спілкування між співробітниками окремих організацій та підприємств. Як правило, відбувається це досить хаотично – на різних виставках, конференціях або семінарах.

Менталітет українського бізнесу, специфіка ведення справ, стилі управління не дають можливості одержати необхідні кількісні показники з метою подальшого їх порівняння з аналогічними галузевими у світовому масштабі.

3. *Недостовірність звітної інформації.* Кожне кількісне дослідження має похибку в 15-20%. Недоліки вітчизняної системи фінансової звітності і наявні схеми мінімізації оподатковуваних доходів викликають настороженість компаній та побоювання, що інформація потрапить до рук конкурентів або податкових органів. Тому достовірність інформації викликає великий сумнів.

Натомість, з боку закордонних фахівців спостерігається непорозуміння потреби приховування інформації, адже вони вважають таке дослідження самоаналізом.

4. *Відсутність належних методик управління.* Керівництво підприємства, що не використовує методик менеджменту під час основних бізнес-процесів, нездатне адекватно сприймати необхідність упровадження досвіду передових організацій шляхом добровільного обміну інформацією.

5. *Відсутність державної підтримки.* В Японії, США і в інших країнах програми бенчмаркінгу набувають розвитку при державній підтримці, оскільки внаслідок такого обміну досвідом виграє економіка країни в цілому. В Україні бенчмаркінг державою підтримується поки що недостатньо.

Супротивники повального захоплення бенчмаркінгом висловлюють заперечення стратегічного характеру: оскільки у своєму початковому вигляді бенчмаркінг закликав до рівняння на успішного конкурента чи лідера, то у випадку, якщо всі учасники ринку так будуть діяти, це може призвести до створення фірм-клонів, які будуть застосовувати одні й ті ж технології у боротьбі за одних і тих же споживачів. Таке становище, на їхню думку, може призвести до кризи ринку.

Разом з тим, слід зазначити, що місткість будь-якого ринку є обмеженою, насичення його продукцією фірм-клонів рано чи пізно примусить їх шукати нові способи для завоювання споживачів, пошук яких зверне їх погляд на інші ринки, галузі, виникне потреба у вивченні досвіду фірм, що працюють в інших країнах, інших сферах діяльності.

Таким чином, на зміну процесному й конкурентному бенчмаркінгу прийде міжнародний і функціональний бенчмаркінг, що забезпечить приплив нових ідей, методів, технологій, інновацій, здатних дати новий поштовх у розвитку фірм та ринку.

Основні помилки використання бенчмаркінгового підходу

Основна проблема розвитку бенчмаркінгу в Україні – це непрозорість середовища: загальна закритість вітчизняних компаній – уся інформація є закритою (від обсягів продажів до управління внутрішніми процесами).

Наслідком недоступності відкритої інформації для порівняння і обміну досвідом є нерозвиненість інфраструктури бенчмаркінгу в Україні.

Основні помилки, які досить часто зустрічаються у практиці роботи вітчизняних організацій та підприємств при використанні бенчмаркінгового підходу і методи їх уникання зведені в табл. 9.13.

Помилки, що зустрічаються у практиці вітчизняних підприємств

№	Вид помилки	Суть помилки
1.	Сприйняття бенчмаркінгу як «інспекційної перевірки» функціонування підприємства	Бенчмаркінгове дослідження може дати декілька корисних цифр, але бенчмаркінг- це процес з'ясування того, що стоїть за цими числами. Іншими словами, за допомогою бенчмаркінгу можна визначити, яке місце займає підприємство за швидкістю обслуговування
2.	Припущення, що вже існуючі і схвалені «базові параметри» можуть бути використані без змін	Так звана "базова" ціна не може просто бути застосована на підприємстві, оскільки існують певні розходження в умовах на ринках, у потребах клієнтів, у доступності ресурсів. Необхідно знайти партнерів, що готові до співробітництва, і з'ясувати в них, що є досяжним та чи може підприємство досягти подібного рівня
3.	Зниження уваги до обслуговування і задоволення клієнта	Історія бенчмаркінгу має багато прикладів організацій, які стали настільки "зациклені" на зниженні витрат із забезпечення якості виробу, що забули звертати увагу на задоволення клієнта цим виробом. Скорочення витрат супроводжується зниженням уваги до клієнтів. Щоб уникнути помилки, при здійсненні бенчмаркінгу доцільно використовувати «balanced scorecard» – комплексну систему індикаторів бізнесу
4.	Процес занадто великий і комплексний, щоб бути керованим	Треба уникати застосування бенчмаркінгу щодо всієї системи – це дорого і забирає час. Краще вибрати один або декілька процесів, що становлять певну частину системи, опрацювати їх, а потім перейти до наступної частини системи
5.	Неузгодженість	Відбір для процесу, що не узгоджується зі стратегією організації, не підтримує її цілі або ж перешкоджає іншим ініціативам, які розпочинаються організацією. Керівництво організації повинно контролювати і спрямовувати процес упровадження бенчмаркінгу на рівні стратегії
6.	Ставити перед собою завдання, що мають занадто розмиті межі і формулювання	Комунікації між службовцями всередині організації – одне з "нечітких" понять, що нерідко обираються для бенчмаркінгу. Краще обрати об'єкт, що підлягає вимірюванню, має відповідальних осіб, наприклад, процес розподілу повноважень всередині організації
7.	Відсутність основи для проведення бенчмаркінгу	Виникає, якщо пошук партнерів й інформації про них розпочато раніше, ніж проаналізовано власний процес. Бенчмаркінг передбачає, що власний процес і його параметри відомі

8.	Недостатньо повне дослідження партнера з бенчмаркінгу	Важливим у роботі з партнером є те, що ні його, ні свій час не повинен витрачатися марно. Існує кодекс, який передбачено, що не треба просити у партнера з бенчмаркінгу ту інформацію або відповідь на питання, на яку ви спроможні відповісти самостійно, наприклад, вивчаючи літературу, статті т.ін.
----	---	---

Як ми вже зазначали, в Україні ж обмін досвідом поки можливий, в основному, через особисті зв'язки і спілкування між співробітниками окремих компаній. Відбувається це, як правило, досить хаотично – на різних виставках, конференціях або семінарах. Є також можливість обміну вдалими рішеннями в рамках роботи галузевих або інших спеціалізованих асоціацій, неформальних об'єднань керівників компаній, таких, наприклад, як клуб лідерів якості України.

Сьогодні в Україні існує вже сотні підприємств, які можуть слугувати моделями для наслідування. Роста зацікавленість в їх досвіді зі сторони керівників інших вітчизняних підприємств і це дає надію на розповсюдження українського руху за ділову досконалість і якість.

Були спроби створити спеціалізовану інфраструктуру бенчмаркінгу. Так, компанія Business Solutions запустила в життя проект «Бенчмаркінг–2010» і не залишає цієї задумки нині.

Ідея проекту була така: компанія-учасник, надаючи інформацію про себе, матиме доступ до досвіду всіх інших плюс рекомендації щодо того, як можна цей досвід застосувати в себе. Проект почався з анкетування потенційних його учасників. Це була структурована формалізована анкета, яка складалася з 160 відкритих і закритих питань.

Спочатку планувалося, що в проекті братимуть участь 300 підприємств. Але, попри попередні домовленості, заповнених анкет прийшло менш ніж від 100 компаній. Реальній обробці підлягало й того менше. Багато хто давав поверхову інформацію, а частина її була недостовірною. Неможливість одержати достовірні відомості пояснювалася як навмисним спотворенням інформації, так і тим, що керівники не володіли інформацією про свої підприємства.

Невдалий досвід примусив переосмислити підходи до збору інформації. Тепер ставка робиться на глибинні інтерв'ю і фокус-групи з керівниками підприємств. Схожа мета – накопичення бази даних для зіставлення показників діяльності компаній й опосередкованого обміну досвідом – ініціативи, що фінансується британським урядом.

Так, одним із напрямів роботи Департаменту міжнародного розвитку (Department for International Development, DFID) в рамках проєкту розвитку приватного сектора в Україні якраз і є бенчмаркінг.

Інструментом для збору інформації також є анкетування, але воно не обмежується лише обміном досвідом. Планується, що дані анкети кодуватимуться і вноситимуться до бази даних, яка буде повністю конфіденційна й недоступна іншим учасникам проєкту, а використовуватиметься для зіставлення показників і вироблення рекомендацій для компаній-учасниць.

Всі організації, що беруть участь у проєкті, розподіляються на два сектори – виробничий та невиробничий, а відповіді кожного учасника порівнюються з даними по інших підприємствах його ж сектора. Таке зіставлення показує, чи побудовані процеси компанії краще або гірше, ніж у інших учасників проєкту, й за якими показниками. Видно слабкі сторони компанії і, якщо причина проблеми внутрішня, рекомендується, на який процес слід звернути увагу, та як його вдосконалити за допомогою бенчмаркінгу.

Нові тенденції розвитку бізнесу із часом поширяться по всьому світу, а недостатня кількість українських підприємств в процесах бенчмаркінгу ще більше ослабить їх позиції на світових ринках. Бенчмаркінг повинен стати нагальною стратегічною потребою, його застосування надасть конкурентні переваги, а зневага – здатна стати причиною фатальної слабкості.

Практична реалізація бенчмаркінгу в документно – інформаційній сфері

Бенчмаркінгові дослідження на інформаційному ринку

«Ущільнення» конкурентного оточення, посилення форм і методів конкурентної боротьби, виникнення нових, слабо прогнозованих ризиків на шляху досягнення підприємствами своїх стратегічних цілей сприяло появі нових підходів, інструментів формування стратегій передбачення.

До основних джерел бенчмаркінгової інформації належать: публічна інформація в ЗМІ; спеціальна довідково-інформаційна література; статистичні збірники і довідники; матеріали виставок та ярмарок; матеріали семінарів і конференцій; партнери (постачальники, посередники й покупці); звільнені працівники інших фірм, підприємств; представники конкурентної сторони; професійні об'єднання (союзи, асоціації тощо).

Алгоритм процесу бенчмаркінгу на інформаційному ринку подано в табл. 9.14.

Процеси бенчмаркінгу

№	Етапи процесу	Характеристика процесів бенчмаркінгу
1.	Визначення об'єкта бенчмаркінгу	Визначаються потреби організацій в змінах, у поліпшенні: проводиться оцінка ефективності діяльності; вивчаються основні операції, що впливають на результат діяльності, а також способи вимірювання характеристик; установлюється, яким повинен бути бенчмаркінг
2.	Вибір партнера із бенчмаркінгу	Визначається, яким буде бенчмаркінг (зовнішнім або внутрішнім); проводиться пошук фірм, які є еталонними, встановлюються контакти з ними; формулюються критерії, за якими відбувається оцінювання та аналіз
3.	Пошук інформації	Збирається інформація про власну фірму й партнерів. Для цього використовуються як первинні, так і вторинні дані. Отримана інформація всебічно перевіряється
4.	Аналіз	Здобута інформація класифікується, систематизується, вибирається метод аналізу, оцінюється ступінь досягнення мети й чинники, що визначають результат
5.	Впровадження	Розробляється план упровадження новачій, процедури контролю, проводиться оцінка й аналіз процесів упровадження. Необхідно домогтися того, щоб змінні процеси досягли найвищої ефективності
6.	Контроль за процесом і повторення аналізу	Контроль за процесом при впровадженні результатів аналізу відбувається в двох напрямках: по-перше, стеження за розвитком установлених оцінних показників результатів роботи підприємства і, по-друге, перевірка досягнення проміжної мети і дотримання планових завдань за ресурсами й термінами їх виконання

Цілеспрямоване інноваційне впровадження, в свою чергу, включає:

- оцінювання наслідків аналізу переваги;
- подання звіту про результати зацікавленим особам;
- виявлення можливостей поліпшення;
- узгодження із звичайним планом роботи підприємства;
- розроблення плану введення необхідних змін;
- впровадження плану в життя;
- сприйняття аналізу переваги як безперервного процесу;
- використання отриманих результатів для подальшого інноваційного

розвитку.

Класичне означення бенчмаркінгового дослідження доповнюється необхідністю використання зовнішніх чинників, які впливають на поведінку інформаційного підприємства на ринку та на його взаємодію з партнерами і конкурентами.

Стратегічно орієнтоване бенчмаркінгове дослідження включає дослідження ринку просування й продажу інформаційних продуктів та послуг, дослідження внутрішнього середовища підприємства, а також маркетингового інструментарію, його розробку і ефективність використання, дослідження ринку продуктивних сил (робоча сила, сировина й матеріали, грошовий ринок і ринок капіталу), дослідження зовнішнього середовища, кампанію досліджень на основі бенчмаркінгу й проведення маркетингової розвідки.

Результат бенчмаркінгових досліджень в інформаційній сфері – це генерування маркетингової інформації для ухвалення рішень у сфері взаємодії суб'єктів маркетингової системи, таких рішень, які б забезпечували необхідну для ринку кількість і якість операцій на інформаційному ринку, дотримання вимог основних чинників зовнішнього середовища й споживача.

Головна мета бенчмаркінгових досліджень полягає в розробці концепції загального уявлення про структуру та закономірності динаміки інформаційного ринку й обґрунтування необхідності та можливостей конкретного підприємства для ефективної адаптації його виробництва, технологій і структури, а також продукту, що виводиться на ринок.

Процес маркетингового планування, що встановлює стратегічні напрямки розвитку бізнесу, є найважливішою сферою, для якої бенчмаркінг має вирішальне значення. Стратегія і керівні принципи підприємства, прийняття управлінських рішень багато в чому визначаються результатами бенчмаркінгу, застосування якого в процесі стратегічного маркетингового планування забезпечує розгляд вимог, що на основі релевантних даних пред'являються зовнішнім середовищем і покупцями.

У процесі перетворень необхідно вивчити та проаналізувати наскільки підприємство адаптоване до вимог ринку, як і за рахунок чого можна поліпшити його діяльність, що для цього необхідно зробити тощо. Таким чином, початковою проблемою є перетворення діяльності всередині підприємства відповідно до вимог ринку.

Під час розробки маркетингових стратегій важливий погляд із боку, оскільки він установлює стратегічний напрям розвитку і сприяє розподілу обмежених ресурсів.

Вибір сфери бенчмаркінгу, ідентифікація його партнерів

Сферою практичного проведення бенчмаркінгу визначимо, як приклад, два підприємства – ТОВ Олекса і ТОВ Стефанія й проведемо їх ідентифікацію.

ТОВ Олекса є розробником і виробником спецодягу. Дане підприємство було засноване в 2009 році.

Товариство з обмеженою відповідальністю Олекса пропонує продукцію:

євроспецодяг (напівкомбінезони, куртки, комбінезони, шорти, жилети, халати);

виготовлення жилетів для байкерів (з ремінної шкіри з пряжками);

класичні костюми (повсякденні й нарядні);

корпоративний одяг (піджаки, жакети, штани, спідниці, жилети, сорочки, блузи, краватки, косинки);

уніформа для адміністраторів і швейцарів ресторанів та готелів, уніформа для кухарів і кондитерів, форма для офіціантів та барменів, одяг для покоївок (піджаки, жакети, штани, спідниці, сорочки, блузи, жилети, куртки, фартухи, халати, головні убори та аксесуари);

медичний одяг (халати, костюми чоловічі і жіночі, ковпаки);

текстиль для ресторанів і кафе (скатертини, серветки, доріжки, наперони, фуршетні спідниці, чохли на стільці).

До основних видів послуг ТОВ Олекса належать: оптовий продаж; проектування та виготовлення уніформи, корпоративного одягу, одягу для промоакцій, текстилю для ресторанів і кафе, євроспецодягу; розробка фірмового стилю (дизайн-проект ескізів форменого одягу, підбір колірного рішення, фурнітури й тканин для кожного клієнта); виготовлення уніформи як за стандартними розмірами, так і за індивідуальними мірками; нанесення фірмової символіки на готову продукцію (вишивка, шовкографія, бісер).

Підприємство в своїй діяльності використовує традиційний паперовий документообіг. Проте сьогодні існує тенденція переведення на електронний документообіг. Тому в даному розділі показати переваги та недоліки двох типів документообігу, електронного та паперового, й запропонувати товариству ТОВ Олекса перевести документацію із паперової форми в електронну. Саме зазначена дія для даного підприємства і буде документаційним бенчмаркінгом.

Для порівняння обрано інше підприємство – товариство з обмеженою відповідальністю Стефанія, яке вже організувало ведення електронного документообігу.

ТОВ Стефанія – підприємство з 12-річною історією виробництва. Працюючи на ринку з 1995 року, зарекомендувало себе надійним і вигідним партнером. Профіль роботи ТОВ Стефанія – швейне виробництво.

Спеціалізація ТОВ Стефанія – виробництво спецодягу: конструювання та виготовлення високоякісної професіональних одягу і взуття із сучасних матеріалів з урахуванням вимог клієнта і специфіки його діяльності. Продукція сертифікована і відповідає найжорсткими вимогам сучасних технологічних процесів, що пред'являються до виготовлення спецодягу та взуття.

Власне виробництво спецодягу, розташоване у Львові, забезпечує можливість формування конкурентоздатної ціни та оптимальних термінів виготовлення спецодягу.

З ТОВ Стефанія співпрацюють провідні підприємства нафтогазової промисловості, паливно-енергетичного комплексу; будівельної індустрії, автосервіси та міські служби, компанії харчової галузі, медицини, служби експрес-доставки, сфер обслуговування.

Завдяки високому рівню клієнтоорієнтованості, професійному менеджменту, широкому асортименту спецодягу та європейської якості продукції, що випускається, товариство впевнено займає лідируючі позиції на українському ринку з виробництва спецодягу і взуття.

Основна діяльність товариства: розробка фірмового стилю; дизайн-проект ескізів при виробництві спецодягу та взуття, підбір поєднання кольорів, фурнітури, тканин відповідно до професійних особливостей підприємства замовника; виготовлення зразків; надання послуги з доставки; нанесення фірмової символіки при пошитті спецодягу на готову продукцію (вишивка, шовкографія, трансфер); виробництво спецодягу великими і дрібними партіями.

Висока якість виробів, професіоналізм та обов'язковість у виконанні замовлень роблять підприємство привабливим для партнерів.

Основні принципи співпраці: порядність, компетентність, гарантована якість. Послідовна робота з фахівцями, навчання та підвищення кваліфікації працівників є запорукою успішної діяльності товариства з обмеженою відповідальністю Стефанія в умовах ринкової економіки.

Порівняльний аналіз стану роботи на підприємствах з документацією

А. Організація документообігу в ТОВ Олекса.

Підприємство Олекса в своїй діяльності використовує традиційний паперовий документообіг.

Традиційний документообіг на ТОВ Олекса включає декілька етапів. Розглянемо їх детально.

1. *Реєстрація і облік документів.* Рух документів з моменту їх отримання або створення до завершення виконання рішень за ними, відправки або здача в справу утворюють документообіг організації. Порядок руху документів в

товаристві закріплюється в схемах проходження документів, які розробляються службою документаційного забезпечення і затверджуються керівництвом організації.

Реєстрація документів – фіксація факту створення або надходження документа відбувається шляхом проставляння на ньому індексу з подальшим записом необхідних відомостей про документ в реєстраційних формах.

Індекс документа складається з порядкового номера в межах реєстрованого масиву документів, який, виходячи із завдань пошуку, доповнюється індексами за номенклатурою справ, класифікатором кореспондентів, виконавців та ін. В індексі документа дотримується наступна послідовність його складових частин: порядковий реєстраційний номер, індекс за номенклатурою справ, індекс за класифікатором, що використовується. Складові частини індексу відділяються один від одного косою межею.

Документи реєструються в організації один раз: ті, що поступають, – у день надходження, створювані – в день підписання або затвердження. При передачі зареєстрованого документа з одного підрозділу в інший повторно не реєструється.

1.1. Порядок обробки вхідних документів. Документи, що поступають на підприємство, у тому числі створені за допомогою засобів обчислювальної техніки, проходять первинну обробку, попередній розгляд, реєстрацію, розгляд керівництвом і доставляються виконавцям. На одержаному документі проставляється реєстраційний номер.

Документи з грифом «особисто» не розкриваються, а передаються за призначенням.

Документи, адресовані керівництву підприємства, або ті, які не мають вказівки конкретного посадовця або структурного підрозділу, заздалегідь розглядаються в службі документарного забезпечення.

На розгляд керівництва передаються документи, одержані з урядових і вищестоящих органів, що містять інформацію з принципів питань діяльності організації й вимагають рішення керівництва. Решта документів після попереднього розгляду службою забезпечення документації прямує виконавцям.

Обробка і передача документів виконавцям здійснюються в день надходження документів до служби документаційного забезпечення або в перший робочий день при їх надходженні в неробочий час.

1.2. Порядок обробки документів, що відправляються. Документи, що відправляються підприємством, у тому числі створені за допомогою засобів

обчислювальної техніки, сортуються, упаковуються, оформляються як поштове відправлення і здаються у відділення зв'язку. Обробка й відправка документів здійснюється централізовано службою документаційного забезпечення відповідно до Поштових правил.

1.3. *Передача документів усередині організації.* Передача документів між структурними підрозділами проводиться через секретарів структурних підрозділів та осіб, відповідальних за забезпечення документації. Документи передаються з відповідною відміткою в реєстраційній формі.

1.4. *Облік кількості документів.* Облік проводиться в комплексі з іншими заходами щодо вдосконалення роботи з документами. Здійснюється як повний, так і вибірковий облік документів організації (за структурними підрозділами та групах документів). Окремо враховуються пропозиції, заяви і скарги громадян. При підрахунку кількості документів за одиницю обліку приймається кожний екземпляр, у тому числі розмножений та машинописний.

2. *Організація контролю за виконанням документів.* Контролю підлягають документи, що вимагають виконання. Контроль виконання включає постановку документа на контроль, перевірку своєчасного доведення документа до виконавця, облік і узагальнення результатів контролю виконання. Контроль здійснюють керівники, служба документаційного забезпечення й відповідальні виконавці. Контроль виконання організаційно-розпорядчих документів здійснюється за дорученням керівництва організації спеціальною службою, що входить до складу управління справами. Контроль виконання документів інших систем документації (планової, за матеріально-технічним постачанням) ведеться за дорученням керівників у відповідних структурних підрозділах.

Терміни виконання документів обчислюються в календарних днях із дати підписання (затвердження) документа, а для документів, що поступили з інших організацій, – із дати їх надходження. Кінцева дата виконання вказується в тексті документа або в резолюції керівника.

Документ вважається виконаним і знімається з контролю після виконання завдань, запитів, повідомлення результатів зацікавленим організаціям та особам або іншого документованого підтвердження виконання.

Формування справ – угруповання виконаних документів у справи проводиться відповідно до номенклатури справ. Справи формуються централізовано. Формуванням справ у структурних підрозділах займаються особи, відповідальні за документацію.

Контроль за правильним формуванням справ в товаристві і його структурних підрозділах здійснюється службою документаційного забезпечення

При формуванні справ дотримуються таких загальних правил:

Поміщають до справи тільки виконані, правильно оформлені документи відповідно до заголовків справ за номенклатурою.

Поміщають разом всі документи, що належать до даного питання.

Поміщають додатки разом з основними документами.

Групують до справи документи одного календарного року, за винятком перехідних справ.

Роздільно групують до справ документи постійного і тимчасового термінів зберігання.

До справи не поміщають документи, що підлягають поверненню, зайві екземпляри, чернетки; справа не повинна перевищувати 250 листів.

3. Зберігання документів, складання номенклатури справ. Номенклатура справ, як систематизований перелік справ з указівкою термінів їх зберігання, оформляється в установленому порядку. Номенклатура справ в товаристві складається задля обґрунтованого розподілу документів і формування справ, забезпечення пошуку документів та обліку справ. Вона є класифікаційним довідником і використовується при побудові інформаційно-пошукової системи.

Номенклатура справ товариства складається службою документаційного забезпечення документації на основі номенклатури справ структурних підрозділів.

4. Уніфікація та стандартизація документів. Основним напрямом удосконалення документації є уніфікація і стандартизація.

Стандартизація – це процес установлення й застосування стандартів, під якими розуміється "зразок, еталон, модель, що приймаються за початкові для зіставлення з ними інших подібних об'єктів". Стандарт як нормативно-технічний документ установлює комплекс норм, правил, вимог до об'єкту стандартизації і затверджується компетентним органом. Використання стандартів сприяє покращанню якості документа.

Стандартизація – складний процес. До її складу входять такі елементи, як типізація, уніфікація, агрегація. З одного боку, це методи стандартизації, з іншого – види робіт, які можуть здійснюватися як самостійні. Типізація використовується для отримання типових форм документів і типових текстів, тобто зразків або еталонів, на основі яких створюються конкретні документи.

Типовий текст – це текст-зразок, на основі якого в подальшому створюються тексти аналогічного змісту.

Під уніфікацією розуміється «приведення чого-небудь до єдиної системи, форми, одноманітності». Управлінські документи, що використовуються на різних рівнях управління оформляються одноманітно. Це дозволяє включати документи в єдину систему діловодства, сприяє їх оперативній обробці й виконанню, скорочує витрати часу на роботу з документами не тільки діловодного персоналу, але і всіх працівників від керівників до рядових співробітників.

