

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

О. Ю. Чубукова

**СПІЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО:
ЕКОНОМІКО-ІНФОРМАЦІЙНА
ПАРАДИГМА**

*Рекомендовано
Міністерством освіти і науки України
як навчальний посібник
для студентів вищих навчальних закладів*

МАУП

Київ 2005

ББК 65.298я73

Ч-81

Рецензенти: *Г. В. Лавінський*, д-р техн. наук, проф.
В. Ф. Столяров, д-р екон. наук, проф.

*Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії
управління персоналом (протокол № 10 від 30.11.04)*

*Рекомендовано Міністерством освіти і науки України
(лист № 14/18.2-2765 від 22.12.04)*

Чубукова О. Ю.

Ч-81 Спільне підприємництво: економіко-інформаційна парадигма: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. — К.: МАУП, 2005. — 232 с.: іл. — Бібліогр.: с. 227–229.

ISBN 966-608-406-6

Пропонований навчальний посібник є результатом багаторічного дослідження автором феномену “інформація” як ресурсу економічного відтворення, формування сучасних виробничих відносин, а відповідно і моделювання підприємницької діяльності та механізму інтеграції України у світове господарство.

Розглянуто п’ять модулів, що охоплюють найважливіші теоретичні та практичні аспекти становлення і розвитку підприємництва в Україні, спільного підприємництва, їх економічної сутності й формування на цій основі стратегічного розвитку конкретного господарюючого суб’єкта і держави загалом.

Для студентів, аспірантів і викладачів вищої школи, підприємців і всіх, хто цікавиться питанням розвитку сучасної ринкової економіки.

ББК 65.298я73

ISBN 966-608-406-6

© О. Ю. Чубукова, 2005
© Міжрегіональна Академія
управління персоналом (МАУП), 2005

ВСТУП

Людська цивілізація нині зазнає радикальних політичних, економічних, соціальних, духовних та інформаційних змін, оскільки їй доводиться вирішувати комплекс невідомих раніше проблем, пов'язаних з виживанням, системною трансформацією і розвитком. Особливий характер новітніх глобальних трансформаційних процесів зумовлює потребу їх глибокого осмислення з метою оптимізації суспільного розвитку шляхом стратегічного моделювання, що полягає переважно в розвитку і реалізації підприємницьких здібностей людини.

Становлення і розвиток підприємництва є об'єктивною тенденцією сучасного світового ринку. Це поняття впродовж століть було й залишається предметом ґрунтовних наукових досліджень і нині визнано четвертим після землі, капіталу та робочої сили фактором виробництва. Процеси глобалізації та інтернаціоналізації, тенденції міжнародного розподілу праці, функціонування світового ринку, створення і розвиток спільних підприємств, транснаціональних компаній визначили необхідність здобуття знань зі специфічного аспекту прояву підприємництва — спільного підприємництва. Останнє, як засвідчує практика, становить модель загальної соціально-економічної поведінки, набуває суто економічного значення і розвивається відповідно до напрямів суспільної розбудови людської цивілізації, тобто життєдіяльності людства в умовах появи та розвитку інформаційного суспільства.

Пропонований навчальний посібник охоплює питання, пов'язані з розвитком спільного підприємництва, прагненням його суб'єктів отримати максимальні прибутки і відповідно підвищити рівень добробуту народу шляхом задоволення їх особи-

стих та суспільних потреб. З огляду на те, що в сучасних умовах саме інформація є одним з основних ресурсів відтворення і основою виробничих відносин, механізм функціонування спільного підприємництва переміщується у площину функціонування інформаційно-телекомунікаційних форм і методів організаційно-управлінської та виробничої діяльності. Використання правил здійснення інформаційного маркетингу і моніторингу, новітніх інформаційних та телекомунікаційних технологій, економіко-математичного моделювання, засад економічної кібернетики становить основу формування стратегії розвитку будь-якого економічного або соціотехнічного об'єкта, що саме й є здійсненням підприємницької діяльності на різних рівнях розбудови людського суспільства — як національному, так і міжнародному.



МАУП

МОДУЛЬ 1

ПІДПРИЄМНИЦТВО — КЛЮЧОВИЙ ЕЛЕМЕНТ ГОСПОДАРСЬКОГО МЕХАНІЗМУ

- *Економічний механізм*
- *Інформація*
- *Підприємництво*
- *Підприємець*

Мета — вивчення питань, пов'язаних з інформацією як основним ресурсом розвитку підприємницької діяльності й моделлю останньої в соціально-економічній поведінці, яку можна досліджувати і ефективно впроваджувати.

1.1. Сутність і еволюція поняття “підприємництво”

Поняття “підприємництво — підприємець”, “бізнес — бізнесмен”, “комерція — комерсант” міцно закарбувалися в повсякденному словообігу. Проте дуже часто ці поняття ототожують, плутають значення, використовують, не вбачаючи суттєвих відмінностей. Безумовно, у ринковій економіці вони тісно взаємопов'язані й мають спільний знаменник — бажання отримати прибуток від певної діяльності. Проте кожне з цих понять має певні особливості й конкретний зміст.

Так, бізнес — це шлях здійснення підприємницької діяльності. Суб'єктами бізнесу є не тільки підприємницькі структури, які одноразово або постійно реалізують угоди в товарній або гро-

шовій формі, а й діяльність у сфері науки, освіти, мистецтва, культури, що не завжди має на меті отримання матеріального прибутку від результатів діяльності. Проте без цієї діяльності ні економіка, ні людство, ні окремих індивідуум не можуть існувати й розвиватися.

Бізнес — шлях (технологія) супроводження ефективного управлінського рішення, виконання виробничого завдання, поширення реклами і реалізації продукції.

Поняття “комерція” (від лат. *commercium* — торгівля) має два значення: самостійна галузь господарювання — торгівля; торговельні процеси, спрямовані на реалізацію актів купівлі-продажу товарів.

Комерційна діяльність — одна з форм підприємницької діяльності, що передбачає здійснення операцій з купівлі-продажу товарів, сировини, заготівельної продукції, напівфабрикатів тощо і є масштабною сферою оперативно-організаційної діяльності торговельних організацій і підприємств.

Комерсант є ключовою фігурою в торговельному процесі. Він повинен мати глибокі спеціальні знання і навички з питань закупівлі й продажу товарів, у тому числі зовнішньоторговельних операцій, маркетингу, управління, бухгалтерського обліку, фінансування і оподаткування.

Комерція — процес здійснення купівлі-продажу продукції, з одного боку, і самостійна галузь господарювання — з іншого.

Особливе значення в ринковій економіці має поняття “підприємництво”. З’ясуванню сутності цього поняття, його основних ознак і характеристик світова економічна наука приділяє увагу з часу існування людства. Так, у різні часи і щодо різних суб’єктів підприємницької діяльності підприємництво тлумачили і як стратегію, і як тактику, і як діяльність комерсантів.

Поняття “підприємництво” виникло з появою людського суспільства і з того часу розвивається відповідно до соціально-економічного становища, що зумовлюється станом і напрямками науково-технічного розвитку.

Підприємництво — процес взаємодії восьми змінних величин: знання, організаційної структури, стратегії, співробітництва, стилю керівництва, систем і процесів, загальних ціннісних оцінок (культури), ноу-хау і узагальнюючого девізу “робити все, як слід”.

На рис. 1.1 показано напрями змін світобудови на основі отримання, обробки інформації та впровадження її результатів у практичну діяльність. Будь-яке суспільство — аграрне, індустріальне чи постіндустріальне — має певні принципи побудови, соціально-економічні механізми формування й розвитку підприємництва і є основою його появи та розвитку. При цьому всі зазначені суспільства мають спільні ознаки і відмінності. Спільне виявляється в тому, що кожне суспільство прагне досягти високих економічних показників, існує в певному інформаційному середовищі, що характеризується межею небезпеки (Н) (рис. 1.1), тобто можливістю зникнення із системно-структурно-ситуаційного прояву світу; межею досконалості (Д), тобто прагненням досягти стратегічної загальносуспільної мети, підвищити рівень продуктивних сил, суспільних та особистих потреб людини, економічного розвитку країни і відповідно добробуту народу; гранично невідтворюваним ресурсом — часом (Ч); гранично невичерпним ресурсом — знаннями (З). Ці характеристики взаємозалежні і взаємопов’язані осями розвитку (*a*) і ресурсів (*b*).

Відмінність цих суспільств полягає в тому, що кожне з них має певну чітко окреслену стратегічну мету, організаційно-регульовальні засади, підсилювачі інтелектуальних та фізичних можливостей людини й механізмів, а головне — по-різному співвідносяться щодо засобів виробництва, характеру праці, розвитку галузей економіки, джерел доданої вартості, ролі людини на виробництві.

Окремо зауважимо, що засади науково-технічного розвитку — інформацію, знання, удосконалення засобів та знарядь праці, нові інформаційні технології — покладено в основу розвитку продуктивних сил суспільства, поступового і водночас постійного підвищення та задоволення потреб, подальшого науково-технічного розвитку, переходу на досконалішу сходинку соціально-економічного розвитку людства, а відповідно удосконалення методів здійснення підприємницької діяльності.

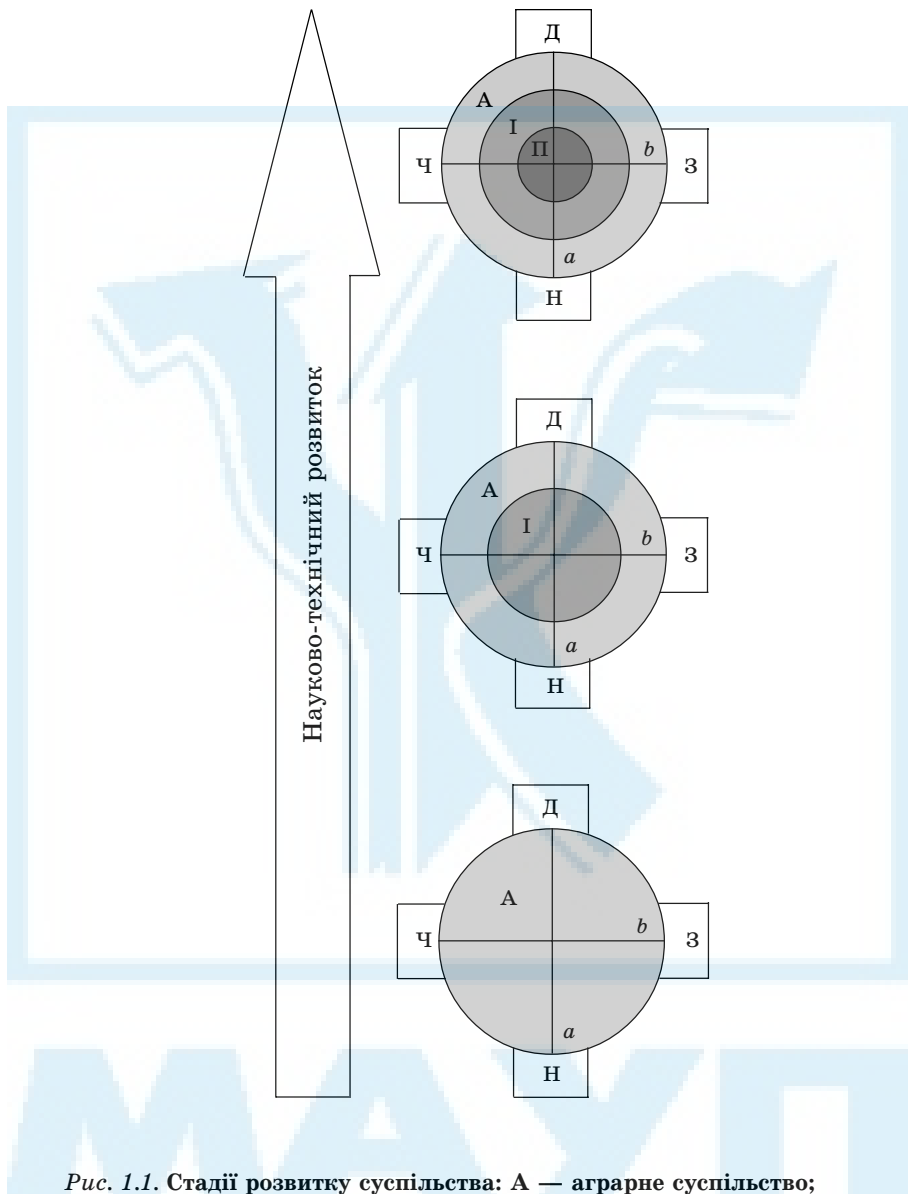


Рис. 1.1. Стадії розвитку суспільства: А — аграрне суспільство;
 I — індустріальне суспільство; II — постіндустріальне суспільство,
 або суспільство інформатизації

Доказ зазначеного полягає в такому: ще з античних часів люди прагнули вільної праці, багатства й добробуту. Як свідчать стародавні літописи, що збереглися, тодішні крамарі, купці, перші підприємці не гребували жодними засобами для збагачення, включаючи насильство, розбійні напади, шахрайство. Легітимізація приватної власності, а отже, і багатства, наприклад, у стародавньому Китаї та рабовласницькому Римі, спричинилася до появи підприємців у сфері торгівлі й лихварства. Пускаючи в обіг гроші, вдаючись до обладок самозростання і різних видів шахрайства, вони одержували прибуток з метою задоволення особистих інтересів. Це породило в ті часи вороже ставлення до підприємництва, оскільки воно пов'язувалось з нечесними шляхами збагачення. Діяльність же тих, хто започаткував підприємництво, характеризувалась як негативна й навіть гріховна, засуджувалась суспільною моралю та церквою.

Проте, як відомо, ідеальним способом людського життя є чесна праця, що відтворюється через виробництво, обробіток землі, удосконалення знарядь праці, технологій виготовлення продукції тощо. Звідси й трансформація поняття “підприємництво” у бік ширшого тлумачення, визнання корисності підприємницької діяльності для розвитку економіки як сфери діяльності людини з метою задоволення власних та суспільних потреб.

Економіка — сфера людської діяльності з метою задоволення власних і суспільних потреб.

Так, відомий вчений Р. Кантільон (1680–1734) вважав підприємництво особливою економічною функцією, важливою ознакою якої є ризик. У Франції (друга половина XVII ст.) термін “підприємництво” застосовували і тлумачили як діяльність певної особи — підприємця, що управляє підприємством, утримує його за власні кошти, використовуючи різні фактори виробництва (природні ресурси, працю, капітал), з метою продажу продукції чи послуг. До категорії підприємців згідно з визначенням і тодішнім рівнем розвитку виробництва та науково-технічного прогресу зараховували землеробів, промисловців, дрібних ремісників, власників торгових лотків, людей з незначеними фіксованими доходами.

У XVIII ст. поняття “підприємництво” почали пов’язувати з діяльністю, що здійснювалась у сферах новаторства, винахідництва, інтелігентності тощо.

Найбільшій активності підприємництво зазнало в першій половині XIX ст. У цей час вийшла друком праця Й. Шумпетера “Теорія економічного розвитку” [48], де чи не вперше було сформульовано тезу про особливу роль підприємництва як діяльності, що полягає в усвідомленні й реалізації нової комбінації факторів виробництва. У своїй праці Й. Шумпетер окреслив тип нового творчого підприємця, який реалізує нововведення і в такий спосіб забезпечує економічний розвиток. Згодом Г. Бріфс сформулював ще одну важливу функцію підприємництва — як процесу ретельного відстеження формування, змін та пропорційного співвідношення цін і витрат, попиту і пропозицій.

Відомо, що саме ці показники є основними в ринкових умовах ведення господарства, які поширились і розвиваються в усіх країнах світу. Практикою доведено, що саме ринок якнайзначніше забезпечує позитивний результат діяльності суспільства, і як мірило оптимального забезпечення добробуту людей відповідає критеріям моральності.

Проте суворі правила дії ринкових умов, різні рівні соціально-економічного розвитку країн, інтелектуалізації та потреб населення, швидкісні зміни інформаційних революцій створюють різні умови для формування ринку досконалої конкуренції, здобуття знань і навичок роботи з інформацією й технологіями. Це визначає нове ставлення до підприємницької діяльності й тлумачення власне поняття “підприємництво”.

Ринок — економічна категорія товарного виробництва в обороті, пов’язана із системою економічних відносин, зумовлених засобом матеріального виробництва.

Виходячи з потреб сьогодення щодо науково-технологічного та економічного розвитку суспільства, уміння і прагнення людей ефективно здійснювати бізнес та з урахуванням швидкості й непередбачуваності інтелектуально-творчих змін підприємництво можна визначити як ланцюг суцільних феноменів і гіперпарадоксів.

Так, світова економічна теорія й практика довели, що одним з важливих факторів подолання економічної кризи і становлення економіки, стабільності й саморозвитку суспільства є підприємництво, що забезпечує життєдіяльність економічної та політичної систем, їх динамічний розвиток. Справедливо й інше: основною рушійною силою економіки є стимулювання особистого інтересу, що формує в кожного суб'єкта прагнення робити те, що для нього вигідніше, а отже, і зацікавленість у збереженні й збільшенні капіталу, примноженні результатів своєї праці.

За рахунок потенціалу підприємництва руйнуються усталені принципи, впроваджуються новації в техніці, технології, організації та управлінні виробництвом. У результаті підвищуються ефективність праці, рівень зайнятості населення, створюються нові товари, послуги, ринки, раціональніше використовуються ресурси, формується гнучка структура ринку, що стимулює низьковитратний шлях економічного розвитку й перерозподілу суспільного багатства.

З огляду на способи і методи досягнення цілей підприємництва діяльність поділяється на позитивну й негативну. Перша пов'язана з цивілізованим шляхом одержання прибутку за рахунок наданих суспільством можливостей обміну, друга пропагує принцип “усі методи придатні задля досягнення вигоди”.

Світовою практикою доведено, що нечесні способи збагачення і шахрайство не дають господарюючому суб'єкту ані постійної економічної вигоди, ані позитивного іміджу на ринку. Та й основа сучасного підприємництва полягає в його визначальній ролі в економіці й розглядається як комплексне явище, для якого характерні вміння орієнтуватися в навколишньому підприємницькому середовищі, новаторство, вдала комбінація факторів виробництва, ризик та невизначеність, спрямованість на одержання постійного прибутку, самостійність, жорсткість вимог до особистих якостей підприємця — грамотність, освіченість, компетентність, виваженість, вміння приймати ефективні управлінські рішення, управляти людьми, налагоджувати контакти, ризикувати і відповідати за результати власного бізнесу, шукати і знаходити нову справу та ін. Звідси стає очевидно, що підприємництво є ключовим елементом господарського механізму будь-якої країни, а суб'єкт/об'єкт підприємництва —

підприємець/підприємство — центральною фігурою соціально-економічної життєдіяльності суспільства.

Підприємництво — ключовий елемент господарського механізму держави.

Підприємець — центральна фігура соціально-економічної життєдіяльності суспільства.

Разом з тим зауважимо, що хоча поняття “підприємництво” поширилося дуже давно, проте й досі не існує його повного тлумачення. І це природно, оскільки поняття “підприємництво” (як і всі інші економічні категорії) постійно поповнюється елементами нового змісту, що зумовлює необхідність його системного вивчення і видозміни.

Як вже зазначалося, Р. Катільон визначив підприємництво як особливу економічну функцію, основною ознакою якої є ризик. По-різному визначали цю категорію й інші відомі економісти. Так, А. Сміт вважав, що підприємництво — це діяльність, яка здійснюється за власним інтересом — одержанням прибутку. Ж. Сей визначав підприємництво як певну організацію людей у конкретній господарській одиниці. Й. Шумпетер [48] узяв за основу підприємництва ознаки, що характеризують його як діяльність, спрямовану на виробництво нових товарів із залученням сучасних технологій і техніки, орієнтованих на нові ринки. На думку Д. Карича, підприємництво не є виключно економічним терміном, оскільки безпосередньо пов’язане з усіма аспектами діяльності й поведінки людей. Представники інституціоналізму визначають підприємництво як метод оптимального вибору вільним ринком й організацією підприємницької діяльності з метою економії трансакційних витрат на основі новаторства, досконалої організації господарської діяльності. Практики ж вбачають у підприємництві особливий фактор виробництва. У Законі України “Про підприємництво”, що був чинний до 2004 р., цей термін визначено як “самостійну ініціативу, систематичну на власний ризик діяльність по виробництву продукції, виконанню робіт та зайняттю торгівлею з метою одержання прибутку”, тобто впровадження технологічних, організаційних, комерційних нововведень та інших творчих імпульсів, що прискорюють загальне економічне зростання. У Госпо-

дарському кодексі України [2] підприємництво визначено як самостійну, ініціативну, систематичну на власний ризик господарську діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних та соціальних результатів і одержання прибутку.

Підприємництво — діяльність індивідуума, який вміє застосовувати інформацію про стан і напрями розвитку підприємницького середовища, визначати стратегічну мету своєї діяльності й на основі найефективнішого бізнесу отримувати прибуток для задоволення власних та суспільних потреб.

З викладеного випливає, що в основу аналізу дослідження підприємництва покладено позиційні підходи: з одного боку — індивідуума, з іншого — суспільства. Перший підхід виходить з визнання незмінності ролі індивідуума в зайнятті бізнесом. При цьому основними мотивами вважаються індивідуальні риси і здібність конкретного суб'єкта до підприємницької діяльності. Другий підхід виходить з припущення, що мотивами розвитку підприємницької діяльності є наслідки багатьох факторів, тобто крім індивідуальних рис підприємця акцентуються його соціальний статус, освіта, а також реальні суспільні умови розвитку ринкового середовища.

Обидва підходи мають право на існування. Проте зауважимо, що нині підприємництво розвивається в усіх сферах — виробництва, послуг, торгівлі, культури, освіти, охорони здоров'я, фінансах, туризмі тощо. У підприємстві виразно виявляються взаємозв'язок і взаємодія таких елементів, як знання, власність, управління й ризик. І це завдяки тому, що підприємництво є процесом виваженого вкладення капіталу у виробництво потрібної продукції чи послуг, у потрібний час, у потрібному місці з метою одержання прибутків.

Таким чином, підприємництво — це діяльність конкретного індивідуума, який на основі вміння правильно користуватись інформацією про стан і напрями розвитку зовнішнього та внутрішнього підприємницького середовища визначає стратегічну мету своєї діяльності і, застосовуючи найефективніший бізнес (технологію управління, виробництва, реалізації продукції), отримує прибуток для задоволення власних та суспільних потреб.

Розвиток підприємництва ґрунтується на певній концепції, яку якої розкривається у визначенні цього терміну.

Наприклад, П. Друкер тлумачить підприємництво так: “Підприємець завжди прямує за змінами, відповідає на них і використовує як шанс”. Звідси концепція підприємництва зводиться до готовності об’єкта підприємництва швидко реагувати на навколишні зміни. При цьому П. Друкер вирізняє два основних способи поведінки підприємця: реакція на зміни, що мають примусовий характер, і спостереження за змінами. У першому випадку, на думку вченого, епіцентр змін перебуває поза межами підприємства як виробничої системи. За таких умов зміни не є правилом поведінки, а виключно винятком, що спостерігається певний період. У фазі спостереження за змінами джерело змін міститься всередині підприємства, а зміни є звичайним правилом поведінки підприємця, причому всі сили останній спрямовує на пошук можливостей здійснення змін і власне їх використання. Звідси в першому випадку концепція діяльності підприємця ґрунтується на рішучому підході до розв’язання проблем, причому основна увага зосереджується на визначення джерела змін і ці зміни розглядаються тільки в разі потреби. У другому випадку йдеться про найрішучіший підхід до змін, що насправді є основною ознакою концепції підприємництва.

Поняття “підприємництво” і “підприємство” не тотожні. Тому трактування концепції підприємництва П. Друкером не можна вважати цілком досконалим.

Якщо брати за основу визначення, що підприємництво — це в найширшому розумінні процес розробки стратегії бізнесу (справи), то й концепція його розвитку повинна включати реалізацію таких заходів, як розширення бази знань, вміння працювати з інформацією та застосовувати новітні технології, здійснення маркетингових досліджень, опанування технологій прийняття та супроводження ефективних управлінських рішень, розвиток інноваційної діяльності та кібернетичних основ виробничої діяльності.

Таким чином, концепція підприємництва ґрунтується на таких передумовах: активного ставлення до оточення й можливостей, що виникають у ньому; спрямованості на розвиток і майбутнє; особистих особливостей; адекватних соціальних відносинах.

Активне ставлення до оточення й процесів, що відбуваються в ньому, передбачає насамперед уявне орієнтування підприємця на споживача. Для реалізації цього завдання підприємець шукає й використовує можливості, що виникають у навколишньому середовищі, з метою створення необхідних умов для своєї діяльності й досягнення успіху. При цьому використовуються прийоми комбінування ресурсів (інформації, капіталу, робочої сили) діяльності господарюючого об'єкта, його вміння визначати цілі, коло проблем, будувати систему їх запобігання або послідовного розв'язання.

Спрямованість на розвиток як компонент концепції підприємництва відбивається в довгостроковій орієнтації підприємця на майбутнє з урахуванням конкуренції і системи ризиків. Це дає змогу орієнтуватися на сучасні інноваційні процеси, адаптуватися до нових соціально-економічних змін.

Особисті риси підприємця як основної складової підприємництва полягають у його прагненні постійно здобувати нові знання, умінні використовувати інтуїцію, стратегічне мислення й цілеспрямованість.

Одним з важливих компонентів концепції підприємництва є створення сприятливих соціальних умов його життєдіяльності. Ці умови повинні бути спрямовані на створення безпосередньої, інтенсивної і неформальної комунікації, оскільки підприємництво спирається на професійні й талановиті кадри. Причому ідеї, знання і колективна (командна) праця адекватно заохочуються. Підприємництво покликане не поглиблювати конфронтації, що можуть виникнути або виникають, а навпаки, максимально перешкоджати їм, запобігати, виявляти й усувати виникаючі збудники.

Функції підприємницької діяльності пов'язані з організацією й управлінням, пошуком найраціональніших шляхів забезпечення ресурсами, вибором напрямів розвитку виробництва конкурентоспроможної продукції, вивченням ринку, суспільних потреб, організацією маркетингових досліджень, реклами, ефективною реалізацією виготовленої продукції чи послуг.

Усе це потребує виконання надзвичайно важливої і складної роботи на основі різноманітних знань і вмінь, прийняття відповідних рішень, прояву ініціативи, сміливості й цілеспрямованості.

Підприємницька діяльність поряд із працею безпосереднього виконавця виробничої програми (робітника) створює й нову споживчу вартість. Проте на відміну від останнього праця підприємця-стратега набагато кваліфікованіша й складніша. З огляду на це підприємець-стратег крім наявності організаційних та інтуїтивно-ініціативних рис повинен бути обізнаний з економічних наук, щоб вміти кваліфіковано й безпомилково аналізувати господарську діяльність власного підприємства, доцільно витратити кожен копієчку, орієнтуватись у кон'юктурі ринку продукції та послуг, правильно розраховувати й планувати собівартість та розміри прибутку.

Підприємець (стратег) — особа, що вміє визначати найцікавішу й найперспективнішу сферу діяльності, знаходити вигідних партнерів, ресурсні джерела, основні фонди, вивчати стан ринку та підприємницького середовища, підбирати кадри і мотивувати їх працю, тактично працювати з конкурентами, запобігати або попереджати ризики, організовувати управлінсько-виробничу діяльність так, щоб максимально задовольняти власні, колективні та суспільні потреби.

Контрольні питання

1. Передумови і етапи розвитку підприємництва.
2. Сутність поняття “підприємництво”.
3. Довести, що підприємницька діяльність є діяльністю з визначення стратегії управлінсько-виробничих відносин.
4. Спільне та відмінне в поняттях “підприємництво”, “підприємець”, “підприємство”, “бізнес”, “комерсант”.
5. Сутність концепції підприємництва.

1.2. Підприємництво як четвертий фактор виробництва

Результатом підприємницької діяльності є такі показники, як ефективність виробництва і прибуток. Отже, підприємництво — категорія економічна, оскільки отриманий тільки коректним способом прибуток є мірилом ефективної як економічної, так і підприємницької діяльності, яка, з одного боку, сприяє задоволенню матеріальних та духовних потреб учасників бізнесу, з іншого — стабілізації і прискоренню загального економічного піднесення країни.

Аксіомою є факт, що тільки прибуток надає можливість підприємцю забезпечувати існування його підприємства, справи, а також іти на ризик запровадження нововведень, що сприятимуть його власному й загальносуспільному економічному зростанню. За висловом американського профспілкового лідера С. Гомперса, неотриманий прибуток є найбільшим злочином, який може скоїти підприємець. Статистичні дослідження П. Верхана, які він виклав у праці “Підприємець. Його економічна функція та суспільно-політична відповідальність”, доводять, що приблизно 15 % національного доходу — це відсотки на власність і прибуток підприємств. Решта 85 % становлять виплати із заробітної плати та інші витрати. При цьому зауважимо, що в найзагальнішому вигляді прибуток складається з трьох елементів: перший — традиційне нарахування відсотків на вкладений у підприємство капітал, другий — заробітна плата, що належить підприємцю, третій — власний прибуток підприємства. Отже, прибуток є критерієм діяльності підприємства (у вузькому значенні) і рушійною силою економічного прогресу країни (у широкому розумінні).

Прибуток завжди був і залишається однією з найважливіших характеристик діяльності підприємства. За часів централізованого планування та управління, коли в деяких країнах світу були наявні великий апарат управління, диктаторство, всеохоплююча система форм і процедур прийняття поточних рішень, множинність різноманітних нарад з метою прийняття та реалізації управлінських рішень, а також проблем, що виникали при передаванні інформації з однієї управлінсько-виробничої структури до іншої,

основним критерієм діяльності суб'єктів господарювання був прибуток. І за умов ринкової економіки прибуток залишається основним показником ефективності виробництва (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Місце прибутку в підприємницькій діяльності

Хоча прибуток є основним і єдиним спонукальним мотивом господарювання економічних і соціотехнічних об'єктів, крім нього виходячи з тлумачення підприємництва як особливої форми економічної активності, що базується на знаннях, самостійній ініціативі, відповідальності та інноваційній підприємницькій ідеї, до пріоритетів підприємницької діяльності суб'єктів господарювання належать і такі характеристики, як намагання реалізувати власний потенціал, зацікавлений творчий підхід, прагнення мати міцні позиції на ринку, зберегти та розширити розпочату справу, потяг до громадського визнання. Іншими словами, для глибокодумного підприємця становлять інтерес як проблеми максимізації прибутку, так і ефективізації ситуації загалом.

Світовою практикою доведено, що саме підприємницька діяльність нині є найнефективнішою формою господарської діяльності з різних причин.

