

## **Інформаційне забезпечення організаційно-економічного механізму управління розподілом продукції**

*Розглядається цінність інформації з точки зору формування і розвитку довготривалих взаємовідносин. Розроблена система інформації з розподілу підприємства. Обґрунтовано етапність здійснення моніторингу з розподілу продукції підприємства.*

*Ключові слова: інформація, взаємовідносини, розподіл продукції, моніторинг.*

*Вступ.* Стратегічною ланкою організаційно-економічного механізму управління розподілом продукції є його інформаційне забезпечення.

Як засвідчили дослідження, інформаційне забезпечення та оперативність зв'язку, є однією з найактуальніших проблем для підприємств. Так, досі відсутня система обміну інформацією про запаси і продаж товарів між учасниками розподілу продукції. Також відсутня інформація про стан і фактори попиту, тенденції та прогнози його розвитку. Разом з тим, процес ухвалення стратегічних рішень по розподілу продукції має базуватися, як на оцінці діяльності суб'єктів розподілу, так і ринкової ситуації в цілому. Саме така інформація повинна стати фундаментом для формування і розвитку довготривалих взаємовідносин з учасниками розподілу продукції підприємств.

*Постановка задачі.* Аналіз науково-практичних публікацій з проблем дослідження інформаційного забезпечення організаційно-економічного механізму управління розподілом продукції підприємства свідчить [1, 3], що переважна їх більшість не має чітко визначених сутнісних характеристик. Стосовно визначення ролі інформаційного забезпечення організаційно-економічного механізму управління розподілом слід звернути увагу на необхідність специфічного його дослідження, тому що тут відсутні наробки вивчення цієї проблеми та її чіткий опис. Тому *метою даного дослідження є вивчення місця інформаційного забезпечення в функціонуванні організаційно-економічного механізму управління розподілом продукції підприємства.*

*Результати.* На думку А.В. Войчака, цінність інформації полягає в тому що вона:

- створює передумови для одержання конкурентних переваг;
- допомагає зменшити міру, ступінь ризику;
- попереджає про зміни в оточуючому середовищі;
- сприяє формуванню і координації стратегій;
- підтримує і обґрунтовує рішення;
- сприяє зростанню іміджу фірми;
- дає можливість аналізувати діяльність фірми з метою підвищення її ефективності [8].

На нашу думку, необхідність формування і впровадження інформаційного

---

*Герцик Віра Анатоліївна, кандидат економічних наук, доцент, докторант Східноукраїнського національного університету ім. В.Дала.*

забезпечення діяльності з розподілу на підприємстві обумовлюється не тільки внутрішніми факторами, але й зовнішніми, такими як:

- соціальні фактори: зміна споживчих переваг, які привели до здвигів структури попиту і виникненню нових ринків;
- технологічні фактори: відповідність технічних і програмних засобів потребам підприємства, якість інформації в мережі тощо;
- економічні фактори: підвищення гнучкості і ефективності системи управління, зниження транс акційних витрат і ефективності діяльності;
- правові фактори: достовірність і своєчасність звітно-статистичної інформації підприємства;
- ринок: використання інформаційної системи учасниками розподілу, споживачами.

Отже, об'єктивна необхідність формування теоретико-методологічних засад створення інформаційного забезпечення організаційно-економічного механізму управління розподілом продукції підприємства обумовлена дією внутрішніх і зовнішніх факторів.

Діяльність підприємств з розподілу продукції здійснюється на підставі прийняття управлінських рішень у межах загальних функцій управління розподілом. Основою прийняття управлінських рішень є управлінська інформація.

Поняттям «управлінська інформація» визначає перелік відомостей, необхідних і достатніх для виконання функцій розподілу. Інформація виступає ресурсом для прийняття управлінського рішення і його продуктом, передбачає наявність джерела інформації і одержувача (користувача). Взаємодія між ними визначається поняттям інформаційного забезпечення [6].

Інформаційне забезпечення має наступні характерні риси:

1) склад інформації (інформаційних одиниць або інформаційної сукупності такої як показники, документи тощо, необхідних для вирішення управлінських завдань і виконання функцій управління);

2) структурованість інформації і закономірності її перетворення, тобто правилами побудови показників, документів, агрегації і декомпозиції інформаційних одиниць, перетворення інформаційних одиниць надходження інформації до користувача;

3) характеристики руху інформації (кількісні оцінки потоків інформації – обсяг, інтенсивність, визначення маршрутів надходження інформації, побудова схем обігу документів; часові характеристики функціонування джерел інформації, термін зберігання, частота оновлення);

4) характеристики якості інформації (кількісні оцінки корисності, важливості, повноти, достовірності, оперативності);

5) способи перетворення інформації (методи відбору, доставки, розподілу інформації серед користувачів, методики розрахунку показників, схеми забезпечення управлінських підрозділів в складі окремих служб підприємства і системи розподілу в цілому).