Управлінські документи в товаристві відповідають уніфікованим формам документів, установленим національними стандартами, іншими нормативно-правовими актами, що містять вимоги до побудови форм, правилами створення документу. Склад реквізитів управлінського документа забезпечує набуття ним чинності, ідентифікує його вид, назву, дату, місце створення та інші характеристики. Носії документної інформації управлінських документів, способи та засоби фіксування документної інформації забезпечують збереженість документа протягом визначеного строку його зберігання.

У процесі роботи товариства накопичується великий обсяг різних документів (накази, листи, договори, службові записки, інструкції т. ін.). При цьому згодом неминуче ростуть складності з пошуком необхідних документів, підтримкою їх актуальності, деякі документи губляться, для ознайомлення документи багаторазово копіюють, порушується режим конфіденційності, на столах накопичується велика кількість паперів т. ін. У результаті управлінські рішення приймаються неоперативно, і в умовах недостатності інформації збільшуються управлінські витрати на документообіг, що негативно позначається на ефективності роботи організації в цілому.

При роботі з документами в товаристві за традиційною паперовою технологією:

середній співробітник виконує в день 10 операцій по пошуку різних документів;

пошук одного документа займає в середньому дві хвилини; в 10% випадків співробітник не знаходить потрібний документ;

у випадку, якщо документ не був знайдений відразу, на його пошуки витрачається ще дві хвилини;

якщо документ усе-таки не знайдений, співробітник переключається на іншу роботу.

Якщо врахувати, що будь-який новий продукт або процес може зажадати сотень пов'язаних із ним документів і увітати описаний вище процес у рамках всього товариства протягом року, то висновки можна зробити зовсім невтішні.

Отже, після детального аналізу виявилось, що найбільш ефективним у даній ситуації є не нове, але досить новаторське рішення – перехід підприємства "Олекса" до електронного документообігу.

Безумовно, паперовий документообіг більш звичний і традиційний, але при цьому він має ряд недоліків, які суттєво затівають достоїнства його застосування. Традиційний документообіг є неефективним для підприємства "Олекса". А введення електронного документообігу хоча б частково, дозволить значною частиною автоматизувати і узгодити його. Крім цього, заявиться можливість використовувати абсолютно нові, недосяжні для традиційного документообігу схеми руху та узгодження документації.

При впровадженні у товаристві електронного документообігу можна досягти кращих результатів. Це дозволить збільшити продуктивність керування виробничими процесами на 30-40%, зменшити загальні витрати, пов'язані з обробкою паперової документації на 40%. Також на 50% збільшується швидкість реагування на запити клієнтів. Крім того, швидкість пошуку документів збільшується майже на 90%.

Б. Ведення електронного документообігу в ТОВ Стефанія. Для чіткості подальшого викладу зазначимо, що під поняттям "електронний документ", відповідно до закону України "Про електронні документи та електронний документообіг", розумітимемо документ, інформація в якому зафіксована у вигляді електронних даних, серед яких обов'язкові реквізити документа.

Електронний документообіг (обіг електронних документів) – сукупність процесів створення, опрацювання, відправлення, передавання, одержання, зберігання, використання та знищення електронних документів, які виконуються із застосуванням перевірки цілісності і в разі необхідності – з підтвердженням факту одержання таких документів.

Електронний документообіг – це високотехнологічний та прогресивний підхід до суттєвого підвищення ефективності роботи всіх організацій незалежно від форми власності. Він забезпечується сукупністю технологій, які не тільки значно оптимізують, але й істотно змінюють роботу.

Електронний документообіг в ТОВ «Стефанія» вирішує низку завдань. Окреслимо найголовніші з них:

автоматизація роботи з документами, пошук та відбір необхідної інформації, розсилання опрацьованих документів для їх подальшого опрацювання;

обмін документами між вузлами системи (уніфікація технологічних процедур проходження, передачі й опрацювання документів, зокрема збирання, реєстрація, накопичення, опрацювання та комплексний аналіз інформації, що надходить до кожного з вузлів, зокрема забезпечення постійного зв'язку і обміну інформацією між вузлами);

автоматизація функцій управління процесами на основі повідомлень спеціалістів про надходження документів для опрацювання, про закінчення нормативних термінів опрацювання, синхронізація робіт спеціалістів;

розсилання, зберігання та використання вхідних, вихідних і внутрішніх документів за єдиною нумерацією з початку року;

відправлення, приймання та опрацювання електронної пошти;

автоматизація процесів реєстрації документів, заповнення кодованих реквізитів реєстраційних і контрольних карток із використанням класифікаторів та довідників, забезпечення механізмів анотованого опису документів і збору резолюцій, доставка звітів про виконання доручень;

автоматизація збирання даних про результати виконання технологічних процесів та формування на їх основі аналітичних і статистичних звітів та довідок щодо документообігу та контролю за виконанням документів, формування довільних аналітичних довідок;

побудова системи класифікаторів і довідників;

оперативний пошук інформації про вхідні, вихідні та внутрішньорозпорядчі документи за комбінацією умов із будь-яких реквізитів реєстраційних карток або за контекстом документа;

забезпечення надійного зберігання всіх версій документів й інших інформаційних об'єктів, максимально зручна систематизація сховища документів;

наскрізний контроль (група контролю, керівник установи, безпосередній виконавець) за проходженням і виконанням документів;

організація служб копіювання та відновлення інформації, що зберігається, і забезпечення її захисту від несанкціонованого доступу;

визначення кола осіб, які за посадовими обов'язками здійснюють підготовку та опрацювання документів, призначення рівнів їхнього доступу до інформації, повноважень і прав;

удосконалення методів підтримки прийняття рішень з питань документообігу організації;

підготовка друкованих ілюстрованих узагальнювальних відомостей, друкування реєстраційних карток, журналів реєстрації, реєстрів розсилання, статистичних та аналітичних довідок про стан виконання документів і документообіг.

Підприємство Стефанія виконує такі основні вимоги електронного документообігу: масштабованість, розподіленість, модульність та відкритість.

Масштабованість потрібна для того, щоб система могла підтримувати будь-яку кількість користувачів (здатність системи нарощувати потужність визначається потужністю відповідного програмного забезпечення).

Архітектура систем документообігу повинна підтримувати взаємодію розподілених майданчиків для роботи з документами в територіально розподілених організаціях. Система також має складатися з окремих, інтегрованих між собою, модулів.

Модульність потрібна на той випадок, якщо користувачеві системи не потрібно відразу впроваджувати всі компоненти системи документообігу або спектр завдань установи вузький, ніж весь спектр завдань документообігу.

І, нарешті, система має відкритий інтерфейс для можливого подальшого опрацювання та інтеграції з іншими розподіленими системами.

Життєвий цикл електронного документа в ТОВ Стефанія складається з 4 етапів і на кожному з них є певні особливості:

1. Поява: документ не повинен виникнути, якщо у нього немає картки обліку, яка може відрізнятись для різних типів документів: документ не підлягає несанкціонованому видаленню, перейменуванню чи переписуванню поверху. Всі дії протоколюються.

У разі необхідності система збереже всі попередні варіанти, а також видалені документи. Всі дії, що можуть бути вчинені з документами, визначаються правами доступу користувачів, що дає змогу формувати стратегію роботи з документами.

2. Становлення: кожен документ проходить етап свого існування, що називають «чернеткою», – несформований документ у цей період переходить із рук у руки, його змінюють та переробляють.

Якість електронного документа багато в чому залежить від того, наскільки успішно та організовано він пройшов через цю смугу свого існування. Для здійснення колективної роботи над документом необхідно

застосовувати механізм блокування документів, що редагуються (check-out, check-in).

Завдяки цьому механізмові виключається можливість того, що два працівники створять у себе дві локальні копії документа і одночасно зроблять у ньому зміни. Відредагованому документові присвоюється новий номер підверсії. Попередня підверсія документа залишається у системі, її можна відкрити, переглянути та редагувати. Всі дії учасників такого процесу документують, щоб уникнути плутанини.

3. Опублікування: система документообігу підприємства опубліковує документ, тобто затверджує на етапі остаточної версії, яку можна подавати на друк, надсилати партнеру тощо. Якщо виникає потреба внесення змін до документа після його опублікування, то на основі опублікованої версії створюється новий варіант документа й починається новий життєвий цикл.

4. Архівування: після опублікування документ відправляється в електронний архів, де він повинен пробути стільки часу, скільки передбачено розпорядком цієї організації. Є документи, що зберігаються як завгодно довго. Є документи, які потрібно зберігати декілька днів.

Створення архіву є непростим питанням, що залежить від потреб організації. Наприклад, документи, до яких часто звертаються, потрібно зберігати на швидких носіях, а неактуальні документи, що рідко використовуються, можна покласти на дешевші та повільніші носії. До такої системи можна приєднати електронний архів, де зберігається документ разом із його історією і супровідною карткою.

Підприємство Стефанія використовує продукт Step 2.0, розроблений компанією КвазарМікро, який поєднується з електронним архівом.

Важливо зазначити, що до основних переваг інтегрованої системи електронного документообігу належать: відсутність обмежень на кількість під'єднаних до інтегрованої системи нових організацій, можливості автоматизації багатьох функцій управління системою документообігу, прозорість множини всіх під'єднаних до системи, стандартизований інтерфейс користувача.

Система електронного документообігу (СЕД), яку використовує підприємство Стефанія, містить обов'язкові типові компоненти: сховище карток (атрибутів) документів; сховище документів; компоненти, що здійснюють бізнес-логіку системи.

Сховище атрибутів документів призначене для зберігання «картки» – набору полів, що характеризують документ. Зазвичай у СЕД існує поняття типу

документів (наприклад, договір, специфікація, лист тощо) та для кожного типу заводиться своя власна картка.

Картки різних типів мають обов'язкові береги, спільні для всіх документів, та спеціальні поля, що стосуються документів цього типу. Наприклад, спільними полями може бути унікальний номер документа, його назва, автор, дата створення. Документи типу договір можуть містити такі поля, як дата підпису, термін дії, сума договору. Типи документів, своєю чергою, можуть мати підтипи, що мають спільний набір полів, який вони наслідують від основного типу, та при цьому додаткові поля, унікальні для підтипу.

Типізація документів, побудова їх ієрархії та проектування карток є одним із найважливіших етапів у процесі впровадження СЕД.

Окрім поняття типу документів, можливим є присвоювання документам категорій, причому один документ може належати одночасно до декількох категорій.

Категорії можуть бути вбудовані в дерево категорій. Наприклад, можна мати категорію Юридичні документи під категоріями Закони, Договори, Накази тощо.

При цьому можна мати паралельну структуру по відділах, наприклад, категорію «Документи планового відділу», а в ній підкатегорії Договори про купівлю, Рахунки тощо. Договір про купівлю може бути одночасно віднесений до підкатегорій Договори та Договори про купівлю, що належать до різних гілок ієрархії категорій.

Отже, з'являється можливість пошуку документа в такому дереві на основі його класифікації, причому один і той самий фізичний документ може траплятись будь-яку кількість разів у різних вузлах цієї ієрархії.

Для реалізації сховища документів ТОВ Стефанія використовує технологію керування ієрархічним зберіганням HSM (Hierarchical Storage Management), які створюють із різноманітних різнорідних засобів зберігання віртуальну файлову систем" завгодно великого розміру, керуючи перенесенням інформації з одного носія на інший. Базові засоби HSM убудовані у Windows 2007.

Сьогодні дедалі популярнішою стає концепція відкритого середовища, максимально підтверженої адаптації під конкретні потреби, та при цьому нескладної у встановленні та супроводі, з «тонким клієнтом» та виділеним сервером прикладних програм, особливо багатоплатформних.

Потрібно зазначити, що система «Степ 2.0» компанії КвазарМікро, яку використовує ТОВ Стефанія, дає повну функціональність тільки при

використанні клієнтської прикладної програми, але при цьому користувач може здійснювати пошук та переглядати документи, що містяться в архіві, за допомогою звичайного браузера.

Основною проблемою, яка істотно знижує ефективність автоматизації облікових робіт, є проблема узгодження форматів подання даних. Тому пошук прийняттого формату є принциповим при побудові об'ємних інформаційних систем.

Аналіз світового ринку виробників економічного програмного забезпечення показує, що основною тенденцією є перехід на використання Internet/Intranet технологій. Значною мірою ця тенденція пов'язана з розвитком концепції XML (Extensible Markup Language), оскільки сприяє зручному описанню складних структур, як XML-об'єкти.

Технологічна структура корпоративної інформаційної системи, побудованої на основі концепції XML, містить три компоненти: сервер баз даних, сервер XML-даних та сервер HTML- інтерфейсу. В такій триланковій структурі XML використовується як відкритий стандарт обміну даними між прикладними програмами і дає змогу ефективно застосовувати окремі модулі різних розробників у межах однієї інформаційної системи.

Важливою перевагою пропонованої архітектури є відсутність спеціалізованої програми-клієнта, оскільки використання HTML-інтерфейсу дає змогу керувати системою із будь-якого WEB-браузера.

Здійснення змін у процесах з метою підвищення їх ефективності

Ефективне впровадження систем електронного документообігу можливе тільки на основі визначення раціональної структури управління, видів діяльності та завдань, які необхідно виконати для досягнення цілей діяльності підприємства, визначення взаємопідпорядкованості та взаємозалежності зайнятих на підприємстві працівників, розстановка виконавців на окремих ділянках роботи відповідно до їх кваліфікації, спеціалізації.

Головною проблемою при впровадженні електронної системи є її масштабність: система не може бути впроваджена «з нуля», оскільки стосується всіх основних сторін діяльності. Одночасне впровадження може викликати довгострокову зупинку у діяльності товариства, проте в наступній своїй діяльності підприємство значно спростить та прискорить свою роботу з ведення документів. Таким чином, перед розгортанням етапів впровадження системи електронного документообігу і діловодства необхідно виважено оцінити готовність усіх ланок підприємства до застосування якісно нових технологій.

Наступною особливістю СЕД є впровадження її повсюди, на всіх робочих місцях, пов'язаних зі створенням, редагуванням і зберіганням інформації, в іншому випадку ефективність від її використання буде мінімальною.

На цьому етапі може виникнути з дуже великою вірогідністю ще одна з основних проблем упровадження – консерватизм персоналу. Негативна дія даного фактора підсилюється слабким кадровим складом. Звичайно, така поведінка працівників обумовлена не тільки небажанням навчатися й перенавчатися, а також, можливо, низькою освіченістю. Стикаючись із подібними питаннями можна звести нанівець усі спроби впровадження СЕД. Особливо це стосується організацій, у яких сама кадрова політика дуже консервативна й ніхто, навіть керівник, не вільний у переміщенні або відновленні кадрів.

Тому запуск комплексної інформаційної системи в ТОВ Алекса вимагає досягнення, насамперед, психологічної готовності працівників до перебудови бізнес-процесів і перенавчання.

Логіка організації документообігу відрізняється від паперової. І ось у чому полягає. Робочий процес поділяється на завдання – окремі неподільні етапи виконання роботи. Співробітники виконують завдання згідно зі своїми посадовими інструкціями, у певній послідовності.

Виконання завдання супроводжується потоком інформації: фіксуються параметри виконання завдання (як мінімум, факт його виконання для сигналу до початку наступного завдання). Для кожного завдання вказується термін, опис та інші параметри. Потім для кожного завдання вказують необхідні для його виконання вхідні дані та інформацію, яка повинна бути внесена за результатами виконання даного завдання, тобто вихідна інформація.

Ці дані можуть зберігатись як у виді окремих параметрів, так і у виді самостійних документів. У результаті в організації формується інформаційний потік, пов'язаний із виконавцями та їхніми функціями.

Шаблони та екземпляри документів зберігаються в електронному архіві.

Спроектвані в товаристві бізнес-процеси містять послідовність виконання завдань та інформацію, яка передається між учасниками, інструкції з порядку операцій із фінансовими і матеріальними ресурсами.

Поняття «бізнес-процес» – ключове поняття так званої процесної моделі управління. Наведемо кілька його взаємодоповнюючих визначень.

Бізнес-процес – це сталий інформаційний процес (послідовність робіт), який належить до виробничо-господарської діяльності організації. Він містить ієрархію взаємопов'язаних функціональних дій, які реалізують одну (або

кілька) із бізнес – цілей компанії у інформаційній системі компанії (напр., управління, аналіз випуску продукції, ресурсне забезпечення випуску продукції, причому під продукцією слід розуміти товари, послуги, рішення, документи).

Бізнес-процес – порядок дій, який постійно повторюється, для виконання або вирішення окремого завдання; послідовність дій, за допомогою якої входи (ресурси) перетворюються на виходи (результат), корисні для споживача.

Бізнес-процес – це сукупність кількох пов'язаних між собою процедур або функцій, які спільно реалізують деяке завдання бізнесу або політичну мету (зазвичай у контексті організаційної структури, яка описує функціональні ролі і відносини).

Як приклад, можна навести такі бізнес-процеси у системі документообігу товариства:

- реєстрація і опрацювання вхідних та вихідних документів;
- підтримка внутрішнього документообігу;
- формування і виконання доручень;
- повний цикл узгодження документів, робота з угодами.

Бізнес-процес «Реєстрація і опрацювання вхідних документів» складається з послідовності дій: «zareєструвати документ» (секретар) – «направлення на резолюцію» (секретар) – «накладання резолюції» (керівник) – «спрямування до виконавця» (керівник) т. ін.

Опис бізнес-процесу складається з опису його операцій та з опису умов переходу між операціями

До опису бізнес-процесу включають інформацію:

- про виконавця операції;
- про опис завдання, яке повинен виконати виконавець;
- про типи об'єктів, над якими виконується операція.

Опис умов переходу між операціями містить дані про:

- початкову операцію;
- наступну операцію;
- умову переходу.

Таким чином, одержуємо єдину систему, в якій здійснено інтеграцію співробітників та інформації (документа): кожен виконавець у заданій послідовності одержує і виконує завдання, на вході одержує необхідну для виконання інформацію і вносить результати виконання.

Вирішення цих питань у рамках перспективних програм підвищення кваліфікації співробітників підприємства Олекса дасть змогу побачити реальні результати тільки через певний період.

Наступною проблемою впровадження СЕД може виступити фактор керівництва. Тут можливі різні варіанти наслідків, які будуть залежати від наявності чи відсутності волі керівника. При цьому в кращому випадку система може виявитися впровадженою або тільки в деяких підрозділах, або тільки на деяких рівнях, або тільки для деякого класу бізнес-процесів. У найгіршому випадку вона не буде впроваджена зовсім.

Поведінка керівника зумовлюється острахом перед наслідками впровадження такої системи, адже робота кожного працівника, незалежно від посади, стає прозорою. Іноді керівники не мають бажання безпосередньо працювати з комп'ютером, переглядати й редагувати документи, а воліють мати справу з живими людьми, а не з документами, у зміст яких необхідно вчитуватись.

Ще одним при цьому важливим фактором є досягнення психологічної готовності керівників до використання електронних аналогів власноручного підпису на документі.

Наступною проблемою при впровадженні СЕД є постійні структурні зміни в організації, що спричиняють слабку формалізацію бізнес-процесів. Наявність таких рухів усередині організації може призупинити чи відкласти впровадження СЕД. Адже передача масивів інформації на папері з одного підрозділу в інший дуже часто супроводжується втратою інформації, що є неминучим наслідком при будь-яких структурних і кадрових перестановках. Уже впроваджена система електронного документообігу здатна суттєво спростити реалізацію подібних структурних змін.

Ще однією проблемою є необхідність забезпечення юридичної сили електронних документів. Електронні документи, які мають правові наслідки, можна супроводжувати паперовими копіями з «реальним підписом» та «мокрою печаткою».

Головне – розуміти, що метою впровадження СЕД є не викорінювання паперових документів, а створення ефективного середовища керування й функціонування організації. Роздруковувати необхідно буде тільки кінцеві продукти роботи, повністю підготовлені паперові документи й тільки в одній копії, а це дозволить істотно знизити обсяг паперових документів.

З технологічної точки зору система електронного документообігу являє собою інтеграційну систему, що охоплює діловодство і підготовку документів

та поєднує їх із зовнішнім середовищем електронного обміну. Тому ще одним питанням, пов'язаним із запровадженням системи документообігу є організація взаємодії із зовнішнім середовищем. Особливо це стосується обміну документами з іншими підприємствами, державними організаціями або відомствами, з якими йде постійне тісне співробітництво.

Послідовність переведення документації в електронну форму

Етапи переведення паперових документів в електронну форму з метою реалізації електронного документообігу наступні:

1. Сканування документів і створення електронних копій у вигляді зображення (образ документа), отримання растрового зображення креслення.

Документи скануються й піддаються мінімальній первинній обробці (наприклад, усувається перекоє, проводиться обережне – щоб уникнути втрати інформації – очищення від дефектів оригіналів).

Документи високої і середньої якості скануються в монохромному режимі й зберігаються в одному з форматів – tif або bmp.

Документи поганої якості («синьки» п'яті копії оригіналів т. ін.) краще скануються в напівтоновому режимі. Розмір цих файлів набагато більший, але завдяки цьому зберігається інформація, яка може загубитися при монохромному скануванні.

Сканування потрібно проводити на якісних сканерах – придатні результати дає тільки професійне устаткування. Не слід сканувати документи великих форматів на офісних сканерах формату А4, тому що витрати часу і якості дуже швидко зведуть подібну економію нанівець.

При скануванні потрібно пам'ятати про співвідношення dpi/розмір файла. Чим вища роздільна здатність сканування, тим точніше растрове зображення, більше його розмір та необхідні для його обробки ресурси. Кваліфікований майстер сканування шукає золоту середину: щоб розмір був «реальним» і якість збереглася.

При скануванні великої кількості документів однакової якості бажано організувати процес пакетної (автоматизованої) обробки за заданим сценарієм.

1. У процесі сканування виконується візуальний контроль якості.

2. Розпізнавання сканованих документів – переведення зображення у текстовий документ. На цьому етапі відбувається фільтрацію для монохромних, кольорових і напівтонових зображень;

усунення перекоє – автоматичне визначення або введення кута вирівнювання;

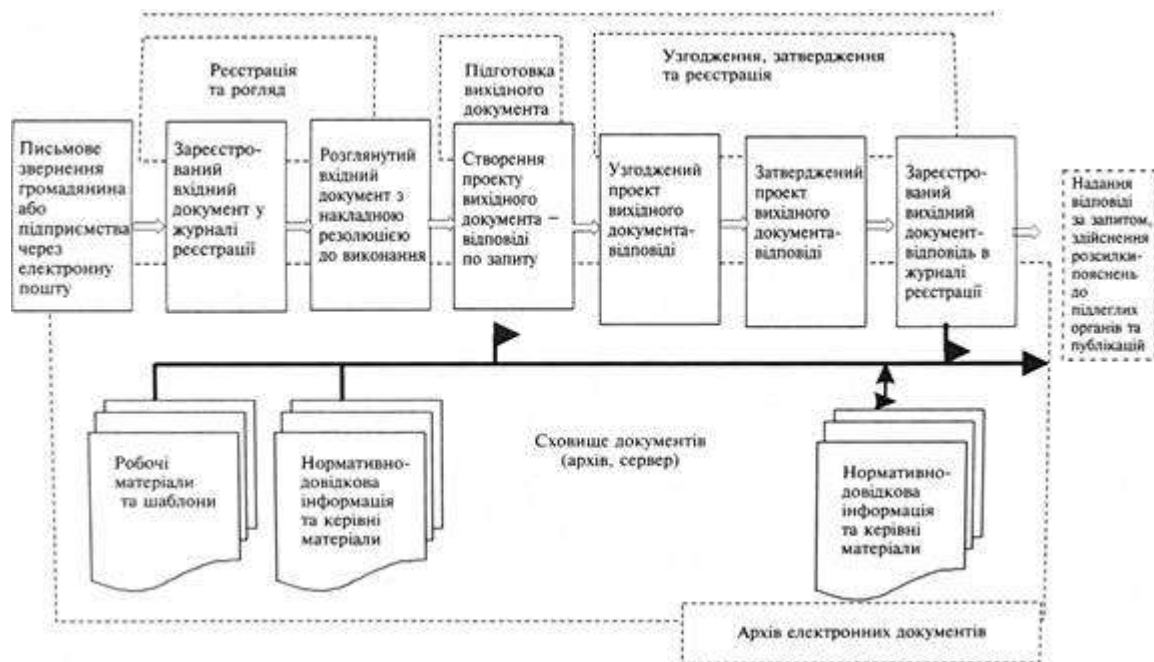


Рис. 9.9. Модель взаємодії елементів системи електронного документообігу

корекцію по рамці – корекція зображення відповідно до відомих розмірів рамки (формату креслення);

калібрування – усунення лінійних і нелінійних спотворень;

використання сітки чи довільного набору калібрувальних пар;

автоматичний вибір оптимального способу калібрування.

зміну фізичних розмірів, роздільної здатності зображення, дзеркальне відображення, кадрування (обрізка зображення з одночасним вилученням його частини, що виходить за рамку кадру).

Коли підприємство Олекса буде перетворювати паперовий архів технічної документації в електронну форму, то після вищенаведених етапів підприємство повинно виконати векторизацію (повну або часткову) та завантажити отримані дані у векторний редактор.