По-перше, людство зайшло в еру інформаційно-інноваційного розвитку, коли докорінно змінюються форми і сфери зайнятості населення, механізми формування виробничих відносин та безпосереднього виконання виробничих програм, повсюдно спосте-

рігається швидкісний розвиток науки, підсилювачів інтелектуальних можливостей людини і машин (засобів обчислювальної техніки) і так само швидко відбувається їх моральне старіння (раз на 4–6 місяців), а також підвищення потреб і способів їх задоволення.

По-друге, ринковою практикою доведено, що найефективнішими виробничими структурами розвитку економіки є суб'єкти малого і середнього бізнесу. Ці структури мобільні, чітко й оперативно реагують на зміни ринку. Як правило, керують такими структурами підприємці, які завдяки своїй інтуїції, знанням, бажанню та вмінню ефективно працювати з метою отримання прибутків і задоволення всебічних потреб спрямовують зусилля на визначення нової, перспективної справи, що уможливить виготовлення необхідної в сучасних умовах конкурентоспроможної продукції, сприятиме підвищенню власних доходів і відповідно соціально-матеріального забезпечення своєї команди, економічного рівня країни і добробуту населення. У свою чергу, підприємництво сприяє розвитку науки і техніки, навчає вигідно вкладати і використовувати власний капітал, співпрацювати з партнерами й конкурентами, здійснювати ефективне управління, організацію виробництва, мотивацію праці, сприяти підвищенню потреб і розробляти нові заходи їх задоволення.

Таким чином, підприємництво після загально визнаних факторів виробництва — капіталу, робочої сили і землі — визнається четвертим і чи не найважливішим фактором виробництва.

Принагідно зауважимо, що ще в XIX ст. відомий економіст Ж. Сей визначив підприємницьку діяльність як комбінування факторів виробництва — землі, капіталу і праці — і зазначив, що “талант англійських підприємців” був на той час одним з факторів ефективного розвитку промисловості цієї країни. На початку XX ст. інший відомий економіст А. Маршал, так само розвиваючи значення інституту підприємництва, додав до трьох класичних факторів виробництва четвертий — організацію, оскільки у 20–30-ті роки підприємець, як правило, ототожнювався з керівником підприємства, менеджером, організатором виробництва.

Нині з огляду на соціально-економічні та інформаційно-інноваційні зміни, що відбуваються у світі, а також у методах управління та здійснення господарської діяльності, підприємництво так само сприймається як четвертий фактор виробництва. Хоча

зауважимо, що, на думку окремих сучасних науковців, такі поняття, як робоча сила і капітал, можна зарахувати до поняття “ресурси”, які є основою виробничої діяльності. А підприємці, використовуючи ці ресурси, визначають стратегію і бізнес діяльності суб’єктів господарювання й виробництва, розробляють і приймають управлінські рішення з питань виготовлення продукції або послуг, реалізують їх, у результаті чого отримують прибуток, який є одним з основних економічних показників і критерієм ефективної підприємницької діяльності з одного боку й мотивацією подальшого ефективного розвитку економіки країни загалом — з іншого. Крім того, саме в підприємницькій діяльності підприємств як ресурсна база використовуються капітал і робоча сила.

Підприємництво — четвертий після землі, капіталу і робочої сили фактор виробництва.

Нині функціонує безліч підприємств. Як відомо, підприємство — це самостійна господарська одиниця, що організовується для досягнення стратегічно визначеної мети. Визначення поняття “підприємство” наведено в Господарському кодексі України [2].

Підприємство — самостійний суб’єкт господарювання, створений компетентним органом державної влади або органом місцевого самоврядування, або іншими суб’єктами для задоволення суспільних і особистих потреб шляхом систематичного здійснення виробничої, науково-дослідної, торговельної, іншої господарської діяльності в порядку, передбаченому чинним законодавством.

Підприємства класифікують за різними умовами, цілями і характером функціонування:

- за видами і характером діяльності (галузєва підпорядкованість);
- за розмірами — малі, середні, великі;
- за формою власності — державні, приватні, колективні, комунальні, змішані;
- за належністю капіталу — національні, іноземні, спільні;

- за організаційно-правовими нормами — державні, приватні, товариства;
- за способом утворення/заснування — унітарні, корпоративні.

Проте управлінсько-виробнича діяльність будь-якого підприємства формується на підприємницьких засадах, тобто визначається напрям діяльності, який надаватиме економічну вигоду (прибуток) за обов'язкового врахування різних видів ризику.

Ризик — імовірність (загроза) втрати ринковим суб'єктом частини доходів у результаті здійснення певної виробничої або/і фінансової діяльності; ситуативна характеристика діяльності будь-якого ринкового суб'єкта, що є результатом невизначеності в його внутрішньому та зовнішньому середовищі, при реалізації якого для суб'єкта настають несприятливі наслідки; імовірність втрат у результаті здійснення підприємницької діяльності.

Ринкові відносини і, зокрема, наявність конкурентного середовища, роблять будь-яку підприємницьку діяльність складним прогностичним процесом. І це — об'єктивна реальність. Об'єктивно й інше: зовсім усунути ризик, що існує на всіх етапах підприємницької діяльності, неможливо з низки причин. Наприклад, через відсутність у повному обсязі достовірної інформації, передбачуваність розвитку ринкових відносин, рівня економіки окремих країн, форс-мажорні обставини тощо. Отже, підприємницька діяльність завжди відбувається в умовах ризику. Для того щоб звести до мінімуму вплив ризиків, попередити їх або усунути, застосовують відповідні методи, за допомогою яких прогнозується розвиток підприємства, настання ризикової події, а також заходи її нейтралізації.

З урахуванням зазначеного сучасний підприємець повинен вміти ризикувати розсудливо, оскільки не будь-яка ідея одразу ж сприймається і може бути реалізована. Водночас ця ідея може бути нова, діяльність ризиковою, а ефект неочікувано високий. Здатність до ризику є важливим фактором управління, що програмує вибір дій, спрямованих на використання зручних випадків і шансів, а також на те, щоб уникнути ризику чи звести його до об'єктивно можливого мінімуму. Необхідність аналітичного під-

ходу до проблеми ризику впливає з необхідності позбавитися зловживань у господарській практиці з посиланням на “непередбачувані обставини і причини неможливості”. Разом з тим розуміння природи ризику виявляє великі можливості для ефективної реалізації підприємницького аналізу і прийняття рішень.

Прийняття рішень в умовах ринку економічна теорія кваліфікує як процес вибору дій, під час якого визначається можливість різних варіантів розв’язання посталих проблем.

Ризик відтворює, з одного боку, певну ймовірність втрат, а з іншого — шанс пожертвувати малим заради досягнення значного успіху.

Сучасні дослідження ризику виявили об’єктивні та суб’єктивні чинники впливу на схильність особи до ризику. До об’єктивних належать ступінь доступності й надійності інформації, важливість рішення для підприємства, прийняття моделі відповідальності, до суб’єктивних — попередній досвід, спосіб прийняття рішення, розмір очікуваних втрат чи прибутку, психологічні особливості підприємця.

Класифікують ризики так:

- підприємницькі — ринкові, фінансові, інвестиційні, тобто ті, що можуть спричинити як прибутку, так збитки;
- виробничі, що стосуються матеріальних цінностей і найчастіше зумовлюють втрати;
- співробітників підприємства.

Залежно від специфіки діяльності фірми ризики мають певні особливості, що зумовлюються галузевою відповідністю підприємства, його розмірами, формою власності, способом формування капіталу, правовим статусом, технологічною цілісністю і ступенем підпорядкованості.

Загалом з позицій економіки ризик — це функція, що залежить від розміру бізнесу. Великі підприємства не схильні до ризику, оскільки можуть надолужити неочікувані (виявлені) економічні негаразди іншими позитивними показниками виробничо-економічної діяльності. Та й повільний темп формування великого підприємства зумовлює менший ступінь ризику. “Швидконароджувані” малі й середні підприємства більш схильні помилятися і опинитися у ризикових ситуаціях.

Як засвідчує практика, незважаючи на характеристики підприємства ризик можна мінімізувати завдяки розсудливому пла-

нуванню і прогнозуванню. Для цього підприємець повинен мати відповідну освіту, вміти працювати з інформацією, використовувати сучасні інформаційно-телекомунікаційні технології при вивченні ринку і технології врівноважування пропозиції й попиту.

Контрольні питання

1. Довести, що підприємництво — категорія економічна.
2. Чи можна зарахувати поняття “підприємництво” до факторів виробництва?
3. Що означає ризик і які класифікаційно-специфічні чинники характерні для нього?
4. Економічна сутність ризику.

1.3. Роль і місце самоорганізації підприємництва

Підприємницьким є середовище функціонування підприємства; стан розвитку цього середовища істотно впливає на управлінську та господарську діяльність підприємства. Підприємницьке середовище характеризується економічними та політичними обставинами, що склались у світі й кожній конкретній країні, станом правового, соціального, технологічного, культурного та географічного середовища, екологічними обставинами, а також інституціональною, інструментальною та інформаційною системами.

На основі аналізу економічної ситуації визначаються доходи й купівельна спроможність населення, рівень безробіття і зайнятості, ступінь економічної свободи підприємництва, можливості інвестування, наявність і доступність грошових ресурсів тощо.

Політична ситуація визначається цілями і завданнями уряду, що здійснює політику, спрямовану на стимулювання або втримання підприємницької активності в різних галузях і регіонах країни.

Правове середовище характеризується нормативно-правовою системою, що регулює розвиток галузей в аспектах фінансів, податків, інвестицій, соціально-економічних взаємовідносин суб'єктів господарювання.

З аналізу географічного середовища визначається достовірна інформація про природні умови, в яких здійснюється підприємницька діяльність. До цих умов належать доступність сировинної бази, енергоресурсів, кліматичні та сезонні умови, наявність доріг, морських і повітряних шляхів сполучення, розвиток схем виробництва та розподілу продукції.

Екологічна ситуація відтворює стан навколишнього середовища, ступінь екологічних ризиків, розробленість систем контролю і заходів їх запобігання або подолання.

Інституціональне середовище характеризується наявністю різних інститутів, які здійснюють управлінські, господарські, правові та інші функції. Наприклад, це урядові установи, міністерства, банки, біржі, страхові компанії, рекламні агентства тощо.

Інформаційне середовище — це мережі зв'язку, навички і методи роботи з інформацією, статистична література, інформаційні технології, підсилювачі інтелектуальних можливостей людини і машин (засоби обчислювальної техніки).

За результатами аналізу підприємницького середовища визначають стратегію підприємства, систему управління і механізм бізнесу. Відповідно ефективність діяльності підприємства залежить від правильно вибраних цілей і визначення технології їх реалізації. Зміна умов існування сучасного підприємства і впровадження в економіку майже всіх країн світу ринкових засад господарювання й розвитку змінили також ставлення до вибору і визначення цілей. За класифікацією Д. Карича, яка є найбільш узагальненою та комплексною, цілі поділяються на три групи: існування, самостійність і гнучкість (рис. 1.3).

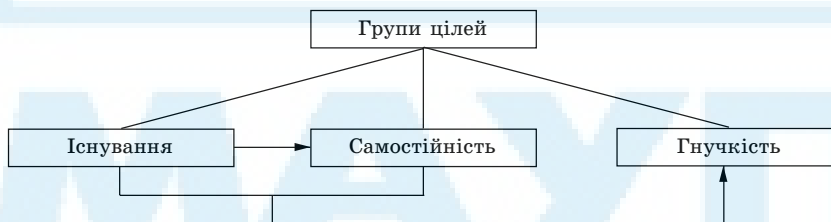


Рис. 1.3. Класифікація цілей підприємництва

Існування як мета підприємництва спрямоване на забезпечення безперервності функціонування підприємства й виникає в чітко окреслених несприятливих умовах дії підприємства. Наприклад, коли конкуренція на ринку стає максимальною, що утруднює існування з наявним асортиментом. В умовах ринкової економіки будь-які цілі підприємництва, що не містять компоненту існування, становлять нездійснені бажання підприємця. Разом з тим ризик становить компонент підприємництва. Проте підприємець, що працює в умовах ризику, повинен чітко знати межі досконалості й небезпеки і визначати цілі так, щоб до першої з них просуватися якомога швидше, а другої запобігати.

Самостійність як мета підприємництва не пов'язана з поняттям індивідуальної свободи підприємця, а передбачає здатність підприємства протистояти конкуренції, будувати власну політику. На самостійність як мету підприємництва значною мірою впливає середовище системи, причому визначити самостійність як мету можна лише в разі існування гармонії між позицією ресурсів і споживанням продукції.

Гнучкість, або піддатливість, становить найвищу сходинку ієрархічних сходів цілей підприємництва і характеризується здатністю підприємства до економічного виживання в умовах непередбачуваних змін навколишнього середовища. Гнучкість забезпечується запровадженням виробничо-технічних комбінацій, які за характеристиками розвитку відрізняються від тих, що вже використовуються.

Наведені характеристики наочно свідчать про те, що основні групи цілей взаємозалежні, оскільки досягнення першої з них є умовою для досягнення другої, а два разом узяті чинники становлять умову існування третього рівня цілей. За динамічного середовища, в якому нині відбувається процес відтворення, адекватно визначити мету неможливо, причому забувається, що саме лише існування цілей підприємництва ні до чого не прямує, нічого й не досягне.

Встановлення й вибір цілей підприємництва передбачає визначення і розв'язання проблем “проороцзування майбутнього” і прагнення досконалості. Відомо, що процес “проороцзування майбутнього” у діючому підприємницькому середовищі супроводжується наявністю ризикових ситуацій. Проте ступінь ризику можна коригувати за періодом, на який прогнозується майбутнє.

Разом з тим прогнозування майбутнього крім невизначеності характеризується складністю, оскільки підприємництво становить схему, що складається з гетерогенних підсистем, які належать до одного середовища. Іншими словами, цілі підприємництва повинні узгоджуватись як з вимогами середовища, так і з можливостями підприємства.

Визначення мети передбачає вибір способу реакції на зміни в навколишньому середовищі. Таким чином, кожне встановлення мети повинно базуватися на її джерелах. При цьому необхідно враховувати основні компоненти доцільності поведінки, що виявляються через причинність, мотивацію і спрямованість поведінки.

При визначенні цілей підприємництва необхідно забезпечувати якість завдання з тим, щоб кожному, хто братиме участь у його реалізації, було зрозуміло, яких заходів необхідно вжити, коли і якими ресурсами.

Контрольні питання

1. Сутність самоорганізації підприємництва.
2. Що таке підприємницьке середовище? Механізм його формування і аналізу.
3. Охарактеризуйте групи цілей підприємництва.

1.4. Проблемно-діагностичне моделювання підприємництва

Розуміння підприємництва як системи визначення та реалізації різноманітних поточних і майбутніх проблем розвитку конкретного підприємства і як результат економічного розвитку країни дає підстави визнати це явище як кібернетичну систему. Іншими словами, це система з двома наріжними принципами існування і розвитку: цілеспрямованість і зворотний зв'язок. А це, у свою чергу, зумовлює розробку проблемно-діагностичної моделі підприємництва, яка за допомогою відповідних ресурсів і постійного спостереження за управлінськими та виробничо-технологічними процесами сприятиме визначенню меж досконалості й безпеки, а відповідно й стратегії розвитку та технології реалізації цілей господарюючого об'єкта (підприємства).

Для ліпшого розуміння викладеного розглянемо один з можливих шляхів створення механізму функціонування і розбудови підприємництва, що базується на ідеї системно-ситуаційного моделювання його розвитку як об'єкта і механізму його формування як предмета спостереження. У процесі реалізації такої моделі (в імітаційному режимі) визначаються найстійкіші — системні та найдинамічніші — ситуаційні властивості (ознаки) підприємництва. Саме визначеність цих властивостей і створює проблемно-діагностичні засади реалізації заходів, спрямованих на підтримку цілеспрямованого формування цивілізованого (чистої, або досконалої, конкуренції) ринку, а відповідно підприємницької діяльності, яка найвиразніше відтворює зміст ринкових відносин.

Відомо, що підприємництво як економічний об'єкт, призначений для дифузії управлінського та інформаційно-виробничого фактора в суспільстві, постійно прогресує, є саморегулівною системою, що намагається функціонувати якнайдовше і якнайефективніше. Проте досягти високих економічних результатів завжди важко або навіть неможливо через комплекс проблем, які необхідно поступово і системно вирішувати на шляху досягнення цільового результату діяльності.

Разом з тим підприємництво є певною системою, оскільки процесі визначення мети його розвитку і технологій досягнення цієї мети здійснюються на засадах постійного обміну інформацією на макро- та мікрорівнях відповідно до ситуацій, що виникають у певні часові періоди.

Розрізняють одно- та багатоцільові (глобально визначені) системи розвитку об'єктів спостереження, у тому числі й підприємництва. Одноцільовими називаються системи, які визначають одну конкретну мету і просуваються до неї, багатоцільовими — системи, які визначають глобальну (стратегічну) мету і на шляху її розв'язання передбачають та вирішують комплекс супровідних проблем.

Аналіз процесу формування та розвитку підприємництва дає підстави стверджувати, що воно як економічний об'єкт розвитку належить до багатоцільових систем, оскільки для прогресивного та довгострокового існування визначає генеральну мету — функціонувати на ринку чистої конкуренції, адекватному ідеальному ринку, для максимального задоволення власних та суспільних потреб.

Розвиток сучасного підприємництва в напрямі ідеалу є прогресом, що може кваліфікуватись як система, спрямована до ідеалу. Для забезпечення такого розвитку підприємництва необхідно визначати і послідовно реалізовувати систему поточних цілей із запланованими (очікуваними) результатами. Такими результатами можуть бути, наприклад, підвищення рівня знань та інформаційної культури підприємців, удосконалення нормативно-правової бази, політики ціноутворення та розподілу прибутків, налагодження міжнародного обміну продукцією, удосконалення засад організації, управління та взаємодії об'єктів підприємницької інфраструктури, учасників виробничих відносин.

Таким чином, підприємництво є багатоцільовою, спрямованою до ідеалу системою, організація життєдіяльності якої базується на визначенні та реалізації системи поточних завдань для досягнення глобальної мети, яка визначається граничними ознаками досконалості й безпеки існування підприємництва як об'єкта розвитку.

Якщо в якійсь ситуації багатоцільовій системі, що прагне до ідеалу, не вдається реалізувати поточне завдання, то воно може бути змінене, але з обов'язковою умовою — сприяти продовженню наближення до встановленої глобальної мети. Таким чином, якщо система послідовно відмовляється від виконання визначених завдань і шукає інші, ефективніші для досягнення основної мети, то ця система однозначно вважається такою, що прагне до ідеалу, а економічний об'єкт відповідно таким, що прогресивно розвивається.

Тільки багатоцільові системи можна вважати такими, що прагнуть до ідеалу або досягнення глобальної мети, оскільки впродовж своєї життєдіяльності вони здійснюють вибір з кількох цілей. При цьому вони здатні просуватись до ідеалу, щоразу обираючи нову мету після досягнення попередньої або провалу з її реалізацією, а також послідовно відмовлятися від поточної мети для досягнення глобальної мети.

Багатоцільові системи — формації, що прагнуть до ідеалу або досягнення глобальної (стратегічної) мети.

Як відомо, досягти ідеалу можливо не завжди, проте цього постійно необхідно прагнути, оскільки, по-перше, це природний прогресивний стан розвитку будь-якого економічного чи

соціотехнічного об'єкта, а по-друге, може настати момент, коли ідеал стане реально досяжним і перестане ним бути і тоді пропонується новий.

Світова практика доводить, що прагнення досконалості — це життєво необхідне прогресивне цілеспрямування. Проте можуть виникнути суб'єктивно-об'єктивні причини, через які об'єкт спостереження (підприємство, галузь, справа, ідея) опиниться у критичному або кризовому стані і його розвиток відбуватиметься у протилежному напрямі, наближаючи його до катастрофи, тобто до зникнення з підприємницького та конкурентного середовища.

Для запобігання негативного розвитку підприємництва і просування його в позитивний бік окремі сучасні науковці (Г. Калитич, В. Рубан, О. Чубукова та ін.) пропонують використовувати системно-ситуаційний підхід або модель, що базується на консолідації системного та ситуаційного уявлень про об'єкт спостереження.

Системне уявлення визначається через такі системоформувальні інваріанти:

- **граничні ресурсні інваріанти:**
 - час (T) — гранично невідтворюваний ресурс, який задається стаціонарними інтервалами (минулого, поточного та майбутнього) часу (СІЧ), упорядкованими у відповідний спосіб ($T^{mn} < T^n < T^{mb}$);
 - знання (Z) — гранично невичерпний ресурс, упорядкований відносно часу. Так, $Z(T^{mn}) \leq Z(T^n) \leq Z(T^{mb})$ з урахуванням того, що знання з часом збільшуються (накопичуються);
- **граничні інваріанти розвитку підприємництва:**
 - межа досконалості (P^d) — визначається ознаками рівня досконалості ринку (середовище чистої конкуренції);
 - межа небезпеки (P^k), досягнення якої призводить до передчасного зникнення функціональних ознак об'єкта спостереження — катастрофи.

Для підприємництва межею катастрофи може бути ситуація його перетворення на шахрайство, поява підприємців, які не гребують жодними засобами для збагачення, включаючи насильство, розбійні напади тощо.

Зауважимо, що зазначені межі відіграють роль системоформувальних інваріантів у тому чи іншому інтервалі часу і залиша-

ються незмінними за будь-яких змін інших властивостей об'єкта спостереження.

Таким чином, зазначене системне уявлення визначає індикативні межі для формування, регулювання та вдосконалення підприємницького середовища і підприємницької діяльності у процесі їх розвитку через побудову відповідного організаційно-економічного механізму як системи.

Ситуаційне уявлення підприємництва як об'єкта моделювання розкривається через визначення його суттєвих властивостей у динаміці минулого (T^{mn}) і поточного (T^n), тенденцій у майбутньому (T^{mb}) і цільовому (P^n) його станах.

Консолідація системного та ситуаційного уявлень, яка виявляється через визначення системоформувальних інваріантів для певного СІЧ, наприклад, $T^n : P^{\text{л}}(T^n), P^{\text{к}}(T^n)$, та визначення ситуаційних станів для деякого моменту часу t_i у вибраному стаціонарному інтервалі $t_i \in T^n : P^{\text{м}}(t_i \in T^n), P^{\text{п}}(t_i \in T^n), P^{\text{р}}(t_i \in T^n), P^{\text{н}}(t_i \in T^n)$, уможливорює створення цілеспрямованого проблемно-діагностичного механізму формування і розвитку підприємства.

Проблемою в цьому моделюючому механізмі є негативне відхилення якогось із зазначених ситуаційних станів від бажаного стану (стратегічно цей стан адекватний стану чистого ринку) у той чи інший розглядуваний момент СІЧ ($t_k \in T^n$).

У загальному вигляді (з урахуванням викладеного природного розуміння проблеми) проблемно-діагностичний механізм можна зобразити в контексті математичного моделювання як систему підмножин декартових добутків множини системоформувальних інваріантів $\{(P^{\text{л}}, P^{\text{к}})\}^2 \subseteq Z^{\text{інв}}$ і множини ситуаційних часових станів на цільовий стан $\{(P^{\text{м}}, P^{\text{п}}, P^{\text{р}}, P^{\text{н}})\} \subseteq Z^{\text{снт}}$ та $Z^{\text{інв}} Z^{\text{снт}}$.

Звідси можна визначити:

$$R_1 \subseteq \{P^{\text{л}}\}\{P^{\text{к}}\} \subseteq \{(P_1^{\text{л}}, P_1^{\text{к}}), \dots, (P_j^{\text{л}}, P_j^{\text{к}})\}, \quad (1.1)$$

де R_1 — множина проблем політики розвитку підприємства; $P_1^{\text{л}}, \dots, P_j^{\text{л}}$ — множина значень (кількісних чи якісних) системоформувальних змінних інваріанта досконалості; $P_1^{\text{к}}, \dots, P_j^{\text{к}}$ — множина значень системоформувальних змінних інваріанта безпеки; $P_j^{\text{л}}, P_j^{\text{к}}$ — проблема політики розвитку об'єкта моделювання, тобто проблема визначення меж досконалості ($P_j^{\text{л}}$) та

небезпеки (P_j^k) розвитку підприємництва відносно деякої змінної (P_j) (наприклад, продавців і покупців одного товару);

$$\begin{aligned} R_2 &\subseteq Z^{\text{інв}}Z^{\text{сип}} = \{P^{\text{д}}, P^{\text{к}}\}\{P^{\text{м}}, P^{\text{п}}, P^{\text{т}}, P^{\text{ц}}\} = \\ &= \{(P^{\text{д}}, P^{\text{м}}), (P^{\text{д}}, P^{\text{п}}), (P^{\text{д}}, P^{\text{т}}), (P^{\text{д}}, P^{\text{ц}}), \\ &(P^{\text{к}}, P^{\text{м}}), (P^{\text{к}}, P^{\text{п}}), (P^{\text{к}}, P^{\text{т}}), (P^{\text{к}}, P^{\text{ц}})\}, \end{aligned} \quad (1.2)$$

де R_2 — клас стратегічних проблем небезпечного, спрямованого на досконалість розвитку об'єкта моделювання; перші чотири двоелементні множини утворюють клас стратегічних проблем удосконалення об'єкта моделювання, останні — клас стратегічних проблем небезпеки об'єкта моделювання;

$$R_3 \subseteq \{P^{\text{м}}, P^{\text{п}}, P^{\text{т}}\}\{P^{\text{ц}}\} = \{(P^{\text{м}}, P^{\text{ц}}), (P^{\text{п}}, P^{\text{ц}}), (P^{\text{т}}, P^{\text{ц}})\}, \quad (1.3)$$

де R_3 — клас тактичних цільових проблем розвитку об'єкта моделювання; ($P^{\text{м}}, P^{\text{п}}$) — підклас цільових проблем розвитку об'єкта моделювання в минулому СІЧ; ($P^{\text{п}}, P^{\text{ц}}$) — підклас цільових поточних проблем розвитку об'єкта моделювання; ($P^{\text{т}}, P^{\text{ц}}$) — підклас попереджуючих превентивних цільових проблем розвитку об'єкта моделювання.

Необхідною умовою для визначення класів, підкласів та одиничних проблем є визначеність (якісна чи кількісна) системних і ситуаційних ознак об'єкта моделювання. Ця умова виконується шляхом перманентно здійснюваного системно-ситуаційного (когнітивного) моніторингу.

Проблемно-діагностичну модель розвитку економічного об'єкта (ринку чистої конкуренції, підприємницького середовища, підприємницької діяльності) в узагальненому вигляді показано на рис. 1.4, з якого бачимо, що об'єкт дослідження у процесі функціонування, тобто циклічного виконання функцій (зміни станів: цільовий — поточний — очікуваний — цільовий — ...), динамічно змінює свій стан розвитку в одному з протилежних напрямів (меж досконалості чи небезпеки) своєї діяльності.

Використовуючи таку модель і рівень розвитку об'єкта дослідження, можна визначити де, в якому місці середовища життєдіяльності він перебуває і які проблеми виникають або можуть виникнути на шляху його розвитку. Крім того, за допомогою запропонованої моделі можна визначити систему проблем, які реально існують або можуть виникнути на шляху досягнення стратегічної мети (табл. 1.1).

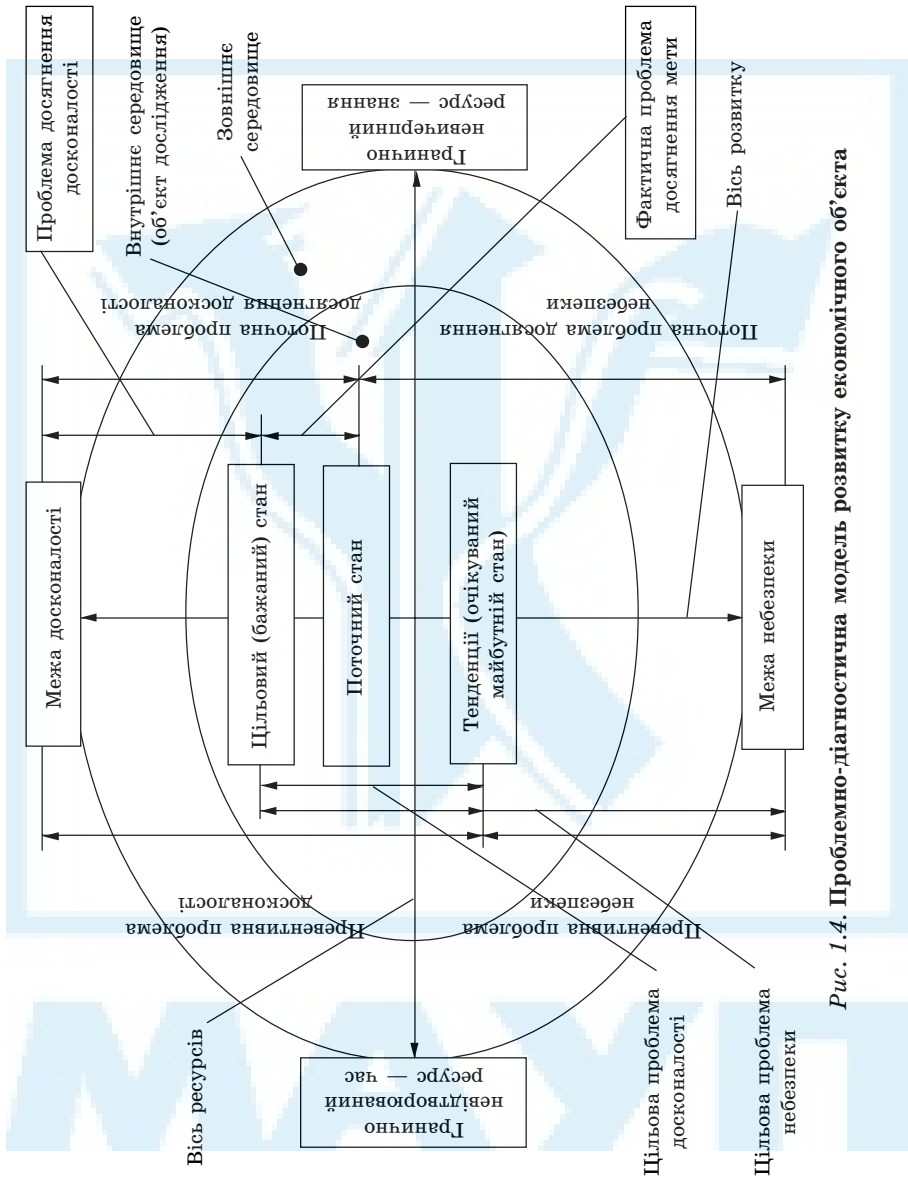


Рис. 1.4. Проблемно-діагностична модель розвитку економічного об'єкта

Фрагмент системи проблем розвитку підприємництва

Проблема розвитку підприємництва ІПП	Визначення проблеми
Превентивні небезпеки	$\Delta P^{мб} = P^к - P^{мб} $
Поточні небезпеки	$\Delta P^{кп} = P^к - P^п $
Цільові небезпеки	$\Delta P^{к,ц} = P^к - P^ц $
Превентивні досконалості	$\Delta P^{л,мб} = P^л - P^т $
Превентивна цільова	$\Delta P^{мб,ц} = P^{мб} - P^ц $
Поточні цільові	$\Delta P^{п,ц} = P^п - P^ц $
Поточні досконалості	$\Delta P^{п,л} = P^п - P^л $
Цільові досконалості	$\Delta P^{ц,л} = P^ц - P^л $

Наприклад, якщо з'ясовано, який стан для об'єкта розвитку береться за межу небезпеки, тобто є катастрофою, і якого цільового стану необхідно досягти в конкретній ситуації з урахуванням тенденцій, то можна визначити й попередити цільову проблему небезпеки. Якщо відомо завдання досягнення певного цільового стану розвитку об'єкта в конкретний часовий період і тенденції його розвитку, то можна визначити цільову проблему досконалості на цей конкретний період. Якщо відомі поточний стан об'єкта і визначені стратегічна мета його розвитку і мета розвитку на найближчу перспективу, то визначається фактична проблема досягнення досконалості, тобто стратегічної мети розвитку.