Існує два основних канали інформаційного забезпечення: формалізований і стихійний.

На думку [3] проміжне положення в системі інформаційного забезпечення керівників займає інформація, підготовлена спеціалістами по тому чи іншому питанню в вигляді довідок, анотацій тощо. При правильній організації системи інформаційного забезпечення потреба в цільовій єдиному терміновій інформації значно зменшується.

Основними вимогами до змісту і форм інформації, за інтерпретацією В.А. Полторак [8] є: надійність (валідність, сталість, репрезентативність); оперативність і актуальність; цілеспрямованість; повнота відображення явищ і процесів.

Для формування ефективної системи інформації з розподілу на підприємстві

#### Розділ 4 Управління потенціалом інноваційного розвитку на засадах маркетингу

важливим є питання її класифікації, яка надає можливість упорядкування та відбору інформації для розробки та реалізації стратегії розподілу продукції підприємства.

На наш погляд, інформацію з розподілу можна класифікувати за такими ознаками:

- у залежності від джерела її одержання: первинна (одержана шляхом спостереження і опитування), вторинна (одержана з інформаційних джерел);
- за ступенем доступності: відкрита інформація (номенклатура продукції, ціни, представництво на ринку), умовно відкрита інформація (фінансова звітність), закрита інформація (внутрішня облікова звітність, обсяги реалізації через посередників тощо).
- за періодом часу: попередню інформацію (діяльність з розподілу в минулому), поточну (поточний продаж, стан справ з розподілу на відповідний період), прогнозну (можливі обсяги збуту тощо);
- за формами планування: оперативну інформацію (використовується в оперативному плануванні) і стратегічну (використовується в стратегічному плануванні);
- за змістом розрізняють інформацію зовнішню (макро- і мікросередовище), внутрішню (внутрішнє середовище підприємства).

З точки зору процесів збору і переробки інформації систему інформації з розподілу підприємства можна представити наступним чином (рис. 1).

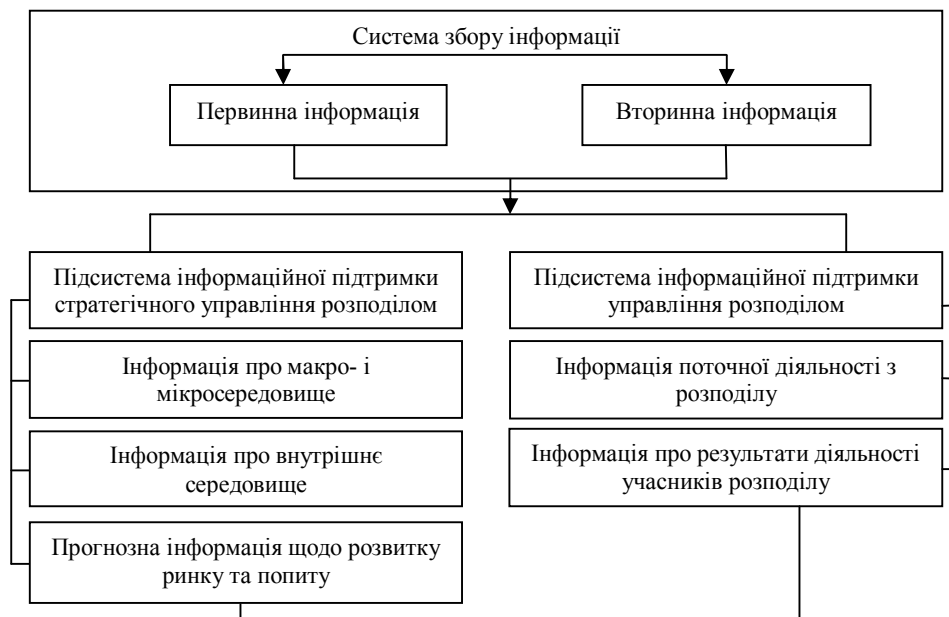


Рисунок 1 – Система інформації з розподілу підприємства

Система інформації з розподілу, на нашу думку, трансформує первинну і вторинну інформацію в підсистему інформаційної підтримки стратегічного управління розподілом і підсистему інформаційної підтримки оперативного управління розподілом і дозволяє вирішувати як завдання маркетингу в сфері розподілу, так і завдання стратегічного планування.