Векторизація – це процес перетворення растрової графіки, одержаної в результаті сканування, на векторну графіку, якою, як правило, користуються в САПР. Відповідні елементи растрового зображення перетворюються на векторні об'єкти: відрізки, дуги, полілінії.

Нині векторизація стає все більш інтелектуальною. Ще зовсім недавно програма-векторизатор розпізнавала тільки елементарні об'єкти – лінії, дуги та полілінії. Потім векторизатор почав «навчатися», розпізнавати растрові символи.

Векторизація буває автоматичною і напівавтоматичною. При напівавтоматичній векторизації в креслення вставляється растрове зображення як підкладка і проводиться послідовне (об'єкт за об'єктом) перетворення растрових даних на векторні об'єкти. Вибравши тип об'єкта, наприклад лінію, курсором миші вказуємо послідовно на відрізки, які тут же оцифровуються до першого перетину і перетворюються на векторні об'єкти. Аналогічно можна векторизувати дуги, кола, полілінії.

Складніше йде справа з невеликими текстовими фрагментами. Тут потрібно вказати базову точку початку тексту, далі ввести текст з клавіатури і, виділивши растровий фрагмент, видалити його з креслення, замінивши векторним об'єктом.

Автоматична векторизація дозволяє перетворювати на векторний формат все растрове зображення або його вибраний фрагмент.

Автоматична векторизація дає задовільні результати тільки на кресленнях високої і середньої якості. Зображення невисокої якості перед векторизацією необхідно поліпшити шляхом корекції растрового зображення.

Завантаження одержаних даних у векторний редактор і подальша робота з ними виконується за одним з двох варіантів:

повне перетворення креслення до векторного представлення;

гібридний варіант, що передбачає сумісне використання відсканованого креслення і векторних об'єктів, створених засобами AutoCAD.

При повному перетворенні креслення до векторного представлення векторизації підлягають всі необхідні елементи паперового оригіналу. По завершенні векторизації з електронного креслення видаляється растрове зображення і залишаються лише векторні об'єкти.

Гібридний варіант передбачає використання в одному і тому ж кресленні фрагментів растрового зображення паперового оригіналу (або його частини) та векторних елементів креслення. Останні можуть бути створені засобами програмного забезпечення САПР, наприклад, AutoCAD.

Це один із найпростіших способів використання "старих" креслень без їх повної векторизації, яка може виявитися досить трудомісткою й істотно збільшити час створення нового креслення.

Гібридне редагування – це одночасна робота з растровою і векторною графікою за допомогою технології, максимально наближеної до векторної. Растрові креслення – це не просто картинки: в сучасних гібридних редакторах вони наділяються "інтелектом" векторних файлів.

Для вирішення описаних вище завдань підприємство Олекса мусить використовувати програмне забезпечення, яке зведене в табл. 9.17.

Таблиця 9.17

Види програмного забезпечення

№	Назва програмного забезпечення	Характеристика програмного забезпечення
1	Spotlight Pro 5.1	Професійний редактор гібридної графіки, який дозволяє виконати повний комплекс робіт із растровими монохромними, напівтоновими та кольоровими зображеннями: відсканованими кресленнями, картами, схемами й іншими графічними матеріалами
2	Vfactory 6.0	Автономна програма для автоматичної векторизації машинобудівельних, будівельних та архітектурних креслень високої та середньої якості. Креслення, отримані в результаті векторизації, можна експортувати в AutoCAD й інші системи САПР
3	Autodesk CAD Overlay	Програма, реалізована у вигляді окремого меню AutoCAD-2002 і використовується для редагування растрових зображень та їх векторизації у напівавтоматичному режимі. Дозволяє ефективно створювати гібридні креслення.

Підприємству Олекса також необхідно скористатись програмним забезпеченням Autodesk CAD Overlay.

З точки зору переведення документації товариства в електронний вид документи умовно поділяють на кілька типів, як це подано на рис. 9.10.

Переведення кожного із видів документів в електронну форму має такі особливості:

- для фотографій достатньо їх електронного зображення;
- при переведенні текстів – їх необхідно розпізнати, можливо відновити форматування;
- при введенні анкет, бюлетенів для голосування та ін., як правило, не потрібно зображення власне документа, а достатньо інформації про те, за кого віддано голос.



Рис. 9.10. Класифікація документів з точки зору переведення в електронну форму

Переваги та недоліки зберігання документа, переведеного в електронну зведені в табл. 9.18.

Таблиця 9.18

Переваги та недоліки способів зберігання інформації

Спосіб	Переваги	Недоліки
Тільки текст	Потребує незначної кількості дискового простору. Доступний повнотекстовий пошук документа. Можливе повторне використання тексту при підготовці документів у відповідь	Рукописні документи не скануються. Можливе не зовсім точне відтворення зовнішнього виду документа. Необхідний час на верифікацію документа
Тільки образ	Можна сканувати рукописи і документи поганої якості. Економія часу на верифікації	Повнотекстовий пошук неможливий. Обсяг збережуваної інформації більший, ніж при зберіганні тексту
Текст образ	Доступний повнотекстовий пошук Можливе повторне використання тексту. Можна сканувати всі документи	Підвищені вимоги до апаратного забезпечення для зберігання великих обсягів інформації

У процесі перетворень вивчено та проаналізовано, наскільки підприємство адаптоване до вимог ринку, як і за рахунок чого можна поліпшити його діяльність, що для цього необхідно зробити, тощо. Таким чином, бенчмаркетингові дослідження дали можливість підприємству Олекса стати на рівні з кращими відповідно до вимог ринку.

Контрольні питання й завдання

1. Що таке бенчмеркінг?
2. Поясніть особливості бенчмаркінгу у сфері інформаційного продукту.

Література

1. Лазарева С.Ф. Економіка та організація інформаційного бізнесу: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2002. 667 с.
2. Палеха Ю.І., Горбань Ю.І. Інформаційний бізнес: підручник. К.: Вид-во Ліра-К, 2015. 492 с.
3. Жигулін О. А., Махмудов І. І., Попа Л. М. Логістика в управлінні конкурентоспроможністю бізнесу при виході економіки із стану глобальної кризи: Монографія. Ніжин, 2021. 544 с.

10. Інформаційно-консультаційна діяльність як основа інформаційного бізнесу

Історія виникнення інформаційно-консультаційної діяльності

Не менш важливим фактором ніж земля, праця та капітал у сучасному виробництві є інформація. Разом з тим інформація не має ні форми, ні виміру, й нікуди не зникає і нізвідки не береться. Для того, щоб надати їй вигляд і форму, придатну для використання, над нею необхідна певна впорядкована робота.

Сукупність дій та заходів, спрямованих на задоволення потреб виробників товарів чи послуг, а також населення у підвищенні рівня знань та вдосконаленні практичних навичок ведення господарювання, поліпшення добробуту та розвитку бізнесу йменується інформаційно-консультаційною діяльністю.

Зазначена діяльність може стати ефективним інструментом поширення знань лише тоді, коли вона комбінується з іншими, такими, як інформаційно-аналітичні дослідження, забезпечення матеріальними і трудовими ресурсами, фінансовими кредитами, маркетингом. Вона призначена надавати поради виробникам, як виробляти продукцію чи надавати послуги з найбільшим прибутком, як їм краще організувати спільне виробництво та налагоджувати інші форми співпраці.

Консалтинг, як вид інформаційно-консультативної діяльності, зародився в XIX столітті в Англії у ході промислової революції, коли почали з'являтися перші фабрики, а конкуренція змусила підприємців удосконалювати свої справи та методи управління. Перші практичні спроби поширення знань були зроблені у 1867 – 1868 роках у Кембрідзькому університеті й отримали назву *extension* (екстеншн).

В 1914 році у США був прийнятий Закон (закон Смітта) про створення сільськогосподарської служби екстеншн на базі державних університетів, які протягом багатьох років через своїх «агентів», які працювали в округах штатів, проводили публічні університетські лекції.

З часом система дорадництва стала функціонувати у багатьох країнах під загальною назвою «*Extension Service*». Основні принципи і методи дорадництва збігаються з консультуванням, хоча основний наголос робиться саме на розповсюдженні знань. Щоб краще зрозуміти сенс цього поняття, в табл. 10.1. наведемо його значення в різних спільнотах.

Консультаційна діяльність у країнах світу

№	Назва країни	Термін	Значення терміну
1	Нідерланди	Voorlichting	Освітлення шляху попереду
2	Німеччина	Beratung	Надання поради для досягнення мети, але кінцева відповідальність залишається за клієнтом
		Aufklärung	Просвіта
		Erziehung	Освіта
3	Австрія	Forderung	Підтримка ходи в бажаному напрямку
4	Франція	Vulgarization	Розповсюдження серед населення
5	Іспанія	Capacitacion	Намір поліпшити знання та навички

У 20-30 роках ХХ ст. вплив консалтингу збільшився, з'явилися перші професійні консультанти та консалтингові фірми. Після «великої депресії» консалтинг поширився на промислово розвинені країни світу. До середини минулого століття більш ніж 54 країни світу (СІНА, Канада, Німеччина, Франція, Голландія, Великобританія та ін.) створили служби екстеншн, які підтримувалися їх урядами. У другій половині століття їх стало близько 130, в семидесятих роках у зв'язку з післявоєнним прискоренням розвитку та інтернаціоналізацією економіки потреба в консалтингових послугах зростає ще більше.

На початку 1980-х рр. у розвинених країнах почали створюватися національні і глобальні мережі передачі даних, й усе більш популярним видом інформаційно-консультаційних послуг став діалоговий пошук інформації у віддалених від користувача базах даних, швидко росло число невеликих інформаційних центрів, індивідуальних консультантів, які спеціалізувалися у наданні послуг у певній сфері.

Консультанти, як функціонально підготовлені фахівці, стали займатись пошуком опрацьованої іншими дослідниками інформації. Пошук і систематизація такої інформації, розкиданої по наукових звітах вітчизняних та зарубіжних учених, дослідженнях фахівців, у статтях і монографіях, що мають пряме або непряме відношення до предмета діяльності тих, хто відчуває в ній

потребу, – процес практично безкінечний, але необхідний для розгортання «закодованої» інформації в концепції, теорії, проекти, конкретні управлінські рішення.

В результаті всіх цих процесів сформувався особливий вид інформаційно-консультаційних послуг – управлінський консалтинг. Маючи інтеграційні властивості, він надав можливість задіяти в консалтинговому процесі сучасні досягнення науки, узагальнити досвід і знання різних дослідників, ефективно застосувати їх у менеджменті.

Інформаційно-аналітична діяльність стає у низці найбільш значимих та затребуваних інструментів ефективного ведення бізнесу, а поява управлінського консалтингу надала право говорити про позитивні тенденції в розвитку управління соціально- економічними і культурними процесами в країні.

Визначення інформаційно-консультаційної діяльності

В США консультації визначаються як «допомога працівникам для поліпшення їхнього життя шляхом навчання, в якому використовуються наукові знання, спрямовані на їхні нестатки і потреби».

Є безліч визначень управлінського консультування. Можна виділити два основні підходи до нього.

У першому випадку використовується широкий функціональний погляд на процес консультування як форму надання допомоги відносно змісту, процесу або структури завдання чи серії завдань, при якій консультант сам не відповідає за виконання завдання, але допомагає тим, хто за це несе відповідальність.

Другий підхід розглядає консультування як діяльність спеціальних професійних служб, які, згідно з укладеними з організаціями контрактами, надають їм послуги залучаючи спеціально навчених і кваліфікованих осіб, які допомагають організації- замовникові виявити управлінські проблеми, проаналізувати і висловити рекомендації щодо їх вирішення, сприяють, за необхідності, розв'язанню їх проблем.

Вищезазначені підходи вважаються взаємодоповнюючими. Зокрема, Європейська Федерація асоціацій консультантів з економіки і управління (ФЕАКО) дає наступне визначення: «Менеджмент-консалтинг полягає в наданні незалежних порад і допомоги з питань управління, включаючи визначення й оцінку проблем і/або можливостей, рекомендацію відповідних заходів і допомогу в їх реалізації».

Такого ж визначення дотримується Американська Асоціація консультантів з економіки й управління (АСМЕ) та Інститут менеджмент-консультантів (ІМС).

В Україні за радянських часів це називалося «впровадженням науки у виробництво». Проте консалтинг – це поняття ринкової економіки, отже, і відрізняється від науково-впроваджувальної діяльності так само, як ринкова економіка відрізняється від планово-централізованої.

Якщо на початку 1980-х рр. серед функцій інформаційно-консультативної діяльності містилися тільки ті, що стосуються професійних характеристик консалтингових послуг, то у міру просування до ринкової економіки вони доповнювалися характеристиками консалтингу як підприємницької діяльності.

З метою повного розкриття поняття інформаційно-консультативної діяльності доцільно розглянути і проаналізувати зміни існуючих формулювань консультування, що наведені в табл. 10.2.

Таблиця 10.2

Зміни існуючих формулювань консультування

№ з/н	Визначення	Автор
1.	Консультування – висококваліфікована допомога керівникам, спрямована на підвищення роботи організацій, яка надається незалежними (що не входять до їх складу) експертами, котрі спеціалізуються у певній галузі	Чакіров К.Л.
2.	Консультування – різновид експертної допомоги керівникам організації у справі вирішення завдань перебудови управління в зовнішніх і внутрішніх умовах, що змінюються	Рапопорт В.Ш.
3.	Консультування – певним чином організований процес взаємодії між консультантом і персоналом підприємства (організації), результатом якого є здійснювана в ньому організаційна зміна або проект його впровадження	Жаворонкова Г.В.
4.	Консультування – це діяльність і професія, його змістом є допомога керівникам у вирішенні їх проблем та у впровадженні досягнень науки і передового досвіду	Юксвярав Р.К.
5.	Консультування – ефективна форма раціоналізації управління виробництвом на основі використання науки і передового досвіду	Єлмашев О.К.
6.	Бізнес-консалтинг – забезпечення клієнта спеціалізованим досвідом, методологією, технікою поведінки, професійними навичками або	Прокопенко Л.С.

	іншими ресурсами, що допомагають йому в оптимізації фінансово-економічного стану, що склався на підприємстві (організації), у рамках діючої нормативно-законодавчої бази	
7.	Консультування – це сервіс, що забезпечує клієнта незалежною і об'єктивною порадою, та надається спеціалізованою компанією або фахівцем для ідентифікації і аналізу управлінських проблем та можливостей компанії-клієнта.	Саврук А.П.

Визначенням, що широко відбиває сутність сучасної консультаційної діяльності, можна вважати таке.

Консультування – форма організації управлінської діяльності, в процесі якої консультант надає наукову підтримку клієнту, спонукає його до дії і вирішення проблем, що виникають чи назрівають.

Доповнивши це визначення освітньою сутністю консультування, що відмічена багатьма авторами, можна отримати таке уточнене формулювання сутності консалтингу:

Консалтинг – особлива форма побудови навчальної й управлінської діяльності, в процесі якої консультант методологічно практично підтримує клієнта, спонукає його до дії й вирішення проблем, що виникли чи назрівають.

Слід також відмітити професійність консалтингової діяльності, оскільки вона є самостійним і основним елементом інфраструктури ринкової економіки.

Консалтинг – це професійна допомога з боку фахівців-консультантів з управління господарством керівникам і управлінському персоналу різних підприємств та організацій (клієнтам) з питань аналізу і вирішення проблем їх функціонування та розвитку, здійснювана у формі порад, рекомендацій і спільно вироблених із клієнтом рішень

Перелічені формулювання не дають підстав узяти якесь із них за зразок, оскільки кожне з них фіксує лише певну частину консалтингової діяльності. Тому симбіоз формулювань консалтингової діяльності як специфічної форми діяльності може дати повніше і системніше визначення.

На основі проведеного аналізу існуючих формулювань управлінського консультування й аналізу сьогоденного стану ринку консалтингових послуг пропонується таке визначення консалтингової діяльності:

Консалтинг – це вид інтелектуальної професійної діяльності, в процесі якої кваліфіковані консультанти надають керівникам і персоналу незалежні та об'єктивні поради й рекомендації, спільно із клієнтом виносять рішення, які сприяють успішному управлінню організацією.

Консалтинг необхідний підприємству для того, щоб отримати об'єктивну оцінку і характеристику будь-яких процесів діяльності або системи управління в цілому. Так як консультант не залежить від внутрішньої структури організації, він здатний провести незалежне дослідження й надати рекомендації з реорганізації процесів або виявити вузькі місця управління та додаткові можливості для розвитку бізнесу.

Мета, завдання і функції консалтингової діяльності

Головною метою консалтингової діяльності є поширення та впровадження у виробництво сучасних досягнень науки, техніки і технологій, надання товаровиробникам та населенню дорадчих послуг із питань менеджменту, маркетингу, застосування сучасних технологій та розвитку соціальної сфери, підвищення рівня знань і вдосконалення практичних навичок ведення прибуткового господарства.

У цілому вся система консалтингової діяльності складається з таких чотирьох підсистем (див. рис. 10.1):



Рис. 10.1. Система консалтингової діяльності

Найважливіша функція консалтингових формувань полягає в тому, щоб навчити виробників товарів та послуг приймати самостійно рішення з господарської діяльності за ринкових умов.

Таким чином, консультування не просто доведення інформації до товаровиробників; консультування – це складна специфічна система, що реалізує форми і методи управлінської та навчальної діяльності.

Головне завдання консалтингової діяльності, консультативної агенції чи консультанта у сфері підприємництва – допомогти клієнту у впровадженні нововведень із тим, щоб забезпечити інноваційний розвиток його бізнесу.

До основних функцій, що трактують консалтингову діяльність, належать: прийняття завдань щодо опрацювання інформації від клієнта; посередництво в передачі важливої та специфічної інформації;

допомога у прийнятті управлінських рішень керівництвом;
 надання релевантної інформації, що зменшує ризик;
 передача спеціальних знань із метою вдосконалення процесів;
 виявлення проблем та надання порад щодо поліпшення дій;
 допомога в засвоєнні певних знань (наука);
 консультування, щодо подальшого розвитку бізнесу (освіта).

Тільки ефективне управління дозволяє підприємству слідувати бізнес-цілям, розвивати і впроваджувати стратегії, раціоналізувати процеси та оптимізувати управління ним.

Методи роботи консалтингової служби

Надання консультаційних послуг, взаємодія з клієнтами повинні здійснюватися винятково на добровільній основі на засадах навчання, переконання без застосування будь-яких дій примусового характеру (адміністративний вплив, розподіл матеріальних ресурсів, фінансів, інспектування, контроль тощо).

Методи ведення консалтингової діяльності можна поділити на дві окремі групи, особливості використання яких зведені в табл. 10.3.

Таблиця 10.3

Методи ведення консалтингової діяльності

№ пп	Назва груп	Методи ведення діяльності	Методики, що використовуються
1.	Соціально-психологічні	Масового розповсюдження інформації	Вибір і задіяння ефективних засобів масової інформації, ведення виставкової діяльності, реклами тощо
		Групового навчання і консультування	Проведення науково-практичних семінарів, лекцій, навчання і підготовки упр. рішень – мозкової атаки, «case study», ділової гри
		Дистанційного навчання та консультування	Використання Web- технологій, баз даних, електронної діагностики, листування, аудіо-відео- та телеконференцій
		Психологічні і етичні аспекти консалтингу	Застосування в роботі консультантів сучасних психотехнологій

2.	Економічного аналізу	Діагностики проблем клієнтів. Економічного аналізу і варіантного напрацювання рішень. Бізнес-планування	Проведення соціологічних досліджень, SWOT-аналізу, фінансового аналізу тощо Складання часткових бюджетів, визначення маржинального доходу, проведення факторного аналізу. Розробка відповідними інституціями інвестиційних проектів, спеціалізованих методик
----	----------------------	---	---

У плані вироблення і прийняття управлінських рішень заслуговує на увагу визначення, що розглядає послуги консалтингових агенцій як вплив на темпи процесу змін, які охоплюють стан знань, позицію й індивідуальне поведження, поведження груп і цілих організацій, саму послугу.

Консалтингова агенція – організація, що намагається досягти змін у напрямку, який вона вважає бажаним для виробників.

Консалтингова агенція призначена допомагати виробникам досягати їх власних цілей більш успішно, наприклад, у виборі між системою виробництва з високим (середнім) прибутком і високим ризиком та системою з низьким прибутком і невеликим ризиком. Вибір власних цілей має переважати, коли цінності відіграють важливу роль у процесі прийняття рішень.

Віддача від інвестицій у консультування часто є високою, якщо консультування та дослідження добре організовані і скоординовані.

Консультантами повинні бути висококваліфіковані фахівці, які спеціалізуються на наданні консалтингових послуг із управління інвестиційною, маркетинговою, фінансовою діяльністю, менеджменту персоналу, юридичного обслуговування, якості і безпеки продуктів харчування, землевпорядкування та з інших проблем виробництва. Це повинні бути досвідчені працівники всіх рівнів управління, спеціалісти науково-дослідних і проектно-технологічних, наукових установ, педагогічні працівники навчальних закладів освіти, спеціалісти маркетингових служб сервісних формувань, консалтингових фірм тощо.

Спеціалісти консалтингових формувань, окрім професійної майстерності, мають володіти методами ведення консалтингової діяльності – інформування, навчання та консультування при впровадженні нововведень. Вони повинні вміти провести аналіз існуючих у компанії бізнес-процесів, розрахувати і оцінити ефективність від упровадження нового інформаційно-технічного рішення, виконати планування проекту, провести впровадження, забезпечити підтримку та безперервну оптимізацію в процесі його використання.

Класифікація інформаційно-консультаційни служб

Побудова класифікаційних схем

Класифікація (від лат. *classis* – розряд, клас і *facio* – роблю, розкладаю) – система взаємопов'язаних понять (класів об'єктів) будь-якої галузі знань чи діяльності людини, часто викладена у вигляді різних за формою схем (таблиць), яка використовується як засіб для встановлення зв'язків між цими поняттями та для точнішого орієнтування у багатомірності понять чи відповідних об'єктів.

Класифікація фіксує природні зв'язки між видами об'єктів з метою визначення місця об'єкта у системі, яке відповідає його властивостям. У цьому аспекті класифікація слугує засобом пошуку та збереження інформації, яка міститься у ній самій.

Прикладом можуть слугувати біологічні систематики, класифікація хімічних елементів, класифікація наук, різних їх галузей та складових тощо. Завдання класифікації – ефективний пошук інформації або певних об'єктів, що перебувають у спеціальних сховищах (бібліотеки, архіви, інформаційні фонди). Такими є бібліотечні класифікації, інформаційно-пошукові мови, класифікатори виробів. При здійсненні наукової класифікації слід ураховувати той факт, що в природі здебільшого відсутні суворі розмежування і перехідний стан від одного класу до іншого – це невід'ємна ознака дійсності. У класифікаційних схемах ця властивість відображається у спеціальних прийомах: використання, наприклад, у бібліотечних класифікаціях; розташування одного й того самого поняття у різних місцях класифікації; використання перехідних категорій та підкатегорій.

Разом з тим, життя у всіх своїх проявах складніше будь-якої схеми і навряд чи доцільно прагнути «ідеальної класифікації», яка б не мала винятків та недоліків. Через те вчені застосовують вираз «прикладна класифікація», що дає можливість визначити інші похідні від запропонованої основної схеми або вдосконалити її.

Однак, зазначені застереження не можуть перекреслити актуальність справи класифікації. Вона сприяє поступу науки від етапу емпіричного накопичення знань до рівня теоретичного аналізу та синтезу, вироблення системного підходу. Такий перехід можливий тільки за умови теоретичного осмислення представницької кількості різних фактів.

Класифікація, яка базується на глибоких наукових основах, не тільки демонструє розгорнуту картину стану науки чи її фрагмента, але й дозволяє робити обґрунтовані прогнози стосовно невідомих ще закономірностей.

Інтерес до теоретичної розробки концепцій класифікації та вироблення її нових видів пояснюється кількома причинами.

По-перше. З початком сучасної науково-технічної революції, наслідком якої став інформаційний вибух, загострилася проблема побудови і використання класифікацій. Надмірна численість й погане впорядкування нових понять і термінів, друкованих і неопублікованих матеріалів – усе це ускладнює пошук та використання потрібних даних і викликає інформаційний дефіцит.

По-друге, зростає кількість проблем, які вирішують чи сподіваються вирішити за допомогою класифікаційних схем. Здійснюючи поділ, дослідник може мати на увазі різні цілі, об'єктивні чи суб'єктивні.

По-третє, класифікація, як інструменталізація об'єктів – справа необхідна, оскільки вона скорочує опис і вказує на зв'язки явищ.

Саме тому, перш ніж визначитися з кваліфікаційною системою, необхідно вивчити питання найдосконаліше, ознайомитися з максимально широким колом існуючих підходів у справі поділу тих чи інших явищ, їх історією.

Так, світовий досвід розвитку дорадчих служб дозволяє зробити класифікаційний поділ діючих служб інформаційно-консультаційного обслуговування товаровиробників за такими ознаками рис. 10.2.