Розв'язання такої системи проблем і є основою створення організаційного механізму формування напрямів і шляхів розвитку об'єкта дослідження — підприємництва.

Якщо визначити, що перспективним наближенням до межі досконалості (стратегічної мети) засад розвитку підприємництва є його функціонування в умовах дії ринку чистої конкуренції і отримання прибутків з метою максимального забезпечення власних та суспільних потреб, а також створення умов для їх подальшого підвищення, то всі складові підприємництва можна зорієнтувати (спрямувати) на цю мету і, використовуючи методи економічного аналізу та спостереження, сформувати:

- політику держави щодо підтримки та регулювання підприємництва і створення на цій основі ринку чистої або досконалої конкуренції;
- стратегію і тактику діяльності підприємницьких структур, а також складових об'єктів підприємницької інфраструктури;
- методи і засоби моделювання для попередження або розв'язання поточних та цільових проблем розбудови підприємництва.

Наявність у моделі позитивного та негативного полюсів (межі досконалості та небезпеки) розвитку ринкового середовища функціонування об'єкта дослідження дає можливість:

- визначити фактичний стан підприємництва як об'єкта дослідження і характеристики процесів його розвитку. Якщо об'єкт дослідження з року в рік має однакові обсяги виробництва і не збільшує обсягів прибутків, його виробничі цілі підпорядковані дії закону простого відтворення виробництва, то такий стан називається станом стагнації. Якщо ж об'єкт дослідження наближається до межі досконалості свого розвитку, то це означає прогресивний розвиток, якщо ж він віддаляється від досконалості й наближається до небезпеки, то такий стан є регресом;
- попередити проблеми, що постають у процесі функціонування, дослідження існування та розвитку економічного об'єкта, іншими словами, визначити і змодельувати шляхи подолання цільових та фактичних проблем, проблем небезпеки та досконалості.

Усі явища, що розміщуються на осі розвитку (об'єкти дослідження, проблеми, результати їх вирішення тощо), постійно змінюються, потребують певних ресурсів і залежать від часу прояву, тривалості життєвого циклу і насамперед рівня знань і якості інформації, що використовується для визначення й вирішення проблем. Отже, розглядувана модель (див. рис. 1.4) обмежується ще двома полюсами, з'єднаними віссю ресурсів (b).

Як відомо, ресурси поділяються на відновні (наприклад, ліс, сільськогосподарські продукти, відреставровані картини, модернізовані засоби обчислювальної техніки тощо) і невідновні (наприклад, поклади корисних копалин, мікропроцесор або пам'ять ПЕОМ). Іншими словами, для ресурсів характер-

на, з одного боку, межа граничної невичерпності, з іншого — межа граничної невідтворності.

Так, основним ресурсом розвитку підприємництва є знання, які дають змогу оперативно орієнтуватись у зовнішньому та внутрішньому підприємницькому середовищі, приймати стратегічні рішення і реагувати на зміни ринку.

Знання — це гранично невичерпний ресурс, який у міру використання прогресивно збільшується, оскільки що частіше відомі знання використовувати (збирати, аналізувати тощо), то збільшується їх обсяг як результат нагромадження інформації і здобуття у процесі її обробки нових знань. Звідси знання (З) — це додатковий критерій системно-ситуаційної моделі розвитку об'єкта дослідження .

Поняття “знання” має три складові: відомі, прогалини і таємниці. Перші — це вербалізовані (виражені словами) знання, які людина здобуває під час навчання в середніх та вищих навчальних закладах. Вони поділяються на аксіоматичні, тобто такі, що беруться на віру без будь-яких доказів, і вторинні, тобто такі, що отримуються в результаті усвідомлення аксіом, пізнання навколишнього середовища, доведення теорем, аналізу наукових досягнень, практичних розробок. Далі, у міру розвитку та допитливості, підвищення інтелекту людина прагне до розширення знань шляхом визначення прогалин суспільного, економічного та науково-технічного розвитку, визначає науководослідну проблему, розв'язує її, досягає поставленої мети і “заповнює” прогалини у знаннях певної сфери наукової або підприємницької діяльності. Такі знання називаються прогалинами. Знання, які ще не знайомі людству, а радше не отримані, не обґрунтовані законами або поточним (перспективним) станом суспільного розвитку, становлять таємниці, що будуть або не будуть розкриті.

Іншим характерним ресурсом розглядуваної моделі є час (t) — ресурс гранично невідтворюваний, оскільки те, що не було зроблено (досягнуто) у певний часовий період, не наздогнати, а найчастіше, особливо за сучасних швидкісних змін і розвитку інформаційних технологій, й неможливо цього зробити. Для того щоб з ресурсом “час” можна було конструктивно працювати, його слід поділити на стаціонарні часові інтервали — минулий, теперішній, майбутній — або тенденції.

Таким чином, розглянуто системно-ситуаційну модель управління економічним об'єктом у просторі граничних ресурсів і станів розвитку, до якого належить і власне підприємництво, і виробничі відносини, і складові економічного відтворення, тобто всі економічні та соціотехнічні об'єкти, які відповідають характеристичі багатocільової системи.

За допомогою цієї моделі можна максимально точно теоретично визначити стан підприємництва в певному стаціонарному часовому інтервалі, проаналізувати внутрішнє та зовнішнє підприємницьке середовище, визначити його стратегію і тактику розвитку.

Контрольні питання

1. Сутність одноцільового та багатocільового моделювання.
2. Охарактеризувати графічне зображення проблемно-діагностичної моделі. Її побудова і практичне використання.
3. Сутність осі розвитку проблемно-діагностичної моделі.
4. Сутність осі ресурсів проблемно-діагностичної моделі.
5. Що таке знання і як вони впливають на підприємницьку діяльність?
6. Механізм визначення і розв'язання проблем. Навести приклад.

1.5. Інформація — вагомий ресурс підприємницької діяльності

Для того щоб правильно визначити стратегічну мету, шлях її досягнення, орієнтуватись у системі ризиків, визначенні проблем і механізмів їх розв'язання, підприємець повинен мати величезний обсяг знань. Здобути знання можна тільки працюючи з інформацією, тобто необхідно вміти знаходити її, опрацьовувати, усвідомлювати, обмінюватись і використовувати. При цьому слід розуміти, що володіння інформацією створює засади володіння всіма історичними, соціально-економічними та прогресивними явищами. Саме інформація є реально існуючим самозбільшуваним ресурсом початку і супроводження орга-

нізації світогосподарських процесів. І це доводять багаторічні дослідження науковців усього світу.

Знання — правильне відображення дійсності в уяві людини.

Так, упродовж свого існування людство досліджує проблему абсолютного початку організації світу як основи всіх явищ і процесів. Розглядалися різні поняття: вода, повітря, вогонь, земля (досократики); число (Піфагор); становлення, процес (Геракліт); атом і порожність (Левкіпп і Демокріт); єдине або одне (Протагор); ідея (Платон); абсолютна субстанція — єдність можливостей, діяльності й ентелехії (Аристотель); субстанція як причина себе самої (Спіноза); чисте знання як абсолютна ідея (Гегель). Ось неповний перелік пропонованих початків і принципів організації світу. Але незважаючи на зовнішню різноманітність, вони, врешті, зводяться до ідеального або матеріалістичного початку. І тільки результати дослідження такого поняття, як інформація, засвідчили, що початком, який об'єднує і матеріальний (фізичний), і ідеальний зміст, є інформація. Саме вона характеризується загальними, особливими і конкретними ознаками, є основою якісних змін усіх етапів розвитку людства.

Сучасний етап суспільного розвитку наочно доводить значення інформації і методів роботи з нею як основи розвитку світової економіки. За останні 50–60 років існування людської цивілізації відбулася низка (і цей процес триває) інформаційних революцій, що зумовлювались появою нових моделей і методів роботи з інформацією і як результат створенням досконаліших інформаційних технологій, засобів обробки інформації, інформаційно-комунікаційних мереж. Усе це потребувало певних змін у процесах розвитку підприємницької діяльності і як наслідок перетворення інформаційного суспільства на суспільство інформатизації і далі на суспільство інноваційного розвитку.

Крім того, нині саме інформація і похідні роботи з нею (інформаційні продукти та послуги), рівень розвитку науки, знань, всебічних потреб зумовили перехід економіки на рейки інформатизації і сформували засади інформаційної економіки. Таке явище, у свою чергу, докорінно змінює моделі й методи функціонування підприємницької діяльності.

З огляду на викладене розглянемо власне феномен “інформація” як основний ресурс життєдіяльності людини.

Поняття “інформація” (від лат. *information* — роз’яснення, викладення) означає відомості про стан справ або про будь-яку діяльність, тобто відомості про будь-що. У широкому значенні *інформація* — це відомості, які сприймаються людиною або спеціальними пристроями, про навколишнє середовище і процеси, що відбуваються в ньому. У вузькому значенні *інформація* — це відомості, що становлять об’єкт збереження, опрацювання, передання і використання. У середині ХХ ст. з розвитком засобів опрацювання і передання різноманітних відомостей інформація стала загальнонауковим терміном і широко використовується в різних аспектах людської діяльності. Наявність і обмін інформацією є необхідною умовою розвитку науки, техніки, економіки, культури, а відповідно й існування і прогресу людства. Інформації характерні певні форми прояву і етапи використання (рис. 1.5).

Перший етап появи інформації сягає давніх часів — початку формування життя на Землі. Мозок, язик і слух були першими складовими технологій сприйняття й передання відомостей і знань.

Другий етап пов’язаний з розвитком писемності та книгодрукарства. Писемність виникла в Месопотамії приблизно у V–VI тисячолітті, кількома століттями пізніше — у Китаї, близько п’ятнадцяти століть потому — у народів майя в Центральній Америці. Книгодрукарство розвинулось із записів різноманітних відомостей на скелях, дощечках і папірусі до паперових та магнітних носіїв, коли з’явилися друкарські верстати, пунсони, гравірувальна техніка, механічні рахувальні машинки, комп’ютери. Це зумовлювало створення принципово нових технологій роботи з інформацією і їх удосконалення у процесі науково-технічного розвитку.

Третій етап використання інформації припадає на 20-30-ті роки ХХ ст., коли журналісти досліджували інформацію як засіб передання новин, відомостей в її суто якісному аспекті.

У подальшому використанні терміну “інформація” пов’язується з наукою про інформацію, що виникла з практичних потреб радіотехніки, техніки зв’язку, проблем підвищення стій-

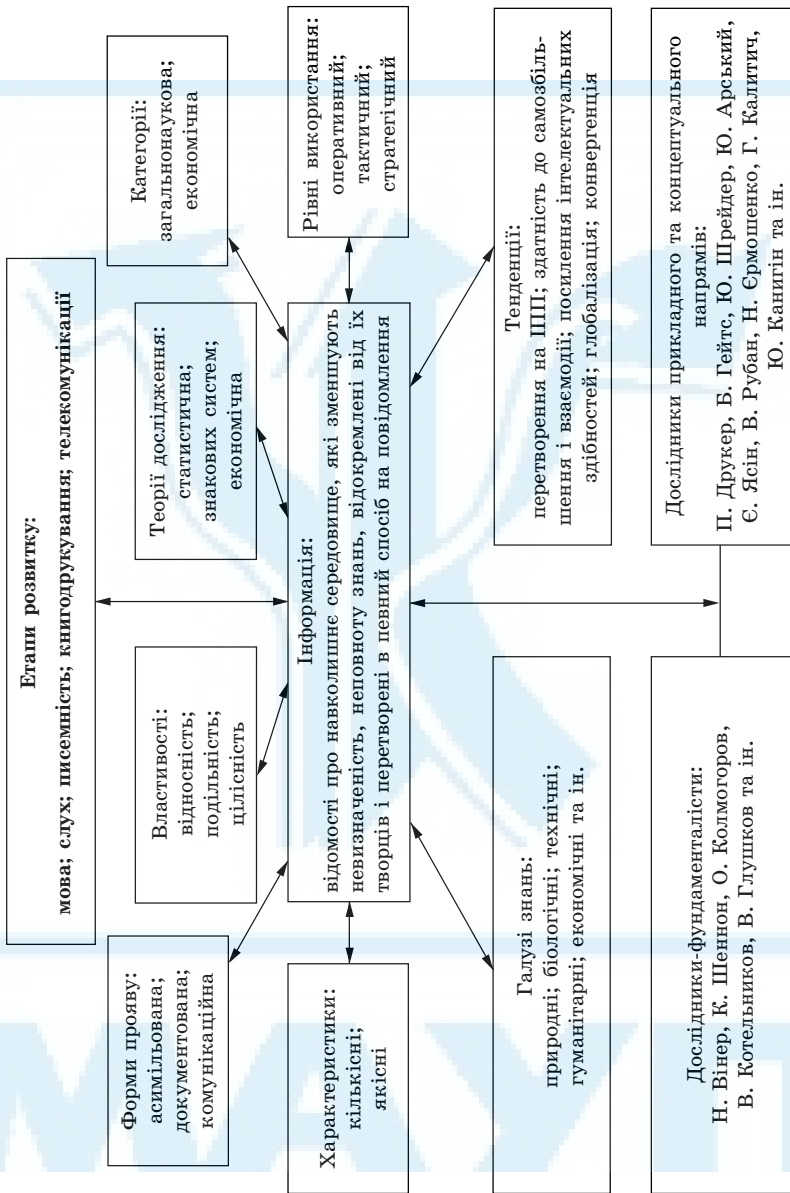


Рис. 1.5. Сутність інформації

кості технічних систем. У середині ХХ ст. термін “інформація” з журналістики поширився у сферу природничих наук, практиці управління виробництвом, господарською діяльністю, науковими комунікаціями. У 70-ті роки цей термін широко застосовувався в соціальних дослідженнях. Нині математичні методи різних варіантів теорії інформації використовуються у фізиці, хімії, біології, географії, економічних і соціальних науках, управлінні галузями народного господарства тощо.

Виявляється інформація в асимільованій, документованій та комунікаційній формах існування.

Асимільована форма (від лат. *assimilatio* — зливання, засвоєння) передбачає нагромадження інформації в пам’яті людини (машини), можливість її опрацювання і формування як джерела знань.

Документована форма — це реєстрація, запис (документування) інформації на різних носіях (цегляні плитки, папірусні сувої, пергамент, папір, мікрофільми, магнітні стрічки, магнітні диски).

Комунікаційна форма означає поширення інформації серед користувачів через певну знакову систему: мовлення, писемність, штучні мови (СІ, Паскаль, Фортран та ін.).

Усі зазначені форми існування динамічні і взаємопов’язані. Так, міжособистісне спілкування стимулює перехід асимільованої форми в комунікаційну, що зумовлює документування інформації. У свою чергу, перехід асимільованої форми в документовану створює умови для використання інформації суспільством.

Вперше термін “інформація” був використаний у 1929 р. у фізиці при обґрунтуванні статистичної механіки, коли американський фізик Л. Сціллард намагався пов’язати її з підвищенням рівня організації певної термодинамічної системи. У 1948 р. Н. Вінером було запропоновано інформаційне бачення кібернетики як науки про управління та інформаційний зв’язок живих організмів, суспільства і машин. Нині поняття інформації використовують у фізиці, хімії, географії, геології та інших науках про неживу природу. Інформаційні ідеї застосовуються в науках біологічного профілю, де сама поява життя пов’язана з перетворенням генетичної інформації, у гуманітарних — психології, фізіології вищої нервової діяльності, педагогіці, лінгвістиці, соціальних науках (теорія права, управління тощо). Таким чи-

ном, інформація стає загальним поняттям для всіх наукових галузей знань.

Дослідженню поняття “інформація” і розвитку інформаційних процесів присвятили свою діяльність багато зарубіжних та вітчизняних філософів, математиків, соціологів, економістів. Вони розглядали інформацію як об’єктивний (самоорганізаційний) фактор матеріального світу. У процесі пошуку природи і сутності інформації та інформаційних процесів вони наштотувались на суто протилежні явища, які поряд зі світоглядними позиціями пов’язувались з діючими фізичними визначеннями інформації і математичними методами вимірювання її кількісних та якісних характеристик.

Так, відомий спеціаліст в галузі інформатики і кібернетики К. Штейнах визначив інформацію як початок і основу розвитку людства. Академік В. Афанасьєв так визначив місце і значення інформації: між клітинами, тканинами, органами рослин та живими істотами існують морфологічні, функціональні, генетичні та інформаційні взаємодії. Люди в суспільстві об’єднані в ті чи інші цілісні системи. Взаємодія компонентів цих систем має за природою характер обміну між ними речовин, енергії, інформації. Таким чином, життя й діяльність людини, а також розвиток суспільства відбуваються, так би мовити, у трьох вимірах: енергетичному, гравітаційному та інформаційному.

Інформація перебуває в постійному русі й розвитку, що породжує нові проблеми та аспекти її дослідження. Нині функціонують потужні й високовартісні інформаційні системи. Якщо ще донедавна часу витрати на інформацію “розчинялись” у загальній сумі виробничих та управлінських витрат і, так би мовити, були непомітні, то нині обчислюються мільйонами. При цьому з’ясовується, що не вся інформація рівнозначна. Навіть невеликі за обсягом відомості можуть вміщувати більше необхідної і корисної інформації, ніж відомості великого обсягу. Проте сприйняття інформації — явище суб’єктивне. І тільки виходячи із знання законів розвитку інформації та їх використання можна визначити відмінності між відомостями.

Перші кроки в розкритті таких законів було зроблено з появою в 40-х роках ХХ ст. “статистичної” теорії інформації відомими вченими К. Шенноном і Н. Вінером. Великий внесок у її подальший розвиток було зроблено вітчизняними вченими

А. Колмогоровим, В. Котельниковим, Є. Ясіним та ін. Статистичною цю теорію назвали тому, що інформація в ній визначалась на основі вірогідності тих чи інших подій. Для цього було введено міру невизначеності деякого явища, що давало різні результати. Якщо всі результати події вважалися рівновірогідними, то їх невизначеність бралася такою, що відповідає значенню логарифму кількості результатів, причому на кожний результат із загальної невизначеності припадають однакові частки, що відповідають їх вірогідності. У найзагальнішому випадку, коли вірогідність різних результатів не збігається, невизначеність одного результату визначається логарифмом його вірогідності, а невизначеність події загалом — середньою з невизначеностей окремих результатів, вважених за їх вірогідностями.

Визначена в такий спосіб величина в теорії інформації дістала назву *ентропії*, тобто міри невизначеності, умовної ймовірності, вибірки, яка є основою кількісного визначення інформації і у статистичній теорії інформації трактується як міра зменшення невизначеності будь-якого явища, тобто

$$H = -\sum_{i=1}^n P_i \log P_i, \quad (1.4)$$

де n — кількість джерел інформації; P_i — значення інформації i -го джерела; $\log P_i$ — логарифм значення інформації i -го джерела.

Інформацію про один з отриманих результатів якоїсь події можна подати як різницю невизначеностей до і після події. При цьому з'ясовується, що зі збільшенням вірогідності результату до здійснення події зменшується кількість інформації, яку можна отримати при її здійсненні. Що несподіваніше повідомлення, то меншою мірою воно вірогідне і більше вміщує інформації. Таке визначення інформації добре узгоджується із загальнопоширеним уявленням. Сенсація в газеті означає несподіване повідомлення, тобто таке, що вміщує великий обсяг інформації. Під рубрикою “інформація” у газеті завжди розміщуються новини і ніколи проблемна стаття, що висвітлює питання теорії або узагальнює досвід.

Статистична теорія інформації з'явилась на основі аналізу передання повідомлень каналами зв'язку, тобто в галузі, що не була прямо пов'язана з проблемами управління. Пізніше виявилась можливість узагальнення теорії інформації і використан-

ня її результатів у розв'язанні проблем управління. Так, було доведено, що будь-який орган управління можна вважати каналом зв'язку. При цьому здатність органу управління до розробки ефективних управлінських процесів не може перевищувати його пропускну здатність як каналу зв'язку з урахуванням перешкод, що виникають у каналі.

Таке ствердження названо законом необхідної різноманітності, сутність якого полягає в тому, що підвищення якості управління, яке виявляється через зменшення різноманітності або невизначеності в поведінці керованого об'єкта, може бути досягнуто тільки шляхом збільшення різноманітності команд управління, тобто збільшення обсягів пропускну здатності органу управління. Закон необхідної різноманітності має принципове значення для формування оптимальної структури управління. Він вимагає, щоб при цьому враховувались обсяги потоків інформації і пропускну здатність елементів (людей і машин), з яких складається управління. Якщо один центральний орган управління не має необхідної різноманітності, то структура управління стає ієрархічною, багаторівневою. Використання елементів з вищим рівнем пропускну здатності, наприклад, Intel Pentium-IV із 64-тирозрядною архітектурою замість мікропроцесору Intel 8086 із 16-тирозрядною адресою та шиною даних, створює передумови для зменшення кількості рівнів, тобто спрощення структури управління.

Статистична теорія інформації істотно вплинула на глибину пізнання природи інформаційних процесів і розробку методів їх організації. Її підтримали відомі науковці-дослідники Р. Фішер, Р. Фано, Д. Мендлі, В. Рохлін, Я. Сіная та ін., які вважають, що вивчати природу інформації можна тільки через прояв її кількісних характеристик. Проте, як засвідчила практика і результати досліджень іншої групи науковців — прихильників використання якісних характеристик при визначенні суті інформації (Н. Кузнецов, І. Радіонов, В. Цветкова, В. Рубан та ін.), поняття “інформація” має ширший зміст.

Так, статистична теорія інформатики, як було з'ясовано, здебільшого спрямована на розв'язання проблем передання повідомлень і аналіз кількісних характеристик інформації. Вона не враховує ані зміст повідомлень, ані їх цінність для конкретних споживачів, а єдиним критерієм її інформатив-

ності є несподіваність. Проте крім несподіваності існують й інші фактори, які визначають інформативність і цінність повідомлень для конкретного споживача.

Такі фактори можна вирізнити на основі сучасної теорії знакових систем — *семіотики*. Предметом семіотики є процес спілкування (комунікації) всередині групи одержувачів і відправників повідомлень, а мова є засобом комунікації. При цьому мова зображується як знакова система, тобто сукупність знаків і правил їх використання для вираження змісту. Знаком z може бути будь-який матеріальний об'єкт, якщо він є елементом знакової ситуації. Схематичне зображення знакової ситуації подано на рис. 1.6. Ситуація припускає наявність таких елементів:

- сукупності знаків із заданими способами їх розрізнення — мови Z ;
- сукупності розрізнених об'єктів у реальному часі A : кожний об'єкт $a \in A$ позначається певним знаком, наприклад z , тобто z є значенням a ;
- сукупності понять S , які відтворюють реальні об'єкти в пам'яті одержувача і відправника інформації: кожне поняття $s \in S$ є відображенням певного об'єкта, наприклад a , і утворює значення (або змістовне значення) знаку z , що його визначає;
- групи одержувачів і відправників повідомлень M : кожний член цієї групи $m \in M$ отримує або надсилає повідомлення, яке виражено мовою Z , причому не тільки сприймає, а й оцінює їх, відповідно змінюючи свою поведінку.

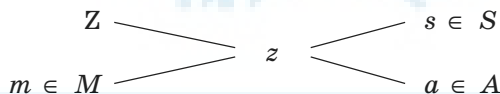


Рис. 1.6. Знакова ситуація

Відношення між знаками і об'єктами, які вони визначають ($z — a$), знаками і їх значеннями ($z — s$), а також між об'єктами і поняттями, які їх відображають ($a — s$), утворюють предмет такого напрямку теорії знакових систем, як семантика. *Семантика* вивчає зміст повідомлень, тобто те, що упущено статистичною теорією інформації. Змістом повідомлень є знання — упорядковане в певний спосіб відображення в поняттях, висновках та ін-

ших побудованих з понять образів об'єктів і процесів реального світу. Щоб сприйняти зміст повідомлення, споживач повинен мати певні знання. Останні в семіотиці та інформатиці називаються *тезаурусом*. Сприйняття змісту знаку полягає в тому, що з тезаурусу повинно бути виокремлено поняття, яке є його значенням. Якщо значення знаку не буде встановлено, знак не надасть споживачу жодної інформації, якою б несподіваною вона не була.

Велику увагу дослідженню природи інформації через поняття тезаурусу приділив відомий науковець-лінгвіст Ю. Шрейдер і назвав інформацію різницею тезаурусів. Він розумів тезаурус не як інструмент автоматичного індексування або пошуку, а в початковому загальнолюдському культурному розумінні — як “скарбницю знань”. У результаті його досліджень з'явилися такі словосполучення, як тезаурус тексту, тезаурус конкретного автора та ін. А інформація була визначена як різниця тезаурусу змісту і тезаурусу користувача тексту. Таке визначення описує інформацію як поняття, що має і фізичну аналогію (наприклад, у механіці або електриці — різниця потенціалів), і якісні властивості (актуальність, корисність, новизна тощо), які виникають при спілкуванні або використанні, спонукаючи зміни у знаннях, діях користувачів, напрямів розвитку науково-технічного прогресу та соціально-економічної орієнтації як окремо взятої держави, так і країн світової спільноти.

Відношення між знаками та їх одержувачами (z — m) щодо їх оцінки і впливу на поведінку останніх вивчаються ще одним напрямом теорії знакових систем — прагматикою. *Прагматика* займається цінністю повідомлень у зв'язку з тими завданнями, які розв'язує їх одержувач у практичній діяльності. Щоб оцінити повідомлення, його необхідно спочатку отримати (фізичним каналом зв'язку) і зрозуміти (за допомогою тезаурусу). Це означає, що прагматичний аспект дослідження інформації найконкретніший і враховує як синтаксичні, так і семантичні відношення між знаками.

З огляду на викладене визначимось з поняттям інформації. Для цього розглянемо рис. 1.7, з якого бачимо, що спочатку повідомлення, яке має вигляд упорядкованої послідовності знаків, передається фізичним каналом зв'язку і приймається. Якість прийняття залежить від фізичного шуму в каналі та

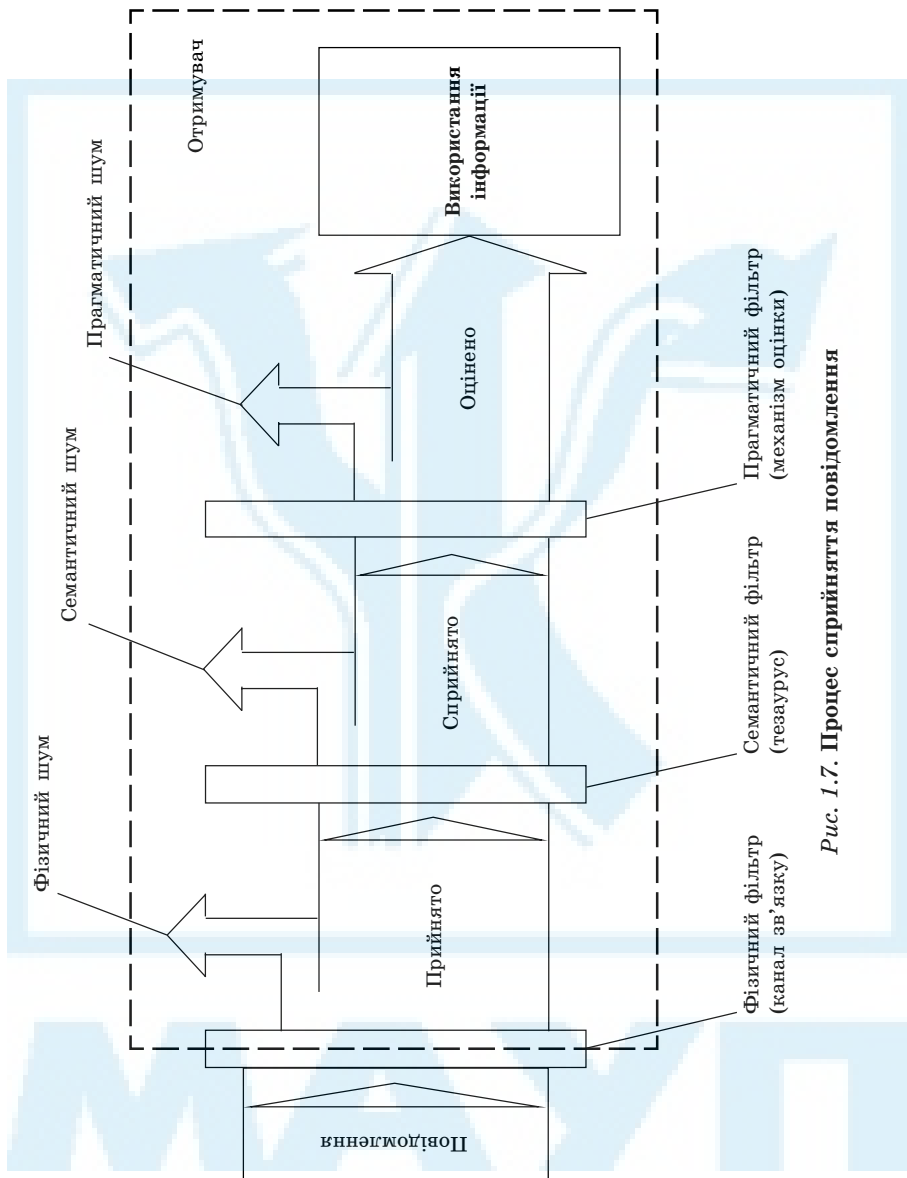


Рис. 1.7. Процес сприйняття повідомлення

приймачі, а також від пропускнуї спроможності останнього. У цьому розумінні можна стверджувати, що при сприйнятті повідомлення проходить крізь фізичний фільтр. Те, що пройшло крізь нього, можна вважати інформацією синтаксичною або статистичною, тобто інформацією з позицій класичної теорії інформації. Потім цю інформацію повинен сприйняти одержувач. Для цього повідомлення повинно пройти тезаурус, який відіграє роль семантичного фільтру і відсіює семантичний шум. Останній може виникнути, наприклад, якщо в тезаурусі одержувача немає понять, які є значеннями знаків повідомлення. У цьому разі тезаурус і повідомлення не мають спільного знаменника, не перехрещуються. Шум може виникнути й тоді, коли весь зміст повідомлення вже є в тезаурусі. У цьому разі одержувач знову ж таки не отримує жодної інформації, не пізнає нічого нового, що так само можна вважати семантичним шумом.