В підсистему інформаційної підтримки стратегічного управління розподілом з урахуванням завдань стратегічного планування доцільно включити:

- 1) базу даних про макро- і мікросередовище підприємства;
- 2) базу даних про внутрішнє середовище підприємства;
- 3) базу даних прогнозної інформації щодо розвитку ринку та попиту на продукцію підприємства.

В підсистемі інформаційної підтримки оперативного управління розподілом групується:

- 1) база даних поточної діяльності з розподілу;
- 2) база даних про результати діяльності учасників розподілу.

Система інформації з розподілу забезпечує вихідну інформацію в формі повідомлень, відповідей на запитання і результатів математичної імітації.

Одним з необхідних важелів інформаційного забезпечення організаційно-економічного механізму управління розподілом продукції є відомості про результативність функціонування її учасників розподілу з метою вчасного реагування на дієвість кожного з них. В теорії існує значна кількість показників для оцінки ефективності діяльності з розподілу. Проте не вся отримана інформація дозволяє визначити шляхи підвищення ефективності системи управління діяльністю учасників розподілу. Для формування інформаційної бази щодо забезпечення організаційно-економічного механізму управління розподілом продукції, пропонуємо в межах контролювання системи розподілу встановити перелік кількісних та якісних показників, які дозволять виявити відхилення та недоліки.

Взаємодія між підприємством і учасниками розподілу продукції в рамках довготривалих взаємовідносин надає підприємствам доступ до вищезазначеної інформації. Обмін інформацією забезпечує успішність учасників розподілу продукції. Чим більше інформації в результаті обміну між учасниками взаємовідносин стають загальним надбанням, тим сильніші їх ринкові позиції. Інтенсивність і масштаб обміну безпосередньо впливає на стабільність учасників взаємовідносин, особливо в довгостроковій перспективі.

Для одержання поточної інформації і раннього виявлення можливих проблем, загроз та можливостей в системі розподілу може використовуватися моніторинг.

Саме поняття моніторинг представляє інтерес з точки зору його теоретичного аналізу, так як не має точного визначення, бо вивчається і використовується в рамках різних сфер науково – практичної діяльності. Складність формулювання визначення поняття моніторинг пов'язана також з приналежністю його як до сфери науки, так і сфери практики. Він може розглядатися і як спосіб дослідження реальності і як спосіб забезпечення сфери управління різними видами діяльності за допомогою подання своєчасної і якісної інформації.

Основна сфера практичного використання моніторингу – це управління, а точніше інформаційне обслуговування управління в різних областях діяльності.

Об'єктом моніторингу в системі управління розподілом є поточна діяльність з розподілу підприємства. Можна виділити дві основні особливості об'єктів моніторингу.

Перша з них – це їх динамічність. Усі об'єкти, вивчення або обстеження яких здійснюється з використанням моніторингу знаходяться в постійному змінюванні, розвитку.

Друга особливість – це наявність або можливість загроз, які виникають в процесі функціонування об'єкту моніторингу.

#### Розділ 4 Управління потенціалом інноваційного розвитку на засадах маркетингу

Завданням моніторингу являється попередження про ті або інші проблеми, загрози, в широкому розумінні цього слова, для ефективного функціонування об'єкту. Причому не просто констатація факту появи змін, які представляють загрозу, а попередження про неї до того як ситуація може стати не оборотною. Тим самим створюється можливість попередження або мінімізації можливого деструктивного розвитку подій.

Динамічність системи розподілу, можливість виникнення загроз в процесі її функціонування визначають необхідність використання моніторингу.

Як зазначає Т.С. Максимова, серед сукупності сучасних аналітичних методів моніторинг варто розглядати як інструмент, що реалізує цілісну концепцію управління розподілом продукції, спрямованим на оперативне виявлення трансформаційних відхилень [7].

У вітчизняній науковій літературі розглядається моніторинг зовнішнього середовища [5], моніторинг фінансової та поточної господарчої діяльності [4]. Для підтримки процесів прийняття стратегічних, тактичних та оперативних рішень у [2] моніторинг поділяється на оперативний (орієнтований на потреби кон'юнктурного аналізу) та стратегічний (відслідковуються основні економічні показники в стратегічній перспективі).

Моніторинг діяльності з розподілу відноситься до оперативного моніторингу, метою якого є – забезпечити продукту цільові показники продажу на запланованому рівні або вище, тобто виявити і попередити можливі проблеми. Послідовність етапів моніторингу діяльності з розподілу, на нашу думку, може бути представлена наступним чином (рис. 2).