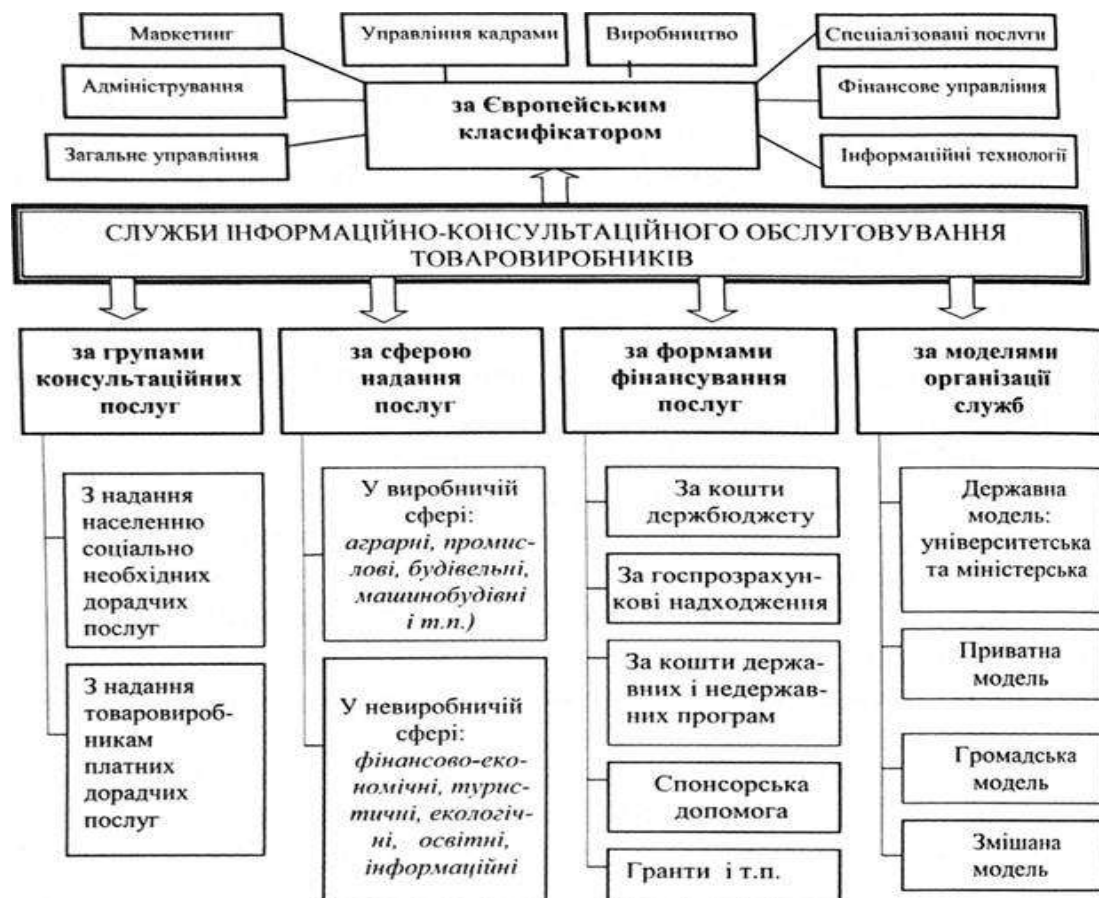


Рис. 10.2. Загальна класифікаційна схема поділу служб інформаційно-консультаційного обслуговування товаровиробників

Розглянемо поділ служб інформаційно-консультаційного обслуговування за кожною з вищенаведених ознак більш детально.

Поділ консалтингових служб за групами консультаційних послуг

За групами консультаційних послуг консалтингові служби можна поділити на:

консалтингові служби, які надають соціально необхідні послуги;

консалтингові служби, які надають платні дорадчі послуги.

Особливості послуг та кошти, що виділяються на них за відповідними групами, видно з табл. 10.4.

Таблиця 10.4

Групи консультаційних послуг

№	Назва груп	Особливість послуги	Кошти
1	Соціально необхідні послуги	Послуги, які на даний момент є нерентабельні, їх не можна знайти на ринку послуг, але вони ефективні для реалізації в рамках загальнодержавних інтересів	Надання соціально необхідних послуг здійснюється через програмно-цільове фінансування за рахунок бюджетних коштів
2	Платні дорадчі послуги	Послуги, що створюють умови для отримання додаткового прибутку товаровиробниками та населенням	Надання платних послуг здійснюється за рахунок замовника, грантів

За сферою надання послуг консалтингові служби поділяються на агенції, що діють у виробничій (аграрні, промислові, будівельні) невиробничій (фінансово-економічні, туристичні, екологічні, освітні, інформаційні) сферах, кожна з яких має свої особливості.

З метою успішної взаємодії із товаровиробниками тієї чи іншої сфери консультанти повинні вміти організувати відповідний консультаційний процес, оскільки він, як і інший технологічний процес, має свої стадії й етапи, недотримання яких, які невміння реалізовувати на практиці, веде до погіршення якості і результативності консультаційної діяльності.

Види консалтингу відповідно до класифікації Європейського довідника-показчика консультантів із менеджменту, зведено в табл. 10.5.

Таблиця 10.5

Види консалтингу відповідно до класифікації Європейського довідника

№	Назва виду	Перелік функцій	Завдання консультанту з адміністративного управління	Приклади консалтингових продуктів
1	ЗАГАЛЬНЕ ПРАВЛІННЯ	Визначення ефективності системи управління; оцінка бізнесу; управління нововведеннями; визначення конкурентоздатності/вивчення кон'юнктури ринку; диверсифікованість становлення бізнесу; міжнародне управління; оцінка управління; злиття і придбання; організаційна структура й розвиток; приватизація; управління проектами; управління якістю; реорганізація інженерних служб; дослідження і розвиток; стратегічне планування	Допомога у вирішенні проблем, зв'язаних із самим існуванням підприємства і перспективами бізнесу. Оцінка стану справ на підприємстві та його зовнішнього середовища, визначення загальних цілей і системи цінностей підприємства, розробка стратегії розвитку, складання прогнозів, допомога в організації філій, рекомендації із зміни форм власності й складу власників, придбання майна, орг. структури	Нова редакція установчих документів, рекомендації щодо реорганізації підприємств та диверсифікації бізнесу, стратегія розвитку бізнесу
2	АДМІНІСТРУВАННЯ	Аналіз роботи канцелярії; розміщення відділів; управління офісом; організація і методи управління; регулювання ризиків; гарантії безпеки; планування приміщень, їх оснащення	Формування й реєстрація компаній, організація роботи офісу, обробка даних, система адміністративного контролю. Завдання – оптимізувати управління фірмою	Оптимізація системи адміністрування (управління) на підприємстві тощо
3	ФІНАНСОВЕ УПРАВЛІННЯ	Системи обліку; оцінка капітальних витрат; оборот фірми; зниження собівартості; неплатоспроможність (банкрутство); збільшення прибутку; збільшення доходів; оподаткування; фінансові	Пошук джерел і використання фін. Ресурсів; оцінка і підвищення поточної фін. ефективності діяльності; фін. резервування	Інвестиційний проект, бізнес-план інвест. проекту, аудит, висновок, оптимізація системи упр.

4	УПРАВЛІННЯ КАДРАМИ	Професійний рух і скорочення штатів; культура корпорації; рівні можливості; пошук кадрів; добір кадрів; здоров'я і безпека; програми заохочення; внутрішні зв'язки; оцінка робіт; трудові угоди; навчання менеджменту; планування робочої сили; мотивація; пенсії; психологічна оцінка; винагорода; підвищення кваліфікації	Розробка рішень щодо підбору працівників, контролю якості кадрів, системи оплати праці, підвищення кваліфікації і управління кадрами, охорони праці й псих, клімату в колективі. Сприяння менеджерам в оптимізації залучення і використання трудових ресурсів	Підбір кадрів, корпоративні тренінгові програми, діагностика та оптимізація системи управління кадрами, розробка та впровадження системи атестації кадрів, розробка системи мотивації персоналу тощо
5	МАРКЕТИНГ	Реклама і сприяння збуту; корпоратив. образ та відносини з громадськістю; післяпродажне обслуговування замовників; дизайн; прямий і міжнародний маркетинг; дослідження ринку; розробка продукції; ціноутворення; роздрібний продаж та дилерство; управління збутом; навчання із питань збуту; соц-економ, дослідження	Допомога у забезпеченні функціонування, щоб вироблені товари і полути були куплені споживачем; дослідження ринку, прийняття рішень у галузі збуту, ціноутворення, реклами, розробки нової продукції.	Дослідження ринку товарів, робіт, послуг, розробка і впровадження маркетингової стратегії, оптимізація ціноутворення, складання плану заходів та бюджету рекламної кампанії тощо
6	ВИРОБНИЦТВО	Автоматизація; використання устаткування, його тех.обслуговування; пром. інжиніринг; переробка матеріалів; внутрішній розподіл матеріалів; упакування; схема організації робіт на підприємстві; конструювання й удосконалювання продукції; управління виробництвом; планування і контроль за виробництвом; підвищення продуктивності; закупівлі; контроль якості; контроль за постачанням деталей	Допомога у виборі технології виробничого процесу, сти мулювання продуктивності праці, оцінка і контроль якості продукції, аналіз витрат виробництва, планування виробництва, використання устаткування та матеріалів, конструювання й удосконалювання продукції, оцінка робіт	Діагностика, розробка та впровадження систем управління якістю, підбір і встановлення високотехнологічного обладнання тощо

7.	ІНФОРМАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ	Розробка рекомендацій із упровадження САПР і АСУ, ІПС	Застосування ПК у бух. обліку. Проведення кількісних методів оцінки діяльності підприємства	Застосув. ПК в аудиті; електронна видавнича діяльність; ІПС: проектування, уст. систем
8.	СПЕЦІАЛІЗОВАНІ ПОСЛУГИ	Навч. консультування; консалтинг з управління енергетикою; інженерний і екологічний консалтинг; інформаційний консалтинг; юридичний консалтинг; консалтинг за управління розподілом матеріалів; за телекомунікаціями	Послуги, що не належать ні до однієї із вищеописаних груп. Відрізняються за методами, або за об'єктами, чи характером знань (інженерний консалтинг, юридичний консалтинг)	Юридичні, інжинірингові, екомунікаційні послуги (наприклад, розробка і адміністрування, веб- сторінка фірми), результати екологіч. аудиту

Поділ консалтингових служб за формами фінансування

Фінансування консалтингової діяльності, як видно з рис. 10.3, може здійснюватись із різних джерел.



Рис. 10.3. Джерела фінансування консалтингової діяльності

Бюджетні кошти (загальнодержавний, обласний, районний чи місцевий бюджет) є основою фінансування консалтингових формувань у період їх організації, становлення і розвитку.

За рахунок цих коштів здійснюється створення науково-дослідної, матеріально-технічної, навчальної бази та інформаційної мережі.

Госпрозрахункові надходження використовуються для фінансування консультаційних послуг, які виконуються безпосередньо для товаровиробників:

- технологічні, фінансово-економічні, інформаційні, освітянські;
- такі, що мають певну власне для них користь.

Плата за послуги для товаровиробників та населення запроваджується поступово, в міру зростання попиту на консультаційні послуги та спроможності їх оплатити.

Кошти державних і недержавних програм і проектів використовуються для фінансування консультаційних послуг, спрямованих на вирішення соціальних, екологічних та деяких інших проблем, в яких зацікавлена держава, недержавні структури асоційованого типу,

Держава активно залучає кошти міжнародної спонсорської допомоги, благодійних внесків, грантів.

Гранти, як правило, використовуються на програми і проекти технічної допомоги з агроконсалтингу.

Таким чином, надання якісного консалтингового обслуговування інноваційного розвитку виробництва потребує цілеспрямованої реалізації комплексу заходів із законодавчого, організаційного, інформаційного, технічного, кадрового забезпечення тощо.

Поділ консалтингових служб за моделями їх організації

Історія розвитку зарубіжних консалтингових служб свідчить про велику розмаїтість їх організаційних форм. Навіть у підходах до класифікації служб спостерігається розходження думок.

Нині у світі налічується понад 200 країн, що розвивають екстеншн-системи за різними моделями, основні з яких зведено в табл. 10.6.

Таблиця 10.6

Моделі організації консалтингових служб

Вид моделі	Підвид моделі	Характеристика моделі	Країна
Державна модель	Університетська модель	Створюється на базі регіональних багато-профільних або галузевих університетів (модель land-grant), коледжів та профільних шкіл	США, Португалія, Туреччина, Біларусь
	Міністерська модель	Створюються як структурні підрозділи галузевих органів управління – міністерств, регіональних та місцевих управлінь і департаментів	Канада, Литва, Росія, Польща
Приватна модель	Консультаційна служба	Розвивається шляхом надання послуг на платній основі як підрозділ комерційної фірми	Німеччина, Голландія, Франція, Великобританія
	Приватна фірма	Окрема консультативна фірма	

Громадська модель	Створюється на базі фермерських асоціацій, об'єднань товаровиробників, інших організацій які оплачують послуги зі своїх фондів	Перу, Зімбабве
Змішана модель	Поєднує всі інші моделі та різні джерела фінансування	Угорщина, Чехія, Україна

У кожній країні розвиток даних організацій здійснювався в різний час і за схемами, що найбільш прийнятні для політики держави. При цьому у багатьох країнах одночасно використовуються різні підходи й переважають комбіновані способи організації служб, що, динамічно розвиваючись, на кожному етапі адаптуються до умов економіки країни.

Державні служби перетворились в організації, що надають консультаційні послуги на комерційній основі. Основні їх функції та призначення зведено в табл. 10.7.

Таблиця 10.7.

Основні функції державних служб з надання консультаційних послуг

№	Основні функції	Призначення	Основні питання
1.	Надання інформаційно консультаційних послуг	Уряду	3 питань сучасних наукових досліджень і консультацій
		Клієнтам	3 економічних питань розвитку приватного та державного секторів
		Сільському населенню	Із загальних питань (зміни в законодавстві, збереження навколишнього середовища, утримання тварин, переробка с/г сировини)
2.	Проведення робіт із держ. регулювання	Відповідно до нагальних завдань уряду	

Світова практика свідчить, що консультаційні служби більшості країн набули ознак змішаної моделі і є комбінуванням як різних форм їх організації, так і різних способів фінансування. Крім того, в межах інформаційно-консультаційної системи однієї країни (регіону) можуть паралельно функціонувати декілька служб різної організаційної форми.

У більшості країн моделі консультаційних служб комбіновані й містять як державну, так і підприємницьку складові. Кожна із вищезгаданих систем має цінні надбання в організації й методології консультування і заслуговує на

увагу. У більшості країн консультантами є вчені – довірені особи виробників з питань господарської діяльності та соціального облаштування.

Види консультаційних служб в Україні. Історичний досвід свідчить, що головною причиною виникнення консультаційних служб практично була економічна криза, коли галузі нездатні самотійно без державної підтримки перейти на ефективний шлях розвитку.

І лише після того, як державна інформаційно-консультаційна служба робить свій внесок у стабілізацію економічного становища галузі (а на це, як правило, йде не одне десятиліття), з'являються передумови і необхідність поступового переходу до відшкодування витрат на консультаційні послуги й, можливо, організації приватних консультаційних служб.

Сьогодні на ринку консалтингових послуг України працює понад 600 фірм, що опосередковано вказує на рівень розвитку ділової культури в Україні (для порівняння, у Німеччині у 1993 році у різних сферах консалтингу діяли понад 9200 фірм). Разом з тим, в умовах зростаючої конкуренції, глобалізації ринків, величезної кількості нормативно-правових актів, які регулюють господарську діяльність, підприємства все частіше звертаються до професійних консультантів з тих чи інших аспектів господарської діяльності.

Основні правові форми інформаційно-консультаційних служб в Україні подано на рис. 10.5.

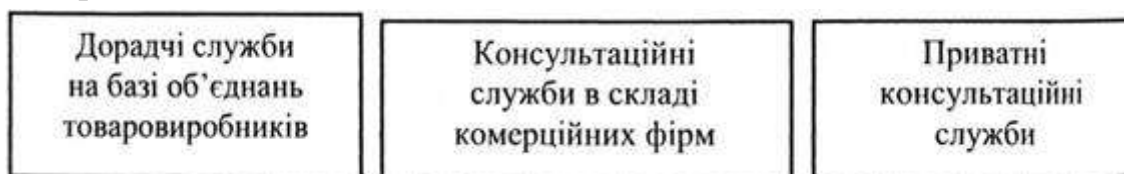


Рис. 10.5. Правові форми інформаційно-консультаційних служб в Україні

Дорадчі служби на базі об'єднань товаровиробників зорієнтовані, перш за все, на вирішення проблем товаровиробників. Консультанти таких формувань мають високу мотивацію щодо якості консалтингових послуг, досить хороші можливості для використання індивідуальних і групових методів у дорадчій діяльності.

Консультаційні служби в складі комерційних фірм займаються питаннями надання консультацій потенційним клієнтам з питань ефективного використання ресурсів чи технологій, що пропонуються.

Приватні консультаційні служби успішно функціонують за обставин, коли в країні вже створена інфраструктура державних консалтингових служб, і діяльність товаровиробників є прибутковою. Вважається, що поради приватних

консультантів є більш практичними й ефективними, ніж поради державних службовців.

Організація консалтингової діяльності

Складові консалтингової діяльності

Консалтинг, як передача клієнту знань, навичок та досвіду, поєднує, як вже зазначалось, в єдине ціле чотири види діяльності:

1. Експертне консультування з вирішення проблем клієнта.
2. Інформаційно-довідкове забезпечення.
3. Впровадження нововведень (процесне консультування);
4. Навчання дорослих (підвищення кваліфікації).

Розглянемо кожен складову консалтингової діяльності більш детально.

Експертне консультування. Експертне консультування з вирішення проблем клієнта передбачає проведення діагностики, розробки рішень та рекомендацій щодо їх впровадження. Його складові наведені на рис. 10.6.

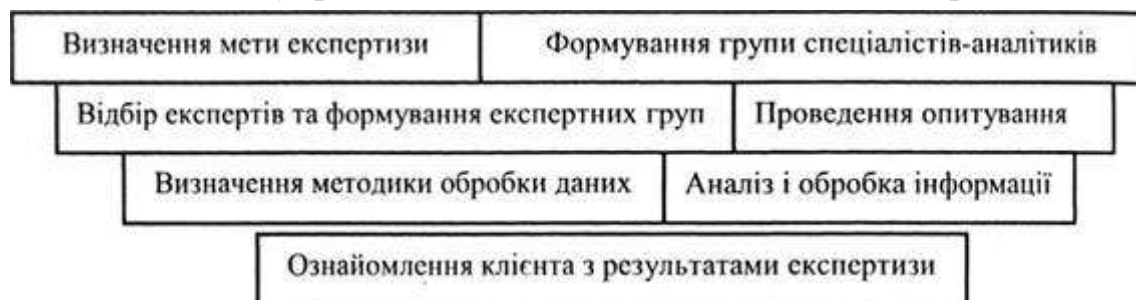


Рис. 10.6. Складові експертного консультування

До основних методів експертної оцінки належать: анкетування, інтерв'ю, дискусія, метод Дельфі, а також методи вимірювання.

Експертами-консультантами можуть бути наукові і науково-педагогічні працівники, фахівці дорадчих служб та консалтингових фірм, спеціалісти лабораторій і станцій якості та безпеки виробництва продукції, висококваліфіковані виробничники і управлінці.

У країнах з розвинутою ринковою економікою запрошення професійних консультантів є престижним, воно свідчить про стійке фінансове становище підприємства, високу корпоративну культуру та культуру управління його керівництва. Відсутність консультантів при розробці відповідального рішення там розглядається так само, як, наприклад, відсутність архітектора при розробці проекту будинку чи лікаря при лікуванні хворого.

Інформаційно-довідкове забезпечення. Забезпечення клієнта інформацією є основною функцією консультанта при виконанні будь-якого завдання. У

багатьох випадках консультанту достатньо забезпечити клієнта необхідними інформаційними ресурсами, щоб той самостійно вирішував свої проблеми.

Виробники отримують інформацію з різних джерел у системі знань та інформації. Ця інформація має бути корисною для прийняття рішень як виробниками і консультантами, так і іншими операторами ринку консалтингових послуг. Товаровиробники не є тільки отримувачами інформації, вони можуть також удосконалювати інформацію самі для власного та колективного використання.

Потрібно забезпечити вільний доступ консультантів до інформаційних джерел, який повноцінно може бути забезпечений при наявності відповідно зібраних, систематизованих і організованих інформаційних фондів, баз (банків) даних науково-технічного й ринкового характеру.

Отримати інформацію про потреби товаровиробників у послугах із дорадництва співробітники формувань можуть або безпосередньо від клієнтів, або за результатами моніторингу діяльності клієнтів.

Методи одержання інформації про потреби клієнтів аналогічні методам одержання інформації зворотного зв'язку про діяльність консалтингових формувань.

Упровадження нововведень. Упровадження нововведень (процесне консультування) передбачає постійну взаємодію консультанта з клієнтом-товаровиробником, оцінку його ідей, пропозицій, аналіз проблем клієнта та підготовку рішень.

При цьому роль консультанта полягає в акумуляції ідей і пропозицій клієнта, зведенні їх у систему та підготовці рекомендацій щодо вирішення проблем клієнта.

Процес упровадження нововведень має декілька етапів. Найбільш розповсюдженою є модель упровадження нововведень, що містить такі етапи:



Рис. 10.7. Модель упровадження нововведень

Кожен із цих етапів, у свою чергу, розділяється на стадії з тим, щоб досягти повного взаєморозуміння і взаємодії консультанта й клієнта.

Завершальним документом цього виду консультування є звіт, в якому підсумовується співпраця та оцінюється ефективність реалізації рекомендацій і виконання робіт. Консультанти мають вивчати попит виробників на консалтингові послуги, організовувати їх задоволення через підготовку й проведення науково-практичних семінарів, демонстраційних показів, шкіл підвищення кваліфікації, діяльності гуртків за інтересами, участі в реалізації організаційно-господарських і інноваційних проектів виробничників, залучати до цієї роботи експертів-консультантів тощо.

Навчання дорослих. Систему навчання дорослих у консультативно-інформаційній діяльності можна розділити на дві основні частини: підготовка кадрів консалтингових служб та навчання товаровиробників (табл. 10.8).

Таблиця 10.8

Навчання дорослих

Складові системи	Системи навчання	Зміст системи навчання
1.	Підготовка кадрів консалтингових служб	Базова підготовка кадрів для консалтингових служб у рамках програм вищої освіти (бакалаври, спеціалісти, магістри т.ін.);
		Підвищення кваліфікації керівників, фахівців та консультантів інформаційно-консультаційних служб
2.	Навчання товаровиробників	Консультування, інформування товаровиробників через систему навчальних закладів
		Методична, організаційна й інформаційна підтримка постійного вивчення та освоєння товаровиробниками вітчизняного і світового передового досвіду
		Навчання товаровиробників самостійно приймати рішення, спираючись на знання, що отримані за допомогою дорадчих служб

У найбільш загальному виді організація процесу навчання має пропонувати вирішення таких питань: визначення потреби в навчанні; мотивація слухача до розвитку його спроможностей; вибір ефективних форм і методів навчання; проведення оцінки результатів навчання.

Кожна з категорій тих, кого навчають, має свої особливості. Важливо усвідомити, що в процесі навчання, як правило, доводиться мати справу з

особливою категорією тих, кого навчають - дорослими слухачами. Особливості навчання дорослих зведено в табл. 10.9.

Таблиця 10.9

Перелік переваг навчання дорослих в дорадництві

№	Переваги навчання дорослих
1.	Приходять вчитися обдуманно, вони більше прагнуть до знань
2.	Більш цілеспрямовані, ніж інші учні
3.	Самостійно приймають рішення про своє навчання
4.	Самостійно формулюють завдання навчання або беруть у цьому участь
5.	Хочуть, щоб до них ставилися при навчанні відповідно до їхнього рівня компетентності і досвіду
6.	Більш зосереджені на навчанні, ніж інші учні
7.	Більш зацікавлені в одержанні нової інформації
8.	Спираються на свій накопичений досвід і знання, що підвищує їх спроможність до навчання
9.	Більш мотивовані для навчання, ніж інші учні
10.	Готові взяти відповідальність за навчання
11.	Як правило знають, які знання хочуть одержати
12.	Націлені на практичне застосування і використання отриманих знань

Одне з найважливіших завдань консалтингового формування – навчити товаровиробників формувати свою думку з приводу проблем, що виникають або існують, і приймати оптимальні рішення щодо їх подолання.

Побудова процесу консультування

Діяльність консалтингових формувань – це постійні комунікаційні зв'язки, спрямовані на вирішення проблем товаровиробників, підвищення ефективності господарювання через поширення досягнень науково-технічного прогресу і реалізацію інших заходів. Чим тісніші такі зв'язки, тим кращі успіхи в спільній роботі.

Ефективність діяльності будь-якого консалтингового формування залежить від комунікабельності його спеціалістів. Консультування

співробітником служби клієнта або клієнтів являє собою (незалежно від методу) передачу інформації. Для будь-якого методу діяльності дорадчої служби схема комунікаційного процесу буде однією і тією ж.

Консультування клієнта консалтинговим формуванням у більшості випадків є безупинним процесом. Схема процесу консультування подана на рис. 10.8.