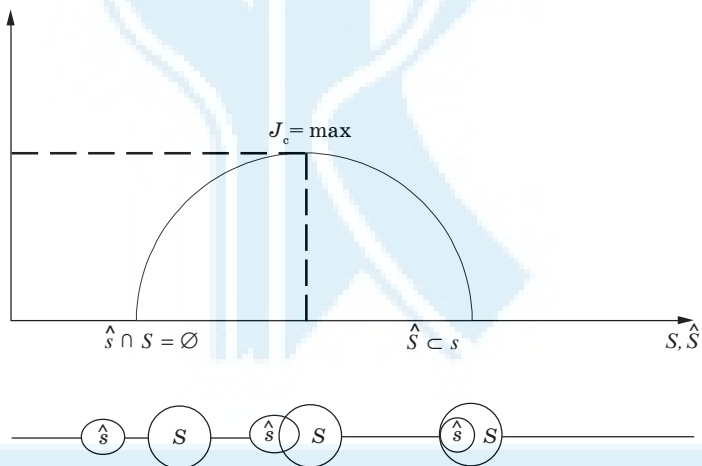


Рис. 1.8. Залежність прирощення тезаурусу (S) від ступеня перетинання його зі змістом повідомлення (\hat{S})

Роботу тезаурусу як семантичного фільтру пояснює ситуація, наведена на рис. 1.8, де J — кількість семантичної інформації (прирощення тезаурусу); $\hat{s} \cap S$ — ступінь перехрещення змісту повідомлення і тезаурусу одержувача. Для

конкретного одержувача повідомлення містить тільки семантичний шум і тоді, коли воно не має спільного знаменника з тезаурусом, і тоді, коли цілком збігається з ним. При оптимальному ступені збіжності повідомлення і тезаурусу досягається максимальне прирощення тезаурусу, тобто з повідомлення можна одержати максимум інформації. Таку інформацію можна вважати семантичною і одержаною та сприйнятою одержувачем. Далі зміст повідомлення повинен бути оцінений з позицій якості. Цю функцію виконує прагматичний фільтр. Відомості, які не мають змістовного навантаження, він відсікає як прагматичний шум. І тільки ті відомості, що вважаються корисними з будь-яких аспектів, оцінюються як інформація.

Таким чином, інформацією вважається все, що доведено до споживача крізь потрійний фільтр механізму сприйняття.

Розвиток системи теорій інформації зумовив появу трьох *методологічних концепцій інформації*.

Перша — *атрибутивна*, де інформація визначається як структурна властивість усіх матеріальних об'єктів, систем і процесів, тобто міра впорядкування, різноманітності або неоднорідного розподілу явищ і енергії.

Друга — *функціонально-кібернетична*, де інформація є функціональною властивістю, зв'язком, відношенням самокерівних систем з органічною природою і суспільством.

Третя — *семіотична*, яка найбільшою мірою відповідає сучасним вимогам процесів розвитку інформації та інформаційних технологій.

Практикою доведено, що думки, знання націлені на наступний, прогресивніший рівень розвитку, тобто на якісний аспект прояву інформації. Це відтворюється у спробах класифікувати інформацію на види, а також появи відповідних концепцій інформації (фізичної, біологічної, економічної, правової тощо). Хоча концепції якості інформації розвиваються повільніше, ніж, наприклад, математичні, фізичні або біологічні, проте напрями досліджень поряд з кількісними якісних аспектів, тобто новизни, достовірності, точності, повноти, корисності інформації, уможлиблює ґрунтовніше вивчення її сутності. Крім того, концепції інформації проникають у різні науки починаючи з наук про неживу природу і завершуючи науками про пізнання й мислення. Впровадження теорії інформації в ту чи іншу

науку, підприємницьку діяльність уможлиблює дослідження специфіки різноманітних інформаційних процесів, що, у свою чергу, удосконалює теорію інформації, розширюючи сферу її впровадження.

Якісний аспект інформації виявляється через її властивості: достовірність, повноту, актуальність, частоту, корисність, цінність та ін. Наприклад, достовірність інформації полягає в тому, що вона не спотворює реального стану події. Повнота інформації означає, що її достатньо для прийняття рішення. Корисність інформації визначається розв'язанням системи “інформація — споживач”, а цінність — системи “інформація — споживач — мета”. Корисно те, цінність чого полягає не в ньому самому, а що є засобом існування іншого. При цьому необхідно враховувати відмінність характеристик цінності й корисності, оскільки те, що корисно і необхідно для однієї системи, може не мати цінності (повної або часткової) для іншої.

При визначенні цінності інформації, тобто розв'язанні системи “інформація — споживач — мета”, інформація набирає об'єктивного характеру, який, у свою чергу, є результатом взаємодії суб'єктивного і об'єктивного чинників. Цінність інформації визначають не емоції, і не власне ставлення споживача, а тільки взаємозв'язок останнього з інформацією.

Цінність інформації може бути як позитивною, так і негативною. Це означає, на думку У. Майлса, що повідомлення може не тільки надавати інформацію, а й відбирати її. Наприклад, людину з одного джерела інформації повідомили, що в цей момент іде дощ, а з іншого, що дощу в цей самий час немає. У цьому разі перше повідомлення надає людині інформацію, а друге її відбирає.

На основі концепцій теорії інформації, понятійної різноманітності, систем зведення до єдиного знаменника всіх характеристик інформації можна вирізнити ключові класифікаційні визначення інформації, тобто інформація означає таке:

- відомості про будь-що, які передаються людьми, засобами друку і технічними;
- відомості, які пов'язані з управлінням, сигнали в поєднанні із синтаксичними, семантичними та прагматичними характеристиками;

- зменшена невизначеність;
- передання, відображення різноманітності об'єктів і процесів (неживої і живої природи).

Відомі й інші класифікації визначення інформації, проте всі вони суперечливі і взаємовиключні, оскільки становлять конкретний етап застосування терміна в різних галузях наукових знань і сферах суспільного виробництва та господарювання.

Множинність інтерпретацій інформації можна вважати також проявом різноманітних підходів до вивчення поняття “інформація”, окремі з яких застосовні до аналізу економічних процесів у сфері науки, наукового обслуговування і підприємництва.

Процес пізнання, що необхідний для розвитку суспільства і всіх його складових, здійснюється людиною завдяки її здібностям до сприйняття і розуміння різноманітних явищ та закономірностей, які відбуваються у природі, навколишньому середовищі й використовуються в дослідженнях.

Процес відображення різноманітностей, які досліджуються фахівцями, здійснюється на інформаційній основі: змістовності, суттєвості характеристик об'єктів, які необхідно вивчити, тощо. У цьому разі дослідник отримує знання у вигляді інформаційних сигналів і повідомлень, які людська свідомість здатна сприйняти, логічно опрацювати і формалізувати.

Інформація характеризує процеси теорії пізнання, тобто перехід від об'єктивної форми відображення до суб'єктивної, а потім до предметної. Відображення може змінюватись залежно від об'єкта та інформаційних носіїв. Власне ж інформація залишається інваріантною щодо об'єктів, які відображує, і щодо матеріальних носіїв.

Інформація — відомості про навколишнє середовище (об'єкти, явища, події, процеси тощо), які зменшують наявний ступінь невизначеності, неповноту знань, відокремлені від їх творців і перетворені на повідомлення (виражені певною мовою у вигляді знаків, у тому числі записані на матеріальному носії), які можна відтворювати шляхом передання усно, письмово або в інший спосіб (умовними сигналами, технічними та обчислювальними засобами тощо).

При дослідженні будь-якого об'єкта саме інформація є способом передання відомостей про напрями, способи і результати роботи. Це інваріантна частина відображення. Але ж останнє залежить від певного матеріального носія. В окремих випадках відображення неможливо перекодувати, перенести з одного матеріального носія на інший, тоді як інформацію завжди можна перекодувати і передати.

До основних належать такі властивості інформації:

- відносність, тобто залежно від мети дослідження встановлюється склад елементів, взаємозв'язків, цілей, обмежень;
- подільність, тобто систему можна подати як цілісну і як об'єднання відносно самостійних систем;
- цілісність, тобто поєднання і узгодженість мети функціонування системи загалом із цілями функціонування її підсистем та елементів.

Підходи визначення якісно-кількісних характеристик інформації поділяються на такі:

- динамічний, коли діють певні закономірності, тобто причина і наслідок взаємопов'язані;
- статистичний (порівняльний);
- топологічний, який базується на тому, що властивості простору не змінюються при взаємних і безперервних перетвореннях.

Інформація постійно рухається і розвивається. Оскільки вона є початком організації світу, рушійною силою науково-технічного прогресу, а результати її опрацювання (інформаційні продукти і послуги) є основними підсилювачами людської діяльності й засобів сприйняття світу, можна стверджувати, що саме інформацію покладено в основу світобудовних змін і прогресивних дій людства.

Нині, коли світова спільнота переживає новий етап інформаційної революції, формує суспільство інноваційного напрямку, інформація набуває нового значення і впливає на всі соціально-економічні процеси. Сучасний етап інформаційної революції характеризується прискореними темпами підвищення інтелектуального рівня людей і машин, повсюдним впровадженням автоматизації, комп'ютеризації та нових інформаційних техно-

логій. При цьому часто спостерігається невідповідність знань спеціалістів-науковців розробленим технологіям, оскільки дедалі частіше інформаційні технології змінюються під впливом технологічних новітностей, про які підприємці не завжди знають. Наприклад, працівники фармацевтичної промисловості практично не знають генетики, медичної електроніки, інших суміжних наук і виробництв. Це спонукає спеціалістів змінювати загальні засади своєї діяльності, здобувати нові технологічні знання. З огляду на це відомий класик сучасного менеджменту П. Друкер пропонує, і його думка відповідає сучасному періоду становлення інформаційного суспільства будь-якої країни, дещо під іншим кутом зору розглядати значення інформаційних технологій. Вчений стверджує, що в центрі уваги аббревіатури інформаційних технологій — ІТ (процеси отримання, опрацювання, зберігання, передання та використання інформації) основною літерою була “Т” (технології). Сучасні процеси розвитку науки, економіки, виробництва, підприємництва потребують перенесення акценту на літеру “І” (інформаційні), що й підтверджується аксіомою “хто володіє інформацією, той володіє ситуацією”. Така постановка питання зумовлює кардинальне перевизначення завдань інформації, а відповідно й визначення її сучасного змісту і призначення.

Оскільки рівень розвитку кожної країни характеризується рівнем розвиненості економіки і прозорістю підприємництва, а вони базуються на впровадженні в усі соціально-економічні й управлінсько-виробничі процеси досягнень науково-технічного прогресу, то й інформацію необхідно розглядати з нової парадигми — як економічну категорію. По-перше, у сучасних ринкових умовах інформація визначається як товар. По-друге, підвищення ролі інформатизації в житті людства і процесах прийняття рішень визначає її основним чинником отримання економічних переваг. По-третє, спостерігаються якісно-кількісні зміни інформаційних потреб, збільшення частки людських ресурсів у роботі з інформацією, що підтверджує необхідність впровадження принципів інформатизації суспільства.

Впровадження принципів інформатизації економіки кардинально змінює характер виробничих процесів в основних сферах суспільного життя. Завдяки інформатизації ефективність

суспільних процесів, в яких беруть участь сировина, енергія, машини, визначається не так обсягом виробленої продукції, як корисністю інформації, що була задіяна в цих процесах. Її дія виявляється у зменшенні кількості матеріальних елементів, що використовуються у виробничих процесах (сировини, машин, енергії тощо), і підвищенні споживчої вартості продукції, що виробляється. При цьому підвищується наукомісткість виробничих процесів, а продуктивність праці визначається обсягом уречевленої інформації і здатністю брати участь у виробництві нової інформації. У результаті різкого зниження матеріально-енергомісткості виробництва економіка набирає прозорості, єдності й неподільності. Це властиво біологічним процесам, в яких закладено великі можливості для досягнення найвищого рівня продуктивності праці, що можна порівняти з таким важливим показником життєдіяльності людини і суспільства, як коефіцієнт корисної дії природних трансформацій. В інформаційній економіці прискорюється відтворення економічних процесів (замість місяців і тижнів — дні або навіть години). Це пов'язано з впровадженням нових інформаційних технологій і усуненням проміжних етапів у системі “виробник — споживач” (наприклад, поставки деталей, обладнання тощо з підприємств-виробників на підприємства-збирачі, минаючи склади, або здійснення банківських операцій тощо), що зумовлює значне перетворення підприємницьких структур в економіці. Інформатизація економіки передбачає перехід економічних процесів на принципово нові основи — організацію і використання системи взаємопов'язаних потоків інформації, повсюдне впровадження інформаційних технологій і визначення на цій основі точності, своєчасності та обґрунтованості рішень, що приймаються на різних рівнях управління та господарювання. З огляду на це очевидно, що інформатизація економіки, всебічне використання інформації і отримання та збільшення на цій основі знань є запорукою ефективності для будь-якого виду господарської діяльності, у тому числі підприємництва, ефективного розвитку та просування до межі досконалості, а отже, формування ринку чистої конкуренції та прогресивного розвитку людей і країни.

1. Що таке інформація і під яку теорію підпадає процес її розвитку?
2. Основні властивості інформації.
3. Що таке тезаурус?
4. Сутність наук “семіотика” і “семантика”.
5. Сутність закону необхідних різноманітностей.
6. Процес сприйняття повідомлень.
7. Що таке інформаційна економіка?
8. Як інформація впливає на процеси розвитку підприємництва?

1.6. Культура підприємництва

Світовою практикою доведено, що саме підприємницька діяльність є основним змістом ринкових відносин, оскільки пов’язана з отриманням прибутку вільно і самостійно господарюючими суб’єктами — підприємцями (фізичними і юридичними особами).

У країнах з ринковою економікою існують дві основні форми підприємництва — державне і приватне, засновані відповідно на державній і приватній формах власності. Обидві форми мають спільне — отримання прибутку від результатів своєї діяльності. Їх відмінність полягає у ступені економічної свободи підприємців, регулювання та підтримки з боку держави.

Підприємництво, як було з’ясовано, явище багатопланове. Якщо донедавна воно (в основному) базувалося тільки на бажанні й умінні отримувати прибутки в будь-який спосіб, то нині — це новий вид діяльності, що базується на новаторському, антибюрократичному стилі господарювання. В основу такої діяльності покладено постійні дії щодо підвищення рівня знань та інформаційної культури, пошук нових можливостей, орієнтація на нововведення, вміння отримувати й використовувати для розв’язання завдань ресурси найрізноманітніших джерел.

Для позитивного і активного розвитку підприємницької діяльності необхідно, щоб у країні дотримувалися певні умови:

- стабільність державної соціально-економічної політики, яка є джерелом формування у підприємців та інвесторів

впевненості в тому, що вони не стануть жертвами кон'юнктурних політичних рішень або компаній;

- позитивна суспільна думка, тобто ставлення до підприємництва як одного з престижних видів діяльності в суспільстві, терпимість до підприємницьких невдач;
- пільговий податковий режим, що стимулюватиме створення нових підприємств, розвиток стратегічних напрямів економіки, впровадження новітніх технологій і методів управління та ведення господарської діяльності;
- наявність розвиненої інфраструктури підприємництва — інноваційних і впроваджувальних центрів, які фінансувалися б на пайових засадах (як з боку приватного бізнесу, так і з боку держави), інкубаторів нового малого бізнесу, консультаційних центрів і центрів з підготовки підприємців;
- ефективна система захисту інформації, інтелектуальної власності, що сприятиме підвищенню значення НДДКР та рівня особистої творчості підприємців і бізнесменів.

Дотримання таких умов зумовлюватиме вільний і ефективний розвиток підприємницької діяльності, чинниками якої стануть такі:

- збільшення питомої ваги серед вітчизняних спеціалістів фахівців високої кваліфікації, оскільки умовою ефективного розвитку бізнесу є або висока кваліфікація підприємця, або висока кваліфікація і професійні знання й досвід його менеджменту;
- вміння визначати найперспективніший напрям управлінсько-господарської діяльності щодо виробництва конкретного конкурентоспроможного товару або послуги;
- налагодження широких особистих контактів, оскільки жодна нова справа не починається в ізоляції від інших підприємців. Успіху можна досягти тільки на основі знань партнерів, вміння співпрацювати в команді людей, які поділяють ідею підприємництва і підприємця;
- вміння комплексно діяти для досягнення успіху, тобто орієнтуватися в політичних, фінансово-економічних, ресурсних показниках, маркетингових дослідженнях, ринкових законах, потребах споживачів тощо.

У разі ненааявності чинників успіху виникають причини невідального початку підприємницької діяльності, основними з яких є такі:

- низька конкурентоспроможність пропонованої продукції;
- наявність інерційних зв'язків між виробниками та споживачами;
- неправильний вибір каналів зв'язку, а відповідно завоювання ринку;
- невдалий вибір реклами.

Відомий японський бізнесмен К. Татеісі сформулював вісім передумов ефективної підприємницької діяльності: чітке кредо; врахування людського фактору (узгодження цілей підприємства з *істотною* поведінкою людей); раціональний розподіл доходів; корпоративний дух; політика загальної зацікавленості; перспективний ринок збуту (нові товари); оригінальність технологій; ефективне управління. Виходячи з цих постулатів він заснував всесвітньо відому корпорацію “Омрон” і впродовж п'ятидесятирічного управління нею розробив концепцію управління підприємництвом. Ця концепція й нині актуальна і містить такі складові.

1. Чотири характерні особливості ідеального місця роботи — його привабливість, наявність талановитих кадрів, задоволення запитів споживачів, висока оплата праці.

2. Три основних завдання менеджменту — вивчати запити споживачів, реально оцінювати кожного працівника, сприяти змагальному духу.

3. Три основні короткострокові цілі — відновлення структури прибутку, створення інфраструктури, яка б відповідала вимогам сучасного суспільства, активізація корпоративної діяльності.

4. П'ять принципів оперативної діяльності — виконання всіх робіт на основі середньо- та довгострокових планів, орієнтація на пріоритети, реальні терміни виконання операцій, тотальну оптимізацію, чесність і відвертість у відносинах.

Цю концепцію покладено в основу сучасної культури підприємництва, яка має дві основні складові — менеджмент (управління) і ділову етику.

З позицій менеджменту підприємництво спрямоване на організаційно-господарські перетворення й може стосуватися всіх

видів підприємств на різних ієрархічних рівнях управління. Цей аспект відображає новий термін — інтерпартнерство, тобто підприємництво всередині підприємства. В умовах нестійкості зовнішнього та внутрішнього підприємницького середовища організація загалом повинна діяти як підприємець, і тоді запозятливість стане необхідною на кожному рівні управління. Інтерпартнерство нині є реальною альтернативою бюрократичної централізації і адміністрування.

Інтерпартнерство — підприємництво всередині підприємства.

Аналогічний зміст має концепція підприємницького управління Г. Стівенсона, який вирізняє такі її характеристики: за критерієм стратегічної орієнтації підприємець орієнтується на можливості, а не на наявні ресурси; щодо можливостей він налаштований доволі революційно; враховуючи багатостадійність процесу, не затримується на кожній стадії довго; орієнтований на лізинг або епізодичне використання ресурсів, а не на повне володіння ними; віддає перевагу неформальним способам зв'язку перед формальними ієрархіями; у винагороді керується найчастіше колективними цінностями і стимулами, а не індивідуальною кар'єрою.

Таким чином, в управлінській діяльності, як і в будь-якій іншій, можливі новаторство, ініціатива (підприємницьке управління), рутинна, відтворення досягнутого (адміністрування).

Принагідно зауважимо, що приблизно так само *співвідносяться підприємництво і бізнес*. Бізнесмен може бути підприємцем-новатором або пересічною особою, що займається господарюванням. Це співвідношення виразно визначив Й. Шумпетер: “...Та або інша особа в принципі є підприємцем, якщо тільки вона здійснює нову комбінацію. Вона перестає бути такою, коли розпочата нею справа починає далі функціонувати в межах кругообігу... тому підприємець, який залишається в такій ролі тривалий час, зустрічається рідко, як і комерсант, який ніколи в житті не був хоча б деякою мірою підприємцем” [48].

Отже, менеджмент підприємницької діяльності слід розглядати як творчу, новаторську діяльність, що дає змогу включи-

ти в поняття “підприємництво” прагнення до самовираження і реалізації особистої ідеї й саморозвитку особистості.

Ділова етика (етика бізнесу) — це й моральна, і економічна категорія, а головне — одна з найважливіших складових підприємницької діяльності. Під діловою етикою слід розуміти ділову чесність (що є основою бізнесу) і діловий авторитет (великий капітал, який цінує кожний підприємець).

Відомий німецький підприємець Д. Гедевера вирізняє такі етичні норми бізнесу:

- найвищі продуктивність і прибуток не повинні одержуватися за рахунок заподіяння шкоди навколишньому середовищу;
- конкуренція повинна бути чесною і відкритою;
- створені працею блага повинні розподілятися між усіма прошарками населення;
- на виробництві необхідно створити такі умови, щоб техніка слугувала людині, а не навпаки;
- впроваджувати ефективні засади мотивації праці на всіх рівнях управління і виробництва;
- економіка на відміну від релігії орієнтована не на моральні норми, а на розподіл матеріальних благ. Проте скрізь, де можливо, вона повинна підпорядковуватись моральним нормам, що діють у суспільстві.

Виходячи з етичних норм функціонування підприємництва формуються Кодекс підприємця — головної фігури підприємницької діяльності і правила його поведінки (табл. 1.2).

Моральні відносини — це особливий вид суспільних відносин, що виникають між людьми у процесі їх діяльності. Суть морального аспекту людської діяльності, спрямованого на досягнення різнобачних інтересів, зводиться до комплексу вчинків, свідомо підпорядкованих певним моральним цілям, і передбачає визначеність моральної поведінки, звичаїв, вчинків та їх типів, суспільної активності людини.

У літературних джерелах найчастіше увага акцентується на таких підприємницьких рисах керівника підприємства: уміння об’єднати людей, ризикувати, вихованість, професійна орієнтованість, наполегливість, гнучкість, сильна воля, інтуїція, здатність виокремити нове і здійснювати його, мати особливий погляд на речі, вміння заохочувати, критикувати і карати, звер-

Правила поведінки сучасного підприємця

<p>ЗАВЖДИ БУДЬ активний, ініціативний, енергійний</p>	<p>НЕ БІЙСЯ ЕКСПЕРИМЕНТУ</p>	<p>НІКОЛИ не дратуйся, виховуй у собі терпимість, ніколи не сварись, слідувай за влас- ним лексиконом, надто у присутності жінок</p>
<p>ПРАЦЮЙ ЗА РОЗКЛАДОМ Щоденно плануй і нор- муй свою роботу, веди діловий щоденник</p>	<p>ВМІЙ висловлюватися, спіл- куватися, слухати</p>	<p>НЕ СОРОМСЯ ЕЛЕГАНТНОСТІ Будь акуратний завжди</p>
<p>У РОБОЧОМУ ПРИМІ- ЩЕННІ РОЗМОВЛЯЙ МАЛО І НЕГОЛОСНО, ТЕЛЕФОНОМ РОЗМОВ- ЛЯЙ ТИХО І НЕ ДОВГО</p>	<p>БУДЬ УВАЖНИЙ до думки іншого, на- віть якщо вона не збі- гається з твоєю</p>	<p>У роботі спирайся на фак- ти, аналіз діяльності, кри- тично оцінюй умови, обста- вини, час. Завжди прагни виразного бачення мети, завдання, перспективи</p>
<p>НЕ КУРИ на робочому місці, у вла- сному кабінеті</p>	<p>ВИХОВУЙ ПОЧУТТЯ ГУМОРУ і цінуй його в інших</p>	<p>БУДЬ ОСОБЛИВО КОРЕКТНИЙ З ЖІНКАМИ</p>
<p>ЧАС — МАТЕРІАЛЬНА ЦІННІСТЬ Пам'ятай: економія тво- го робочого часу — ефек- тивне джерело виробни- чих успіхів колективу</p>	<p>БУДЬ ЗАВЖДИ У ДОБРОМУ НАСТРОЇ Вчені довели, що гар- ний настрій пози- тивно впливає на здоров'я людини, під- вищує продуктив- ність її праці</p>	<p>НІКОЛИ за жодних обставин не втрачай влади над собою</p>
<p>ВИСЛОВЛЮЙСЯ ЛАКОНІЧНО</p>	<p>Чітко виконуй функ- ції, визначені поса- довою інструкцією, за принципом “визначе- но місце для кожного і кожний на своєму місці”</p>	<p>НАВПАКИ, у разі ускладнень виявляй активність, наполегливість і досягай успіху</p>

татись з проханням і наказом, здатність цінувати ініціативних і самостійних людей. При цьому щодалі більшою мірою увага акцентується й на важливості моральних норм і правил підприємницької діяльності.

У минулому неекономічні мотиви поведінки підприємця трактувались як порушення моральних принципів і норм поведінки, прийнятих суспільством. Переважала точка зору стосовно лише однієї його мети — збільшення прибутку. Нині ставлення до підприємництва, підприємця, місця людини в демократичному суспільстві кардинально змінюється, що зумовлює й інше ставлення до морального Кодексу підприємця. На сучасному етапі розбудови суспільства, що орієнтується на інноваційний розвиток, моральні норми підприємництва формуються з трьох складових: утилітаризм (досягнення найбільшої користі для народу загалом), дотримання прав людини і справедливність.

Кодекс підприємця містить найхарактерніші професійно-моральні норми цивілізованого підприємця, що передбачають переконливість у корисності справи; віра в те, що люди з оточення можуть виконувати необхідну роботу; віра у свою діяльність як творчість; визнання необхідності конкуренції й розуміння необхідності співробітництва; повага до себе як особистості та до інших людей; довіра до інших; пріоритет професіоналізму і компетентності; цінування освіти, культури, науки, екології; прагнення нововведень; гуманність.

Серед соціально-психологічних мотивів, що активізують підприємницьку діяльність, поведінка особи спрямована не тільки на збереження власного соціального статусу, а і його підвищення. Це означає створити нові блага для себе й суспільства, здобути додаткові права, обов'язки, свободи тощо. У цьому разі на перший план висувається творчий мотив поведінки підприємця, властивий розвиненому ринку, стабільній економіці. Друге місце посідає воля до перемоги й успіху.

Сучасні дослідники розробили методика вивчення підприємницького потенціалу в різних країнах світу. Серед 21 виявленої характеристики підприємця (вважається, що особистість з такими рисами є ідеальним типом) вирізняють 10 найважливіших: пошук можливостей та ініціативність; впертість і наполегливість; готовність ризикувати; орієнтування на ефективність і якість; залучення до робочих контактів; цілеспрямованість; прагнення до знань і отримання інформації; системне планування і спостереження; здатність переконувати й налагоджувати зв'язки; незалежність і самовпевненість.

Таким чином, формулу підприємницького успіху можна подати у вигляді рівняння:

$$\text{Професіоналізм} + \text{Порядність} = \text{Успіх.}$$

Світ бізнесу

Що треба робити, щоб започаткувати та розвивати бізнес?
Виконувати наведені правила.

- Правило 1.** Прогнозувати (моделювати) стратегію власної діяльності та шляхи виживання.
- Правило 2.** Встановити і підтримувати партнерські контакти
- Правило 3.** Мати особисте обличчя і вирізнятися з-поміж інших.
- Правило 4.** Навчитися спілкуватися з людьми і мотивувати працю.
- Правило 5.** Вміти розкритись і ставитись до партнерів так, як хотілося б, щоб ставились до Вас.
- Правило 6.** Вміти довести, що Ви вигідний партнер.
- Правило 7.** За справу братися завзято.
- Правило 8.** Знаходити час на спілкування з партнером у процесі й після виконання спільних робіт.
- Правило 9.** Виховувати в собі якості лідера і пам'ятати, що Ви — кращий.
- Правило 10.** Вміти відпочивати і вчасно зупинятися.

Контрольні питання

1. Що таке культура підприємництва?
2. Сутність чинників успіху підприємництва.
3. Основні причини невдалого початку підприємницької діяльності.
4. Сутність і сучасне значення концепції підприємництва К. Татеісі.
5. Основні положення Кодексу підприємця.
6. Сутність концепції підприємницького управління Г. Стівенсона.
7. Як співвідносяться поняття “підприємництво” і “бізнес”?
8. Сутність Правил поведінки сучасного підприємця і його успіху.
9. Правила Світу бізнесу.

1.7. Лідери нової формації

У світовій економіці поняття “лідерство” використовується з часів існування людства. Щоправда, залежно від стадії суспільного розвитку воно набувало різного змісту. Так, за часів первісносуспільного ладу лідерами називали шаманів і голів громад, згодом — ремісників, революціонерів, перших підприємців, керівників. Наполеон Бонапарт вірив, що лідер — це той, хто “ведений надією”. Гуру з питань лідерства У. Бенніс стверджував: якщо керівники роблять так, як потрібно, то лідери роблять те, що потрібно. Х. Грін — керівник компанії ІТТ (60–70-ті роки ХХ ст.) — зазначав, що лідерство виявляється не у словах, а у справах. Колишній прем’єр-міністр Великобританії М. Тетчер вважає, що лідером є той, хто знає, чого хоче, і вміє донести свою ідею (думку) до оточуючих. Цей перелік можна продовжувати, проте доцільно з’ясувати, чи актуальні ці тлумачення в сучасному діловому бізнес-просторі і чи впливають вони на сучасну підприємницьку діяльність, сучасних підприємців.