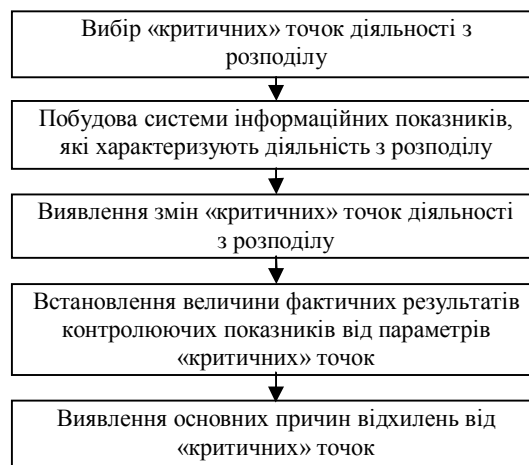


Рисунок 2 – Схема етапів моніторингу з розподілу продукції підприємства

Виділення моніторингу діяльності з розподілу в окремий вид обумовлено специфічністю функцій, що полягають у наступному: відстеження, фіксація та визначення тенденцій змін у діяльності з розподілу підприємства, встановлення їх відхилень від «критичної» точки.

Дана функція може виконуватися як одним спеціалістом(маркетологом), так і цілим відділом або кількома відділами. В даному випадку мова йде про управління

**В.А. Герцик. Інформаційне забезпечення організаційно-економічного механізму управління розподілом продукції**

учасниками розподілу. Це дуже важлива функція для підприємства. Якщо їй приділяти належну увагу то проводити дорого вартні дослідження немає сенсу – моніторинг і аналіз системи розподілу уже йде.

Він може здійснюватися у трьох напрямках: моніторинг результатів продажу(об'єм продажу), моніторинг діяльності з розподілу, (якість роботи спеціалістів по товарній лінії, якість ділових візитів до клієнтів, професіональний рівень персоналу технічної підтримки, швидкість реагування дистриб'юторів на телефонні дзвінки тощо);моніторинг змін( збільшення відділу обслуговування клієнтів, освоєння нового географічного регіону, введення нових програм стимулювання збуту тощо).

Отже, моніторинг діяльності з розподілу сприяє ефективному управлінню системою розподілу і утриманню долі ринку.

*Висновок.* Таким чином, впровадження системи інформаційно – аналітичного забезпечення діяльності з розподілу можна розглядати як інновацію, так як цей процес має характерні риси інновацій. По – перше, це організаційно - технічне рішення, нове для більшості підприємств, яке сприяє удосконаленню управління і просування продукції і самого підприємства на ринок. По – друге, це рішення базується на використанні як зовнішніх розробок в областях інформаційних, маркетингових технологій, так і внутрішніх розробок, специфічних для конкретного підприємства, що і дозволяє досягти конкурентних переваг. По – третє, це комплексний процес організаційних змін, охоплюючи області управлінських завдань, культури кадрів.

1. Балабанова Л.В. Маркетинговий аудит системи збуту. Навчальн. посібник / Л.В. Балабанова, А.В. Балабаниць. – К. : ВД «Професіонал», 2004. – 224 с.
2. Белявский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз / И.К. Белявский. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 320 с.
3. Белопольский Н.Г. Обеспечение эффективности управления промышленными предприятиями Украины в условиях реформирования экономики: Монография/ Н.Г.Белопольский, В.Д. Малыгина, Л.Ф. Цыбульская. – Донецк : Дон НУЭТ имени Михаила Туган-Барановского, 2008. – 123 с.
4. Бланк И.А. Торговый менеджмент / И.А. Бланк. – К. : Укр.-Фин. Ин-т менедж. и бизнеса, 1997. – 408 с.
5. Будник М.Н. Разработка системы мониторинга внешней среды предприятия / М.Н. Будник // Маркетинг и реклама. – 1999. – № 9 (37). – С. 36-40.
6. Коммерческая деятельность производственных предприятий (фирм): Учебник / Под ред. О.А. Новикова, В.В. Щербакова. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 1999. – 416 с.
7. Максимова Т.С. Регіональний розвиток (аналіз і прогнозування): монографія / Т.С. Максимова. – Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2003. – 304 с.
8. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник / В.А. Полторак. – Київ : Центр навчальної літератури, 2003. – 387 с.

*Отримано 01.10.2009 р.*

**В.А. Герцик**  
**Информационное обеспечение организационно-экономического механизма**  
**управления распределением продукции**

*Рассматривается ценность информации с точки зрения формирования и развития долгосрочных взаимоотношений. Разработана система информации по распределению предприятия. Обоснованы этапы проведения мониторинга распределения продукции предприятия.*

*Ключевые слова: информация, взаимоотношения, распределение продукции, мониторинг.*