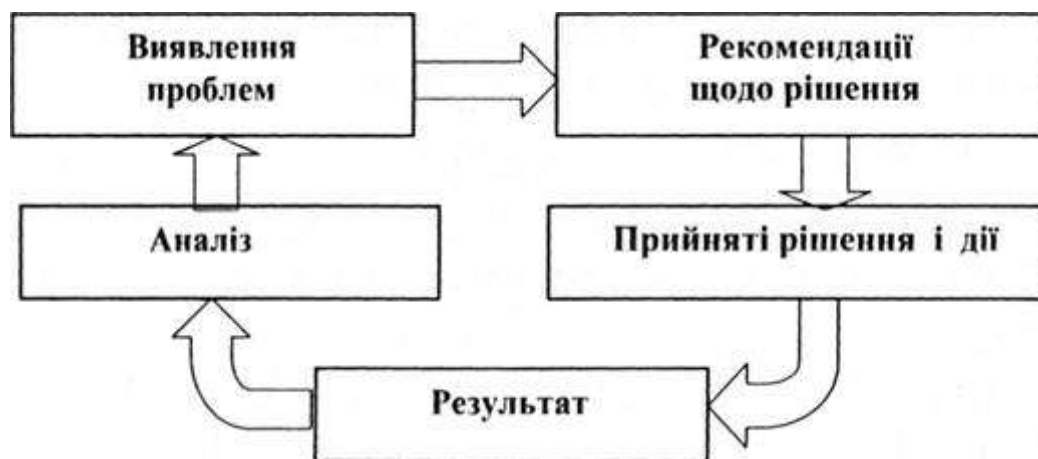


Рис. 10.8. Схема процесу консультування

Визначивши проблеми товаровиробника, консультант розробляє варіанти рішень, остаточний вибір рішення робить сам клієнт. За прийнятим варіантом рішення товаровиробник починає діяти й одержує результат.

Результат може бути найрізноманітнішим, але яким би він не був – результат аналізується. У ході аналізу можуть бути виявлені якісь нові проблеми, недоліки, недоробки, що вимагають втручання консультанта, або (при позитивних результатах) матеріали аналізу можуть бути корисні при консультуванні інших товаровиробників.

Спеціалісти консалтингових формувань повинні постійно контактувати із керівниками, колективами підприємств, громадами – розуміння комунікацій і вміння налагодити комунікаційний процес для них є запорукою успішної консультаційної діяльності.

Категорії товаровиробників за рівнем прийняття освоєння та впровадження інновацій розподіляються подано в табл. 10.10.

Результати наукових досліджень показують, що виділення серед товаровиробників категорій людей, залежно від їх темпераменту та особистісних характеристик, має великий вплив на організацію роботи консультантів.

Так, якщо консультанту потрібно апробувати нову технологію, методику, схему управління або іншу новацію, провести польові експерименти тощо,

перед тим як рекомендувати це нововведення іншим клієнтам, у більшості випадків потрібно мати справу з новаторами.

Таблиця 10.10.

Поділ товаровиробників за ступенем прийняття освоєння і впровадження інновацій

№ п/п	Категорії людей	%	Особливості темпераменту	Особистісні якості
1.	Новатори	3,0	Полюбляють ризик, легко справляються з невизначеністю і мають широку мережу зв'язків за межами місцевого району	Думають абстрактно, вважаються невизначеними за мисленням, мають засоби, щоб бути новаторами. Здебільшого про їх не думають як про лідерів, тому що вони працюють лише на себе
2.	Ранні впроваджувані	13	Люди з високим рівнем освіти, менш догматичні, надають перевагу науці і технологіям	Мають абстрактне мислення. Відрізняються діловим підходом до прийняття рішень. Користуються великою повагою в суспільстві
3.	Рання більшість	34	Обмірковують можливі наслідки. Не є лідерами думки	Добре інтегруються в системі. Приймають рішення про впровадження і новації раніше середнього рівня
4.	Пізня більшість	34	Це скептики, які, як правило, поки уважно не перевіряють, не перепитають, не зроблять	Остерігаються всіх можливих ризиків від упровадження і невизначеності. Інновації впроваджують лише через економічну необхідність
5.	Відстаючі	16	Боягузи. Здебільшого – це виробники товарів чи послуг, у яких недостатньо ресурсів	Мають вузький кругозір. Люблять посилалися на безліч традицій і історію для того, щоб не займатися впровадженням нових розробок чи нових методів господарювання

Якщо ж треба розпочати масове впровадження апробованого і добре зарекомендованого нововведення (або, іншими словами, розпочати освоєння нового ринку), то в цьому випадку необхідно робити ставку на неформальних лідерів, дивлячись на яких, освоєнням нововведення займуться і інші. Саме через неформальних лідерів найбільш ефективно здійснюються процеси навчання, поширення знань та впровадження науки у виробництво.

Характеристика категорій товаровиробників свідчить, що серед новаторів і представників ранньої більшості знайти неформальних лідерів практично неможливо. Люди, які належать до першої категорії, не люблять ділитися своїм досвідом з оточуючими й працюють, в основному, на себе.

Представники ж ранньої більшості часто не відрізняються високою компетентністю. Таким чином, неформальні лідери найчастіше зосереджені в групі ранніх упроваджувачів.

Консультанти мають виявити серед товаровиробників неформальних лідерів через соціологічне опитування. Можна поставити, наприклад, запитання: «Вкажіть двох чи більше товаровиробників, з якими Ви найчастіше спілкуєтесь?» або «До кого Ви найчастіше звертаєтесь за порадою про те, чи варто застосувати новий метод?».

Представників ранньої більшості краще використовувати для того, щоб завоювати (освоїти, монополізувати) новий ринок.

Категорія клієнтів із групи «пізня більшість» характеризується тією особливістю сприйняття нововведень, якій відповідає прислів'я «*не пощупає, не повірить!*». Тому, для того, щоб представники цієї категорії клієнтів сприйняли і освоїли нововведення, необхідно організовувати виставки, демонстраційні покази, польові дні тощо.

Для того, щоб нововведення взяли на озброєння представники з групи «відстаючі», недостатньо організації інформаційно-консультаційних заходів. Важливо допомогати клієнту знайти інвестора, отримати кредит або інше.

Щоб надана консультантом інформація користувалась у виробників товарів чи послуг попитом, вона повинна відповідати

1. Технічні аспекти повинні викладатися доступною мовою, абстрактна мова і жаргон у повідомленнях виключаються.

2. Повідомлення має бути структуроване, з ясною аргументацією викладу.

3. Ідеї у повідомленні повинні бути логічними; головні і другорядні частини легко відрізнитися одна від одної.

4. Основні аспекти у повідомленнях мають сформулюватися стисло, аргументацію варто спрямовувати на досягнення головного завдання.

5. Повідомлення або інформація мають викладатися так, щоб вони викликали стимул у товаровиробників прочитати, прослухати, подивитися їх.

Таким чином, ефективність комунікації при передачі знань залежить не тільки від рівня професійної підготовки консультантів, а й від методів передачі знань клієнтам – методів консалтингової діяльності.

Контрольні питання та завдання

1. Яка діяльність називається консультаційно-інформаційною?
2. У чому полягає особливість економіки інформаційно-консультаційного бізнесу?

Література

1. Лазарева С.Ф. Економіка та організація інформаційного бізнесу: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2002. 667 с.
2. Палеха Ю.І., Горбань Ю.І. Інформаційний бізнес: підручник. К.: Вид-во Ліра-К, 2015. 492 с.
3. Жигулін О. А., Махмудов І. І., Попа Л. М. Логістика в управлінні конкурентоспроможністю бізнесу при виході економіки із стану глобальної кризи: Монографія. Ніжин, 2021. 544 с.
4. Закон України «Про інформацію» від 2 жовтня 1992 р. № 2657 –XII / URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>
5. Закон України «Про науково-технічну інформацію» від 25 червня 1993 року № 3322-XII [Електронний ресурс]. URL: <http://zakon3-rada.gov.ua/laws/show/3322-12>
6. Закон України «Про Концепцію Національної програми інформатизації» від 4 лютого 1998 р. № 75/98 [Електронний ресурс]. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/75/98-%D0%B2%D1%80>
7. Закон України «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки» № 537-16, редакція від 09.01.2007 [Електронний ресурс]. UR: <http://zakon5.rada.gov.-ua/laws/-show/537-16>
8. Єжова Л.Ф. Інформаційний маркетинг: навч. посібн. К.: КНЕУ, 2002. 560 с.
9. Кавун С.В., Смірнов С.В., Кавун О.А., Столбов В.Ф. Основи інформаційної безпеки: навч. посібн. Кіровоград: КНТУ, 2012. 442 с.

11. Показники ефективності виробництва інформаційного продукту

Традиційними показниками ефективності роботи підприємств ІТ-галузі є чистий (без податку на додану вартість – ПДВ) дохід від реалізації інформаційних продуктів і послуг (ІПП), чистий прибуток (різниця між доходом й витратами за умови сплати податків) і рівень рентабельності підприємства (відношення чистого прибутку до витрат).

У вступі до навчального посібника обґрунтовано тенденцію зміни поняття «ефективність діяльності»: 1) виконання економічно, екологічно й соціально збалансованого плану розвитку суб'єктів господарювання (радянські часи), 2) конкурентоспроможність бізнесу (перехід економіки України до ринку), 3) стійкий інклюзивний розвиток бізнесу (кризовий стан світової економіки, пандемія, військовий збройний конфлікт, перехід до суспільства, яке функціонує на засадах етичного відношення до розвитку усіх без відмінностей та обмежень).

Дана тенденція вимагає від навчальних закладів підготовку фахівців, які володіють новою філософією мислення (не люди заради розвитку виробництва, а виробництво заради розвитку людей). Пандемія й збройний конфлікт в Україні «навчили» людство дотримуватися вимог закону еволюції життя (етичне відношення до розвитку усіх без відмінностей та обмежень).

Такий підсумовуючий показник, як рівень рентабельності або прибуток на одиницю ресурсів підприємства відображає інтереси у розвитку тільки підприємця. Не враховуються інтереси суспільства (споживач, працівник) і держави (дотримання соціо-еколого-економічних стандартів розвитку). Розвиток з дотриманням соціо-еколого-економічних стандартів називають інклюзивним (етичний, соціально- й екологічно орієнтований і тому сталий). Не можливо у теперішніх умовах господарювання стало розвиватися без дотримання соціо-еколого-економічних стандартів і задоволення у розвитку усіх зацікавлених сторін.

Показником інклюзивного розвитку підприємства ІТ-галузі є $P_i = (P_{id}, P_{ik})$. Складовими показника є:

1) Під – показник інклюзивного розвитку підприємства у довгостроковій перспективі або динаміка запасу стійкості інклюзивного розвитку за 3-4 цикли розвитку за умови рентабельної роботи суб'єкта господарювання (указує на розвиток споживача й підприємця. Якщо тренд динаміки продажів або доходу підприємства є позитивним, то це указує на стійке задоволення споживача у розвитку через атрибути товару, а підприємця через рентабельність бізнесу);

2) Пік – показник інклюзивного розвитку підприємства в короткостроковому періоді $P_{сі} = P_{вп} * P_{ср} * P_{дн}$ (указує на розвиток працівника, підприємця й розробника стандартів –державного службовця), де $P_{вп}$ – показник оцінки ефективності методів управління під час реалізації річного інвестиційного проєкту забезпечення інклюзивного розвитку підприємства, $P_{ср}$ – показник відповідності методів управління умовам інклюзивного саморозвитку, $P_{дн}$ – показник відповідності методів управління держаним соціо-еколого-економічним нормативам.

Оцінити підприємство ІТ-галузі на забезпечення інклюзивного розвитку можливо за допомогою розгорнутого інвестиційного бізнес-проєкту. Розробляється він на період від 1 до 3 циклів розвитку (3-9 років) з деталізацією першого року за 12 місяцями у такій формі, коли фінансові показники чергуються з методами управління інклюзивним розвитком в певній функціональній сфері діяльності:

маркетинговий план (динаміка чистого доходу з січня по грудень і методи управління формуванням продукту, ціноутворенням, рекламуванням, збутом);

виробничий план (динаміка виробництва і методи управління розміщенням виробничих потужностей, організацією операційного циклу, виконанням добового плану виробництва, якістю, матеріально-технічним постачанням, організацією праці, інформаційними потоками);

кадровий план (динаміка виробництва й методи управління розрахунком потреби в персоналі, його доборою, розстановкою, адаптацією, мотивацією, оцінкою й звільненням);

бюджетний план (динаміка витрат і методи управління заробітною платою, витратами на матеріально-технічне забезпечення, амортизацією, податками);

інвестиційний план (план інвестування коштів в інклюзивний розвиток підприємства й методи управління інвестуванням);

фінансовий план (план забезпечення підприємства фінансами й методи управління вибором джерел фінансування, оперативним контролем за ліквідністю й обліком фінансових операцій).

Кожного місяця оцінюється виконання бізнес-проєкту за допомогою булевих змінних {1; 0}, де 1 указує на його виконання, а 0 – ні. Аналогічно оцінюється відповідність методів управління умовам саморозвитку й нормативам (1 указує на відповідність методів умовам саморозвитку й нормативам, а 0 – ні). До забезпечення відповідності діяльності умовам саморозвитку відноситься перевірка методів управління інклюзивним

розвитком підприємницької структури інформаційного бізнесу на відповідність базовій конкурентній стратегії за допомогою системи спеціально розроблених цілей (економія на витратах, висока якість, інноваційно-креативна диференціація).

Перевірка на відповідність методів управління інклюзивним розвитком підприємства ІТ-галузі державним соціо-еколого-економічним нормативам відбувається за їх видами: національні, національні для країн можливого експорту або імпорту, міжнародні.

Якщо $P_{ді} \geq 0$, тобто підприємство має невід'ємний тренд динаміки запасу стійкості інклюзивного розвитку при рентабельній роботі й усі 3 перевірки методів управління його забезпеченням дали позитивний результат ($P_{кі}=1$), то можна вважати розвиток інклюзивним $P_{і} = (\geq 0; 1)$. Якщо хоча б одна з перевірок дала негативний результат, то ні (або $P_{ді}<0$ та/або $P_{кі} = 0$).

Особливістю підприємств ІТ-галузі є те, що вони відносяться до креативної індустрії. На ринку дані підприємства користуються конкурентною стратегією «інноваційно-креативна диференціація», а їх виробнича структура повинна відповідати диференційно-дисипативному типу у діяльності щодо:

формування продукту (створення інноваційно-креативного диференційованого продукту);

ціноутворення – формування ціни, яка пропорційна новим інноваційно-креативним властивостям продукту;

рекламування – інформування споживача про креативні властивості продукту;

збуту – демонстрація можливого різноманіття товарів;

виробництва – розміщення виробничих потужностей за типом «фіксоване розташування», індивідуальне виробництво за спеціальним замовленням, матеріально-технічне забезпечення кожного замовлення, управління якістю відділом контролю якості, операційне управління виробництвом спрямоване на організацію індивідуального обслуговування, внутрішньоцехова творча спеціалізація праці, управління інформаційними потоками за технологією канбан у режимі он-лайн;

управління персоналом – підбір працівників, які за психофізіологічними характеристиками здатні задовольняти вищі потреби споживача;

управління витратами – премії за інновації;

інвестування – купівля техніки й технології, які сприяють загальному зростанню рівня інноваційно-креативної диференціації виробів і послуг;

фінансування – фінансове забезпечення виробництва інноваційно-креативної продукції або послуг.

Отже, найбільш перспективним у теперішніх умовах господарювання при виході економіки із стану кризи (пандемія, наслідки збройного конфлікту) є такий показник ефективності виробництва інформаційного продукту, як показник інклюзивного розвитку підприємства ІТ-галузі. За допомогою його можна, по-перше, оцінити стан розвитку, а по-друге, виявити й спланувати нейтралізацію неефективного методу управління (фактора мінімум), який унеможливує конкурентоспроможність або інклюзивний розвиток підприємства на ринку.

Наведемо приклад відновлення конкурентоспроможності й інклюзивного розвитку підприємства ТзОВ «Ультра ІТ». Воно надає послуги:

розробка програм автоматизації управління бізнесом;

мобільне рішення завдань управління сферами обслуговування;

розробка програм та платформ, що працюють на серверах хмарних провайдерів.

Підприємство має лінійну структуру управління (рис. 11.1).

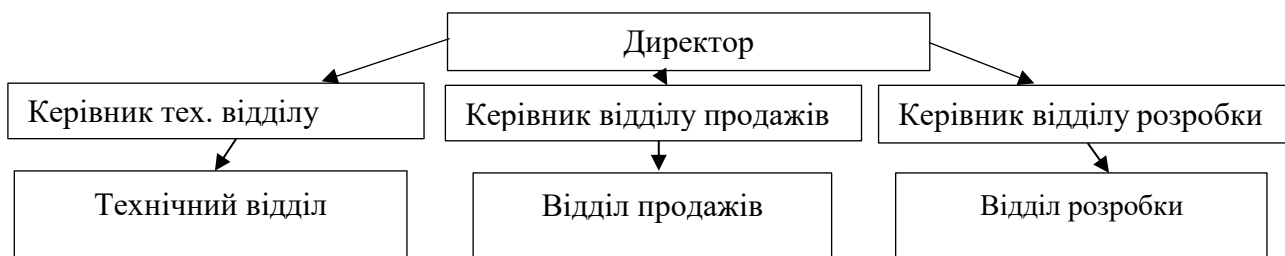


Рис. 11.1. Структура управління ТзОВ «Ультра ІТ».

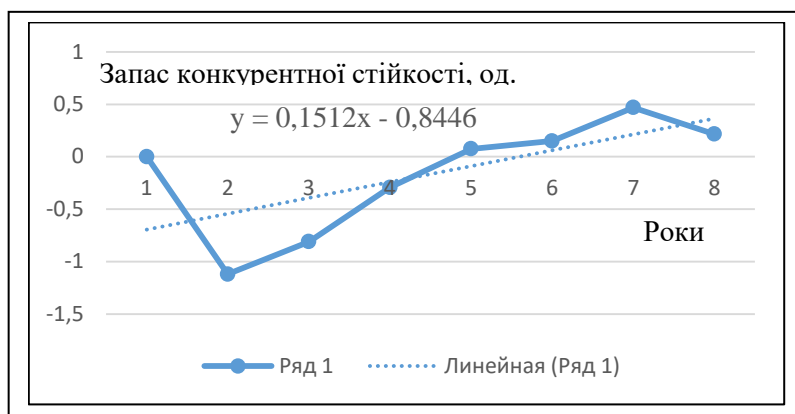
Завдання відділів наступні:

а) у відділі продажів відбувається первинна консультація, виявлення потреб клієнта та продаж продукту;

б) відділ технічної підтримки проводить вторинну консультацію та супровід в подальших зверненнях клієнта. В період впровадження проходить навчання клієнтів користуванню продуктом, де він формує всі дані для управління бізнесом.

в) відділ розробки займається вдосконаленням продуктів та усуває недоліки продукту, а також займається створенням додаткових рішень.

Розрахунок показника рівня конкурентної стійкості підприємства наведено на рис.11.2.



Під = 0,1512

Рис. 11.2. Розрахунок показника інклюзивного розвитку Під в довгостроковій перспективі ТзОВ «Ультра ІТ». за 2013-2020 рр.

Дані рис. 11.2 вказують на те, що в період кризи 2014 року у підприємства майже 4 роки був відсутній запас конкурентної стійкості, а в період кризи 2020 року він зменшився в 2,1 раза.

Для підприємства основними є витрати на оплату праці (табл. 11.1).

Таблиця 11.1

Витрати на оплату праці ТзОВ Ультра ІТ

Показник	Роки			
	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.
Фонд оплати праці, тис. грн	336	264	345	343

Рентабельність продажів за 2017-2020 роки спочатку збільшувалась, а наприкінці періоду перетворилася на збитковість: 4,3 %, 14,7 %, 32,9 %, -32,9 %.

Показник конкурентоспроможності підприємства $P_k = (0, 0,1512)$ вказує на його неконкурентоспроможність на ринку в період виходу економіки із стану глобальної кризи.

Фактором-мінімум, який унеможливорює конкурентоспроможність підприємства, є маркетинговий метод формування продукту. ТзОВ «Ультра ІТ» зробили ставку на автоматизації бізнес-процесів готельно-ресторанного бізнесу в період пандемії, коли цей вид підприємництва був заборонений санітарними службами.

Для відновлення конкурентоспроможності підприємству необхідно провести маркетингові дослідження ринку й розширити асортимент

програмних продуктів, які мають попит (наприклад, підключення клієнтів – роздрібних торговців до Checkbox).

Сформований асортимент послуг необхідно активно рекламувати.

Маркетингові дослідження рекомендується проводити з метою отримання конкурентних переваг, а також встановлення фактора-мінімум або непродуктивної логістичної операції, який унеможливило конкурентоспроможність. Оскільки підприємству рекомендовано переорієнтація бізнесу під час кризи з сфери HORECA (поняття, що використовується операторами й учасниками ринків громадського харчування та готельного господарства на позначення так званої індустрії гостинності) на інші сегменти ринку послуг ІТ, то наведемо методику проведення маркетингу для нового підприємства. Дана методика відрізняється тим, що включає етапи визначення мети, етапів розвитку бізнесу й т. ін. (додаток Б). За методикою треба спочатку провести заповнення бізнес-форм з подальшим прийняттям стратегічних рішень.

Таблиця 11.1

Етапи, переваги та мета бізнесу (Б.Ф.1)

Підприємство з розробки і впровадження комплексних систем для автоматизації управління бізнесом

А. Етапи бізнесу	
1. Найвужчий	1. Вікриття ІТ-підприємства на сегменті HORECA
2. Наступний рівень	2. Розширення сфери діяльності з охопленням декількох сегментів ринку
3. Найширший	3. Створення міжнародної ІТ-корпорації
4. + розвинуті технології	4. Використання передових ІТ-технологій
Б. Підприємство задовольняє наступні потреби клієнта:	
1. Діджиталізація бізнесу (переведення інформації у цифрову форму) 2. Відмова від паперових носіїв інформації 3. Автоматизація маркетингу (формування продукту, ціни, збуту, реклами) 4. Автоматизація виробничих операцій (оцінка ефективності розміщення виробничих потужностей, формування й оптимізація операційного циклу, облік у сфері матеріально-технічного забезпечення, управління якістю й організацією праці, управління інформаційними потоками) 5. Автоматизація процесів управління персоналом (розрахунок потреби, добір, розстановка, адаптація, мотивація, оцінка, звільнення) 6. Автоматизація обліку витрат (заробітна плата, витрати, амортизація, податки) 7. Автоматизація визначення потреби в передовій техніці й технології) 8. Автоматизація управління фінансовими потоками (кеш-флоу) 9. Використання хмарних технологій для збереження конфіденціальності бізнесу 10. Збереження часу на управління бізнесом	

11. Прискорення прийняття оперативних управлінських рішень 12. Комплексне вирішення управлінських проблем 13. Індивідуальний підхід
В. Основні переваги, які підприємство має на ринку (визначаються після заповнення БФ 9)
1. Якість продукту. Приваблива оперативність обслуговування 2. Зручний графік роботи 3. Чітка орієнтація на цільовий сегмент
Г. Мета бізнесу: Відкриття підприємства з розробки і впровадження комплексних систем для автоматизації управління бізнесом для задоволення потреб клієнтів в збереженні часу й ресурсів на управління повним комплексом бізнес-процесів, у сукупності з індивідуальним підходом і доступними цінами

Дані табл. 11.1 задають орієнтир в подальшому дослідженні.

Таблиця 11.1

SWOT- аналіз тенденцій у сфері діяльності підприємства (Б.Ф.2)

Тенденції	Погроза (П) чи можливість (М)	Заходи зворотної реакції
Політичні 1.1. Відмова від глобалізації й перехід до захисту національних інтересі 1.2. Вхід України в ЄС 1.3. Посилення країн Сходу 1.4. Програма розвитку галузі	М М М М	Розробка власного ПЗ Використання євротехнологій Отримання товарів з Китаю й інших країн Східного блоку Участь у заходах галузі
Економічні 2.1. Зростання оптових цін на комп'ютерну техніку й комплектуючі 2.2. Зростання цін на електроенергію	П П	Перенесення вартості на роздрібну торгівлю Використання енергоощадливого обладнання
Законодавчі 3.1. Ліцензування й (або) патентування діяльності	П	Виконання вимог ліцензії й (або) патенту
Галузеві 4.1. Високий рівень конкуренції у галузі	П	Нетрадиційні комплекси товарів й послуг

Дана інформація дає можливість через участь у заходах галузі познайомитися з її керівництвом і заручитися його підтримкою.