У третьому тисячолітті західний бізнес, за оцінками окремих аналітиків, увійшов у фазу кризи лідерства. Лише 21 % керівників корпорацій світу впевнені, що зможуть ефективно управляти своїми компаніями у ХХІ столітті. Такий висновок підтверджується дослідженнями міжнародних масштабів. Так, фахівці Колумбійського університету (1998–2000 рр.) довели, що топ-менеджер сучасної американської корпорації утримується на посаді приблизно 4 роки (в окремих компаніях — 2,5 року), тобто вдвічі менший період, ніж його попередники кілька десятиліть тому. У 1998 р. у США було відправлено у відставку 33 % виконавчих директорів порівняно з 20 % у 1997 р. і 8 % у 1996 р. Причому, якщо наприкінці ХХ ст. керівників звільняли найчастіше за низькі фінансово-економічні показники, то нині — за *відсутність здібностей до лідерства*. Такий процес відбувається тому, що нові економічні й політичні завдання, які стали пріоритетними у ХХІ ст., неможливо реалізувати, спираючись лише на традиційні моделі лідерства.

В умовах глобалізації з’являються нові підходи до формування стратегій, які повинні забезпечити ефективність діяльності компаній, а також розвиток творчих, парадоксальних і ризикових підходів до діяльності компанії як нових ресурсів її

розвитку. Для з'ясування механізму реалізації таких підходів, а також зміни характеру лідерства Інститутом стратегічних змін США було здійснено дослідження, результати якого наведено в доповіді “Еволюція управлінського лідерства”. Мета дослідження полягала у визначенні профілю лідера, який буде визначальним у майбутньому з погляду 20 найзначніших західних теоретиків і методологів менеджменту, з одного боку, і 100 лідерів бізнесу з 88 компаній США, Європи і Австралії, які розвиваються найдинамічніше, — з іншого. Залученим до дослідження респондентам запропонували проранжувати такі якості лідера, як глобальне мислення, здатність передбачати нові можливості, уміння працювати з командою і партнерами, і оцінити місце цих якостей у бізнесі в минулому (5–10 років тому), у теперішній час і в майбутньому (за 5–10 років). Для оцінки було запропоновано 14 характеристик глобального лідерства. За даними дослідження, більшість респондентів схиляються до того, що ХХІ століття потребуватиме моделі лідерства, побудованої на принципі командного, а не одноособового лідерства. Йдеться про необхідність поступового відмовлення від авторитарної моделі лідерства і заміни її на модель солідарності.

Інтенсивність злиття і поглинання окремих компаній, характерних для процесу глобалізації, неминуче порушує питання про необхідність свідомого відмовлення топ-менеджерів від частини своєї влади і повноважень. Крім того, інтеграція ринків і галузей економіки змушує великі корпорації послабити вертикальні ієрархії й розвивати гнучкі горизонтальні структури, надаючи високий ступінь автономії своїм регіональним і функціональним підрозділам.

Традиційне лідерство, як випливає з дослідження, побудовано на *особистій харизмі*. Нині й у майбутньому топ-менеджер більшою мірою повинен послабити вплив, який має базуватися на здатності інтегрувати загальнокорпоративні інтереси, і переконливо транслювати їх іншим лідерам і підлеглим, використовуючи для цього широкий спектр технологій комунікацій. Це потребує від нових лідерів великого внутрішнього динамізму і сприйнятливості з урахуванням різноманітності етнічних і вікових культур, що наявні в корпораціях, а також особистої майстерності, прагнення до самовдосконалення, високого рівня самокритичності, технологічної компетентності.

У процесі дослідження виявилися розбіжності в оцінках характеристик глобального менеджменту опитаних топ-менеджерів з різних країн. Так, американці найдосконалішими вважають такі якості, як глобальне мислення і захоплювальне ставлення до культурного розмаїття, а австралійці та європейці — особисту майстерність.

Порівняльний аналіз аналогічних розбіжностей у ретроспективі виявив тенденції в еволюції попиту на конкретні лідерські якості на різних континентах. Так, експерти європейських компаній, які в минулому приділяли мало уваги особистій майстерності, у недалекому майбутньому відчуватимуть гостру потребу саме в цій якості топ-менеджерів. Американці взяли перед за параметрами “глобальне мислення”, “уміння працювати з командою і партнерами”, “колективне лідерство”, “технологічна компетентність”, “прагнення до конкурентної переваги”, “підтримка культурного розмаїття”. Однак згодом очікується, що менеджери різних країн рухатимуться назустріч один одному, забезпечуючи розвинення перелічених якостей як у європейських, так і у американських топ-менеджерів.

Таким чином, перспективи розвитку зазначених якостей у топ-менеджерів різних країн, у тому числі й України, на найближчі 5–7 років окреслені й поступово формуватимуться незважаючи на наявні об’єктивні обмеження й особливості ділової культури. Варто очікувати, що національна ділова культура, яка побудована на визнанні авторитарної моделі лідерства як найефективнішої, навряд чи буде зруйнована доти, поки не зміниться покоління менеджерів. Водночас доводиться визнати, що європейська модель, яка визнає важливість особистої майстерності, буде затребувана і в Україні. Характеристики “колективне лідерство”, “глобальне мислення”, “уміння працювати з командою і партнерами”, що властиві лідеру XXI ст., визнаються світовим менеджментом як необхідні якості вже сьогодні, проте багато хто з керівників не може діяти за власними ідеальними уявленнями.

Переосмислення цінностей надасть можливість як міжнародному, так і національному менеджменту нагромадити необхідний потенціал нових технологій керування і використовувати його в сучасному підприємстві. Процес інтеграції менеджерів у культуру глобального менеджменту відбуватиметься в міру

того, як змінюватимуться економічні умови діяльності підприємств, з одного боку, і нагромаджуватиметься професійний потенціал менеджерів, що будуть на провідних позиціях у менеджменті підприємства, — з іншого.

Лідерство — діяльність на основі фундаментальних і взаємопов'язаних принципів: інтереси клієнтів, ефективність роботи, гнучка ієрархія, бізнес-моделювання, демократизм, готовність ризикувати з метою “робити те, що потрібно, і так, як потрібно”.

Розглянемо шість фундаментальних і взаємодоповнюючих принципів, якими необхідно керуватися в бізнесі.

Пильна увага до інтересів клієнта — це процес підготовки такої пропозиції для клієнта, від якої він не зможе відмовитися, оскільки без наявності клієнтів успіх у бізнесі неможливий. В організаціях традиційного типу керівники відділу маркетингу зазвичай вдаються до послуг маркетингової фірми з метою дослідження переваг цільової групи (фокус-групи) і результати цих досліджень передають до відділу бренд-менеджменту. Тут на підставі отриманої інформації приймають рішення про розширення виробництва продукції, що вже випускається, і розробку нової. Раніше на такий процес витрачалося від трьох до шести місяців. В умовах сучасної економіки цей час необхідно різко скоротити, а власне процес зарахувати до першочергових завдань керівництва.

Пом'якшення принципу ієрархічності у структурі організації. Останніми роками командно-контролюючий стиль управління, що був обов'язковий в епоху індустріальної економіки і характеризувався централізованою системою прийняття рішень і розподілу ресурсів, поступився місцем системі з більшою організаційною гнучкістю. На думку голови ради директорів компанії “General Electric” Дж. Уелча, ключем до успіху в організації ділового процесу буде призначення відповідального за рішення найважливіших питань бізнесу незалежно від того, на якому рівні ієрархічної, організаційної чи географічної структури компанії виникли ці питання.

Управління на основі бізнес-моделі — це процес розробки і реалізації ефективної стратегії, що становлять необхідну умову

лідерства в бізнесі для всіх компаній. Особливість сучасної економіки і підприємницької діяльності полягає у специфічності процесу розробки стратегії. Стратегія як інструмент управління відома давно. Її завдання — допомагати підприємцям у визначенні мети, оцінюванні проблем і можливостей, розробці бізнес-плану. На основі стратегічного плану складаються щорічні плани, згідно з якими здійснюються поточне планування, розподіл коштів, формування бюджету і організаційних заходів (проблемно-діагностичну модель підприємництва, що безпосередньо орієнтована на розробку стратегії, політики і тактики компанії, описано в підрозд. 1.4).

Створення й поширення сприятливих для компанії установок і ідеології. В умовах швидкого насичення ринку, коли прибуток одержати доволі важко, формування рис лідерства і поширення позитивного взірця-бренду компанії є необхідними умовами успіху.

Готовність ризикувати. Щоб залишатися на передових позиціях, лідерам необхідно постійно шукати нові шляхи в бізнесі. Інтернет-культура імітаційного моделювання, використання кібернетичного принципу зворотного зв'язку зі споживачем спонукають до готовності ризикувати з високою впевненістю в успіху. Це безпосередньо підтверджується вже згадуваною моделлю універсуму знань (МОДУЗ), що розкриває системну сутність невизначеності станів об'єкта керування при виборі цілей.

Готовність працювати ефективніше, ніж конкуренти. Зазначені щойно принципи перетворюються на реальність лише за умови, що кандидат у лідери готовий цілком поринути в роботу відповідно до вимог Інтернет-епохи.

Останніми роками спостерігається невідповідність між індивідуалізованою, особистою відповідальністю і концепцією командної роботи. Зароджується нова модель, яку можна назвати "голлівудською моделлю". Вона базується на діяльності групи індивідів, що виконують у корпорації найрізноманітніші функції і об'єднуються з метою розв'язання конкретних завдань. Вони організуються в команду для роботи над проектом, наприклад, випуском фільму. Після завершення роботи над проектом група розпускається, щоб згодом перегрупуватись і знову об'єднатись. Це вже реальна практика, що спостерігається в консалтингових фірмах і багатьох великих організаціях. Разом з тим групова ро-

бота абсолютно не перешкоджає наявності високого ступеня індивідуальної автономії. Фактично дослідження “великих груп” засвідчує таке: що численніша група, то більше свободи мають її члени, більше можливостей для власного унікального внеску в роботу групи.

Нині при дослідженні феномену лідерства розглядаються дві суперечливі теорії — **природності** й **навчання**. Щодо цього У. Бенніс зазначає, що з’являється дедалі більше цікавої інформації про генетичні аспекти індивідуального розвитку й еволюційних етапів життєвого шляху. У вивченні нервової системи і психології людини ще багато непізнаного, а нині розвивається також еволюційна біологія, яка підтверджує, що генетичний фактор і деякі “приховані механізми керування” насправді існують, особливо у сфері внутрішніх стимулів, мотивації і бажання. Внутрішні спонукання, мотиваційний фактор і бажання зумовлюються “прихованими механізмами”.

Лідерські здібності є не так уродженими рисами, як якостями, які можна виробити, придбати.

Наприклад, коли кажуть про дуже успішних керівників, то мають на увазі їхню перспективність, чи широкомасштабне бачення світу, що охоплює вміння дивитися в майбутнє і передбачати події. Саме володіння такою широкомасштабною перспективою більшою мірою є ключовим фактором у лідерстві, і цьому можна навчитися. Про це свідчать численні тренінги, на яких люди розвивають здатність співчувати, навички соціального спілкування і самоаналізу, а також інші навички, яких можна набути за наявності внутрішнього прагнення, мотивації і достатнього коефіцієнта розумових здібностей.

Особливого значення в лідерстві нині набувають відносини і потреби в керівниках, які б формували відносини, необхідні для мотивації груп. Колосально збільшилась чисельність людей, яких П. Друкер 25 років тому назвав “працівниками розумової праці”. Як приклад можна навести Силіконовий діл у США, Кембридж у Великобританії й інші подібні місця. Проте водночас виявляється величезна нестача талановитих людей, особливо у сфері інформаційних технологій, а також брак висококваліфікованих спеціалістів. Талановиті люди високо ціну-

ються. Наприклад, рівень безробіття в Силіконовому долі не перевищує 1,9 %. З обдарованими людьми, як засвідчує світовий досвід, потрібно поводитись як з добровольцями, тому що вони можуть у будь-який момент звільнитись і знайти іншу роботу. Це надасть їм більше можливостей для реалізації своїх талантів. Нині ставлення до таких людей радикально змінилося порівняно з минулим. Це люди, які насправді не потребують мотивації управління. Головне, що їм потрібно — робота, на якій вони зможуть реалізувати свій талант. Досвідчені керівники-лідери здебільшого жертвують власним “я”, зарозумілістю, заради розкриття талантів людей, що працюють на них, рівень знань яких часто-густо набагато перевищують їх власний.

На ринку праці таких людей щораз більше. Це неминуче спричиниться до змін у формуванні й закріпленні відносин з ними вихованні лояльності учасників цих відносин.

Це одна з основних проблем лідерства. Може трапитись, що вся група раптово піде працювати в іншу компанію, а отже, постане питання: як “прив’язати” людей до певного місця роботи. У цьому разі дуже важливою є наявність довіри. Плинність кадрів нині сягає неймовірних розмірів. Так, у США у 2003 р. було звільнено 25 % робочої сили. У сучасному американському суспільстві щомиті 20 % людей перебувають у “перехідному періоді”. Соціальний трудовий договір змінився докорінно. Нині ніхто не може розраховувати на те, щоб мати одну роботу на все життя. Як свідчить статистика, людина впродовж трудової діяльності змінює до восьми різних професій. Оскільки світ постійно змінюється, значно змінюється і суспільний трудовий договір.

Таким чином, фактор довіри стає ключовим. Звертаючись мовою лідерства, існує чотири основні речі, які роблять лідери. По-перше, вони управляють і ставлять мету. По-друге, створюють довірчі відносини. По-третє, формують загальний настрій надії й оптимізму, почуття інвестування в майбутнє. По-четверте, діють і одержують результати, тобто здійснюють підприємницькі функції в повному розумінні цього слова. Вони не тільки приймають рішення, а й практично реалізують його. Нині фактор довіри на роботі є своєрідним соціальним клеєм, що підтримує цілісність і ефективність організації.

Одним із сучасних аспектів формування лідерів нової формації є жіночий стиль керування, що певною мірою відрізняється від чоловічого. Статистика засвідчує, що жінки мають більше соціальних навичок, їм притаманні підтримка, співчуття і розуміння. Очікується, що найближчим часом фінансовими директорами принаймні кількох великих корпорацій у США будуть жінки. Нині жінок-студентів в американських школах бізнесу налічується 40 %, приблизно таке саме відсоткове співвідношення в європейських бізнес-школах. І жінки (за прогнозами) збільшуватимуть свої переваги і вплив на розвиток суб'єктів підприємництва.

У сучасну постіндустріальну епоху інноваційної бізнес-діяльності майбутнім лідерам потрібно буде вміти мислити перспективно, розвивати здатність розуміти розмаїтість так, як ніколи раніше, а також розвивати креативне мислення.

Останні кілька років необхідність підготовки керівних кадрів нового покоління стала однією з основних проблем для багатьох компаній і їх топ-менеджменту. Аж до середини 90-х років ХХ ст. тиск глобалізації змушував компанії і їх керівництво зосереджувати основну увагу на стратегічній диверсифікованості діяльності й збереженні вже наявних досвідчених кадрів. При цьому про підготовку менеджерів “нової хвилі” не йшлося, і вирішення цього питання покладалося на відділи кадрів. Таке поняття, як “вирощування кадрів”, фактично не вживалося топ-менеджерами компаній.

До середини 90-х безпрецедентний прорив у сфері інформаційних технологій і різкі демографічні коливання змінили картину, заголивши явну нестачу як технічних навичок, так і лідерських якостей у нових керівників. У результаті топ-менеджмент багатьох компаній визнав, що неспроможність вчасно знайти керівника з відповідними навичками негативно впливає на конкурентоспроможність фірми. При цьому змінити ситуацію, що склалася, було практично неможливо через інертність мислення і стратегічно помилкове розставлення пріоритетів у топ-менеджменті. Методи, що використовувалися — аутсорсинг з пошуку, наймання і тренінгу керівного персоналу, — не давали бажаного ефекту. Проте нині ситуація кардинально змінилася, і тепер саме топ-менеджмент відіграє роль і хедхантерів, і тренерів, і коучерів.

Практика засвідчує, що мистецтво управляти найкраще вичитати там, де воно застосовуватиметься, а уроки лідерства найкраще сприймаються тоді, коли їх дають високоавторитетні фахівці. Іншими словами, лідери повинні навчатись у лідерів.

Ці два твердження в сукупності конструктивно виявляються в методі оповідача — МО (*story telling*), який при удаваній простоті сприяє досягненню стратегічних результатів і забезпеченню менеджерів, що навчаються, необхідним досвідом для ефективного управління компанією в майбутньому. Таке велике значення цей метод має у зв'язку з фундаментальною зміною ролі лідерства: від командира до оповідача.

Метод оповідача існує багато тисяч років, проте не втрачає ефективності й понині. Біблія — один з наочних прикладів, коли оповідання сприяє сформуванню поведінкових установок, культурних норм й основних цінностей. Яскраво і мальовничо оповідана історія чи проповідь священика або розповідь про бізнес-досвід формує у свідомості слухача яскраві візуальні образи, що сприймаються набагато краще, ніж офіційна інформація. Однак, як засвідчує досвід, метод оповідача передбачає не десятихвилинне вітання глави компанії із закликом до участі у програмі, а трудомісткий і тривалий процес, ефективність якого залежить від дотримання конкретних принципів.

Конкретна спрямованість і зв'язок зі стратегічними завданнями компанії, що сприяє зміцненню стратегічного і організаційного потенціалів. При цьому необхідно узгодити нагромаджений досвід з поточними завданнями компанії.

Відповідність розповіді рівню учасників. Керівнику заняття (оповідачу) варто будувати розмову навколо досвіду, якого він набув на тій стадії кар'єри, де перебувають у цей момент слухачі. Іншими словами, менеджер взуттєвого магазину в маленькому містечку навряд чи матиме користь з розповіді про успішну реструктуризацію “Wal-Mart”. Оповідач повинен побудувати своє оповідання так, щоб учасники бачили себе в запропонованій ситуації і вирішували поточні проблеми.

Авторитет оповідача. Оповідач незважаючи на власне панівне становище, повинен бути не тільки гідним взірцем для упакування, а й приваблювати до себе, викликати почуття поваги, бути своєрідним “професором” для “студентів”, пастором для парафіян. Тільки в такому разі розповідь сприйматиметься і буде корисною.

Драматичний елемент. Розповідь повинна бути гостроцікавою, захоплювати увагу учасників. Для цього має бути створена складна ситуація зі збудженням, драматичним елементом.

Висока пізнавальна цінність. Розповідь повинна стимулювати прагнення до навчання, а останнє, у свою чергу, сприяє змінам у поведінковій культурі. Якими б не були вимоги до керівника компанії, метод оповідача повинен формувати у слухачів розуміння важливості зміцнення як стратегічного, так і організаційного потенціалу компанії.

Метод оповідача — не один-єдиний засіб, його слід застосовувати в поєднанні з іншими інструментами менеджменту для створення ефективної команди із загальним баченням бізнесу і його цілей. Водночас цей метод є одним з найперспективніших, оскільки передбачає підготовку не просто менеджерів, а власне лідерів.

При порівнянні якостей лідерів минулого і майбутнього в них виявлено як спільне, так і відмінне. Багато властивостей, що вважалися необхідними для ефективного керування колись і не втратили актуальності донині, зберігатимуть значення й у майбутньому. Такі якості, як віра, любов, терпіння, співчуття, передбачення, чесність, орієнтованість на результат і турбота про інтереси клієнта, завжди життєво важливі — як для минулого, так і для майбутнього.

Разом з тим у майбутньому важливими будуть такі якості людини, як глобальне мислення, урахування різноманіття культур, володіння сучасними технологіями, орієнтованість на партнерство і здатність до розподілу керування.

Лідери нової формації повинні розуміти не тільки економічні аспекти глобалізації, а й її культурні, правові та політичні наслідки. Керівникам у всіх сферах діяльності необхідно дивитися на себе як громадян світу з набагато ширшими поглядами і комплексом цінностей. Загальновизнано, що стрімке поширення глобальної торгівлі й інтегрованих глобальних технологій, зокрема електронної комерції, додадуть глобальному мисленню ключового значення в майбутньому.

Розвинення партнерських відносин і альянсів у майбутньому матиме набагато більше значення, ніж зараз. Багато організацій, які раніше рідко вступали в альянси, регулярно створюють їх нині. Передбачається, що в майбутньому ця тенденція виявлятиметься ще більшою мірою.

Реінжиніринг, реструктуризація і зменшення розмірів підприємств спричинюватимуться до того, що аутсорсинг усіх видів діяльності, крім основних, схоже, буде нормою. Дедалі важливішим вважається вміння створювати альянси і управляти складними системами.

У світі, де управління гнучкою, мінливою системою переважатиме над управлінням з вершини стійкої ієрархії, здатність ефективно розподіляти керування становитиме вимогу, а не предмет вибору. Вказуючи партнерам по альянсу, що і як їм робити, можна швидко втратити їх. Усі сторони, що беруть участь у бізнесі, повинні вміти працювати разом для досягнення спільної мети.

Однією з основних якостей глобального лідера майбутнього буде здатність орієнтуватися в сучасних технологіях. Багато майбутніх керівників розвиваються разом з технологіями і вважають їх невіддільною складовою свого життя. Не обов'язково кожному бути обдарованим техніком чи фахівцем з комп'ютерів, однак виключно необхідно:

- розуміти, чим нові технології можуть бути корисні організаціям;
- залучати, розвивати і підтримувати технічно компетентних працівників;
- знати, у які нові технології варто спрямовувати інвестиції і як управляти цими інвестиціями;
- подавати приклад у застосуванні нових технологій.

Без сучасних технологій інтегрованих глобальних партнерствах і системах немає майбутнього.

Розвиток глобалізації неминуче веде до того, що лідерам майбутнього доведеться діяти в умовах різноманіття культур, що припускає розмаїтість підходів до керівництва і виробництва, особистої поведінки, цінностей, відносин рас і статей. Лідери повинні усвідомлювати не тільки економічні та правові розбіжності, а й розбіжності соціального і мотиваційного характеру, що існують у сфері праці в усьому світі. Численні дослідження засвідчують, що повага до розбіжностей між людьми — одна з найважливіших якостей ефективного глобального лідера. Керівники з високим потенціалом керуються тим, що вивчення інших культур — не просто ділова практика, а один з ключових аспектів конкурентоспроможності в майбутньому. Отже,

сучасна людська цивілізація, підприємницька діяльність потребують з боку менеджерів нових навичок і вмій. Глобальне мислення, орієнтованість на партнерство, здатність до розподілу керування, володіння сучасними технологіями, урахування культурного різноманіття — якості, яких не мають багато хто з керівників і значення яких вони часом навіть не розуміють. Проте перелічені якості будуть конче потрібні майбутнім керівникам і повинні сприйматись як невіддільні атрибути ефективного розвитку.

Контрольні питання

1. Сутність моделей солідарності й голлівудської. Їх відмінності як моделей лідерства.
2. Еволюція лідерства.
3. Сутність функціональних принципів лідерства. Навести приклади.
4. Сутність теорій природності й навчання.
5. Сутність жіночого стилю лідерства. Навести приклади.
6. Що таке метод оповідача? Як він реалізується?
7. Хто є лідером нової формації? Навести приклади.

Контрольне завдання

Уявити себе підприємцем і в імітаційному режимі змоделювати шлях досягнення власного успіху.

СПІЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО — ОСНОВА ГЛОБАЛЬНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ І БЕЗПЕКИ СВІТОВОГО ГОСПОДАРСТВА

- *Інститути та інструменти спільного виробництва*
- *Інтернаціоналізація*
- *Глобалізація*

Мета — вивчення питань, пов'язаних з формами прояву спільного виробництва на різних рівнях економічної діяльності, стратегією їх розвитку та нормативно-правової підтримки.

2.1. *Форми прояву і рівні функціонування спільного виробництва*

Жодній країні не вдалося створити сильну економіку в ізоляції від світової економічної системи. Жодна галузь економіки, підприємство, конкретна справа не можуть визначитись з програмою своїх дій і механізмами отримання кінцевих результатів, працюючи відокремлено. Тільки об'єднавши зусилля, обмінюючись інформацією і знаннями, використовуючи світовий досвід і вміння орієнтуватись у внутрішньому та зовнішньому підприємницькому середовищі, можна створити умови ефективної життєдіяльності господарюючого або управлінського об'єкта. З огляду на це спільне підприємництво, тобто об'єднання зусиль підприємців різного рівня (уряд, керівники міністерств, відомств, підприємств, науков-

ці та ін.) щодо визначення стратегічної мети свого розвитку і отримання максимальних прибутків, створюється і функціонує одночасно та паралельно у просторі й часі різних економічних форм — гомогенних і гетерогенних, що відтворюють розмаїття світового економічного життя (рис. 2.1).

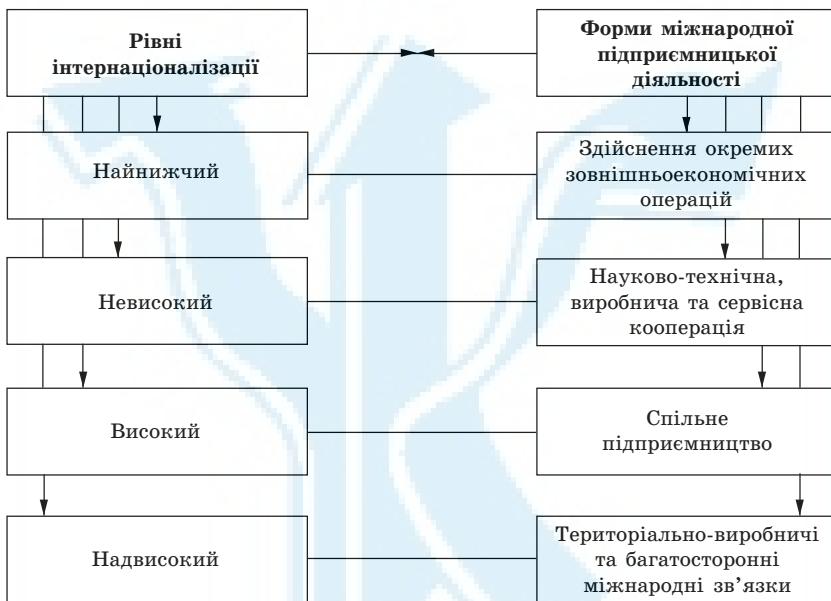


Рис. 2.1. Рівні інтернаціоналізації і форми міжнародної підприємницької діяльності

Система спільного підприємництва включає п'ять основних структурних рівнів прояву.

Спільне підприємництво — об'єднання зусиль підприємців різного рівня (уряд, керівники міністерств, відомств, підприємств, науковці та ін.) щодо визначення стратегічної мети свого розвитку і отримання максимальних прибутків.

Мегарівень — рівень міжнародного співтовариства, що виявляється через діяльність інституціональної системи ООН. На цьо-

му рівні найзагальніші положення й підходи розвитку спільного підприємництва, розробляються рекомендації високого ступеня концентрації аж до теоретичних і практичних моделей щодо здійснення такого виду діяльності.

Метарівень — рівень міждержавного та регіонального спільного підприємництва, на якому загальні положення адаптуються відповідно до особливостей регіонального та міждержавного співробітництва.

Макрорівень — рівень економіки окремої країни, на якому формується механізм спільного підприємництва у безпосередньому національному (внутрішньому) підприємницькому середовищі.

Мезорівень — рівень економічних зв'язків і відносин галузей конкретної країни.

Мікрорівень — рівень економічних зв'язків між державами щодо купівлі-продажу товарів, руху факторів виробництва і фінансових інструментів.

В основу розвитку людського суспільства покладено матеріальне виробництво, тобто створення матеріальних благ. Щоб жити, люди повинні задовольняти свої первинні потреби — мати їжу, одяг, житло. Із самого початку людського розвитку окрема особа не могла вижити в боротьбі з природою, тому виникла об'єктивна потреба об'єднання людей у первісну общину для спільного збирання дарів природи, полювання, пізніше — у родову общину для спільного ведення землеробства і скотарства. Нині створюються спільні підприємницькі структури для розробки, виготовлення і обміну різноманітними товарами і послугами. Отже, завжди діє певна форма об'єднання людей для їх життєдіяльності в межах певної структури, тобто організація спільного виробництва.

Спільне виробництво засновується на таких поняттях, як *продуктивні сили* і *виробничі відносини*.

Перші — це дії людини, спрямовані на процеси праці з метою перетворення речовин природи на необхідні для себе блага. Іншими словами, продуктивні сили — це люди (основна продуктивна сила), засоби праці (річ або сукупність речей, якими людина діє на речовину природи) і предмети праці (речовина природи, на яку людина діє у процесі праці, обробляючи її). Нині в систему продуктивних сил на рівних правах із зазначе-

ним входять наука й сили природи, які людина використовує у своїй життєдіяльності (сонце, вітер, ядерна енергія тощо), інформація, знання, форми і методи організації виробництва.

Для того щоб продуктивні сили ефективно розвивалися, вони повинні вступати в певні виробничі відносини, тобто відносини щодо організації, виробництва та обміну товарами. Формами розвитку виробничих відносин є певні типи і форми власності — державна, колективна і приватна. Кожна з цих форм має конкретних суб'єктів — товаровиробник, трудовий колектив, держава та ін.

Для приведення у відповідність цих двох аспектів спільного підприємництва необхідно постійно управляти їх розвитком, координувати дії окремих елементів виробництва. Така координація здебільшого здійснюється на мікро- та макрорівні шляхом саморегулювання економічної системи і свідомого цілеспрямованого регулювання з боку держави, а також у процесі підприємницької діяльності.

Інтернаціоналізація — результат міжнародної кооперації виробництва, розвитку міжнародного розподілу праці, суспільного характеру виробництва в міжнародному масштабі.

Глобалізація — закономірний результат інтернаціоналізації, що характеризується загальним прагненням країн до економічної активності (відсутність економічних бар'єрів, створення зон вільного підприємництва), а також розширенням діяльності підприємств за межі внутрішнього ринку.

Інтернаціоналізація і глобалізація є основою розвитку економічних відносин щодо створення умов міжнародної кооперації виробництва, його ефективного функціонування і підтримки й супроводження інтеграційних процесів.

Контрольні питання

1. Сутність системи основних структурних рівнів прояву спільного підприємництва.
2. Що таке продуктивні сили і виробничі відносини?
3. Через які форми виявляється кооперація виробництва?
4. Сутність інтернаціоналізації і глобалізації. Навести приклади.

2.2. Міжнародна економічна інтеграція

Міжнародна економічна інтеграція — це вища форма інтернаціоналізації господарського життя, що передбачає зближення і взаємоприспособлення всіх структур національних господарств.

Міжнародна економічна інтеграція відбувається шляхом взаємодії держав, партій, соціальних груп, окремих громадян різних країн, інтеграційних угруповань (як результат міжнародного об'єднання), підприємств і організацій. У результаті такої взаємодії відбувається:

- формування міжнародного господарського комплексу з відповідною інфраструктурою і органами управління;
- об'єднання різноманітних ресурсів для спільного вирішення соціально-економічних проблем;
- взаємодія в галузях виробництва, науки, техніки тощо;
- інтеграційне співробітництво комплексного і довгострокового характеру.