Інформація про клієнта (Б.Ф.3)

Необхідна інформація	Можливе джерело інформації	Місцезнаходження
Відомості про клієнта	Статистичний збірник Область в 2020 році	Облстатуправління
Відомості про клієнтів підприємств галузі	<p>Інтернет мережа:</p> <p>Компанія Hexside-digital. HTML-верстка (HTML5, CSS3, JS, jQuery, Bootstrap), Веб-додатки (SPA) , Mobile App розробка (ios & android), Чат-боти. Пошта : yakobchuk.i@hexidше-digital.com</p> <p>Міжнародна компанія Astound Commerce - повний цикл комерційних послуг: Web Development, Frontend, QA, UX/UI та Visual Design – цифрова комерція Web - Студія Курсор (розробка сайтів)</p> <p>Веб-студія web-systems.solutions</p> <p>ІТ компанія Art-Site АМС Bridge Американська аутсорсингова компанія, 75 спец. у Хмельницькому, надає послуги з розробки ПЗ для систем автоматизованого проектування, конструювання та виробництва Outsourcing.team Українська аутсорсингова компанія 30 спеців у Хмельницькому, створює проекти під ключ для бізнесу та стартапів. Stfalcon.com Українська аутсорсингова та продуктова компанія 30 спеціалістів, розробляє складні веб-сервіси та мобільні аплікації для технологічних стартапів і корпорацій. CoreValue Американська аутсорсингова компанія 27 спеціалістів, надає послуги з впровадження хмарних CRM-систем включно з розробкою моб. рішень у фармацевтичній, медичній, медійній, телекомунікаційній та маркетинговій галузях Blackthorn Vision Українська аутсорсингова компанія 17 спеціалістів, розробляє програмне забезпечення з використанням технологій Microsoft. Проекти належать до індустрій охорони здоров'я, нафти, газу, машинобудування. Хмарні обчислення на базі Microsoft Azure</p>	<p>м. Хмельницький, PHP, JavaScript (Node.js, Express)</p> <p>м. Хмельницький</p> <p>м. Хмельницький tel:+380988242101 Телефон: 0679800900</p> <p>м. Хмельницький 050 70 20 007 info@art-sites.org Адрес:Хмельницький, Заречанская 3/2А</p> <p>м. Хмельницький</p> <p>м. Хмельницький</p> <p>м. Хмельницький</p> <p>м. Хмельницький</p>

Дані табл. 11.3 свідчать про те, що на ринку є попит на аутсорсинг і послуги веб-студій з розробки сайтів.

Повним комерційним циклом займаються дві компанії. Єдина компанія Outsourcing.team робить проекти бізнесу під ключ.

Дана інформація свідчить про споживчу нішу у сфері відновлення конкурентоспроможності підприємств або їхнього розвитку при виході України із стану глобальної кризи.

Таблиця 11.4

Профіль клієнта (Б.Ф.4)

Інформація про клієнта	Групи споживачів		
	Ощадливі підприємства	Виробники якісних товарів	Виробники інноваційно-креативних товарів
<p>Мета покупки</p> <p>Додаткові послуги</p> <p>Вимоги до місця розташування</p> <p>Частіть покупки</p> <p>Вимоги до графіку роботи</p>	<p>Автоматизація управління виробництвом ощадливого виробу або послуги</p> <p>1. Навчання користуванням програмою управління економним виробництвом</p> <p>2. Консультації</p> <p>3. Бізнес-тренінг у галузі виробництва стандартизованого товару</p> <p>4. Підключення до Checkbox</p> <p>Біля заводу, фабрики, АТП, офісу агрохолдингу</p> <p>1 раз на 7 років</p> <p>8-18 год</p>	<p>Автоматизація управління виробництвом якісного товару</p> <p>1. Навчання користуванням програмою управління якісним виробництвом</p> <p>2. Консультації</p> <p>3. Бізнес-тренінг у галузі виробництва якісного товару</p> <p>4. Перевірка стандартів якості</p> <p>Біля машинобудівельного заводу, закладу освіти</p> <p>1 раз на 5 років</p> <p>8-18 год.</p>	<p>Автоматизація управління виробництвом креативного товару</p> <p>1. Навчання користуванням програмою управління диференційним виробництвом</p> <p>2. Консультації</p> <p>3. Бізнес-тренінг у галузі виробництва креативного товару</p> <p>4. Організація креативної презентації</p> <p>Центр міста</p> <p>1 раз на 3 роки</p> <p>Цілодобово</p>
Що особливого?	Автоматизація управління виробництвом ощадливого виробу або послуги	Автоматизація управління виробництвом якісного товару	Автоматизація управління виробництвом креативного товару

Особливість цільових сегментів пов'язана з особливістю товарів, які вони виробляють.

Можливості щодо задоволення потреб клієнтів (Б.Ф.5)

Основні групи споживачів	Основні потреби та товари що їх задовольняють	Допоміжні потреби та товари, які їх задовольняють	Засоби щодо задоволення допоміжних потреб споживачів
Ощадливі виробники	Автоматизація управління виробництвом економічного товару	1. Навчання користуванням програмою управління економічним виробництвом 2. Консультації 3. Бізнес-тренінг у галузі виробництва стандартизованого товару 4. Підключення до Checkbox	Власні сили Власні сили Власні сили Договір з ТОВ Checkbox
Виробники якісних товарів	Автоматизація управління виробництвом якісного товару	1. Навчання користуванням програмою управління якісним виробництвом 2. Консультації 3. Бізнес-тренінг у галузі виробництва якісного товару 4. Перевірка стандартів якості	Власні сили Власні сили Власні сили Договір з компанією контролю якості
Креативні виробники	Автоматизація управління виробництвом креативного товару	1. Навчання користуванням програмою управління диференційним виробництвом 2. Консультації 3. Бізнес-тренінг у галузі виробництва креативного товару 4. Організація креативної презентації	Власні сили Власні сили Власні сили Договір з організатором презентацій за участю представників влади

В табл. 11.5 сформовані комплекси задоволення основних і допоміжних потреб споживачів.

Вибір конкурентів (Б.Ф. 6)

Назва підприємства	Місцезнаходження	Ціни, грн.		
		Товар 1 Автоматизація управління бізнесом	Товар 2 Розробка веб-сайту	Товар 3 Хмарні рішення в бізнесі
Компанія Hexside-digital	м. Хмельницький	-		-
Веб-студія web-systems.solutions	м. Хмельницький	-	2500	-
ІТ компанія Art-Site	м. Хмельницький	-	2900	-
АМС Bridge	м. Хмельницький	-	3000	-
Outsourcing.team	м. Хмельницький	5000	2500	-
Stfalcon.com	м. Хмельницький	-	3300	-
CoreValue	м. Хмельницький	-	4100	-
Blackthorn Vision	м. Хмельницький	-	2600	4000
ТЗОВ «Ультра ІТ»	м. Хмельницький	260-10000	2500	3000

Дані табл. 11.6 дають підставу для вибору двох найближчих конкурентів Outsourcing.team і Blackthorn Vision (Аутсорсингова команда, Блексон Віжн).

Аналіз конкурентів (Б.Ф.7)

Критерії	Базове підприємство	Конкуренти	
		Аутсорсингова команда	Блексон Віжн
Якість	Висока	Середня	Низька
Асортимент	Середній	Середній	Вузкий
Площа офісу	Мала	Середня	Велика
Графік роботи	Цілодобово	8-18	8-18
Місце розташування	Центр	Центр	Центр
Оперативність обслуговування	1 тиждень	2 тижня	3 тижня
Якість навчання	Середня	Низька	Висока
Орієнтація на сегмент	Є	Нема	Нема
Ціна	Низька	Висока	Середня
Імідж	Нове	Відоме	Відоме

Аналіз конкурентів показує, що підприємство програє конкурентам за якістю навчання, площею офісу та виграє за якістю програмного продукту, графіком роботи, оперативністю обслуговування, рівнем цін й орієнтацією на цільовий сегмент.

Таблиця 11.8

Б.Ф.9

Оцінка підприємств щодо конкурентоспроможності та планування переваг

Критерії	Ідеальне підприємство*	Підприємства – конкуренти		
		Базове	Команда	Блексон
1. Якість товару	30	30	20	10
2. Ціна	15	10	10	5
3. Площа офісу	5	2	3	5
4. Графік роботи	5	5	3	3
5. Місце розташування	10	6	8	10
6. Оперативність обслуговування	10	10	8	6
7. Якість навчання	8	6	4	8
8.Орієнтація на сегмент	20	20	0	0
9.Імідж	7	0	7	7
Всього балів	100	89	60	54
Ціна за типовий товар	-	2500	2600	2500
Співвідношення «привабливість споживчих якостей» / «ціна»	-	0,0356	0,0231	0,0216

*Розподіл балів та критерії оцінки коригуються у відповідності до ринкової кон'юнктури

Дані табл. 11.8 указують на конкурентоспроможність ТзОВ «Ультра ІТ».

Таблиця 11.9

Запланований об'єм продажів та витрати на маркетингові заходи, тис. грн.

Товар або послуга	Об'єм продажів за місяцями року												Всього рік
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1. Проекти	83	97	111	166	180	194	208	263	277	208	111	83	2077
2. Хмарні проекти	23	27	31	47	51	55	59	74	78	59	31	23	783
3. Сайти	1	1	1	2	3	3	3	4	4	3	1	1	27
1. тис. грн.	21,6	25,2	28,8	43,2	46,8	50,4	54	68,4	72	54	28,8	21,6	540
2. тис. грн.	10,8	12,6	14,4	21,6	23,4	25,2	27	34,2	36	27	14,4	10,8	360
3. тис. грн.	3,6	4,2	4,8	7,2	7,8	8,4	9,0	11,4	12	9,0	4,8	3,6	60
Всього, тис. грн.	36	42	48	72	78	84	90	114	120	90	48	36	600
Всього, %	6	7	8	12	13	14	15	19	20	15	8	6	100 %
Витрати на маркетингові заходи													
Реклама радіо							3,3	4,4	8,8	3,3			20,8
Транспорт	54												54,0
Презентація									30				30,0
Буклети	0,4												0,4
Разом	54,4						3,3	4,4	38,8	3,3			101,2

Переорієнтація ТЗОВ «Ультра ІТ» з ринку HORECA на більш широкий ринок підприємств відновить його конкурентоспроможність і забезпечить інклюзивний розвиток на ринку інформаційних продуктів і послуг.

Контрольні питання та завдання

1. Які є показники ефективності виробництва інформаційного продукту?
2. Що таке «нова філософія мислення»?
3. Наведіть структуру показника інклюзивного розвитку підприємства ІТ-галузі.
4. Яким чином відновлюється інклюзивний розвиток підприємств?

Література

1. Лазарева С.Ф. Економіка та організація інформаційного бізнесу: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2002. 667 с.
2. Палеха Ю.І., Горбань Ю.І. Інформаційний бізнес: підручник. К.: Вид-во Ліра-К, 2015. 492 с.

3. Жигулін О. А., Махмудов І. І., Попа Л. М. Логістика в управлінні конкурентоспроможністю бізнесу при виході економіки із стану глобальної кризи: Монографія. Ніжин, 2021. 544 с.

4. Закон України «Про інформацію» від 2 жовтня 1992 р. № 2657 –XII / URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>

5. Закон України «Про науково-технічну інформацію» від 25 червня 1993 року № 3322-XII [Електронний ресурс]. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/3322-12>

6. Закон України «Про Концепцію Національної програми інформатизації» від 4 лютого 1998 р. № 75/98 [Електронний ресурс]. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/75/98-%D0%B2%D1%80>

7. Закон України «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки» № 537-16, редакція від 09.01.2007 [Електронний ресурс]. UR: <http://zakon5.rada.gov.-ua/laws/-show/537-16>

8. Закон України «Про Національну програму інформатизації» № 74/98-вр, редакція від 01.08.2016. [Електронний ресурс]. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/74/98-%D0%B2%D1%80>

9. Положення про Національну комісію, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації, затверджено Указом Президента України від 23 листопада 2011 року 1067/2011 [Електронний ресурс]. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1067/2011>

10. Стратегія розвитку інформаційного суспільства в Україні, схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 15 травня 2013 р. № 386-р. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/386-2013-%D1%80>

11. Положення про Міністерство інформаційної політики України, затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 14 січня 2015 р. № 2. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2-2015-%D0%BF>

12. Єжова Л.Ф. Інформаційний маркетинг: навч. посібн. К.: КНЕУ, 2002. 560 с.

13. Кавун С.В., Смірнов С.В., Кавун О.А., Столбов В.Ф. Основи інформаційної безпеки: навч. посібн. Кіровоград: КНТУ, 2012. 442 с.

Додаток А

Тестування на код типу особистості

За основними психофізіологічними характеристиками люди підрозділяються на: Е – екстравертів або І – інтровертів; С – сенсориків або Н – інтуїтивів; Р – раціоналів або Ц – ірраціоналів; Д – динаміків або Т – статиків.

Комплексно характеризують особистість не окремі характеристики (Е, І, С, Н, Р, Ц, Д, Т), а їхнє сполучення (ЕСРД, ІНЦТ, ЕНРТ, ІСЦД й ін.). Певні сполучення психофізіологічних характеристик працівників (категорія основного виробничого персоналу) найбільшою мірою підходять для кожної з категорій базової конкурентної стратегії підприємства (креативна диференціація, економія на витратах, висока якість) (табл. 1).

Таблиця 1

Взаємозв'язок основних базових конкурентних стратегій підприємств з кодом типу особистості виробничого персоналу

Код типу особистості	Конкурентна стратегія підприємства		
	Креативна диференціація	Економія на витратах	Висока якість
1. ІСРТ			+
2. ІСРД		+	
3. ІСЦТ			+
4. ІСЦД		+	
5. ІНРТ	+		
6. ІНРД	+		
7. ІНЦТ	+		
8. ІНЦД	+		
9. ЕСРТ			+
10. ЕСРД		+	
11. ЕСЦТ			+
12. ЕСЦД		+	
13. ЕНРТ	+		
14. ЕНРД	+		
15. ЕНЦТ	+		
16. ЕНЦД	+		

Креативна диференціація товарів (послуг) передбачає використання праці «інтуїтивів»-творчих працівників. Природне прагнення їх до пошуку й створення нового є стилем їхнього життя. Економія на витратах, як результат високої продуктивності праці, досягається з використанням праці «динаміків» із сенсорним способом сприйняття дійсності. Такі люди зосереджені не на винаході нового об'єкта, а на швидкій і продуктивній реалізації (використанні) існуючого. Вони одержують задоволення від великої кількості зробленого (реалізованого) товару. Харизма динаміків: розігнати та на скаку зупинити

коня. Для досягнення високої якості виробів (послуг) необхідно використовувати працю «статиків» із сенсорним способом сприйняття дійсності за рахунок органів почуття. Ці люди є природженими раціоналізаторами процесу праці. Те, що вони вдосконалюють процес праці (прийоми, процеси виробництва), а не продукт, відрізняє їх від «диференціаторів-інтуїтивів». А те, що вони наголошують на якості, а не на кількості, виділяє їх, у порівнянні з «динаміками». Харизма статиків: підковати блоху.

Критерієм формування основного виробничого персоналу підприємства є відповідність працівників коду типу особистості: стратегія інноваційно-креативна диференціація (ІНРТ, ІНРД, ІНЦТ, ІНЦД, ЕНРТ, ЕНРД, ЕНЦТ, ЕНЦД); стратегія економія на витратах (ІСРД, ІСЦД, ЕСРД, ЕСЦД); стратегія висока якість (ІСРТ, ІСЦТ, ЕСРТ, ЕСЦТ).

Зазначимо, що варіативність кодів, рекомендованих для однієї основної базової конкурентної стратегії (від 4-х до 8-ми), обумовлена різноманітністю підприємств (сфера послуг, виробництво товарів, ступінь контакту виробничого персоналу зі споживачем т. ін.). Однак у межах однієї стратегії всі коди типу особистості мають загальну істотну характеристику, що і визначає ефективність використання працівників. Варіативність у цьому випадку відіграє позитивну роль привабливих відтінків на тлі повного задоволення основної потреби клієнтів.

Наприклад, водій маршрутної таксі «екстраверт» (ЕСРД) може всю дорогу весело спілкуватися з пасажиром, а «інтроверт» (ІСРД) – тактовно мовчати, бездоганно виконуючи прохання пасажирів про зупинки. Головна риса обох працівників (динамічність) збігається з основною потребою клієнтів й укладається в їхньому бажанні швидко й безпечно обслуговувати (довезти за призначенням) якомога більшу кількість пасажирів на маршруті. Тому можна ефективно використовувати персонал, що незначно відрізняється за психофізіологічними характеристиками у рамках однієї основної базової конкурентної стратегії.

Суспільство розвивається, якщо люди займаються діяльністю за призначенням (класи: робочий, підприємець, адміністратор, інтелігент-науковець). Ще треба, щоб сфера діяльності відповідала типу особистості людини (методика ТАРТ).

Рекомендовано: 1. Провести визначення коду типу особистості студентів; 2. Визначити рекомендовану сферу діяльності; 3. Побудувати

життєву місію та визначити роль у її досягненні вибраної для навчання спеціальності.

Таблиця 2

Методика тестування ТАРТ

Е або І		С або Н	
Жвавий	Спокійний	Конкретний	Абстрактний
Балакучий	Замкнутий	Будівельник	Винахідник
Галасливий	Тихий	Реаліст	Ідеаліст
Товариськість	Зосередженість	Практик	Фантазер
Орієнтований у світ	Орієнтований в себе	Буквальний	Фігуральний
Говорити	Слухати	Застосування у житті	Пошук прихованого змісту
Висловитися вголос	Переживати в собі	Стабільність	Нові можливості
Разом	Разом	Разом	Разом
Р або Ц		Т або Д	
Об'єктивний	Співчуваючий	Розклад	Свобода дій
Логічний	Сентиментальний	Дисципліна	Розкутість
Думки	Почуття	Вирішувати	Почекати вирішувати
Аналізувати	Співпереживати	Структура	Перебіг
Голова	Серце	План	Імпровізація
Схильний до критики	Доброзичливий	Організований	Імпульсивний
Непохитний	М'якосердий	Фініш	Старт
Разом	Разом	Разом	Разом

ЕНЦТ

Професії, пов'язані з розповсюдженням інформації: режисер інформаційних передач; письменник / журналіст; артист естради / театру; спеціаліст з реклами; фахівець зі зв'язків з громадськістю; збирач фондів, коштів (для різних організацій); агент по найму; телепродюсер; ведучий програми новин; політик.

Консультування: психолог;
організатор і ведучий дискусій, диспутів;
консультант з питань вибору професії;
священик / духівник;
консультант в службі зайнятості.

Багато ЕНЦТ отримують велике задоволення, допомагаючи іншим людям зрозуміти себе і через це розуміння налагодити власне життя. Вони радіють, коли бачать, що з їх допомогою люди розбираються в своїх особистих про-блемах і можуть долати труднощі. З ЕНЦТ зазвичай виходять хороші лікарі. Вони тепло ставляться до хворих, терпляче вислуховують їхні скарги і користуються довірою своїх пацієнтів. Часто вони знаходять задоволення в релігійній діяльності, оскільки мають здатність ділитися своїми особистими духовними цінностями з іншими людьми, сприяти їх зусиллям досягти найбільш повного самовираження. Вони ясно бачать можливості, що відкриваються й варіанти рішень і можуть навчити цьому оточуючих.

Освіта / гуманітарні науки:

вчитель: фізкультури, мистецтва, театру, рідної мови; викладач коледжу (гуманітарні науки); декан університету, коледжу; бібліотекар; керуючий житлово-будівельним кооперативом; працівник соціальної сфери; директор громадської організації.

ЕНЦТ часто повертає викладацька діяльність. Вона дає їм можливість безпосередньо робити з людьми, допомагати їм рости і розвиватися. Вони воліють викладати ті предмети, де можна зосереджуватися на сенсі досліджуваного матеріалу, висловлювати і тлумачити його по-своєму. Їм потрібно, щоб навколо панувала атмосфера співробітництва, гармонії у відносинах, терпимості до різних поглядів, можливість відкрито ділитися думками і почуттями.

Робота в громадських організаціях, в соціальній сфері також приваблива для ЕНЦТ, бо вона дає їм можливість вносити свій вклад у поліпшення як свого власного життя, так і життя інших людей. Вони люблять бути лідерами, відповідати за свої проекти і домагатися позитивних результатів.

Бізнес / консалтинг: інструктор по роботі з кадрами;
інструктор з питань збуту продукції; агент по найму;
агент бюро подорожей;
керівник малого підприємства;
менеджер зі збуту продукції.

Численні спеціальності в області консалтингу можуть задовольнити вимогам ЕНЦТ, тому що вони припускають як велику ступінь самостійності, так і встановлення тісних контактів з безліччю людей. З ЕНЦТ виходять прекрасні інструктори, особливо коли вони працюють індивідуально або в невеликих групах. Вони можуть бути енергійними винахідниками оригінальних проектів і нових послуг, але при цьому повинні бути впевнені, що їхні програми будуть корисні людям. Вони часто займають керівні посади в невеликих компаніях, де мають можливість надавати позитивний вплив на роботу, підходити з різних сторін до вирішення проблем і одночасно виконувати контролюючі функції.

Нагадуємо, що ми перерахували далеко не всі області, в яких могли б проявлятися унікальні здібності людей типу ЕНЦТ.

ІНЦТ

А. Якщо ваш тип особистості ІНЦТ, то вам підходить така робота, яка: 1) дає вам можливість обдумувати нові ідеї або способи вирішення різних проблем стосовно духовного зростання і розвитку особистості інших людей; 2) дає можливість виробляти товари або послуги, в цінності яких ви не сумніваєтеся і які є предметом вашої гордості; 3) забезпечує визнання вашого авторства чи права власності на продукт вашої праці, а також високу оцінку ваших старань; 4) надає вам можливості для самовираження і дозволяє побачити результати своєї творчості; 5) дозволяє вам застосувати свої ідеї на благо всього суспільства або окремої людини; 6) виконується у дружній, сприятливій обстановці, де до ваших ідей ставляться серйозно і де ви отримуєте психологічну підтримку; 7) може виконуватися індивідуально, але надає можливості для частого спілкування з іншими людьми в обстановці, вільної від конфліктів і напруженості; 8) дозволяє вам організувати свій час і робоче місце і жорстко контролювати як процес, так і результат своєї праці; 9) не вимагає від вас поспіху у формуванні ваших ідей, в результаті чого ви можете як слід їх продумати і підготувати; 10) повністю відповідає вашим особистим поглядам і переконанням і дозволяє підтримувати на високому рівні ваші професійні якості.

Мистецтво: художник; драматург; романіст; поет; дизайнер.

Мистецтво приваблює ІНЦТ тим, що дає можливість створювати за допомогою своїх ідей і уяви унікальні твори. Мистецтво дозволяє ІНЦТ виразити себе як особистість і часто результат цього самовираження сильно впливає на оточуючих. Мистецтво дає можливість працювати незалежно, що дозволяє ІНЦТ організувати і контролювати своє оточення, процес роботи і її результат.

Соціальна сфера: адміністратор в галузі охорони здоров'я; директор організації в системі соціального обслуговування населення; посередник (третя сторона) у вирішенні конфліктів; соціолог; працівник сфери соціальних проблем.

Всі види діяльності, пов'язані з соціальною сферою, означають надання допомоги іншим людям, і часто ця робота ведеться в чітких організаційних структурах. Більшості ІНЦТ подобається працювати в таких умовах, особливо коли організації нечисленні, а колектив дружній. Робота в соціальній сфері дає можливість ІНЦТ винаходити і розробляти нові підходи до проблем як окремої людини, так і спільноти людей. У багатьох випадках соціальні працівники можуть діяти незалежно і часто спілкуватися з клієнтами та колегами один на один.

Бізнес: менеджер з кадрових питань; спеціаліст по маркетингу; консультант з організаційних питань; координатор програм допомоги співробітникам.

Незважаючи на те, що для більшості ІНЦТ сфера бізнесу не є привабливою, однак в ній знаходяться області, що представляють для них певний інтерес.

Кадрові питання, питання організаційного розвитку – це ті сторони бізнесу, які безпосередньо пов'язані з людиною. Вони вимагають прояву інтересу до людей самого різного типу та вміння працювати з кадрами. Діяльність у цих областях дає можливість ІНЦТ допомагати іншим у пошуках роботи, створювати ефективну структуру організації, тобто, творчо вирішувати проблеми, в центрі яких стоїть людина.

Область маркетингу дозволяє ІНЦТ використовувати свої творчі здібності у вирішенні проблем. Часто вони працюють не одні, а в команді. Якщо ІНЦТ можуть значною мірою впливати на процес і зберігати на високому рівні свою професійну та особисту цілісність, вони цілком можуть бути задоволені цим видом роботи.

Нагадуємо, що ми перерахували далеко не всі області, в яких могли б проявитися унікальні здатності людей типу ІНЦТ.

ЕНЦД

А. Якщо ваш тип особистості ЕНЦД, то вам підходить така робота, яка: 1) дозволяє працювати з різноманітними групами людей з багатьох напрямків і при цьому слідувати своєму творчому натхненню; 2) дає вам можливість придумувати щось нове, будь то нові товари або послуги, а також допомагати людям бачити реальні плоди своєї роботи; 3) вимагає великих зусиль і ніколи не повторюється; 4) виключає паперову, канцелярську рутину і повторюваність дій; 5) дозволяє вам самому визначати свій ритм, свій графік, містить мінімум правил і обмежень, а також дає вам свободу дій; 6) надає вам можливість знайомитися з новими людьми, вчитися новому, постійно задовольняти свою допитливість; 7) збігається з вашими особистими переконаннями і цінностями і дозволяє вам створювати можливості, благоприємного впливу для оточуючих; 8) виконується у дружній, неофіційній, доброзичливій обстановці, де є місце гумору і немає місця конфліктам; 9) дозволяє вам давати волю своєму натхненню і брати участь в проєктах, що представляють для вас особливий інтерес; 10) створює атмосферу, в якій ваш ентузіазм, винахідливість і гра уяви отримують гідну оцінку.

Творчі професії: журналіст; сценарист / драматург; оглядач; актор; музикант / композитор; диктор (радіо чи телебачення); декоратор; мультиплікатор, карикатурист; художник; репортер / редактор.

Соціальна сфера / освіта: працівник соціальної сфери; соціолог; директор житлово-будівельної асоціації; психолог; консультант з вибору професій; священник; духовний наставник; логопед; омбудсмен (фахівець з розбору скарг приватних осіб на державні установи, що бореться проти порушення громадянських прав окремих осіб); фахівець з дошкільного виховання і навчання; вчитель (мистецтво, театр, музика, англійська мова).

Підприємництво / бізнес:

консультант;

винахідник;

менеджер по кадровій політиці;

фахівець з підвищення кваліфікації кадрів;

фахівець з підготовки конференцій; консультант з питань допомоги персоналу;

власник ресторану.

ЕНЦД – природжені підприємці. Вони дуже люблять працювати самостійно і отримують таким чином певну свободу дій, а також можливість за своїм бажанням вибирати напрямок роботи і спілкуватися тільки з тими людьми, які викликають у них позитивні емоції. Вони не відчують нестачі в ідеях, які їм хотілося б побачити реалізованими. Багатьом ЕНЦД подобається бути консультантами з таких питань, як складання працевздатної команди, вирішення конфлікту, підвищення ефективності виробництва. Їм дуже подобається бути продавцями, причому продавати щось нематеріальне – не товар, а ідеї.

Звичайний світ бізнесу через велику кількість в ньому правил, обмежень і стандартних повторюваних операцій не особливо привабливий для ЕНЦД. Але, незважаючи на це, ми і в ньому можемо знайти людей цього типу. Вони, як правило, заповнюють місця у відділах кадрів на посадах інструкторів і консультантів. Вони вважають, що робота в якості радника з розвитку кадрової політики, наприклад, дає їм можливість складати довгострокові плани, не випускаючи з уваги головні цілі організації.

Ми перерахували далеко не всі області, в яких могли б проявитися унікальні здібності людей типу ЕНЦД.

ІНЦД

А. Якщо ваш тип особистості ІНЦД, то вам підходить така робота, яка:

- 1) не суперечить вашим особистим цінностям і надає вам можливість самовираження;
- 2) дозволяє вам глибоко розвивати свої ідеї та впливати як на процес, так і на кінцевий результат;
- 3) виконується індивідуально; у вас є своє особисте робоче місце, вам ніхто не заважає, але час від часу ви повинні ділитися своїми ідеями з людьми, думка яких для вас має велике значення;
- 4) характеризується гнучким графіком, мінімумом правил і обмежень – ви працюєте, коли відчуваєте натхнення;
- 5) дає вам можливість співпрацювати з іншими творчими та непересічними людьми в сприятливій обстановці, де не буває місця конфліктів;
- 6) дозволяє вам висловити оригінальні ідеї, які оцінюються по достоїнству;
- 7) не вимагає від вас занадто часто розкривати результати діяльності до того, як ви самі визнаєте потрібним;
- 8) дозволяє вам допомагати іншим людям духовно рости і реалізовувати свій потенціал;
- 9) вимагає від вас вміння розбиратися в інших людях, в мотивах їх вчинків; дозволяє вам встановлювати тісні дружні відносини з ними;
- 10) дає вам можливість проводити свої ідеї в життя, не створюючи при цьому перешкод організаційного, фінансового та іншого характеру.

Б. Професії, найбільш популярні серед ІНЦД.

Пропонуючи вам список професій, найбільш поширених серед ІНЦД, звертаємо увагу на те, що люди всіх типів особистості в змозі домогтися успіху в будь-якій області. Ми ж наводимо приклади тільки тих професій, які в максимальній мірі відповідають вимогам ІНЦД, і пояснюємо, чому так відбувається. Список цей далеко не повний. Він дається вам на випадок, якщо подібні варіанти вами раніше не розглядалися.

Область мистецтва: художник; письменник / поет; журналіст; архітектор; актор; видавець; музикант.

Мистецтво приваблює людей типу ІНЦД тим, що дає їм можливість творчо виразити себе і свої ідеї. Свобода розпоряджатися своїм часом, вільний стиль життя художника дуже високо цінуються людьми цього типу. Працюють вони з друкованим словом, пензлем і фарбами, придумують нові архітектурні форми або виступають як актори, музиканти, ІНЦД прагнуть створити оригінальний твір, який з'явився б справжнім виразом їх внутрішнього «Я».

Багато людей типу ІНЦД вважають себе в глибині душі «художниками», хоча далеко не завжди заробляють на життя мистецтвом. Деякі люди цього типу говорять навіть, що ні за що не стали б художниками за своєю волею; це, швидше, хрест, який їм доводиться нести все життя.

Викладання / консультування: викладач вищого навчального закладу: гуманітарні науки; мистецтво; дослідник; психолог; консультант; працівник соціальної сфери; бібліотекар, фахівець з бібліотекознавства; фахівець з корекції мовлення.

Робота викладачами та консультантами дає можливість людям типу ІНЦД допомагати іншим розвиватися духовно і реалізовувати свій людський потенціал. ІНЦД щирі у своєму благородному прагненні поліпшити якість життя людей. Вони воліють викладати у вищих навчальних закладах, а не в початковій і навіть не в середній школі через те, що рівень мотивації дій у студентів вище, ніж у школярів. Вони й самі люблять вчитися, їм подобається займатися глибокими дослідженнями і підвищувати свій рівень знань. З людей типу ІНЦД виходять вдумливі й уважні консультанти, психологи, а також працівники соціальної сфери. Всі вони прагнуть допомогти своїм клієнтам зрозуміти самих себе і знайти гармонію у взаєминах з оточуючими і самими собою. Працюючи консультантами, вони отримують величезне задоволення, коли бачать, що в міру пізнання самих себе їхні клієнти починають розуміти і інших людей.

Адміністративна діяльність:

фахівець з кадрових питань; соціолог.

ЕНРТ

А. Якщо ваш тип особистості ЕНРТ, то вам підходить така робота, яка:

1) дає можливість бути лідером, впливати, щоб сприяти діяльності всієї організації і домагатися виконання поставлених завдань в задані терміни;

2) дозволяє вам займатися довгостроковим плануванням, творчо підходити до вирішення проблем, виробляє оригінальні і разом з тим логічні підходи до завдань;

3) проводиться в добре організованому просторі, де усі трудяться в чітких рамках, дотримуються певних принципів; 4) стимулює ваші інтелектуальні здібності, ставить перед Вами багатосторонні й важкі завдання; 5) надає вам можливість знайомитися і спілкуватися зі здібними, цікавими і впливовими людьми; 6) дає вам можливість просуватися службовими сходами і підвищувати свій професійний рівень;

7) будить ваш інтерес, кидає виклик вашому інтелекту, вимагає бути кращим за інших, надає вам можливість бути на виду, де ваші досягнення стають відомі, отримують визнання і щедро винагороджуються;

8) дає вам можливість співпрацювати з розумними, творчими, честолюбними людьми, орієнтованими на досягнення кінцевого результату, чії професійні здібності ви визнаєте і глибоко поважаєте;

9) дозволяє вам ставити перед собою конкретні цілі, використовувати при їх досягненні свої організаторські здібності, постійно мати на увазі більш широкі завдання, що не відхилятися від них і в той же час займатися необхідною поточною роботою;

10) надає вам можливість управляти іншими людьми, контролювати їх з позицій логіки; виявляти найсильніші якості співробітників, але без того, щоб щодня виникали дрібні з'ясування стосунків, і намагатися розв'язати їх. Б. Професії, найбільш популярні серед ЕНРТ.

Бізнес: член керівництва фірми, компанії; старший керуючий; адміністратор; менеджер з кадрів; менеджер з питань збуту продукції; менеджер з питань маркетингу.

Люди типу ЕНРТ часто знаходять для себе багато привабливого у світі бізнесу. Вони люблять керувати, бути лідерами, контролювати ситуацію. Вони вміють розробляти довгострокові плани і прокладати оптимальні шляхи для досягнення своїх цілей. Люди типу ЕНРТ володіють жорстким, але справедливим стилем керівництва. Вони люблять оточувати себе іншими незалежними, орієнтованими на результат людьми, які можуть працювати без особливого контролю і втручання з боку. Працівники типу ЕНРТ зазвичай піднімаються в своїй кар'єрі до керівних постів завдяки вродженій здатності легко спілкуватися з людьми на будь-якому рівні і робити на них вплив.

Фінанси: агент з питань інвестицій; фінансист-плановик; фахівець з економічного аналізу; фахівець з оцінки кредитоспроможності; біржовий маклер.

Неабиякі здібності людей типу ЕНРТ знаходять широке застосування в світі фінансів. Їм подобається «робити гроші», люблять вони працювати і з грошима інших людей. Їх приваблює дух конкуренції, властивий цій сфері діяльності, вони легко і швидко беруть на себе відповідальність за прийняття рішення. Люди типу ЕНРТ користуються своєю здатністю передбачати тенденції і винаходити нові методи, щоб витягувати максимальну користь як для себе, так і для своїх клієнтів. Найкраще вони проявляють себе тоді, коли їм не доводиться займатися дрібними деталями і звітами, коли всі ці обов'язки вони можуть доручити своїм компетентним співробітникам.

Консалтинг: фахівець в області бізнес-консалтингу; фахівець з питань менеджменту; консультант в галузі освіти; інструктор з питань управління; фахівець з кадрової політики.

Вузькі спеціальності: юрист (адвокат, прокурор); суддя; психолог; науковець (соціолог, викладач соціології), інженер-хімік.

ІНРТ

А. Якщо ваш тип особистості ІНРТ, то вам підходить така робота, яка:

- 1) дозволяє придумувати і розробляти оригінальні новаторські рішення проблем для того, щоб поліпшити функціонування існуючих суспільних систем;
- 2) дає вам можливість сконцентрувати свою енергію на проведенні в життя своїх ідей, діяти за планом або графіком в обстановці, де вашу старанність і завзятість оцінять по заслугах;
- 3) забезпечує вам співпрацю з іншими сумлінними людьми, яких ви цінуєте за їх високий професійний рівень, інтелект і знання;
- 4) створює таку обстановку, де до ваших ідей ставляться з довірою, дозволяють вам контролювати їх виконання на практиці;
- 5) дає вам можливість діяти незалежно, але періодично спілкуватися з невеликою групою інтелектуалів в обстановці, вільної від внутрішніх конфліктів;
- 6) забезпечує постійний приплив нової інформації, сприяючи тим самим підвищенню рівня ваших знань;
- 7) дає вам можливість досягти такого результату у своїй діяльності, який відповідав би, скоріше, вашим особистим високим вимогам, ніж бажанням інших людей;
- 8) не вимагає від вас повторюваних дій, особливо в дрібницях;
- 9) надає вам більший ступінь незалежності, можливість самостійно здійснювати контроль, а також сприятиме змінам, які можуть надати позитивний вплив на людей і події;
- 10) оцінюється виходячи із загальноприйнятих стандартів, а не за результатами конкурентної боротьби, і це саме по собі винагороджує ваші зусилля.

Б. Професії, найбільш популярні серед ІНРТ.

Технічні професії: науковець; фахівець з комп'ютерних систем; інженер-конструктор; астроном; програміст; фахівець з планування заходів, пов'язаних з охороною навколишнього середовища. Технічні області привертають до себе людей типу ІНРТ тим, що в них вони можуть задовольнити свій інтерес до логічних систем. Техніка надає їм можливість працювати з високими технологіями. Дуже часто, завдяки своїм творчим здібностям, ІНРТ стають винахідниками нових оригінальних систем.

Просвітництво: викладач університету; розробник навчального плану університету; адміністратор. Сфера вищої освіти набагато більш приваблива для людей типу ІНРТ, ніж, наприклад, початкова або середня школа, оскільки в ній зазвичай поєднуються складні педагогічні теорії і системи з більш загальними аспектами.

Розробка навчального плану університету і забезпечення його успішного виконання дозволяють людині типу ІНРТ вносити поліпшення в систему. Сфера вищої школи забезпечує людині типу ІНРТ можливість знакомитися з новою інформацією, а також спілкуватися з іншими інтелектуалами і тим самим підвищувати свій професійний рівень.

Медицина: психолог; психіатр; невропатолог; біоінженер; кардіолог; фармаколог. Багато людей типу ІНРТ знаходять задоволення в технологічних галузях медицини і домагаються в них великих успіхів. Ці галузі вимагають оволодіння надскладними системами і дозволяють ІНРТ працювати незалежно, без найменшого втручання ззовні.

Вузькі спеціальності: адвокат (адміністративне право); консультант з менеджменту; фахівець зі стратегічного планування; менеджер; суддя; політичний оглядач; інженер.

Творчі професії: письменник / журналіст; художник; винахідник; дизайнер; архітектор.

ЕНРД

А. Якщо ваш тип особистості ЕНРД, то вам підходить така робота, яка:

1) надає можливість творчо підходити до вирішення проблем і винаходити нові, оригінальні методи; 2) дозволяє вам застосовувати новаторські ідеї для створення більш ефективних систем; 3) стимулює ваші творчі здібності, ваш талант імпровізатора, прагнення до професійного зростання і створює умови для того, щоб ваші зусилля були помічені й отримали гідну оцінку; 4) не дає вам нудьгувати, надихає вас і змушує діяти; 5) проводиться згідно логічному порядку і оцінюється на підставі об'єктивних і справедливих критеріїв, а не симпатій і антипатій окремої особистості; 6) дає вам можливість підвищувати свій професійний статус, посилювати особистий вплив, дозволяє часто спілкуватися з іншими впливовими людьми; 7) дозволяє вам знайомитися і постійно спілкуватися з різними людьми, особливо з тими, до кого ви відчуваєте повагу; 8) характеризується енергійною, швидко мінливою обстановкою, де прийняті вами рішення мають велике значення; 9) створює неформальну, неофіційну атмосферу, де ви можете користуватися великою свободою дій і розпоряджатися своїм часом, а також діяти відповідно до обставин; 10) дозволяє вам розробляти або ініціювати нові проєкти, але не вимагає від вас їх докладної розробки і поглиблення в деталі.

Політика: політичний діяч; партійний діяч, який займається організаційними питаннями (політичний менеджер); політолог; соціолог. Всі ці заняття дозволяють людям типу ЕНРД застосовувати свої ідеї, знання і винахідливість у надзвичайно насиченій енергією діяльності, такій, що швидко змінюється і має величезний вплив на життя, області життя. Люди типу ЕНРД можуть застосовувати на практиці свою здатність бачити появу і розвиток нових тенденцій, з'явлення нових проблем, зміни в суспільній свідомості і пристосовуватися до цих змін. ЕНРД люблять робити з різними людьми, але особливо їх приваблюють ті, хто має владу і вплив у суспільстві. Світ політики вимагає від них уміння налагоджувати контакти з тими, на кого вони хотіли б вплинути. Люди типу ЕНРД володіють широким кругозором, люблять виступати перед публікою, можуть бути прекрасними ораторами.

Планування і розвиток: фахівець зі стратегічного планування; агент з продажу нерухомості; фахівець з розробки індивідуальних програм; посередник у питаннях, пов'язаних з інвестиціями; розробник комп'ютерних систем; менеджер з промислового дизайну.

Маркетинг: творчий директор по рекламі; фахівець з розробки планів маркетингу; фахівець зі зв'язків з громадськістю. Такі області діяльності, як маркетинг, реклама і зв'язки з громадськістю, дозволяють людям типу ЕНРД входити в контакт з іншими творчими особистостями, розробляти ідеї і застосовувати їх на практиці. Їх приваблює динамічний і блискучий світ суспільних відносин і реклами, саме тут вони можуть за допомогою своєї чарівності пропагувати власні ідеї та концепції. Дослідження в області маркетингу дозволяють ЕНРД застосувати на практиці свою здатність визначати тенденції, а також стимулюють і задовольняють їх ненаситну допитливість і багату уяву.

Підприємництво: власник підприємства; винахідник; консультант з питань менеджменту; літературний агент; фотограф; власник ресторану, бару. ЕНРД – природжені підприємці. Людей цього типу приваблює передусім можливість створювати нову, гнучку робочу обстановку. Професії в області підприємництва часто вимагають залучення великої кількості людей, обмірковування нових ідей і підходів, оригінальних рішень, а також мають на увазі певний ризик. Проєкти часто плануються у великих масштабах, потребують значних коштів та участі впливових людей.

ІНРД

А. Якщо ваш тип особистості ІНРД, то вам підходить така робота, яка:

1) надає вам можливість розробляти нові ідеї і піддавати їх критичному аналізу; 2) дозволяє вам зосередити увагу на творчій, теоретичній стадії процесу, а не на кінцевому результаті; 3) є випробуванням ваших здібностей і вимагає вирішення складних завдань, коли ви можете застосувати нетрадиційні методи і брати на себе ризик, щоб знайти оптимальні варіанти рішень; 4) дає вам можливість працювати самостійно, мати багато часу для того, щоб зосередитися і продумати свої ідеї до кінця; 5) дозволяє вам висувати власні вимоги до роботи і визначати, як ваші зусилля будуть оцінені і винагороджені; 6) проводиться в неформальній обстановці, позбавленої суворої регламентації, непотрібних правил, частих нарад; 7) дозволяє вам співпрацювати з невеликою групою шанованих вами людей - друзів і колег; 8) надає вам можливість постійно підвищувати свій професійний рівень і посилювати свій вплив, а також співпрацювати з іншими впливовими і процвітаючими людьми; 9) дозволяє вам розробляти новаторські ідеї та плани, обов'язки ж по їх виконанню і доведенню до практичних результатів доручати компетентним помічникам; 10) не вимагає від вас великих витрат часу на безпосередню організаційну роботу, керівництво людьми або залагодження конфліктів, що виникають між співробітниками.

Планування і розвиток: фахівець з розробки програмного забезпечення комп'ютерних систем; програміст; фахівець з дослідження та розвитку; фахівець з системного аналізу; фахівець з пошуку нових ринків збуту або створенню нових товарів.

Область планування та розвитку надає людям типу ІНРД можливість проявити свої найкращі ділові якості: аналізувати проблеми, шукати нові та оригінальні рішення. Багато ІНРД воліють працювати в галузі науки і техніки, де перед ними відкривається можливість вивчати складні системи, способи виправлення помилок та усунення недоліків.

Вони легко бачать структуру компанії, галузі промисловості або технології, створюють нові, більш ефективні методи роботи і роблять це з великим задоволенням.

Медицина / техніка: невропатолог; фізик; хірург (пластична хірургія); фармацевт; вчений: хімік / біолог.

Такі області, як медицина і високі технології, дають можливість людям типу ІНРД проявити свої непересічні здібності і уміння поводитися з технічними засобами. Галузі, що швидко розвиваються, невропатологія і пластична хірургія також становлять великий інтерес для людей типу ІНРД, оскільки дозволяють їм знаходитися на передових рубіжах науки, займатися нововведеннями, які зазвичай пов'язані з певним ризиком. Фізика, хімія, біологія дають їм можливість мати справу зі складними концепціями, постійно вчитися новому і постійно задавати питання: «Що якщо?» Ці професії, особливо коли вони пов'язані з великою часткою дослідницької роботи, дозволяють ІНРД працювати незалежно, самостійно. В силу своєї складності і змагальності ці області діяльності привертають до себе інших обдарованих і інтелектуальних людей, спілкування з якими ІНРД знаходять для себе стимулюючим.

Вузькі спеціальності: адвокат; економіст; психолог / психоаналітик; фахівець з фінансового аналізу; архітектор; слідчий.

Всі ці професії як би кидають виклик здібностям людини типу ІНРД, вони вимагають від нього ясного порозуміння. Академічна наука: археолог; математик; історик; філософ; викладач коледжу, що працює з аспірантами; дослідник; адміністратор факультету (коледжу).

Творчі професії: фотограф; письменник; художник; конферансьє / танцюрист.

ЕСРТ

А. Якщо ваш тип особистості ЕСРТ, то вам підходить така робота, яка:

1) надає можливість діяти послідовно, дає вам час і ресурси для того, щоб зробити логічні висновки; 2) дозволяє вам застосувати всю свою майстерність у виконанні конкретних і чітких завдань і використовувати свої розумові здібності; 3) вимірюється і оцінюється на основі справедливих, логічних, зрозумілих і об'єктивних норм; 4) виконується в доброзичливій атмосфері в співтоваристві з іншими працюючими і сумлінними людьми, які не заважають вам особистими проблемами і не вимагають, щоб ви ділилися з ними своїми емоціями; 5) реальна і відчутна, може здійснитися на практиці і дати конкретний результат; 6) ясно визначає обов'язки кожного і має чітку структуру службового підпорядкування; 7) дозволяє вам домагатися позитивних результатів у рамках встановленого порядку у визначені терміни; 8) здійснюється в обстановці стабільності та передбачуваності, але в той же час характеризується активними діями і участю в ній самих різних людей; 9) може виконуватися за участю інших людей, даючи вам можливість керувати їх діями; 10) дозволяє вам приймати рішення, нести певну відповідальність і впливати там, де прислухаються до вашої думки, рекомендацій і поважають ваш досвід.

Б. Професії, найбільш популярні серед ЕСРТ.

Державна служба: поліцейський (інспектор у справах умовно засуджених); фахівець з торгівлі матеріальними цінностями (комп'ютерами, нерухомістю); директор бюро ритуальних послуг; кухар; військовослужбовець; страховий агент; державний службовець; охоронець.

Ці професії дозволяють людям типу ЕСРТ працювати в конкретному світі, займатися реальними і відчутними справами. Багато хто з цих професій вимагають дотримання встановленого порядку, а також спілкування з представниками різних груп населення. Люди типу ЕСРТ воліють авторитетні посади, їм подобається керувати. Вони люблять торгувати чим-небудь конкретним, тобто, займатися роботою, яка дає негайний і відчутний результат.

Технічні спеціальності: інженер-механік; аудитор; генеральний підрядник; фермер; будівельник; фармацевт; технік по обладнанню.

Всі ці професії вимагають від людей типу ЕСРТ здібностей до техніки й механіки. Кожна з них дозволяє їм зосередити свою увагу на зборі, узагальненні та аналізі фактичного матеріалу і робити з цього відповідні висновки. Кожна з цих професій вимагає гарної організованості, що завжди вітається людьми типу ЕСРТ, які воліють працювати в чітких і впорядкованих структурах. Люди типу ЕСРТ не виносять безладу і слабкою ефективності на виробництві.

Професії, пов'язані з управлінням: банківський службовець / службовець кредитної установи; керівник проєкту; керуючий справами; адміністратор; менеджер бази даних; агент з купівлі-продажу.

Професії, пов'язані з управлінською діяльністю, гарні для людей типу ЕСРТ тим, що дозволяють їм зайняти впливові посади. З них виходять непогані керівники, тому що вони люблять віддавати розпорядження, приймати рішення і контролювати роботу інших. Вони поважають встановлений порядок. Менеджмент вимагає постійного спілкування з іншими людьми і здатності направляти, контролювати й оцінювати роботу інших.

Вузькі спеціальності: зубний лікар; терапевт; біржовий маклер; суддя; адміністратор; учитель.

ІСРТ

А. Якщо ваш тип особистості ІСРТ, то вам підходить робота, яка:

1) є технічною і дозволяє вам проявити свою здатність добре запам'ятовувати факти і деталі і використовувати їх у своїй діяльності; 2) полягає в тому, щоб виробляти реальний продукт або послуги, користуючись розробленими раніше правилами і процедурами, що дозволить вам обрати для її виконання найбільш ефективні і логічні методи; 3) надає вам можливість діяти самостійно, проявляти неабиякі здібності, сконцентрувати сили і увагу на виконанні конкретних проєктів або завдань; 4) здійснюється в обстановці стабільності і традиційної організації, де від вас не вимагають йти на невиправданий ризик; 5) дає вам можливість отримати конкретні і вимірні результати, дотримуючись точних стандартів і норм; 6) характеризується ясно поставленими цілями і чіткою організаційною структурою; 7) дозволяє вам як слід підготуватися, перш ніж представляти свою роботу на суд людей; 8) дає вам можливість постійно підвищувати рівень відповідальності, де вас оцінюють по тому, як ви виконуєте свої обов'язки і як сприяєте спільній справі; 9) виконується в таких умовах, де високо цінуються ваші практичні поради та досвід; 10) дозволяє вам досягти поставлених цілей за умови достатнього забезпечення ресурсами і засобами.

Б. Професії, найбільш популярні серед ІСРТ.

Бізнес: адміністратор; бухгалтер; аудитор; менеджер / інспектор; фахівець з оперативного виготовлення документів (електронній обробці тексту); експерт, аналітик; страховий агент.

Люди типу ІСРТ часто знаходять себе в професіях, пов'язаних з бізнесом, і домагаються чудових результатів там, де треба управляти системою і підтримувати її в повному порядку. Зазвичай вони воліють працювати в традиційних структурах, надають стабілізуючий вплив на всю діяльність організації. Вони люблять копітку роботу, де потрібно багато уваги. Перевіряючи рахунки, фінансові звіти, вони не пропустять жодної помилки. Працюючи менеджерами, вони забезпечують чіткий розподіл ролей та обов'язків. Часто вони віддають перевагу тій області бізнесу, яка має справу з конкретними товарами та послугами.