Міжнародна економічна інтеграція у процесі становлення й розвитку передбачає п'ять етапів: створення зони вільної торгівлі, митного союзу, спільного ринку, економічного союзу і повної інтеграції (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Етапи міжнародної економічної інтеграції

Етап міжнародної економічної інтеграції	Ліквідація митних бар'єрів	Єдині митні тарифи	Вільний рух факторів виробництва	Узгодження економічної політики	Політика вільної торгівлі
Зона вільної торгівлі	+	-	-	-	-
Митний союз	+	+	-	-	-
Спільний ринок	+	+	+	-	-
Економічний союз	+	+	+	+	-
Повна інтеграція	+	+	+	+	+

Інтеграційні об'єднання утворюються залежно від мети розвитку країн — учасниць інтеграційних процесів (підвищення рівня

економічного розвитку, прискорення науково-технічного прогресу, укріплення позицій на світовому ринку тощо). Для реалізації таких завдань нині у світі налічується понад 20 економічних угруповань, серед яких провідне місце посідають такі:

- у Західній Європі — Європейський союз (ЄС);
- у Північній Америці — Північноамериканська угода про вільну торгівлю (НАФТА);
- в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні — Тихоокеанське економічне співтовариство (АТЕС);
- Світова організація торгівлі (СОТ).

Основна мета створення таких угруповань — координувати соціальну та економічну діяльність країн, формувати рекомендації щодо здійснення політики розвитку, сприяти співробітництву і розвитку підприємництва, розробляти заходи на користь миру, роззброєння, розвиток науки, техніки, освіти, розширення і збалансування міжнародної торгівлі, зростання зайнятості, ліквідація митних перешкод і кількісних обмежень.

Крім того, у світі діють фінансові угруповання, які мають на меті упорядкувати потоки світових коштів і створити умови вільного й ефективного розвитку підприємницької діяльності державних та приватних господарюючих об'єктів усіх країн світу. Найвідомішим фінансовим угрупованням є Міжнародний валютний фонд і Світовий банк та його підрозділи й філії (Міжнародна фінансова корпорація, Багатостороннє агентство гарантій інвестицій, Міжнародна асоціація розвитку та ін.). Ці структури надають позики країнам, що потребують їх, з метою підвищення життєвого рівня, будівництва стратегічно важливих об'єктів, створення нових підприємницьких структур, робочих місць, розвитку науково-технічного прогресу тощо.

Наявність таких глобальних економічних та фінансових угруповань дає можливість країнам вступати в зовнішньоекономічні зв'язки, які сприяють їх розвитку, формуванню підприємницького середовища чистої конкуренції, сучасних механізмів виробничих відносин, створенню й розвитку нових підприємницьких структур.

З огляду на це спільне підприємництво здійснюється шляхом кооперації виробництва як на національному, так і на міжнародному рівні.

На національному рівні, тобто в межах національного підприємницького середовища, спільне підприємництво здійснюється у двох аспектах. Перший аспект — виходячи з визначення підприємництва як форми господарювання, за якої кожний учасник суспільного виробництва реально почувається господарем. Причому поняття “господар” стосується не лише великого власника, а й дрібного, керівника підприємства, кооператора, орендаря, кваліфікованого спеціаліста, робітника, що є співвласником підприємства, коли воно (підприємство) належить трудовому колективу, акціонерам тощо. Крім того, наявність різних форм організації виробництва (приватне підприємство, повне товариство, відкрите акціонерне товариство, товариство з обмеженою відповідальністю та ін.) і власності (державна, приватна, комунальна) потребує й різних методів підприємницької діяльності. Другий аспект — коли спільне підприємництво здійснюється шляхом операції організаційно-управлінської та виробничої діяльності підприємств однієї країни з метою створення сприятливих умов розвитку виробничих відносин, виготовлення конкурентоспроможної продукції, її реалізації й отримання на цій основі максимальних прибутків для задоволення власних і суспільних потреб.

Отже, розвиток національного спільного підприємництва збагачує економічну діяльність суспільства, урізноманітнює її форми, підвищує економічну і соціальну ефективність суспільного виробництва. Звідси розвивається спеціалізація країни, реалізуються сучасні методи вступу підприємств у кооперативні форми господарювання, що, зрештою, сприяє підвищенню рівня економічного розвитку країни і визначенню її місця в міжнародному розподілі праці.

Суб'єктами міжнародної підприємницької діяльності є її учасники, здатні ефективно працювати з метою реалізації власних та суспільних бізнесових інтересів. Зокрема, це фізичні й юридичні особи, а також структурні одиниці суб'єктів господарської діяльності іноземних держав (дочірні фірми, філії, відділення, представництва).

Теорія і практика міжнародної підприємницької діяльності та бізнесу передбачають певні рівні інтернаціоналізації різних суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності. На цих рівнях функціонують три найзагальніші форми кооперації виробництва: сві-

това торгівля, реалізація спільних програм (проектів), діяльність спільних підприємств.

Контрольні питання

1. Сутність міжнародних інтеграційних процесів.
2. Основні світові економіко-фінансові угруповання і мета їх створення.
3. Сутність національного спільного підприємництва.
4. Хто може бути суб'єктом міжнародної підприємницької діяльності?
5. Рівні інтернаціоналізації міжнародної підприємницької діяльності.

2.3. Світова торгівля

Світова торгівля — це форма зв'язку товаровиробників різних країн, що виникають на основі міжнародного розподілу праці й обґрунтовують їх взаємоекономічну залежність. Іншими словами, це торгівля, що передбачає переміщення товарів та послуг через кордони і відбиває відносини країн щодо експорту-імпорту цієї продукції.

Світова торгівля розподіляється і змінюється нерівномірно як за територіями, так і за видами продукції, товарними формами та видами торговельних відносин. Сучасні тенденції у структурі й динаміці світової торгівлі зумовлюються динамікою розвитку суспільного поділу праці в зовнішньому підприємницькому середовищі й рівнем розвитку підприємницької діяльності в кожній конкретній країні світу.

Розглянемо, чому процес міжнародної торгівлі можна вважати спільним підприємництвом. Як неодноразово зазначалося, жодний підприємець, жодна країна не можуть існувати відокремлено. Особливо тоді, коли глобалізація відбувається такими швидкими темпами. А коли продукція виготовлена, потреби внутрішнього ринку задоволені, робочі місця створені, постає потреба пошуку нових ніш реалізації товарів чи послуг для того, щоб не втратити виробництво, не підвищувати рівень безробіття і отримувати мак-

симально можливі прибутки від підприємницької, бізнесової та комерційної діяльності. Як правило, ці ніші розміщуються за межами країни, і тут починається дія міжнародної торгівлі. Іншими словами, коли підприємці однієї країни в межах своєї стратегічно визначеної мети відчують потребу і вступають в економічні відносини з підприємцями іншої країни або низки інших країн.

Міжнародна торгівля за масштабами і функціями посідає винятково важливе місце в загальному комплексі міжнародних економічних відносин. Вона опосередковує практично всі види міжнародного співробітництва, включаючи спільну організаційно-виробничу діяльність різнонаціональних суб'єктів.

Історично, і логічно інтернаціоналізація господарського життя почалася зі сфери товарного обороту. Від епізодичної мінової (без посередництва грошей) торгівлі її розвиток прямував до локальних ринків. Географічні відкриття, підвищення людських потреб, розвиток науково-технічного прогресу стимулювали вихід торгівлі за межі однієї країни і формування світового ринку.

Світовий ринок перетворився на економічну систему, оскільки є результатом потужного і прогресивного процесу інтернаціоналізації виробництва й обміну, пов'язаного з промисловим та інформаційним переворотами, а відповідно й розвитком розширеного відтворення. Поглиблення ж міжнародного розподілу праці в умовах сучасної техногенної цивілізації зумовлює подальший бурхливий розвиток світового товарообороту.

У сучасних умовах світова торгівля розвивається доволі динамічно. Це відбувається тому, що вона має своєрідну історію, коріння, теорії, моделі й тенденції становлення і розвитку. Знання з теорії меркантилізму і неомеркантилізму, абсолютних і відносних переваг, зовнішньоторговельного мультиплікатору, життєвого циклу товарів, моделей Хекшера — Оліна і Х'юма “ціна — золото — потоки”, парадоксу Леонтьєва та інших створюють реальні умови для підприємців різних країн щодо визначення стратегії сучасних засад розвитку світової торгівлі і власної справи. Крім того, динамічність розвитку світової торгівлі зумовлюється також високим рівнем міжнародної спеціалізації і кооперації виробництва, темпами розвитку практично всіх країн світу, поширенням політики вільної торгівлі.

Для того щоб правильно орієнтуватися на світовому ринку, підприємець повинен знати, яка продукція користується най-

більшим попитом, а також визначитись із сучасною галузевою структурою світової торгівлі.

Практикою доведено, що нині найінтенсивніше розвивається такий сектор світової торгівлі, як торгівля факторами виробництва (капіталом, робочою силою, технологіями), продукцією обробної промисловості, особливо наукомісткими товарами. Так, річні обсяги експорту наукомісткої продукції нині перевищують 500 млрд дол., а частка високотехнологічної продукції наближається до 40 % в експорті промислово розвинених країн. Значно підвищилась роль торгівлі машинами й обладнанням. Швидкими темпами розширюється експорт електротехнічного і електронного обладнання, на частку якого припадає вже понад 25 % загальних обсягів експорту машинотехнічної продукції. Щорічний приріст світового ринку мікроелектроніки становить 10–15 % (прогноз до 2015 р.). Так само великого значення набуває торгівля хімічної промисловості й розвиток металургійного ринку.

Нині спостерігається тенденція до збільшення споживання сировини і енергоресурсів. Проте темпи розширення торгівлі сировиною значно відстають від загальних темпів світової торгівлі, оскільки вже створені й дістають великого поширення замітники сировини, економічніші у використанні й переробці. Крім того, підприємства впроваджують ресурсозберігаючі технології, прогресивні методи обробки первинних матеріалів.

З огляду на викладене в міжнародній торгівлі з'являється тенденція до скорочення питомої ваги сировини і різкого підвищення частки готових виробів. Так, у країнах високого економічного рівня частка готової продукції в експорті нині становить 90 %. Країни з перехідною економікою залишаються постачальниками світового ринку сировини, продовольства та порівняно простих виробів. Такий стан речей зменшує можливості цих країн щодо розширення власного експорту. При цьому зауважимо, що “нові індустріальні країни” (Північна Корея, Тайвань, Гонконг, Сінгапур та ін.) пішли шляхом розвитку легкої промисловості, електроніки, точного обладнання, високотехнологічної продукції, що дало їм змогу посісти третє місце у світі з експорту.

У зв'язку зі швидкими темпами розвитку інформаційного суспільства провідну роль на світовому ринку починає віді-

гравати торгівля послугами: науково-технічними, консалтинговими, інжиніринговими, лізинговими, інформаційно-обчислювальними. Такий сектор торгівлі нині вже становить п'яту частину загального обсягу світової торгівлі. За окремими оцінками до 2010 р. торгівля послугами досягне 80 % обсягу світового ВВП, і це тоді, коли ще дуже мала частка послуг залучена до світової торгівлі. Останнім часом їх частка і роль у міжнародному обміні значно підвищується, насамперед за рахунок нових видів, а їх у зовнішній торгівлі понад 600.

Таким чином, знання процесів міжнародної торгівлі дає змогу підприємцю добре орієнтуватися в зовнішньому підприємницькому середовищі й визначати напрям власної діяльності. Від ефективності міжнародної підприємницької діяльності безпосередньо залежить динаміка стабільного розвитку кожної країни, людської цивілізації загалом і сприяє активному розвитку:

- міжнародного розподілу праці й інтернаціоналізації виробництва;
- науково-технічної революції, що, у свою чергу, сприяє оновленню основного капіталу, створенню нових і реконструкції функціонуючих галузей економіки;
- транснаціональних корпорацій на світовому ринку;
- лібералізації міжнародної торгівлі в межах ГАТТ/СОТ;
- лібералізації переходу багатьох країн до режиму скасування кількісних обмежень імпорту, зниження митних стягнень, утворення вільних економічних зон;
- торговельно-економічної інтеграції, процесів усунення регіональних бар'єрів, формування спільних ринків, зон вільної торгівлі;
- політичної незалежності колишніх колоніальних країн і країн, що розвиваються, з метою побудови суспільства за моделлю, орієнтованою на зовнішній ринок і політику вільної торгівлі.

Зазначене сприяє тому, що світова економічна система поступово перетвориться на єдиний організм, де кожна національна складова матиме власну функціональну специфіку, національні особливості, але всі вони тісно взаємопов'язані й мають на меті створення умов сприяння мирної співдружності країн світу, нормальної життєдіяльності людини і прогресивного розвитку особистості.

1. Сутність світової торгівлі.
2. Як процеси світової торгівлі впливають на підприємницьку діяльність?
3. Галузева структура світової торгівлі й тенденції її розвитку.
4. Фактори, що обґрунтовують стабільний розвиток міжнародної торгівлі.

2.4. Міжнародні проекти

Процеси інтернаціоналізації і глобалізації національних економік зумовлюють необхідність зміни механізмів управління науково-технічним прогресом, виробництвом, фінансами, процесами обміну і реалізації продукції, а також шляхів формування міжнародного розподілу праці. Особливо це стосується країн, які нещодавно пішли шляхом реалізації ринкових механізмів економічного розвитку, розробки і впровадження реформ. Приховані процеси формування ринкових засад у науковій, виробничій і фінансово-економічній сферах породжують певну невизначеність, а іноді й протилежні відчуття — безвихідь і оптимізм. Перше базується на інтуїтивному розумінні “що буде ще гірше” і безпосередньому збільшенні кількості бюрократичних структур (митниці, ліцензійної палати, податкових служб та ін.), друге — в інфільтрації реформ в усіх секторах економіки і становленні ринкових механізмів витрачання державних та приватних коштів, кредитів, інвестицій.

Для формування ефективного механізму розвитку економіки як кожної країни загалом, так і окремих її галузей та сфер діяльності, а також інтеграції у світовий ринок розроблено новий спосіб визначення стратегічної мети розвитку справи і моделювання шляхів її досягнення. Це відбувається через створення різноманітних проектів. Останні можуть істотно різнитися за сферами долучення, складовими предметної сфери, масштабами, тривалістю, складом учасників, ступенем складності, результатами тощо.

З огляду на це вирізняють такі класифікаційні ознаки проектів (рис. 2.2):

- тип проекту, тобто сфери прикладної діяльності (технічний, організаційний, економічний, соціальний, інвестиційний, змішаний);
- клас проекту, тобто його склад і структура (монопроекти — окремі проекти різного виду, типу і масштабу; мультипроект — комплексний, що складається з низки монопроектів і супроводжується колегіальним управлінням; мегапроекти — цільові програми розвитку регіонів, галузей або інших утворень, які містять моно- і мультипроекти);
- масштаб проекту, тобто його розмір, кількість учасників, ступінь впливу на розвиток економіки і соціальної сфери (малий, середній, великий, дуже великий);
- тривалість проекту, тобто терміни його виконання (короткостроковий — до трьох років, середньостроковий — до п'яти років, довгостроковий — понад п'ять років);
- складність проекту, тобто ступінь фінансової, технічної або іншого виду складності (простий, складний, дуже складний);
- вид проекту, тобто характер предметної сфери (інноваційний, організаційний, виробничий, науково-технічний, навчально-освітній, змішаний).

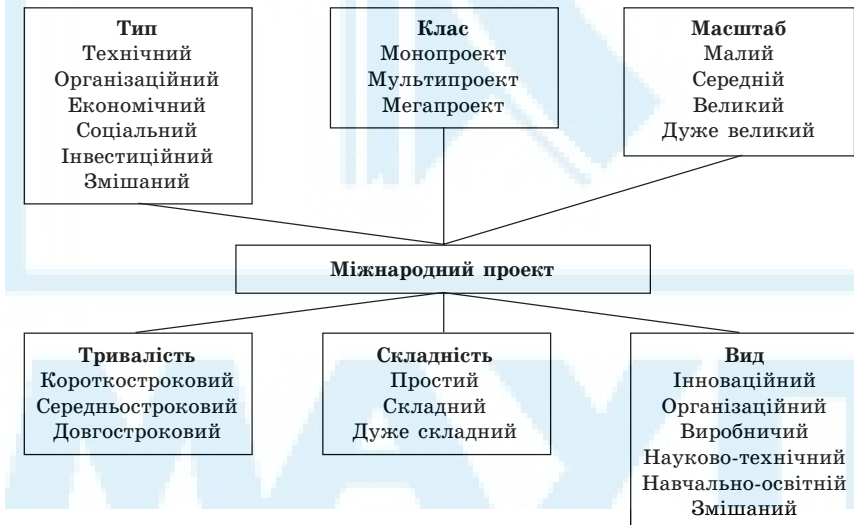


Рис. 2.2. Класифікаційні ознаки міжнародного проекту

Взагалі поняття “проект” у контексті цілісної системи знань про підготовку і управління організаційно-виробничими, науково-технічними та кредитно-грошовими процесами було введено в економічну теорію у зв’язку з необхідністю науково-практичного осмислення масштабів креативних (творчих, відновних) процесів в усіх сферах життєдіяльності людини. Уявлення про проекти й управління ними змінювалося в міру ускладнення та збільшення масштабів і сутності завдань, які необхідно було розв’язувати на кожному етапі суспільного розвитку.

Так, у 50-ті роки ХХ ст., коли вперше було вжито поняття “проект”, в основу його розуміння покладалися фінансово-економічні характеристики розвитку виробництва. Тоді американські дослідники, що займалися проблемами космосу, розробили та впровадили у виробництво методи сіткового планування й управління, критичного шляху, оцінки і перегляду планів.

Для 60-х років ХХ ст. були характерні проекти, що охоплювали розробку і впровадження нових методів та організаційних структур, здатних легко адаптуватися до змінних умов зовнішнього середовища і нових завдань.

У 70-ті роки створювалися проекти, що охоплювали проблеми значного поширення в підприємницькій, науковій, адміністративній та інших видах діяльності загальноновизнаних методів управління проектами і електронними системами підтримки рішень.

Досі не існує однозначного тлумачення поняття “проект”. Так, американські вчені пропонують визначати проект як те, що задумано або планується, і закладають в основу поняття ключовий елемент проекту — підприємство. Науковці англійської школи тлумачать проект як окреме підприємство з визначеними цілями, вимогами до термінів виконання робіт, вартості й якості результатів. Німецькі спеціалісти вважають, що проект — це підприємство, яке значною мірою характеризується неповторністю сукупності умов, тобто цілей, часових, організаційних, людських, технічних та інших обмежень, специфічною організацією, що істотно відрізняються від інших намірів. Інститут Світового банку визначає проект як комплекс взаємопов’язаних заходів, які повинні бути реалізовані за чітко визначений відтинок часу при певному бюджеті. У Кодексі знань про управління проектами проект визначено

як певне завдання з чіткими вхідними даними і описом результатів, які необхідно отримати, що зумовлює спосіб його розв'язання.

У літературі наводиться ще безліч визначень поняття “проект”. Проте, як доводить практика, у реальному житті проект-на команда потрібна тільки тимчасово.

Проект — тимчасове підприємство, діяльність якого спрямована на розробку, впровадження чи реалізацію нового унікального продукту або послуги.

Тимчасовість означає, що будь-який проект має початок і завершення, тобто коли окреслені цілі досягаються або стає зрозуміло, що цих цілей досягти неможливо. Унікальність означає, що продукти або послуги, які отримуються в результаті виконання проекту, суттєво відрізняються від інших аналогічних продуктів або послуг.

Як приклади проекту можна навести будівництво, розробку будь-якої нової продукції, виконання ремонтних робіт, удосконалення інвестиційної діяльності, впровадження на підприємстві інформаційної системи, здійснення виборчої кампанії, створення кінофільму.

У процесі визначення сутності й моделі проекту, прикладної сфери впровадження організації, які займаються таким видом діяльності, потрапляють у ситуації, коли виходячи зі складності сучасного суспільного та інформаційно-економічного підприємницького середовища потрібно зробити так само складний вибір з альтернативних дій. Оскільки кожна альтернатива потребує використання обмеженої кількості організаційних ресурсів, рішення про вибір ефективного проекту, у свою чергу, потребує визначення основних конкуруючих альтернатив. Наприклад, конкуруючими можуть бути такі альтернативи:

- вдосконалення продукту, які повинні бути реалізовані для задоволення потреб користувача;
- нові продукти і послуги, необхідні для досягнення переваг над конкурентами;
- організаційні системи, які потребують перебудови або вдосконалення для того, щоб задовольнити зростаючі потреби або підвищити рівень ефективності виробництва.

Складність оцінки цих альтернатив полягає у відмінних, а іноді й суперечливих вимогах до осіб, що приймають рішення, від різних потенційних заінтересованих осіб проекту:

- один споживач може зажадати специфічних властивостей від нового продукту, тоді як інший зажадає внести зміни в інтерфейс користувача;
- служба маркетингу може вважати за доцільне сконцентруватися на конкурентних характеристиках продукту або вдосконаленні процесу, тоді як служба інжинірингу переконана, що вищим пріоритетом є архітектура нового продукту або його реінжиніринг;
- підрозділ фінансів впевнений, що зменшення вартості продукту або скорочення процесу повинно становити найвищий інтерес, тоді як сервісний підрозділ бажає поліпшити надійність продукту або процесу.

Ці конкурентні вимоги передбачають створення альтернативних проектів, з яких організація повинна вибрати найефективніші й найсучасніші, перед тим як проект буде затверджений і розпочнеться його реалізація.

Процес вибору проекту повинен бути спрямований на таке:

- узгодження проекту зі стратегією і планами організації;
- залучення до процесу прийняття рішення щодо проекту заінтересованих осіб;
- вибір рішення за певний інтервал часу.

Для цього визначаються критерії вибору проекту, тобто міра відповідальності стратегії організації, вплив на споживача, бізнес-організації, внутрішнє та зовнішнє підприємницьке середовище на ринку, механізми й термін повернення фінансових коштів, реальність і здійсненність проекту.

Розглянута в підрозд. 1.4 проблемно-діагностична модель розвитку підприємництва є найпридатнішою для визначення ефективного шляху створення і реалізації проекту, оскільки охоплює системні й ситуаційні аспекти розвитку будь-якого проекту. За допомогою цієї моделі можна розв'язати такі важливі завдання:

- визначитися з конкретними критеріями життєдіяльності проекту;
- обґрунтувати глобальну (стратегічну) мету проекту;
- створити матрицю вибору проекту;

- об'єднати осіб, заінтересованих у процесі оцінки альтернатив проекту;
- забезпечити постійний взаємозв'язок усіх учасників проекту на кожному етапі його реалізації і прийняття відповідних управлінських рішень.

Усі проекти підпорядковані чіткій системі управління. Це означає, що для реалізації окреслених цілей необхідно використовувати систему певних знань, досвіду, методів і засобів роботи для задоволення вимог, що висуваються до проекту і його учасників (рис. 2.3).

Будь-який проект з'являється з ідеї зміни будь-кого або будь-чого. Ідеї зміни навколишнього світу виникають у різних сферах людської діяльності й охоплюють різні за масштабами функції. Отже, проекти народжуються в певному середовищі, яке живить їх різними ідеями, підходами, інструментарієм, ресурсами і засобами розв'язання проблем проекту — формує оточення проекту.

Сучасний етап розвитку міжнародної економіки потребує створення на всіх рівнях принципово нових ефективних систем управління, базовими елементами яких і є програми та проекти. Програма — це комплекс взаємопов'язаних (за ресурсами, термінами й виконавцями) проектів. Основу ж концепції створення і управління проектами становить погляд на останній як керовану зміну початкового стану будь-якої системи (наприклад, підприємства), пов'язану з витрачанням часу і коштів. Проект функціонує в певному оточенні, що включає внутрішні й зовнішні компоненти, які враховують економічні, політичні, соціальні, технологічні, нормативні, культурні та інші чинники. Він завжди націлений на результат, досягнення певної мети, певну предметну сферу. Реалізують проект повноважне керівництво проекту, його менеджер і команда, що підпорядковується цьому керівництву і здійснює окремі специфічні види діяльності, тобто етапи проекту. У роботах з проекту, як правило, на умовах часткової зайнятості, можуть брати участь представники лінійних і функціональних підрозділів компаній, відповідальні за виконання покладених на них завдань, видів діяльності, функцій, включаючи моделювання, прогнозування, планування, управління, контроль, організацію, адміністрування та інші загальносистемні функції.

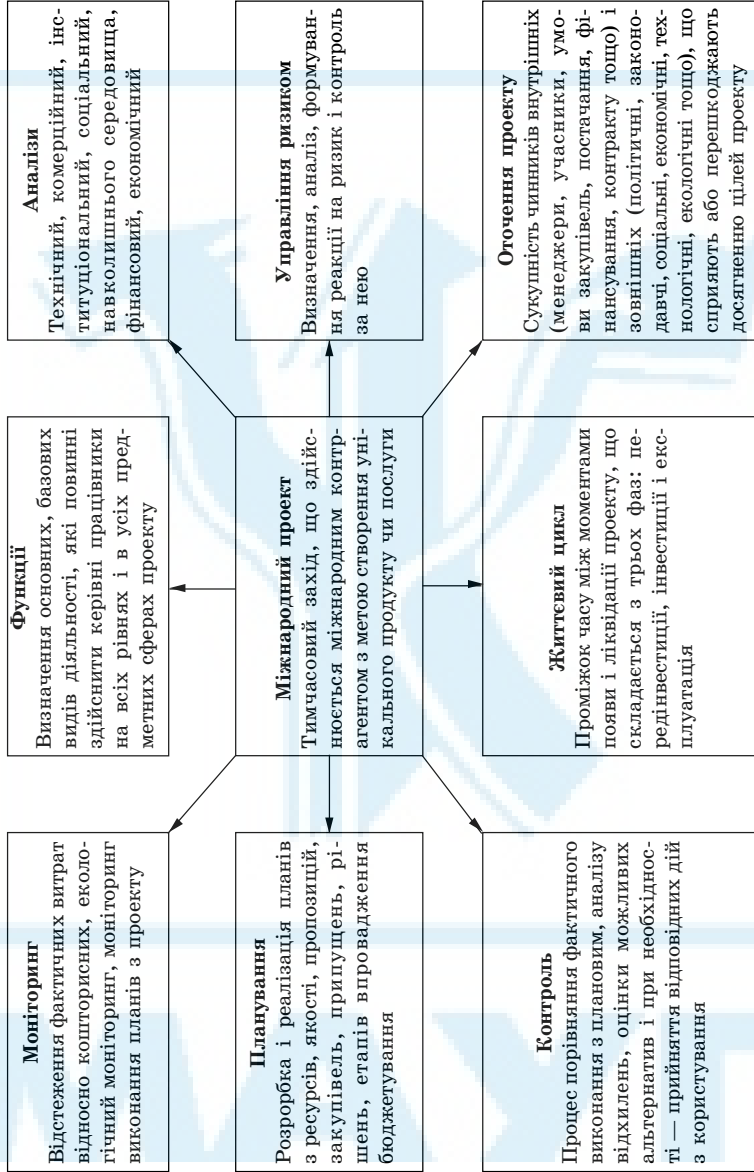


Рис. 2.3. Структура складання міжнародного проекту і управління

До керованих належать такі параметрами проекту:

- обсяги і види робіт з проекту;
- вартість проекту, витрати на нього;
- параметри часу, що включають терміни, тривалість і резерви виконання робіт, етапів, фаз, а також їх взаємоузгодження;
- ресурси, необхідні для здійснення проекту (трудові, фінансові, матеріально-технічні та ін.);
- якість проектних рішень, використовуваних ресурсів, компонентів проекту тощо.

Проект і процес його реалізації (здійснення) є складеною системою, в якій власне проект становить керовану підсистему, а управління проектом — керуючу.

Управління проектом є методологією організації, планування, управління, координації людських, матеріальних й інтелектуальних ресурсів протягом життєвого циклу проекту, спрямовану на досягнення його цілей шляхом застосування системи сучасних методів, техніки та технологій управління для досягнення певних результатів проекту за складом і обсягом робіт, вартістю, часом, якістю.

Управління проектом — методологія, яка охоплює систему прийомів і методів організації, планування, управління, координації людських, матеріальних та інтелектуальних ресурсів протягом життєвого циклу проекту, спрямовану на ефективне досягнення його стратегічних цілей.

Управління проектами здійснюється економіко-математичними методами, до яких належать, зокрема, сіткове планування і управління, календарне планування, логістика (система транспортування ресурсів), стандартне, структурне, ресурсне планування, імітаційне моделювання та ін. За допомогою таких методів визначаються і обґрунтовуються цілі проекту, формуються структура проекту і етапи роботи, визначаються необхідні обсяги фінансування та джерела отримання коштів, добирається менеджмент, готуються і укладаються необхідні контракти, складається кошторис проекту з урахуванням фінансово-економічних та політичних ризиків, забезпечується контроль за виконанням проекту.

Для створення і реалізації проекту формується спеціальна команда, куди залучаються фахівці, діяльність яких спрямована на досягнення певних результатів. Після завершення проекту ця команда розформовується. Учасників проекту прийнято об'єднувати в певні групи (категорії).

Замовник — майбутній власник (держава, юридична чи фізична особа) і користувач результатів проекту.

Інвестор — сторона, що вкладає кошти у проект.

Проектувальник — спеціалізована проектна організація, що розробляє проектно-конструкторську та кошторисну документацію.

Підрядник — юридична особа, на яку покладено відповідальність за виконання робіт згідно з контрактом.

Консультант — фірма чи фахівець, які надають інформаційно-консультативні послуги з питань реалізації проекту.

Керівник проекту — юридична або фізична особа, якій замовник делегує повноваження з керування роботами та етапами проекту, у тому числі й планування, контролю, координація всіх учасників проекту.

Команда проекту — специфічна організаційна структура, очолювана керівником проекту, що створюється на період здійснення проекту з метою досягнення його цілей.

Банк — структура, що забезпечує фінансування проекту.

Для ефективного управління проектами система повинна бути чітко структурована. Суть такого управління полягає в деталізації проекту і системи його управління на елементи:

- фази життєвого циклу проекту (ідея, розробка проекту, етапи роботи, завдання, апробація, реалізація);
- окремі пакети робіт, об'єднані у структуру робіт з проекту (work breakdown structure — WBS);
- організаційна структура виконавців проекту (organization breakdown structure — OBS);
- структура розподілу відповідальності й обов'язків виконавців щодо робіт з проекту на основі WBS і OBS у вигляді матриці;
- підсистеми з управління проектом, що функціонують практично протягом усіх фаз управління проектом;
- загальні системні функції, що виконуються на всіх фазах реалізації проекту в усіх підсистемах.

Після структуризації проекту він реалізується з подальшим практичним використанням отриманих результатів.

Контрольні питання

1. Що таке міжнародний проект?
2. Складові проекту.
3. У чому полягає методологія управління проектом?
4. Сутність і необхідність розробки міжнародних проектів. Навести приклади міжнародних проектів.

2.5. Спільні підприємства

Спільне підприємництво не має критеріїв, згідно з якими воно може бути відокремлене у класифікаційному розумінні від тієї діяльності, яку визначають як міжнародне виробниче кооперування. Фактично така діяльність є його найскладнішою, комплексною формою. Адже до іманентних ознак такої форми належать спільна участь партнерів у формуванні капіталу, управлінні, розподілі прибутків та ризиків, а також спільне або спеціалізоване виконання відповідних видів робіт. А це об'єктивно передбачає найбільший інтерес щодо виконання взятих зобов'язань і ефективної роботи партнерів.

У господарській практиці нарівні з терміном “спільне підприємництво” узвичаївся й інший термін — “спільне підприємство”. Хоча обидва терміни в англійській мові звучать однаково — *joint venture*, їх тлумачення і значення різняться. Спільне підприємництво — це метод формування спільної стратегії розвитку справи, фактор виробництва, здібності людини.

Спільне підприємство — господарська підприємницька структура, яка утворюється раціональними засновниками та характеризується наявністю спільного майна, спільним управлінням та спільним розподілом прибутків й ризиків.

Наведене тлумачення терміна “спільне підприємництво” є основою для формування терміна “спільне підприємство” і його розвитку.

Спільні підприємства є однією з найцікавіших і прогресивних форм міждержавних відносин, які закономірно розвиваються доволі тривалий час. Це пояснюється їх перевагами порівняно з іншими формами промислового співробітництва. Спільне підприємство має певну особливість щодо способів формування, оскільки створюється шляхом злиття кількох підприємств і приносить учасникам як позитив, так і негатив. Існує небезпека виникнення недоліків, яких можна було б запобігти при іншій організаційній формі функціонування підприємницької діяльності. Насамперед це особливість визначення обсягів витрат на початок роботи, великі витрати на комунікаційні аспекти спілкування контрагентів, забезпечення гарантій на виконання робіт, інформаційний обмін, здійснення контролю тощо. Проте досягнення ефективного кінцевого результату, як доводить сучасна міжнародна практика, більшою мірою можливе при діяльності спільного підприємства, оскільки командою легше досягти стратегічної мети, ніж поодинокі. Загальна мета всіх спільних підприємств полягає в поліпшенні довгострокових перспектив отримання прибутків. Цієї мети можна досягти, вживши таких заходів:

- вийти на нові ринки;
- підвищити ефективність шляхом раціоналізації і зменшення витрат у рамках виникнення і діяльності великого розміру економічної одиниці;
- підвищити конкурентоспроможність шляхом поліпшення стану на ринку щодо постачальників, споживачів і потенційних кредиторів;
- зменшити ризики завдяки їх розподілу між партнерами.

Таким чином, цілі процесу кооперації підприємств у функціональному розрізі можуть спиратися на збут, постачання, дослідження і розвиток, виробництво і фінансування. При цьому розглядається цілий комплекс або комбінація різних цілей об'єднаних загальною стратегією партнерів.

У міжнародній практиці існує чотири найзагальніші типи спільного підприємства: акціонерне товариство, товариство з обмеженою відповідальністю, командитне товариство, холдинг. Такі об'єднання є інструментом взаємного проникнення, інтеграції національних відтворювальних комплексів, науково-технічних, соціально-культурних потенціалів. В умовах по-

глиблення інтернаціоналізації господарського життя спільне підприємство є важливим чинником макроекономічних структур, що сприяє утворенню єдиного господарського простору в регіональному і світовому масштабах.

Спільні підприємства мають корпоративну природу, а отже, створюються організаційно-інституціональними шляхами:

- купівлі зарубіжним інвестором частки власності діючого підприємства, пакету його акцій;
- створення зацікавленими сторонами-засновниками підприємницької організації;
- виокремлення частини виробничих потужностей зі складу великого концерну, об'єднання, підприємства, а також кардинальної технологічної реконструкції і організаційно-структурної перебудови тих чи інших господарських формувань з утворенням нової самостійної підприємницької одиниці за участю різнонаціональних капіталів.

Сфера діяльності спільного підприємства доволі широка й охоплює передвиробничу стадію (НДДКР, початкові інформаційно-консалтингові послуги тощо), процес виробництва, післяреалізаційне обслуговування, співробітництво у сфері фінансів, страхування, транспорту тощо. Іншими словами, охоплює всі фази виробничого циклу “наука — техніка — виробництво — збут”, використовуючи набір інструментів маркетингу: вивчення зовнішнього та внутрішнього підприємницького середовища, життєвого циклу продукції, методи роботи з інформацією, телекомунікації, шляхи збуту.

Характерна ознака спільного підприємства полягає в наявності у різнонаціональних контрагентів підприємництва широкого спектра господарських цілей, підпорядкованих єдиній глобальній меті економічного чи соціотехнічного розвитку. Подібна спільність, як відомо, є основною системоформувальною ознакою міжнародної співпраці взагалі. Разом з цим у спільного підприємства спільність інтересів реалізується не лише як компроміс між контрагентами міжнародних угод, а як подовжена в часі мотивація щодо досягнення певних результатів. Власне для цього акумулюються і витрачаються всі матеріально-фінансові та трудові ресурси.

Таким чином, доходимо висновку, що мотивом створення спільного підприємства є прагнення стабілізувати сферу вироб-

ництва, а головне — збуту продукції з метою одержання максимальних прибутків за максимально можливого запобігання ризиків.

Процедура створення спільного підприємства має певну логіку й конкретні методи з урахуванням закономірностей інвестиційних процесів. Вона складається з кількох взаємопов'язаних, взаємозалежних і взаємодоповнюючих етапів: *попередня оцінка ринку та можливостей збуту* (вивчення потенційних цільових ринків, формування концепції діяльності підприємства, визначення його стратегії, технологічних та фінансових можливостей); *вибір партнера, розробка бізнес-плану* (уточнення цілей партнерів, деталізація ключових параметрів майбутнього підприємства — команда, менеджмент, обсяги інвестицій, технологічних потужностей, капіталу, визначення матеріально-фінансових та технологічних потреб); *підписання міжнародної угоди*.

Нині один з найпоширеніших видів спільного підприємства — транснаціональні компанії (ТНК). За оцінкою ООН ТНК є двигунами світової економіки. Вони з'явилися у середині 70-х років ХХ ст. У світі їх налічується нині понад 60 тисяч. За межами своїх країн вони контролюють до 450 тис. дочірніх підприємств, а обсяги продажу перевищують 12 трлн дол. США.

Транснаціональна компанія — національна монополія із зарубіжними активами, виробнича і торговельно-збутова діяльність якої виходить за межі однієї держави.

Правовий режим ТНК передбачає ділову активність в різних країнах шляхом створення в них філій і дочірніх компаній. Ці компанії мають відносно самостійні служби виробництва і збуту готової продукції, науково-дослідних розробок, послуг споживачів та ін. Загалом же це єдиний великий виробничо-збутовий комплекс з правом власності над акціонерним капіталом тільки представників країн-засновників. Водночас філіали і дочірні компанії можуть бути змішаними підприємствами з включно національною участю. До характерних ознак ТНК належать:

- наявність багатонаціонального акціонерного капіталу;
- наявність багатонаціонального керівного центру;

- комплектування адміністрації зарубіжних філій кадрами, обізнаними з регіональними умовами розвитку.

Основна причина створення ТНК полягає в інтернаціоналізації виробництва і капіталу на основі розвитку виробничих сил, які переростають національно-державні кордони. Інтернаціоналізація виробництва і капіталу набирає характеру експансії господарських зв'язків шляхом створення великих компаній власних відділень за межами однієї країни і перетворення національних корпорацій на транснаціональні. Вивезення капіталу стає найважливішим фактором у формуванні й розвитку міжнародних корпорацій. До створення ТНК належать також прагнення отримувати максимальні прибутки. У свою чергу, жорстка конкуренція, необхідність вистояти в цій боротьбі так само сприяють концентрації виробництва і капіталу в міжнародних масштабах і появі ТНК. Отже, поява ТНК — об'єктивний економічний процес, що відбувається у світовому господарстві.

Характерні специфічні риси ТНК:

- активна участь у міжнародному розподілі праці;
- рух капіталів незалежно від правових та соціально-економічних процесів, що відбуваються у країні — базі корпорації;
- встановлення системи міжнародного виробництва, що базується на розміщенні філій, дочірніх компаній, відділень у багатьох країнах світу.

Транснаціональні компанії проникають у високотехнологічні, наукомісткі галузі виробництва, що потребують великих інвестицій і висококваліфікованого персоналу. Наприклад, у середині 80-х років ХХ ст. три четвертих промислової продукції світу вироблялося двома тисячами великих корпорацій. Кілька сотень з них випускали 50–80 % найважливіших видів продукції. Ці ТНК і досі несуть основне виробниче та інноваційне навантаження. Серед 500 найпотужніших ТНК 85 контролюють 70 % загальних світових інвестицій і реалізують 80 % сукупного обсягу виробничої продукції електроніки, хімії, фармацевтики, машинобудування.

Транснаціональні компанії мають потужну виробничу базу, а це уможливило здійснення такої виробничо-торговельної політики, що забезпечує високоефективне планування виробництва, товарного ринку. Планування, як правило, здійснюється в межах

материнської компанії і поширюється на дочірні. При цьому ТНК здійснюють динамічну політику щодо капіталовкладень і науково-дослідних робіт у континентальному міжнародному масштабі.

Сучасні напрями глобалізації сприяють появі все нових і нових ТНК. Розширюючи експансію, ТНК використовують різні форми освоєння світового ринку на основі контрактних відносин, що не передбачають участь в акціонерному капіталі сторонніх фірм. Зокрема, це такі форми:

- ліцензування, тобто укладення і дія такої угоди, згідно з якою ліцензіар надає певні права ліцензіату на певний час і за встановлену винагороду;
- франчайзинг, тобто укладення довгострокової ліцензійної угоди. При цьому франчайзер надає певні права фірмі-клієнту, які включають використання торгової марки або фірмової назви, послуги з технічної допомоги, підвищення кваліфікації співробітників, торгівлі й управління за відповідну плату;
- управління контрактами;
- надання технічних та маркетингових послуг, тобто укладення та дія такого договору, на підставі якого окремі функції підприємства здійснюють інші підприємства за відповідну винагороду, зокрема оперативний контроль, управління виробництвом і кадрами, відповідальність за технічні та інженерні аспекти, закупівля сировини і техніки, маркетингові та фінансові послуги;
- підготовка підприємства і передання його замовнику “під ключ”, тобто укладення такого договору, за якого ТНК щодо філій або дочірніх підприємств перебирає на себе відповідальність за здійснення всіх видів діяльності, необхідних для планування або будівництва певного об’єкта;
- укладення обмежених у часі угод щодо створення спільних підприємств і узгодження щодо здійснення окремих операцій.

На практиці доволі важко визначити межі між різними формами діяльності ТНК. Вони використовуються недиференційовано і часто переплітаються. Зазвичай вони не становлять альтернативи традиційному зарубіжному інвестуванню, а доповнюють його.

Важлива відмінність розвитку зазначених форм полягає в тому, що вони використовуються у відносинах між самими ТНК, а це сприяє підвищенню значення спільної підприємницької діяльності і прискоренню досягнення стратегічної (глобальної) мети. Загалом тенденція до використання різних форм міжнародних економічних зв'язків ТНК розвивається, як і власне процес інтернаціоналізації капіталу й виробництва, демонструючи нові форми та підходи.

Прикладами ТНК є всесвітньо відомі фірми “Пепсі-кола”, “Кока-кола”, “Ле Монті”, “Ренк Ксерокс”.

Транснаціональні компанії є важливою діючою силою в сучасному світовому господарстві. Вони стають визначальним фактором для вирішення долі практично всіх країн світу в системі міжнародних економічних зв'язків. Активна виробнича, інвестиційна і торговельна форма діяльності ТНК уможливають виконання ними функції міжнародного регулятора виробництва і розподілу продукції, а також сприяння економічній світовій інтеграції.

Організаційна й управлінська здатність ТНК інтегрувати фактори й умови виробництва у світовому масштабі, а також реалізувати переваги власності, інтернаціоналізації й розміщення продуктивних сил роблять їх високоефективним “агентом” економічної діяльності. З позицій ефективності поєднання факторів виробництва сучасні ТНК не мають альтернатив, оскільки ефективність досягається останніми в боротьбі за одержання стабільних прибутків. Саме стратегія максимізації загальнокорпоративного прибутку є основою оптимізації ТНК, форм і напрямів їх господарської діяльності, внутрішньо- і міжфірмових взаємозв'язків. Діяльність ТНК суттєво визначає не тільки конкурентоспроможність окремих галузей або країн, а й загальні риси сучасної і майбутньої світової економіки.

Контрольні питання

1. Сутність спільного підприємництва у процесі утворення та діяльності ТНК.
1. Форми економіки ТНК.
2. У яких ТНК бере участь Україна?

3. Структура ТНК.
4. Відмінності понять “спільне підприємництво” і “спільне підприємство”.
5. Сутність процедур створення спільного підприємства.
6. Типи спільних підприємств. Навести приклади.
7. Механізм отримання прибутків спільним підприємством.

Контрольне завдання

Довести, що Ви лідер нової формації, і скласти бізнес-план розвитку будь-якого об'єкта підприємницької діяльності (міжнародного проекту, спільного підприємства, ТНК тощо).

МАУП

МОДУЛЬ 3

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ МОНІТОРИНГУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

- Інформаційний ринок.
- Інформаційний та підприємницький моніторинг
- Концептуальні засади моніторингу

Мета — вивчення питань, пов'язаних з організаційно-економічним механізмом функціонування ринку інформаційних продуктів та послуг, його впливом на розвиток підприємницької діяльності, формами та методами організації і практичного використання сучасного аналітичного апарату.

3.1. Інформаційний ринок — ресурс підприємницької діяльності

Стан і перспективи сучасного підприємницького розвитку залежать переважно від функціонування ринку інформаційних продуктів і послуг як ресурсу для отримання, опрацювання, передання інформації, знань і прийняття на цій основі ефективних стратегічних та управлінських рішень.

Ринок інформаційних продуктів та послуг (ІПП) — це сфера обміну первинними і вторинними інформаційними продуктами, а також надання інформаційних послуг. Практикою доведено, що принципова структура формування інформаційного ринку суттєво не відрізняється від діючих моделей товарних ринків. Тут, як і на всіх інших ринках, є товар, діють закони

попиту і пропозиції, об'єкти створення та споживання інформаційної продукції, механізми її реалізації. Таким чином, основними учасниками сучасного інформаційного ринку є інформаційні продукти і послуги, їх виробники, споживачі та засоби комунікацій.

Інформаційний попит — це сукупність характеристик ППП (кількість, якість, обсяг, вид та ін.), які необхідні споживачеві у визначений час, у визначеному суспільному оточенні для розв'язання поставлених завдань. Таким чином, інформаційний попит є формою виявлення потреб споживачів у конкретних ППП, що діють на ринку і є рушійною силою формування власне інформаційної потреби.

Інформаційна пропозиція — це перетворення інформаційних ресурсів на інформаційні продукти та послуги за допомогою відповідних інструментів власної ініціативи об'єктів — виробників ППП або на запит споживачів.

Поняття “інформаційна пропозиція” включає переробку інформаційних ресурсів, тобто логічної сукупності інформації, поданої на матеріальних носіях, які мають реквізити і дають змогу ідентифікувати інформацію. Інформаційний ресурс можна вважати “сховищем” інформації, яке використовується для виробництва інформаційних продуктів та послуг.

Інформаційний продукт — це документ, тобто матеріальний об'єкт, який містить зафіксовану інформацію і призначений для її передання в часі й просторі користувачам — політикам, соціологам, науковцям, підприємцям. Іншими словами, це вид матеріального носія, на якому певним способом закріплено (нанесено, записано) відомості або дані соціально-економічного, науково-технічного, оперативного та іншого характеру.

Інформаційна послуга — це різноманітні дії, спрямовані на безпосереднє задоволення інформаційної потреби.

Одним з основних видів інформаційного продукту є документ. Назву “документ” (від лат. *documentum* — доказ, вірець, повчальний приклад) вперше застосував Петро I, переклавши його як “письмове свідоцтво”. Історія розвитку письмових документів засвідчує, що їх форма змінювалась під впливом потреб користувачів, підвищувались їх значущість, зручність використання, ефективність зберігання та передання. Обов'язкові умови існування документу — дані про час, місце і автора його

створення. Документ є формою існування діяльності людини, початком і завершенням будь-якого відкриття, дослідження, проекту, розробки, тобто основним і необхідним засобом поширення інформації, реалізації спадкоємності й інтернаціонального характеру діяльності людства.

Документ — це результат обробки різних джерел інформації — формальних і неформальних, що зумовлює появу первинних і вторинних документів.

Первинні документи — це джерела, де відображаються такі інформаційні ресурси, як відкриття, різноманітні розробки, закони, результати наукових досліджень, проектно-конструкторських робіт, виробничої діяльності тощо. У свою чергу, первинні документи можуть бути опубліковані й неопубліковані.

До опублікованих документів належать книги, журнали, спеціальні друковані видання, видання органів науково-технічної інформації, монографії, збірники, нормативно-технічна, патентна документація, промислові каталоги тощо, до неопублікованих — дослідно-конструкторська документація, креслення, звіти про дисертаційні дослідження, депоновані рукописи, довідки, доповіді з окремих питань науки, техніки, інших сфер та галузей народного господарства.

У процесі розвитку людства нагромаджено величезний обсяг первинних документів. За даними ЮНЕСКО світовий фонд опублікованої науково-технічної літератури перевищує 200 млрд назв. Вважається, що з моменту виникнення книгодрукарства обсяг нагромадженої інформації перевищує 10^{15} літеро-цифрових знаків. Крім того, зберігаються мільйони неопублікованих документів. Користуватись таким інформаційним фондом доволі важко, а іноді й неможливо. У цьому разі на допомогу приходять спеціалізовані інформаційні структури, які створюють вторинні документи. Ці документи оперативно, лаконічно або повно сповіщають споживачів інформації про наявність і зміст опублікованих і неопублікованих документів. Оперативність створення й видання вторинних документів забезпечується швидкою обробкою першоджерел, обсяг залежить від потреб споживачів, а важливими якостями такої інформації є її актуальність та достовірність.

До вторинних документів належать друковані картки, покаж-

чики, реферативні журнали, експрес-інформація, аналітичні довідки, огляди, переклади, мікрофільми, копії документів, бази та банки даних тощо.

Вторинні документи, як правило, відображають відомості про стан, тенденції і прогнози розвитку певної проблеми або галузі знань, критичну оцінку, висновки, пропозиції, мають посилання на першоджерела. Використання вторинних документів дає можливість користувачам володіти динамічними знаннями, швидко орієнтуватись у проблемі, часі й просторі.

Інформаційні послуги, як зазначалося, є цілеспрямованою діяльністю юридичної або фізичної особи на задоволення інформаційних потреб споживачів: збирання, пошуку, обробки інформаційних ресурсів, виготовлення, передання, зберігання та поширення інформаційних продуктів. Це найзагальніша класифікаційна ознака, що уможливорює ідентифікацію знань: які потреби повинна задовольнити послуга. Як правило, інформаційна послуга спрямована на задоволення одночасно кількох потреб. Наприклад, пошук і надання або обробка і надання інформації; підготовка і проведення конференції, виставки; поліграфічне виконання і презентація науково-популярної книги. Класифікацію послуг, які надаються для задоволення певної інформаційної потреби, наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

**Класифікація інформаційних послуг за потребами,
що задовольняються**

Потреба, що задовольняється	Інформаційна послуга
Збирання інформації	Консалтингові послуги
Пошук інформації	Пошукові сервери в Інтернет
Передання інформації	Послуги пошти, телекомунікації
Обробка інформації	Проектні послуги
Збереження інформації	Запис інформації на відповідні види матеріальних носіїв
Передання інформації	Послуги віддалених баз даних
Поширення інформації	Рекламні послуги

Послуги пошуку і збирання інформації різняться неістотно і спрямовані на чітко обмежену споживачем область (виробничі процеси підприємства, ринкову кон'юнктуру, нові технології, бази даних тощо).

Нині найбільшою мірою поширені послуги передавання інформації. На інформаційному ринку вони є сектором, що розвивається найдинамічніше. Ці послуги класифікуються за видами інформації, що передається, і технологіями її передавання. За формами передавання розрізняють послуги електронного та поштового зв'язку. У першому випадку інформація передається у вигляді електромагнітних коливань (електричних, оптичних, хвильових тощо) або інших сигналів, які мають електромагнітну природу, у другому — на паперових носіях. Кількісне співвідношення цих послуг останнім часом збільшується в бік перших. Технології електронного передавання поділяються на цифрові й аналогові, з постійним з'єднанням або без нього, з комутацією пакетів і каналів. Технології цифрового передавання відрізняються від аналогових видом сигналу, що передається в такий спосіб. На практиці ці дві технології зазвичай об'єднуються при використанні, але спостерігається тенденція переорієнтації з аналогових на цифрові технології. Технології з постійним з'єднанням характеризуються наявністю логічного або фізичного каналу передавання між відправником і одержувачем інформації з моменту початку передавання її відправником до кінця приймання одержувачем. Послугами з комутацією каналу є послуги телефонного зв'язку, які встановлюють фізичний канал зв'язку між абонентами. Послуги з комутацією пакетів надаються при передаванні даних (наприклад, при роботі в комп'ютерних мережах).

При цьому зауважимо, що нині грані між зазначеними технологіями передавання інформації в електронному вигляді зникають. Натомість спостерігається стійка тенденція до об'єднання телекомунікаційних послуг у мультисервісні мережі, у яких інформація в різноманітних формах (дані, мова, відео тощо) передаватиметься в різних середовищах поширення (метал, ефір, оптоволокно тощо) з використанням єдиної технології — комутації пакетів.

Послуги обробки інформації характеризуються різноманітністю видів послуг і технологій їх надання. Ці послуги найбільшою мірою “інтелектуальні” з усієї множини інформаційних

послуг, оскільки потребують знань, навичок та досвіду спеціалістів, які працюють з інформацією і подають її у вигляді, що задовольняє вимоги споживачів. До таких послуг належать проектні, технологічні та методичні розробки, послуги написання програм, надання ресурсів обчислювальних центрів.

Послуги зберігання інформації поділяються на два види:

- з перетворенням форми надання інформації (послуги із запису на оптичні носії фотокарток або інших відображень, мікрофільмування, сканування тощо);
- без перетворення форми надання інформації (збереження файлів клієнта на носіях інформаційного центру, послуги резервного копіювання тощо).

Послуги надання інформації є найпоширенішими інформаційними послугами. Зокрема, це надання інформації через засоби масової інформації, послуги доступу до баз та банків даних, електронна торгівля інформаційними продуктами, проведення конференцій, семінарів, виставок тощо.

Послуги поширення інформації забезпечують передання інформації замовника групі юридичних або фізичних осіб. Зокрема, це рекламні послуги.

Інформаційні послуги мають певні особливості щодо виробництва і надання, до яких належать циклічність, масовість, час надання, необхідність використання додаткових технічних засобів, споживчі властивості послуг та ін.

Існують найрізноманітніші форми надання послуг:

- послуги масового та індивідуального споживання (послуги засобів масової інформації, диференційованого обслуговування споживачів);
- послуги, що надаються в ручному або автоматизованому режимі (консалтингові, довідкові, через автоматичні телефонні та комп'ютерні мережі);
- послуги, що потребують або не потребують участі споживачів (використання мережі Інтернет, локальних комп'ютерних мереж за типами матзабезпечення).

Інформаційні продукти і послуги виробляються спеціалізованими об'єктами, зокрема міжнародними та державними органами управління і господарювання, установами науки, технічної інформації, інформаційними та обчислювальними центрами, засобами масової інформації, різноманітними науковими, технічними та інноваційними фондами, бібліотеками.

Таким чином, формується інформаційна пропозиція з низкою шляхів реалізації:

- бібліотечно-бібліографічного обслуговування, тобто надання можливостей споживачеві доступно ознайомитись з будь-якими інформаційними документами;
- інформаційного обслуговування в режимі “запит — відповідь”, тобто отримати необхідні документи або послугу відповідно до конкретно поставлених питань;
- використання системи вибіркового поширення інформації, тобто постійне документальне забезпечення відповідно до постійно діючих запитів з обов’язковим зворотним зв’язком. Ця система зазвичай поширюється тільки на тих користувачів, для яких вірогідність використання наданих документів доволі висока. Обов’язковість зворотного зв’язку вирізняє цю систему обслуговування серед інших, тому що дає змогу регулярно оцінювати якість її функціонування і вносити відповідні корективи. Усі системи вибіркового поширення інформації можна використовувати для здійснення досліджень і вдосконалення процесів інформаційного забезпечення, налагодження відносин між споживачами та виробниками ІПП, впровадження засобів автоматизації та комп’ютеризації, а також вирішення різних питань підвищення економічної ефективності об’єктів підприємницької діяльності;
- використання диференційованого забезпечення різного рівня споживачів (керівництва, спеціалістів, студентів тощо). Це різновид системи вибіркового поширення інформації про найважливіші науково-технічні досягнення, методи, шляхи, системи управління економікою в галузях, тенденціях розвитку країни тощо;
- неформальні шляхи обслуговування, тобто проведення семінарів, конференцій, презентацій, виставок, заходів з обміну досвідом, рекламна та клубна діяльність;
- електронні угоди, тобто отримання необхідних документів або послуг електронними каналами зв’язку. Наприклад, система замовлення на виконання науково-дослідних робіт або надання готових наукових звітів, книг, аудіо- або відеодокументації через локальні або глобальну мережі, інформування в такий самий спосіб потенційних

учасників про проведення науково-практичної конференції тощо;

- електронні комунікації, тобто надання послуг системи електронної пошти, теле- та відеоконференцій, мережевих дошок об'яв тощо;
- електронної торгівлі, тобто ознайомлення з видами, асортиментом та іншими характеристиками ІПП і їх купівля-продаж через комп'ютерні мережі з електронними розрахунками за їх придбання.

Способи вироблення і надання ІПП у найзагальнішому розумінні змінилися неістотно; водночас процеси здійснення операцій збирання, опрацювання інформації, виготовлення ІПП та їх передання споживачам змінились істотно. Це пояснюється досягненнями науково-технічного прогресу і повсюдною комп'ютеризацією, впровадженням нових інформаційних технологій та телекомунікацій. Крім того, з розвитком ринкових відносин і підвищенням суспільних та особистих потреб людини значно змінилося й поняття "інформаційна потреба", що зумовлює необхідність відповідних змін у підходах до тлумачення власне поняття і процесів виробництва інформаційної пропозиції. Визначити критичну точку, змінити напрями роботи інформаційних об'єктів можна через здійснення такого особливого напрямку інформаційної діяльності, як інформаційний або підприємницький моніторинг.

Контрольні питання

1. Що таке ринок інформаційних продуктів та послуг? Його структура і підпорядкованість.
2. Інформаційна пропозиція і механізм її реалізації.
3. Сутність і структура інформаційного продукту.
4. Механізм надання інформаційної послуги.

3.2. Основні поняття і економічна сутність підприємницького моніторингу

Загальне поняття “моніторинг” увійшло в науковий обіг відносно недавно — на початку 70-х років ХХ ст., але посіло вже чільне місце у процесах визначення стратегічних цілей, виконання соціально-економічних досліджень і прийняття управлінських рішень. Це поняття охоплює події минулого, сьогодення і перспектив. Отже, об’єкти дослідження, які можуть вивчатися методом моніторингу, повинні постійно рухатись, розвиватись. При цьому який би об’єкт не досліджувався — соціальне, наукове, стратегічне природне чи інше явище — усе спирається у знання про цей об’єкт, тобто наявність всебічної інформації про нього. Тому вивчати ситуацію, що склалася з поняттями “інформація”, “підприємництво”, “бізнес”, напрямами їх розвитку та об’єктами роботи з ними, найдоцільніше методом моніторингу.

Єдиного визначення поняття “моніторинг” в економічній літературі не існує. Тлумачення його залежить від сфери застосування і напряму наукових досліджень. За визначенням дослідника Р. Манна, моніторинг — це система вторинних спостережень одного або кількох елементів навколишнього середовища у просторі й часі з певною метою відповідно до наперед визначеної системи показників. У тлумачному словнику з інформатики наводиться таке визначення моніторингу: це процес постійного спостереження за станом навколишнього середовища і управління ним шляхом своєчасного інформування людей про можливості настання критичних ситуацій та їх попередження. Вітчизняні науковці-економісти І. К. Бондар, Г. В. Ярошенко, В. І. Науменко, Н. А. Соколенко під моніторингом розуміють систему послідовного збирання даних про явище, процес, що описуються за допомогою певних ключових показників, з метою оперативної діагностики стану об’єкта, його дослідження і оцінки в динаміці. Міжнародна організація праці тлумачить поняття “моніторинг” як постійний або періодичний перегляд виконання адміністрацією певної програми з метою оцінки поточних результатів, виявлення труднощів, негативних тенденцій і формування рекомендацій для їх усунення.

Моніторинг — спосіб вивчення і аналізу діючої соціально-економічної ситуації, організоване системне спостереження за процесом і якісно-динамічними змінами як економіки країни загалом, так і її конкретних галузей, сфер, напрямів та рівнів господарської діяльності, їх впливом на об'єкти дослідження, визначення критичних ситуацій і формування на цій основі перспектив та вдосконалень.

Для підприємницької діяльності, особливо для процесу формування стратегічних цілей і механізмів їх досягнення, моніторинг має важливе значення, оскільки розглядається як початковий ланцюг системи: вивчення і аналіз наявної ситуації — визначення політики дій — досягнення в часі, динаміки розвитку, що сприяє процесу вирішення проблем, пов'язаних з тією частиною підприємницької діяльності, яка підпорядковується закону пропозицій. Отже, у завдання підприємницького моніторингу входять спостереження і нагромадження фактів створення й розвитку управлінсько-виробничих процесів, використання інформаційних ресурсів. Так, методом моніторингу можна визначити базу, динаміку і різноманітність форм існування певної групи об'єктів дослідження, що, у свою чергу, зумовлює окремі напрями розвитку. Тому одночасно можна досліджувати інформацію про минуле й майбутнє. Так, наявність інформації з певної проблеми, конкуренції, напрямів розвитку підприємницького національного та міжнародного середовища ілюструє багатоваріантність форм розвитку, що сприяє підвищенню рівня задоволення потреб споживачів і вдосконаленню систем інформування, уможливорює побудову кривих, що описують закони попиту та пропозиції і на цій основі відстеження соціально-економічної динаміки розвитку підприємницької діяльності.