Медицина: психолог; психіатр; невропатолог; біоінженер; кардіолог; фармаколог.

Багато людей типу ІСРТ знаходять задоволення в технологічних галузях медицини і домагаються в них великих успіхів. Ці галузі вимагають оволодіння надскладними системами і дозволяють ІСРТ працювати незалежно, без найменшого втручання ззовні.

Вузькі спеціальності: адвокат (адміністративне право); консультант з менеджменту; фахівець зі стратегічного планування; менеджер; суддя; політичний оглядач; інженер.

Ці професії надають для людей типу ІСРТ вельми широкі можливості. Всі вони, окрім, мабуть, менеджера, вимагають схильності до дослідницької роботи та планування. Розробляючи довгострокові плани, стратегії розвитку систем, ІСРТ орієнтуються на майбутнє. Це допомагає їм домагатися своїх цілей, діючи послідовно і логічно. Менеджер типу ІСРТ часто із задоволенням працює у відносно невеликих організаціях, де інші співробітники в чомусь схожі на нього. Якщо персонал не вимагає пильної уваги і контролю за своєю діяльністю і взаєминами, то менеджер типу ІСРТ, швидше за все, буде задоволений своїм місцем роботи.

Творчі професії: письменник / журналіст; художник; винахідник; дизайнер; архітектор.

ЕСЦТ

А. Якщо ваш тип особистості ЕСЦТ, то вам підходить така робота, яка: 1) дає вам можливість встановлювати і підтримувати теплі і щирі взаємини з іншими людьми і своїми конкретними діями намагатися поліпшити якість їх життя; 2) має практичне значення, дає вам час навчитися необхідним прийомам, відточити свою майстерність; 3) дозволяє вам контролювати дії, працюючи з іншими людьми заради спільної мети; 4) ставить перед вами чіткі завдання і оцінюється відповідно до загальноприйнятих і ясно сформульованих критеріїв; 5) виконується в атмосфері співпраці, де немає місця конфліктам між колегами, непорозумінням з контролерами, клієнтами, пацієнтами т. ін.; 6) дозволяє вам приймати рішення і стежити, щоб вони неухильно виконувалися; 7) надає вам можливість спілкуватися з іншими людьми і відчувати свою значимість в процесі прийняття рішень; 8) дозволяє вам так організувати час і дії (свої та оточуючих), що це забезпечує ефективне виконання обов'язків; 9) проводиться в обстановці, де люди з готовністю надають вам підтримку, де ви ставитеся до своїх колег як до друзів; 10) виконується в рамках усталеної структури, де порядок підпорядкованості відомий і зрозумілий і де поважають начальство.

Б. Професії, найбільш популярні серед ЕСЦТ.

Охорона здоров'я: сімейний лікар; медсестра; зубний лікар; секретар в медичному закладі; логопед; окуліст. Освіта: вчитель початкової школи; вчитель в системі спеціального навчання; викладач домашньої економіки; спеціаліст з охорони дитинства; тренер. Соціальні послуги: працівник соціальної сфери; працівник місцевих благодійних організацій; релігійний просвітитель; консультант; священник, служитель церкви, равин. Як правило, люди типу ЕСЦТ беруть активну участь у житті своєї громади і часто добровільно пропонують свої послуги різним громадським організаціям. Не дивно, що часто вони знаходять задоволення в тих професіях, де їм доводиться займатися тим же, що і у вільний час. Особиста участь у громадській роботі - ось що приваблює багатьох ЕСЦТ. Вони легко зав'язують знайомства, виступають перед публікою, тому такі професії, як консультант, релігійний просвітитель або служитель церкви, є найвищою мірою привабливими для цих людей. Будучи за природою схильними до консерватизму і підтримці традицій, ЕСЦТ із задоволенням працюють в умовах соціально стабільної організації, де можуть допомагати людям у надзвичайних ситуаціях

Бізнес: агент з нерухомості / брокер; особистий представник в банку; фахівець з телемаркету; власник магазину / продавець магазину; секретар, провідний прийом відвідувачів, реєстратор, портье. Світ бізнесу надає людям типу ЕСЦТ можливість мати великі знайомства і проявляти свою працьовитість для досягнення цілей. Їм до душі активність і швидкий темп, властивий цій області діяльності, подобається спілкуватися з покупцями, клієнтами. Якщо бізнес вимагає спілкування один на один (наприклад, справи, пов'язані з нерухомістю або наданням банківських послуг приватній особі), то тут багато ЕСЦТ домагаються великих успіхів тому, що ними рухає прагнення встановити конструктивні відносини з оточуючими і підтримувати їх.

Такі області, як реклама і маркетинг, вимагають особливого уміння спілкуватися з оточуючими, ніж багато люди типу ЕСЦТ володіють досконало. І в тій, і в іншій області необхідно приділяти пильну увагу деталям, доводити до кінця розпочату справу. Тут знаходить широке застосування організованість ЕСЦТ.

Сфера послуг: представник служби захисту прав споживачів; директор бюро ритуальних послуг; перукар / косметолог; службовець аеропорту; адміністратор (в ресторані, готелі); постачальник продуктів. Канцелярська робота: секретар; реєстратор; конторський службовець; бухгалтер; секретар-друкарка.

ІСЦТ

А. Якщо ваш тип особистості ІСЦТ, то вам підходить така робота, яка:

1) вимагає великої спостережливості і ретельності і дозволяє проявити свою здатність добре запам'ятовувати факти і подробиці; 2) дає вам можливість мати справу з практичною діяльністю, спрямованою на допомогу людям, вимагає акуратності й уваги до деталей; 3) дозволяє вам проявити співчуття і діяти згідно вашим переконанням; залишатися за сценою, але отримувати справедливую оцінку своїй працьовитості; 4) виконується в рамках традиційної, стабільною, впорядкованої структури, яка націлена на практичні результати; 5) вимагає дотримуватися встановленого порядку, використовувати практичний досвід і доводити почате до кінця ретельно і організовано; 6) надає вам можливість всю свою енергію концентрувати на одному проєкті або одній людині; надавати послуги або виробляти товари, що мають видимі, конкретні результати; 7) надає вам окреме робоче місце і можливість концентрувати свою увагу на завданні протягом тривалого часу, з мінімальними перешкодами; 8) дозволяє вам спілкуватися один на один з тими, кому ви хочете допомогти, а також з людьми, які розділяють ваші цінності і переконання; 9) вимагає від вас організованого і ефективного виконання завдання; 10) дозволяє не занадто часто представляти свою роботу на оцінку, а також дає достатньо часу, щоб ретельно підготуватися до звіту.

Б. Професії, найбільш популярні серед ІСЦТ.

Медицина: сімейний лікар; медсестра; медичний технік; стоматолог; фізіотерапевт; фахівець з торгівлі медичним обладнанням; адміністратор установи з охорони здоров'я; дієтолог.

Всі ці професії дозволяють людині типу ІСЦТ працювати там, де вона може надавати конкретний вплив на інших людей. Багато хто з цих професій вимагають безпосереднього контакту з клієнтами (пацієнтами) один на один; люди типу ІСЦТ люблять надавати конкретну, практичну допомогу. Ці професії дозволяють ІСЦТ працювати відносно незалежно в рамках традиційної, організованої системи. Область медицини надає людям типу ІСЦТ прекрасну можливість використовувати свої здібності, технічні знання та навички, а також встановлювати особисті зв'язки з іншими людьми.

Соціальні послуги / дослідна робота: фахівець з дошкільного навчання / вчитель початкової школи; бібліотекар / архівіст; хранитель музею, фонду, бібліотеки т. ін.; адміністратор в галузі освіти; працівник соціальної сфери; консультант; релігійний просвітитель; фахівець, що здійснює нагляд за умовно звільненими.

Допоміжні професії у сфері бізнесу: секретар; начальник канцелярії; представник служби захисту прав споживача; оператор комп'ютера; бухгалтер.

Інші професії: дизайнер інтер'єрів; електрик; продавець; спеціаліст з реклами модних товарів; господар готелю; охоронець / сторож.

Всі ці професії, на перший погляд, ніяк не пов'язані один з одним, проте у них багато спільного. Кожна з них вимагає від людини роботи з конкретними речами, що мають відношення до повсякденного життя. Дизайнер типу ІСЦТ проявляє свій естетичний смак і прагне задовольнити побажання клієнта. Ця робота потребує уваги до деталей і здатності до співпраці з клієнтами.

ІСРД

А. Якщо ваш тип особистості ІСРД, то вам підходить така робота, яка:

1) дозволяє використовувати наявні у вашому розпорядженні ресурси та кошти найбільш ефективно; 2) дає вам можливість показати свою майстерність і вдосконалити її, особливо технічні навички і вміння поводитися з інструментами; 3) дозволяє вам застосувати свої технічні знання та навички на практиці і бачити, які логічні принципи лежать в основі вашої діяльності; дає вам можливість самому самостійно виявляти помилки, виправляти недоліки і вирішувати проблеми по мірі їх виникнення; 4) ставить перед вами завдання і визначає напрями, дає можливість діяти доцільно і мати справу з конкретними і практичними речами; 5) характеризується жвавістю і активністю і надає вам певну ступінь незалежності, а також часто дозволяє залишати приміщення і працювати на повітрі; 6) не сковує вас традиційними нормами і правилами; ви можете взяти участь у вирішенні будь-якої кризи при виникненні непередбачених ситуацій, які виникають досить часто; 7) дозволяє вам працювати самостійно; ваші дії піддаються мінімальному контролю і від вас не потребують ретельного контролю за роботою інших; 8) залишає вам час для своїх особистих захоплень; 9) не змушує вас нудьгувати і не вимагає постійно великої віддачі сил; 10) не вимагає повторення одних і тих же дій.

Б. Професії, найбільш популярні серед ІСРД.

Професії, пов'язані з ризиком: поліцейський; автогонщик; пілот; фахівець з озброєння; мисливець; розвідник; судовий виконавець; пожежник.

Професії, пов'язані з ризиком, привабливі для людей типу ІСРД тим, що надають їм можливість уникнути організацій з жорсткою структурою і численними обмеженнями. Вони добре діють в непередбачуваних ситуаціях, вміють швидко оцінювати наявні в їхньому розпорядженні ресурси і приймати відповідні заходи. Вони добре працюють самостійно, але при необхідності можуть бути цінними членами команди. Люди типу ІСРД, як правило, добре розбираються в інструментах або в спеціальній техніці, їм подобається багато часу проводити на відкритому повітрі, вони люблять активні фізичні дії.

Технічні професії: фахівець з медичної техніки; програміст; інженер електрик; асистент стоматолога.

Люди типу ІСРД часто знаходять задоволення в технічних областях, тому що їх цікавить, що як працює і чому. Вони, як правило, прекрасно проявляють себе в області механіки, бо відрізняються спостережливістю й хорошою пам'яттю. Зазвичай вони спритно і вміло працюють руками, їм подобається робити те, що є для них постійним джерелом сенсорних відчуттів. Гарну службу їм надає здатність до логічного аналізу, якщо вони беруть як основу факти, зібрані ними за допомогою своїх п'яти органів чуття.

Бізнес / фінанси: агент по матеріально-технічному постачанню; банкір; фахівець в області ринку цінних паперів; економіст; секретар у суді.

Ремесла: фермер; механік; тренер; столяр / тесля; майстер з ремонту комп'ютерів; продавець автомобільних запчастин; художник по рекламі.

Незалежність і можливість працювати руками часто залучають людей типу ІСРД до різних ремесел. Вони воліють завдання реальні і конкретні, ті, що дають їм можливість проявити свою майстерність. З особливою ретельністю вони працюють над проектами, які повністю поглинають їх інтерес, наприклад якщо вони люблять спорт, то віддадуть перевагу професії тренера або спортивного інструктора, будь-якій іншій роботі в цій галузі. Зробити своє захоплення професійною кар'єрою - ось шлях до успіху для людей типу ІСРД.

ЕСЦД

А. Якщо ваш тип особистості ЕНЦД, то вам підходить робота, яка:

1) дозволяє вам вчитися на практичному досвіді, дає можливість шукати вирішення проблем за допомогою фактів і властивого вам здорового глузду; 2) дозволяє вам особисто брати участь у вирішенні завдань, працювати безпосередньо з клієнтом; 3) надає вам можливість активно спілкуватися з широким колом людей, відрізняється різноманітністю, жвавістю; 4) вимагає вміння керувати людьми, справлятися з конфліктними ситуаціями, здатності знімати напругу, згуртовуючи інших, даючи їм орієнтири; 5) дозволяє вам одночасно вести кілька проєктів або брати на себе кілька обов'язків, особливо ті з них, де потрібна проявити свій естетичний смак; 6) надає вам можливість взаємодіяти з іншими товариськими, легкими людьми, які поділяють ваш оптимізм, енергію і реальний погляд на речі; 7) дозволяє вам займатися проєктами, які можуть негайно принести користь і враховувати потреби оточуючих людей; 8) проводиться в дружній і неформальній обстановці, позбавленої прихованих підводних течій; 9) не залишає непоміченими вашу працьовитість і хороші наміри; 10) не дає вам нудьгувати, повна несподіванок, сюрпризів і не скута бюрократичними правилами та обмеженнями.

Б. Професії, найбільш популярні серед ЕСЦД.

Пропонуючи вам список професій, найбільш поширених серед ЕСЦД, звертаємо вашу увагу на те, що люди всіх типів особистості в змозі домогтися успіху в будь-якій області. Ми ж наводимо приклади тільки тих професій, які в максимальній мірі відповідають вимогам ЕСЦД і пояснюємо, чому це так. Природно, список цей далеко не повний. Він дається вам на випадок, якщо подібні варіанти вами раніше не розглядалися.

Освіта: вчитель молодших класів; вихователь дошкільнят; співробітник установи з охорони дитинства; тренер.

Охорона здоров'я / сфера соціальних послуг: медсестра «Швидкої допомоги»; ветеринар; працівник сфери соціальних послуг; інструктор школи собаківництва.

Індустрія розваг: фотограф; кінопрод'юсер; музикант; артист: танцюрист, комік; антрепренер, імпресаріо; організатор свят та інших заходів; агент туристичного бюро.

Люди типу ЕСЦД люблять розважати оточуючих і як професіонали, і просто в колі друзів. Як правило, вони володіють хорошим естетичним смаком, гостро відчувають все нове і красиве. Деякі люди цього типу люблять виступати самі, іншим подобається просто обертатися в артистичному світі - в цьому збуджуючому, мінливому світі індустрії розваг. ЕСЦД люблять подорожувати, з них виходять хороші туристичні агенти, тому що вони вміють вислухати клієнта, зрозуміти, як людина бажає провести свою відпустку, і не шкодують сил, щоб знайти для неї відповідний варіант. Вони чудово можуть займатися кількома справами відразу і часто знаходять задоволення в такій професії, як організатор свят.

Бізнес: агент з продажу нерухомості; фахівець зі в'язків з громадськістю; продавець в магазині); збирач коштів у якийсь фонд; посередник при залагодженні трудових конфліктів; секретар, провідний прийом відвідувачів; реєстратор; порт'є.

Сфера послуг: службовець аеропорту, супроводжуючий пасажирів до літака; секретар / реєстратор; офіціант; розпорядник в ресторані (готелі); аранжувальник квітів.

ІСЦД

А. Якщо ваш тип особистості ІСЦТ, то вам підходить така робота, яка:

- 1) не суперечить вашим внутрішнім переконанням; якими ви дорожите і в які хочете вкласти свою енергію і талант;
- 2) відбувається в дружній обстановці, в атмосфері взаємодопомоги, де на вас дивляться як на людину, яка вміє працювати в команді (якщо мова йде про колективну роботу) і не підведе;
- 3) вимагає особливої уваги до деталей; дозволяє мати справу з конкретними, корисними і практичними речами;
- 4) надає можливість працювати незалежно, але поряд з людьми, сумісними за характером; які не пов'язують вас надмірними обмеженнями, правилами або встановленим порядком операцій;
- 5) дозволяє вам проявляти гнучкість, але в той же час залишатися вірним своїм переконанням, а також бачити мету і конкретні результати своїх зусиль;
- 6) надає вам можливість проявити смак і естетичне чуття і зробити так, щоб оточуючі відчували себе в такій обстановці вільно і зручно;
- 7) проводиться в доброзичливій обстановці, де ви можете розраховувати на допомогу і самі надавати її і де майже не буває конфліктів між співробітниками;
- 8) дає вам можливість духовно рости і розвиватися в рамках діяльності, яку ви вважаєте важливою;
- 9) дозволяє вам вирішувати проблеми на місці і негайно;
- 10) не вимагає від вас регулярно виступати перед публікою, вести за собою велику групу людей, яких ви погано знаєте, або ж давати негативні відгуки.

Б. Професії, найбільш популярні серед ІСЦД.

Пропонуючи вам список професій, найбільш поширених серед ІСЦД, звертаємо вашу увагу на те, що люди всіх типів особистості в змозі домогтися успіху в будь-якій області. Ми ж наводимо приклади тільки тих професій, які в максимальній мірі відповідають вимогам ІСЦД, і пояснюємо, чому це так. Природно, список цей далеко не повний. Він дається вам на випадок, якщо подібні варіанти вами раніше не розглядалися.

Ремесла / мистецтво: модельєр одягу; тесляр, столяр; ювелір; садівник; майстер з виготовлення gobеленів; гончар; художник; танцівник; дизайнер інтер'єрів / ландшафтний архітектор; шеф повар.

Медицина: фізіотерапевт; масажист; помічник дантиста; рентгенолог; асистент лікаря; асистент ветеринара; фахівець з догляду за тваринами / інструктор з навчання тварин.

Технічні професії: оператор комп'ютера; топограф / геодезист; лісник; ботанік; геолог; механік.

Люди типу ІСЦД часто воліють ті професії, які мають справу з фактами, а не з теоріями. Вони схильні частіше користуватися практичними навичками. Можливість проводити багато часу на відкритому повітрі також приваблює людей типу ІСЦД, вони вітають зміни і різноманітність у своїй роботі.

Сфера послуг: диспетчер екстреної лінії зв'язку; вчитель в початковій школі; охоронець порядку; комірник; офіціант; косметолог. Канцелярська робота: реєстратор; секретар; друкарка; адміністратор.

ЕСРД

А. Якщо ваш тип особистості ЕСРД, то вам підходить така робота, яка:

1) надає вам можливість заводити нові знайомства і невимушено спілкуватися з багатьма людьми; щодня ставить перед вами нові та цікаві завдання; 2) дозволяє вам проявити свою гостру спостережливість і здатність запам'ятовувати факти; 3) дає вам можливість проявити свою здатність у вирішенні проблем, використовуючи практичний досвід, і потім піддавати ці рішення критичному аналізу, щоб вибрати з них оптимальний варіант; 4) характеризується активними діями, повна несподіванок і сюрпризів, де все відбувається швидко і де ви можете ризикувати і бути готовим до будь-якого повороту подій; 5) дозволяє вам вирішувати непередбачені проблеми, використовуючи оригінальні методи, і дає можливість успішно справлятися з виникаючими проблемами і знаходити задоволення в прийнятому рішенні; 6) проводиться в обстановці, вільної від обмежень і правил, дає можливість співпрацювати з іншими практичними і енергійними людьми і дозволяє після виконання завдання повністю розпоряджатися своїм вільним часом; 7) дозволяє діяти так, як ви вважаєте за потрібне, а не пристосовуватися до вже існуючих норм; 8) вимагає практичності і логіки, неабияких розумових здібностей, щоб знаходити неполадки або помилки в логіці системи і виправляти їх на місці; 9) при виникненні кризової ситуації надає вам можливість діяти незалежно за обставинами; 10) дозволяє займатися конкретними речами і конкретними людьми, а не теоріями та ідеями; ваші зусилля спрямовує на виробництво матеріального продукту або надання послуги.

Б. Професії, найбільш популярні серед ЕСРД.

Державна служба / професії, пов'язані з ризиком: пожежник; охоронець порядку детектив; медпрацівник з середньою освітою; пілот; слідчий.

Фінанси: фахівець зі складання особистих фінансових планів; аудитор; біржовий маклер; банкір; інвестор; спеціаліст зі страхування продажів.

Сфера фінансів також становить інтерес для людей типу ЕСРД, оскільки характеризується швидкими змінами ситуації і вимагає готовності йти на певний ризик. Пристрасть до гострих відчуттів і ризику означає, що ці люди успішно грають на біржі. Вони дивляться на життя реально і практично, люблять такі професії, де можна вирішувати різноманітні завдання, навіть якщо це означає пошук неординарних методів. Багато професій, що пов'язані з фінансами, вимагають активного спілкування з людьми, а дружелюбність ЕСРД допомагає їм спілкуватися з незнайомими людьми і набувати нових клієнтів.

Сфера розваг / спорт: службовець бюро подорожей; танцюрист; репортер; професійний спортсмен / тренер. імпресаріо; спортивний коментатор; бармен; аукціоніст.

Всі професії, пов'язані з індустрією розваг, надають прекрасну можливість для людей типу ЕСРД повеселитися самим, що є однією з головних вимог до роботи. ЕСРД воліють ту роботу, яка дає їм шанс проявити свою активність і жвавість характеру. Це природжені імпресаріо, проте вони не проти випробувати хвилювання і збудження, виступаючи на сцені. Багато ЕСРД є завзятими спортивними уболівальниками і добиваються великих успіхів в таких професіях, де центральне місце займає спорт. Вони люблять перебувати в гущі подій, з них виходять чарівні бармени і наполегливі аукціоністи, володіють даром переконання.

Ремесла: фермер; тесляр, столяр; художник (майстер прикладних жанрів); підрядник; будівельник; шеф повар.

Бізнес: підприємець; брокер / агент з продажу нерухомості; землевпорядник; оптовик; роздрібний торговець (продавець магазину).

Бізнес форми
Форма В1 Етапи, переваги та мета бізнесу

А. Етапи вашого бізнесу	
1. Самий вузький	
2. Наступний рівень	
3. Самий широкий	
4. + розвинуті технології	
Б. Моя компанія задовольняє наступні потреби клієнта в:	
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
6.	
7.	
8.	
9.	
10.	
11.	

В. Основні переваги, які може запропонувати моя компанія:
1.
2.
3.
4.
5.
6.
7.
Г. Мета мого бізнесу:

Нові можливості у сфері вашого бізнесу (SWOT-аналіз тенденцій)

Опис основних тенденцій у сфері бізнесу	Погроза / Можливість	Зворотня реакція
1. Політичні тенденції:		
2. Економічні тенденції:		
3. Законодавчі тенденції:		
4. Галузеві тенденції:		

Дослідження клієнта

Необхідна інформація про клієнта	Можливе джерело інформації	Місцезнаходження
а) демографні відомості про клієнта		
б) інформація про клієнтів підприємства		
в) відомості про клієнтів підприємства галузі		
г) специфічне джерело інформації		

Профіль клієнта

Специфічна інформація про клієнта	Групи споживачів		
1. Мета покупки			
2. Доля в прибутку			
3. Додаткові послуги (товари)			
4. Частість покупки			
5. Вимоги до місця розташування			
6. Знижки			
7. Особливість поведінки			
8. Стратегія вибору продукту			
9. Глибинна мотивація			
Що особливого?			

Можливості задоволення нужд споживачів

Основні групи споживачів	Асортимент товарів, що задовольняють основні потреби	Асортимент товарів, що задовольняють додаткові потреби	Способи задоволення додаткових потреб
а)			
б)			
в)			
г)			

Конкуренти

Назва компанії	Місце знаходження	Ціни на основні товари		
		Продукт 1 ()	Продукт 2 ()	Продукт 3 ()
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				
6.				
7.				
8. Моя компанія				

Конкурентні переваги

Переваги	Використання переваг
1. Комплексність послуг (виробів)	
2. Ціна	
3. Оптимальна реклама	
4. Ефективна сегментація	

Аналіз конкурентів

Критерій аналізу	Моя компанія	Конкуренти		
		1	2	3
Якість				
Асортимент				
Реклама				
Персонал				
Додаткові послуги (товари)				
Графік роботи				
Торгова площа				
Строки поставки				
Упаковка				
Консультації				
Імідж				

Оцінка конкурентоспроможності

Критерій оцінки	Ідеальний продукт (підприємство)	Конкуруючі продукти (підприємства)			
		Наш продукт	1	2	3
Якість					
Асортимент					
Реклама					
Персонал					
Дод. послуги (товари)					
Графік роботи					
Торгова площа					
Строки поставки					
Упаковка					
Консультації					
Імідж					
Наближення до платоспроможного клієнта					
Формування постійної клієнтури					
Чітка орієнтація на цільовий сегмент					
Разом балів	100				
Ціна за однотипний продукт					
Відношення суми балів до ціни					

План річного обсягу продажів і витрат на маркетингові заходи

№ Товар або послуга	Обсяг продажів за місяцями												За рік
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
У натуральному вираженні													
1.													
2.													
3.													
У грошовому вираженні													
1.													
2.													
3.													
Разом, %													
Разом, млн грн.													
Витрати на маркетингові заходи													
Реклама ТБ													
Презента ція													
Наружна реклама													
Реклама на транс- порті													
Тиражува ння бук- летів													