Основні принципи організації і здійснення (технологія) моніторингу будуються з урахуванням особливостей досліджуваного об'єкта й цілей дослідження на основі роботи з всебічною інформацією. Оскільки як об'єкт моніторингу досліджується підприємницька діяльність та її базис — інформаційні ресурси з метою визначення й регулювання перехідних періодів і діючих соціальних та технологічних процесів, то насамперед необ-

хідно визначити технологію здійснення моніторингу підприємницької діяльності.

Технологія підприємницького або, як його ще називають, інформаційного моніторингу, базується на мінливості стану об'єктів дослідження. За допомогою цієї технології визначаються методологічні та методичні засади об'єкта дослідження, його завершальні елементи (конкретні наукові пізнання, люди, дії); взаємозв'язки елементів (соціальні зв'язки, процеси); функції як цілісної системи (наприклад, необхідність збереження загальнодержавної системи інформаційного обслуговування), так і підсистем (кількість і різноманітність спеціалізованих інформаційних структур, об'єктів бізнесу різних форм власності, галузей знань тощо, їх ієрархію); критерії, принципи й умови включення об'єктів дослідження в певну групу; середовище (рівень розвитку суспільства, порівняння з іншими країнами) тощо. З'ясовуючи ці питання, можна отримати інтегровані знання, які сприятимуть визначенню стану, напрямів і перспектив розвитку суспільства загалом і поелементно.

Технологія підприємницького моніторингу в теоретичному аспекті ґрунтується, як і власне поняття “підприємництво”, на загальносуспільних та економічних законах розвитку світу, поєднує загальні та специфічні підходи розвитку природи і культури, що є поштовхом життя на Землі, розвитку мозку, підвищення добробуту людей. Тому у процесі технологічного здійснення моніторингу необхідно розглядати систему питань визначення вимірів:

- ідеальних (ідеї, докази, дефініції);
- нормативних (правила, норми, цінності);
- інтеракційних (соціальна організація);
- вірогідних (потреби, можливості, доступ до ресурсів).

Зазначене дає змогу охопити і поєднати всі можливі аспекти суспільних проблем й економічного розвитку: виникнення і зникнення ідеологій, теорій, переконань, перегляд норм, цінностей, моральних кодексів, правових систем, форм та способів роботи з інформаційними ресурсами, економічні показники діяльності бізнесових об'єктів.

У результаті здійснення моніторингу можна отримати об'єктивне уявлення про стан об'єкта і визначитись зі змінами на майбутнє. Розглянемо основні організаційні принципи моніторингу.

Перший — принцип тотожності, згідно з яким між досліджуваним об'єктом і системою моніторингу повинна бути єдність, тобто моніторинг організується подібно до об'єкта, за яким здійснюється спостереження і який відповідає його основним характеристикам. Наприклад, у підприємницькій і бізнесовій діяльності сучасного етапу розвитку економіки основою є не певний стан, а перебудова відповідно до вимог розбудови інформаційного суспільства. Тому змістом підприємницького моніторингу за такого принципу організації стає зміна стану, процесу роботи з інформацією і створенню відповідного продукту.

Другий — принцип єдності об'єкта спостереження, підпорядкованості всіх етапів і тематики досліджень основному завданню — побудові суспільства чистої конкуренції й активне впровадження науково-технічних досягнень.

Третій — принцип комплексності, який припускає спостереження за перетвореннями не окремих аспектів, а об'єкта загалом як системи. Цей принцип реалізується через багатогранність спостережень, введенням в аналітичні моделі великої кількості категорій, за допомогою яких можна одночасно оцінити всі зміни, що відбуваються у просторі й часі.

Крім того, в організації підприємницького моніторингу можуть бути використані принципи статистичних досліджень — репрезентативність, тобто достовірність інформації, що використовується в аналітичних моделях, і економічність, тобто мінімізація витрат у процесі досліджень.

Взагалі моніторинг потрібно орієнтувати на отримання якісно значущих результатів для певної сукупності систематизованих факторів, що використовуються для оцінки процесів та явищ загальносистемного характеру й мають загальну спрямованість на мінімізацію спостережень.

Виходячи з цього основна мета моніторингу — отримати загальні (кількісно-якісні) дані про досліджуваний об'єкт для визначення його стану, здійснення прогнозно-аналітичної діяльності й розробки концепції або програми подальшого розвитку.

Підприємницький моніторинг здійснюється на всіх етапах економічного розвитку і рівнях господарювання починаючи з основної ланки соціально-економічних процесів — підприємств та організацій і завершуючи верхніми ешелонами влади та управління. На кожному з цих етапів та рівнів досліджуються різні

аспекти організаційно-економічної й виробничої діяльності об'єктів, але всі вони підпорядковуються єдиній технології виконання і спрямовані на досягнення загальної мети — підвищення добробуту народу і задоволення його потреб, а відповідно побудови високорозвиненого суспільства.

Отже, моніторингова система використовується з метою надання оперативної інформації лідерам, приватним підприємцям, керівництву підприємств, організацій, установ. Така інформація дає змогу оцінити відповідність економічних результатів їх поточної діяльності запланованим цілям або вирішувати інші реальні проблеми.

Об'єктом інформаційного або підприємницького моніторингу можуть бути як різні напрями діяльності бізнесових структур, так і конкретні завдання, явища, події, предмети. Для об'єктивної оцінки стану вибраного об'єкта необхідно визначитись з напрямом і метою дослідження, проблемою, тобто сформуувати тематичне середовище. Наприклад, особливості сучасного етапу розвитку економіки потребують постійної інформації з проблем соціального захисту та правової підтримки населення, освіти й перепідготовки кадрів, інформаційного забезпечення економічних реформ, розвитку регіонів, сільської місцевості, впровадження нових інформаційних технологій тощо. Проте постійно мати таку інформацію практично неможливо, оскільки система об'єктів інформаційної діяльності переживає період перебудови. Це пояснюється процесами формування і розбудови ринково орієнтованого суспільства, інформаційного ринку, змінами якості запитів, видів інформаційних продуктів та послуг, технологій їх виготовлення і надання, структурно-організаційної перебудови об'єктів інформаційного та бізнесового обслуговування.

Для того щоб мати чітке уявлення про ці зміни й те, що об'рунтовує такий механізм, розглянемо процес формування і розвитку національного інформаційного ринку як сучасної основи розбудови суспільства та становлення підприємництва. Так, донедавна основними об'єктами інформаційного обслуговування були державні, науково-технічні інформаційні структури, засоби масової інформації. Власне ІПП включали інформаційні видання, які поширювались шляхом передплати і містили бібліографічну, реферативну, оглядово-аналітичну ін-

формацію, бібліотечне обслуговування, копії першоджерел та іншу інформацію, що надавалася на запит. Поява персональної комп'ютерної техніки паралельно з ринком ІПП започаткувала формування ринку послуг електронної обробки і передання даних. Це спричинилося до певних змін в інформаційних послугах у напрямі перенесення акцентів на створення й надання інформації у вигляді баз даних (БД), які крім попередніх продуктів містили ділову і комерційну торговельно-економічну, статистичну і професійну текстову та цифрову інформацію й дані. Бази даних на перших етапах свого розвитку використовувались як проміжний продукт для підготовки друкованих видань і надання інформації споживачу на магнітних носіях. Поступово вони перетворились на самостійний інформаційний продукт з одного боку, і інформаційну послугу — з іншого. Застосування цих носіїв сприяло ефективнішому обслуговуванню споживачів у режимах вибіркового поширення і ретроспективного пошуку інформації. Серед виробників ІПП з'явилися нові інформаційні структури — спеціалізовані фірми зі створення БД — виробники БД (ВБД) і спеціалізовані обслуговуючі фірми — оператори БД (ОБД), які будували свою діяльність на комерційних засадах.

Що інтенсивніше розвивається ринок ІПП, то більшою мірою він потребує вдосконалення механізмів його регулювання. Так, нині пропонуються послуги діалогового доступу до віддалених БД, що характеризуються незначними обсягами запитів, а відповідно малою кількістю інформаційних служб зазначеного напрямку. Така діяльність, як спонукує час, необхідна, але розвивається доволі повільно і здебільшого за рахунок надання посередницьких інформаційних послуг. Таким чином, з'являється нова, характерна для ринкових елементів і вкрай потрібна підприємцям і бізнесменам структура — інформаційні брокери. Вони (юридичні чи фізичні особи) професійно займаються консалтингом, тобто інформаційним обслуговуванням на платній основі з використанням послуг спеціалізованих інформаційних служб. Основна спеціалізація інформаційних брокерів — діалоговий пошук інформації у віддалених БД. Крім того, можливе надання на запит додаткових послуг — копій першоджерел, консультацій тощо. Працюючи за такою схемою, інформаційні послуги надаються споживачеві в доопрацьованому вигляді,

містять додану вартість і конкретно відповідають потребам замовників.

Подальший розвиток науково-технічного прогресу зумовив появу ще одного різновиду постачальників інформаційних послуг — структур, що спеціалізуються на підготовці БД на компактних оптичних дисках (CD-ROM), служб теле- і відеотексту, телекомунікаційних мереж, що об'єднують власників персональних комп'ютерів (Ukraine on-line, Мета та ін.). Сучасний етап характеризується появою багатоканальних шлюзових служб, які забезпечують можливість зручної роботи одночасно багатьох споживачів і доволі простий шлях користування великою кількістю інформаційних ресурсів, що сприяє відповідному розвитку інформаційної індустрії і її впливу на соціальне та економічне життя суспільства.

Останніми роками триває розвиток комерційних систем як науково-технічної, так і масової інформації, об'єднання персональних комп'ютерів у загальну мережу, глобалізація інформаційної діяльності. У повсякденне життя входить мережа Інтернет, яка докорінно змінює ставлення до процесів отримання, опрацювання і передання будь-якої інформації в напрямі спрощення, скорочення часу, збільшення обсягів, забезпечення відповідності поточному періоду використання.

Така система об'єктів інформаційної діяльності склалась і діє в сучасній Україні. Проте, як довела практика, рівень інформаційного забезпечення і якість національних ІПП ще не повною мірою відповідають світовим стандартам. Тому використання інформаційного моніторингу набуває найважливішого значення. Саме за його допомогою можна реально проаналізувати сучасний стан кожного окремого об'єкта підприємницької діяльності, визначити основні організаційно-економічні недоліки і розробити шляхи їх усунення. При зведенні результатів моніторингових досліджень різних об'єктів вимальовується загальна картина стану як національної, так і міжнародної підприємницької інфраструктури і шляхів її вдосконалення.

При визначенні об'єкта дослідження необхідно враховувати такі положення:

- спеціалізацію об'єкта дослідження;
- суттєвість дослідження (технічна база, рівень фахівців, зміни обсягів прибутку, коригування напрямів науково-

дослідних робіт при появі аналогів, економічні ризики, загроза банкрутства тощо);

- наявність документованої інформації, яка реально і оперативно відтворює мінливість об'єкта;
- безперервність інформованості системи моніторингу;
- наявність індикаторів дослідження об'єкта;
- чіткість обмежень дослідження.

Для об'єкта прогнозування при застосуванні моніторингу використовується система показників, яка охоплює:

- характеристику об'єкта прогнозування, тобто кількісне або якісне відтворення першовизначеної його властивості. При цьому розв'язуються три основних завдання — визначення цілей (можливих результатів) розвитку, шляхів оптимізації і пошук засобів досягнення цих цілей;
- мінливість об'єкта прогнозування, тобто його кількісні характеристики, що піддаються аналізу впродовж терміну існування об'єкта і в період формування попередніх прогнозів;
- параметри об'єкта прогнозування, тобто його кількісні характеристики, що вважаються постійними весь час існування об'єкта і в період упередження прогнозу;
- зв'язок зі спорідненими об'єктами і предметними сферами знань.

Для розв'язання пропонованої системи показників необхідно вирішити як загальні завдання, що пов'язані з визначенням якості інформації (новизна, достовірність, повнота та ін.), так і визначити конкретні економічні характеристики. Наприклад, для визначення тенденцій і перспектив розвитку об'єкта науково-технічної діяльності, що збирає й опрацьовує інформацію, виробляє і доводить до споживачів інформаційні продукти та послуги, необхідно здійснити таке:

- побудувати і проаналізувати динамічні ряди економічних показників діяльності об'єкта;
- виявити основні тенденції розвитку об'єкта, проаналізувати наукову, господарську і фінансову діяльність підрозділів та спеціалістів;
- проаналізувати фактори, що стимулюють або уповільнюють розвиток окремих напрямів виробничо-економічної діяльності об'єкта;

- проаналізувати стан підприємницького середовища та державної інформаційної політики;
- проаналізувати інформацію, що характеризує стан партнерів і конкурентів.

Таким чином, вимальовується система якісно-кількісних показників, за допомогою якої можна реально оцінити стан і тенденції розвитку об'єкта дослідження (якість продукції, ціни, обсяги прибутку, ступінь задоволення потреб споживачів, взаємозв'язки з партнерами та конкурентами, місце в національному та світовому підприємницькому середовищі, тенденції розвитку тощо).

Для отримання загальної картини розвитку підприємницьких і бізнесових об'єктів результати моніторингових досліджень кожного з них необхідно об'єднати (типізувати) за такими ознаками:

- ступенем поширення результатів діяльності (предметна сфера діяльності, тематичні напрями, обсяги прибутку тощо);
- повторюваністю (типові, спеціалізовані);
- характером динаміки (природні, штучно створені, соціальні явища, процеси, ситуації).

Наявність даних за цими ознаками дасть змогу отримати реальні документовані відомості і про систему, і про кожний конкретний досліджуваний об'єкт підприємницької діяльності, тобто інформаційну базу моніторингу. А якщо висунути до цієї бази конкретні вимоги — планомірність поповнення, однозначність ідентифікації показників, визначеність у переліку якісно-кількісних показників тощо, то можна визначити основні цілі аналізу різнобічної інформації щодо суспільної діяльності об'єкта(ів) і виробити шляхи подальшої ефективнішої діяльності. Такий аналіз повинен включати:

- оцінку сучасного стану об'єкта і на цій основі постійне інформування керівництва про фінансово-економічний та виробничий стан підприємства, організації, провідних спеціалістів, найвагоміші досягнення у сферах діяльності, що досліджуються і прогнозуються як у країні, так і поза її межами;
- визначення актуальності й рівня наукових досліджень і розробок, що виконуються об'єктом;

- виявлення тенденцій і перспектив розвитку досліджуваного об'єкта;
- підготовку всіх видів науково-технічної, соціальної, кон'юнктурної інформації для забезпечення інформаційного обслуговування вибраних сфер діяльності та НДДКР на всіх етапах їх виконання;
- визначення наукового потенціалу регіонів країни, конкретного інформаційного об'єкта;
- підготовка інформації для кон'юнктурних досліджень.

На основі виконання аналітичної роботи з отримання, опрацювання та подальшого використання результатів (інформаційних документів) наведеної системи показників і напрямів дослідження доходимо висновку, що до основних функцій інформаційного моніторингу для регламентації діяльності інформаційних об'єктів належать функції аналізу, синтезу, нагромадження, обробки і визначення тенденцій подальшого розвитку цих об'єктів (функція забезпечення). Цей висновок для унаочнення можна подати у вигляді дерева цілей (рис. 3.1), де генеральною метою буде спостереження за станом і розвитком об'єкта, що досліджується і прогнозується, на підставі отриманої інформації, або, іншими словами — отримання відповідного документального потоку. Далі за цільовим призначенням функціональні блоки поділяються на два рівні: перший — синтезування і нагромадження, де створюються необхідні документальні потоки у вигляді баз даних; другий — вивчення динаміки розвитку об'єкта і здобуття нових знань з подальшого розвитку документального потоку. Функціональні потоки обох рівнів становлять послідовно взаємопов'язані технологічні процеси аналітико-синтетичного, статистичного та концептуального моніторингу спеціалізованого інформаційного потоку документів (відомостей, знань).

Так, за допомогою синтезуючої функції (1.1) визначаються тематичні обмеження інформаційної бази і готується інформаційна модель проблеми (1.1.1), відбираються, й ранжуються всі види документів щодо прогнозованого об'єкта і синтезуються отримані дані (1.1.2).

Функція нагромадження (1.2) — це створення довідково-інформаційного фонду (1.2.1) і банку даних щодо всіх видів документів (1.2.2) досліджуваного об'єкта. Функції забезпе-

Генеральна мета

Спостереження за станом і розвитком
об'єкта, що прогнозується,
за документальним потоком

1. Мета створення

1.1. Синтезуючі функції

1.1.1

1.1.2

1.2. Нагромаджуючі функції

1.2.1

1.2.2

2. Цілі забезпечення

2.1. Функції
бібліографічного
забезпечення

2.1.1

2.1.2

2.1.3

2.2. Функції
фактографічного
забезпечення

2.2.1

2.2.2

2.2.3

2.3. Функції
концептуального
забезпечення

2.3.1

2.3.2

2.3.3

Рис. 3.1. Дерево цілей і функціональна структура інформаційного моніторингу

чення (2.1), (2.2), (2.3) полягають у забезпеченні первинними (2.1.1) та вторинними (2.1.2) джерелами інформації, у тому числі в діалоговому режимі (2.1.3); фактографічними відомостями (2.2), що складаються з метаінформації (2.2.1), гіпертекстової (2.2.2) та статистичної (2.2.3) інформації; концептографічною інформацією (2.3), що одержується на основі обробки документальної та фактографічної інформації й використовується для створення інформаційної моделі мож-

ливих варіантів вирішення проблеми (2.3.1) і підготовки аналітичних документів, звітів, оглядів, пояснювальних записок, довідок (2.3.2) з обґрунтування цих можливих варіантів.

Таким чином, організація інформаційного або, іншими словами, підприємницького моніторингу — процес доволі складний. Перш ніж розпочати збирання інформації і безпосередньо організувати моніторингову діяльність, необхідно розробити систему проектування моніторингової інформації виходячи з основних завдань підприємця (мікро- або макрорівень), об'єкта спостереження та прогнозування.

Контрольні питання

1. Сутність методу моніторингу.
2. Що таке інформаційний, або підприємницький, моніторинг?
3. Основні принципи, технологія організації і здійснення моніторингу.
4. Як організаційно будується підприємницький моніторинг?
5. Етапи інформаційного обслуговування підприємницьких структур.
6. Які показники використовуються при здійсненні моніторингу?
7. Сутність аналізу діяльності суб'єктів підприємництва.

3.3. Особливості організації інформаційного (підприємницького) моніторингу

Моніторингові спостереження, які б аспекти діяльності структур підприємництва вони не досліджували, починаються із системного збирання інформації і завершуються висновками про стан і напрями розвитку об'єкта дослідження. Цей процес є важливою складовою загального процесу організації моніторингових досліджень.

Організація інформаційного, або підприємницького, моніторингу — проблема, для розв'язання якої потрібні значні фінансові та трудові кошти, а головне — висококваліфіковані спеціалісти і вжиття мотиваційних заходів. Перш ніж розпочати збирання інформації і безпосередню організацію інформаційного моніторингу, необхідно розробити систему проектування моніторингової інформації, уточнити основні процеси і результати роботи з інформацією, які будуть отримані в результаті дослідження.

Моніторинг може здійснюватись багатьма способами як на формальній, так і на неформальній основі. Наприклад, орган управління, підприємство, організація може використати складну інформаційну маркетингову систему або традиційну систему аналізу і контролю за фінансами об'єкта дослідження; керівник малого приватного підприємства може самостійно ретельно спостерігати за впливом зовнішнього середовища на стан бізнесу. Кожний аспект підприємницької і бізнесової діяльності потребує особливої інформації. Реалізація моніторингових операцій дає змогу формувати і розширювати коло постійних споживачів інформації, залучати нових, шукати потенційних, розробляти пропозиції щодо вдосконалення змісту і форм надання інформаційної продукції, її економічних характеристик.

Кожний підприємець висуває до інформації специфічні вимоги, діє згідно з особистими уявленнями про об'єкт, внутрішнє та зовнішнє підприємницьке середовище. Найуніверсальніша схема організації інформаційного моніторингу зображена на рис. 3.2. Вона включає послідовну реалізацію чотирьох блоків.

У першому блоці визначається проблема і узгоджується мета дослідження, у другому відбираються джерела і збирається інформація з теми дослідження. Джерелами інформації є первинні та вторинні документи, які необхідно вивчити для розв'язання проблеми дослідження. Такі документи можна отримати шляхом спостережень, опитувань, експериментальних досліджень, вибіркою. Для цього вивчаються бібліотечні фонди, БД науково-дослідних та науково-технічних установ, галузевих та територіальних інформаційних структур, інші інформаційні джерела (газети, журнали, довідники, публікації спеціалізованих економічних та маркетингових організацій, електронні засоби масової інформації — радіо, телебачення, зовнішня реклама, міжнародні публікації).

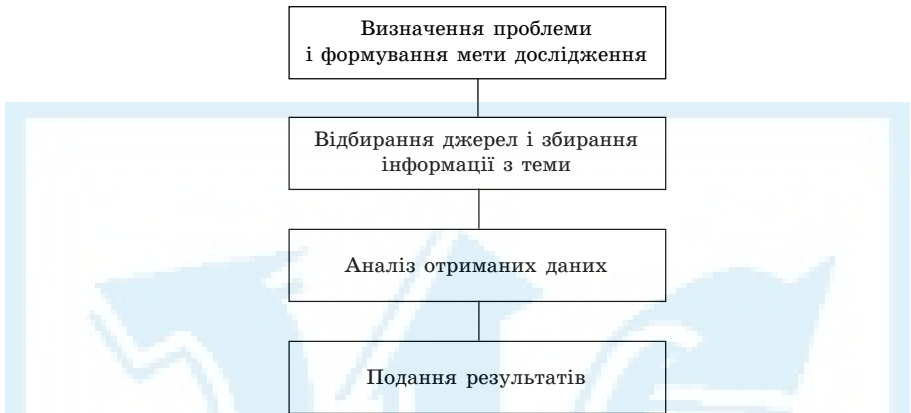


Рис. 3.2. Схема організації інформаційного моніторингу

Визначившись з джерелами інформації, можна розпочинати її збирання. Зазвичай методи збирання інформації при моніторингових дослідженнях класифікуються за кількісними та якісними ознаками.

Кількісні дослідження зазвичай ототожнюють з опитуваннями, які здійснюють на основі структурованих питань для отримання відповідей великої кількості респондентів. Характерними особливостями таких досліджень є чітко визначені формат даних, що збираються, та джерела їх отримання. Опрацьовують зібрані дані за допомогою впорядкованих кількісних методів.

Якісні дослідження включають збирання, аналіз та інтерпретацію даних шляхом спостережень, інтерв'ю, аналізу протоколів, оцінок на якість, новизну, достовірність, актуальність.

Визначивши структуру кількісно-якісних спостережень і отримавши відповіді на необхідні питання, можна сформуванати БД для подальшого аналізу і прийняття рішень.

У третьому блоці відбувається власне аналіз отриманої інформації. Починається цей аналіз з перетворення отриманих так званих сирих даних на усвідомлювану інформацію з формалізацією і введенням її у комп'ютер для подальшої перевірки на помилки, кодування, подання в матричній формі. Такий процес називається перетворенням вихідних даних. При цьому намагаються виявити взаємозалежність отриманих даних і досягти найвищого рівня узагальнення.

До функцій перетворення даних належать такі:

- узагальнення;
- концептуалізація (визначення концепції);
- комунікація (перетворення результатів статистичного аналізу на зрозумілу виробникові та споживачеві форму);
- екстраполяція (визначення ступеня відповідності отриманих результатів їх сукупності).

Оскільки людина не може достовірно аналізувати великі масиви інформації, зібрані вихідні дані необхідно подати в усвідомлюваному вигляді, тобто узагальнити і зобразити через обмежену кількість зрозумілих параметрів, що надасть можливість визначити базу аналізу зібраних даних.

Концептуалізація спрямована на оцінку результатів узагальнення. Наприклад, різний (малий або значний) розкид оцінок певного продукту породжує у дослідника різні міркування (концепції).

Комунікація передбачає при інтегруванні отриманих результатів використання зрозумілих користувачу категорій. Наприклад, якщо йому зрозуміла така міра, як актуальність, то саме вона використовується при переданні отриманих результатів, а якщо не зрозуміла, то результати описуються загальноприйнятою мовою.

Екстраполяція передбачає визначання, якою мірою дані вибірки можна узагальнити на сукупність загалом.

На основі кожного інформаційного запиту здійснюється пошук у сформованій базі даних, а його результати оформлюються у вигляді роздруківок. За кожним інформаційним запитом визначаються можливості виробника продукції з підготовки (власними силами або із залученням сторонніх організацій) і надання різнобічної (аналітичної, статистичної, кон'юнктурної та ін.) інформації. Крім того, визначається вірогідність надання посередницьких або рекламних послуг за підсумками розробок, здійснюється калькуляція вартості продукції і визначається ціна кожного окремого продукту, а також можливі збитки/прибутки для виробників і споживачів за умови використання або невикористання результатів дослідження.

У четвертому блоці отримані результати оформлюються у вигляді доповнень за інформаційним забезпеченням конкретної теми. Тут відображаються використані достовірні джерела ін-

формації з теми дослідження, про які замовники не знають, пропонується номенклатура продукції і послуг, їх вартість, що дає можливість визначитись не тільки з рівнем задоволення потреб, а й пошуком виробничих об'єктів, здатних впровадити результати досліджень. Крім того, у пропозиціях обґрунтовуються необхідність подальшої інформаційної підтримки і супроводу, фінансово-економічні заходи і показники (наявність аналогів, збільшення або скорочення термінів розробок, зміни кошторису розробок, якщо їх виконувати власними силами, собівартість продукції, терміни окупності, варіанти організації виробничої діяльності тощо).

Спираючись на знання про технологію здійснення моніторингових досліджень і сучасний стан та тенденції розвитку національної інформаційної політики, можна визначитись з особливостями організації моніторингових заходів для об'єктів підприємництва і їх інфраструктури.

Дослідження будь-якого об'єкта або явища є формою наукового пізнання. Наукові дослідження базуються на ґрунтовному і всебічному вивченні суспільних та природних явищ і процесів, які становлять єдність теоретичного і емпіричного пізнання, теорії і практики. Якість же результатів дослідження завжди залежить від наукового рівня і організаційної побудови процесу загалом. При цьому зауважимо, що етапи, фази, прийомы та методи, що застосовуються в інформаційному моніторингу, дослідженнях об'єктів інформаційної діяльності завжди чітко взаємопов'язані й виконуються в певній послідовності.

До основних належать такі організаційно-методичні заходи здійснення моніторингового дослідження для будь-якого об'єкта підприємницької діяльності (рис. 3.3):

- підготовка і організація дослідження (визначення мети і розробка завдань дослідження; організація процесу дослідження; підготовка аналітичних моделей);
- емпіричне обстеження і експеримент;
- обробка емпіричних даних (статистична і теоретична обробка; практичне впровадження отриманих результатів).

Підготовка і організація моніторингового дослідження починається з його загальної характеристики, тобто визначення:

- чи задовольняє воно критеріям і нормам наукового процесу пізнання;

- чи входить до емпіричного аналізу об'єкт дослідження;
- чи спрямоване дослідження на отримання нових знань.

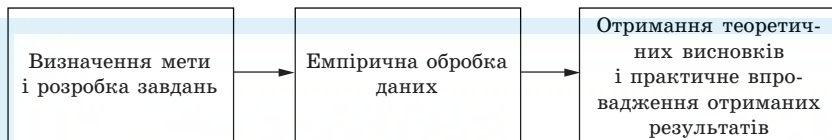


Рис. 3.3. Послідовність виконання маркетингового дослідження

Підготовка дослідження охоплює всі дії щодо визначення змістовного та організаційного завдання дослідження, у тому числі й розробку необхідних емпіричних методів.

На цьому етапі планується змістовна частина дослідницького видання і відповідно визначається організаційно-методичний підхід. Таким чином, починаються теоретичні розробки, що потребують відповідних теоретичних, методичних та організаційно-дослідницьких знань і навичок.

Після цього визначаються мета і завдання дослідження. Мета визначає найзагальнішу, а завдання — конкретну сутність предмету дослідження. На цьому етапі чітко й повно визначається предмет дослідження на основі попередньо розроблених теоретичних положень, результатів попередніх досліджень у відповідній галузі, інформації керівних органів і набутого досвіду. У результаті цього визначаються суттєві проблеми і моделі дослідження, які підлягають вивченню і подальшій розробці.

Процес наукового дослідження виходить із суспільно важливих проблем і спрямований на їх вирішення. Визначення і добір існуючих проблем дослідження є першим кроком у визначенні завдання. При цьому слід чітко розуміти сутність поняття “проблема”.

Проблема — відмінність між цільовим, або граничним, і прогностичним станами об'єкта дослідження.

Отже, відібрані суттєві проблеми повинні бути розв'язані першими. Це здійснюється шляхом розробки моделей дослідження виходячи з теоретичних і практичних відомостей про ці проблеми. Формування моделей є наступним кроком визначення за-

вданий. Пропоновані моделі завжди повинні бути тісно пов'язані з визначеною теоретичною системою, мати обґрунтування загальних висновків і диференціацію за різними ступенями спільності системи моделей. З моделей високої спільності можна вирізнити моделі з нижчим ступенем спільності, з яких, у свою чергу, можна отримати емпірично доведені висновки. При цьому здійснюється важлива теоретично-синтетична робота — від абстрактного до конкретного. Від точності та ступеня обґрунтованості в розробці проблеми і формуванні моделі значно залежить цінність подальших досліджень. Пропоновані моделі є основою для розв'язання виявлених проблем і подальшого моніторингового дослідження.

Наприклад, при вирішенні проблеми розвитку електронної комерції в Україні мета дослідження полягає в підвищенні рівня задоволення суспільних та інформаційних потреб народу, завданням є шляхи реалізації мети, предметом — засоби виготовлення і реалізації електронних продуктів та послуг (ЕПП). У процесі виконання дослідження виникають різні проблеми: відсутність правових документів про правила здійснення електронної торгівлі в Україні, правомірність електронного підпису, а також відсутність мереж телекомунікацій “виробник — банк — покупець”, технологій грошових взаєморозрахунків тощо. Для розв'язання виявлених проблем можна застосовувати моделі, в яких будуть обіграні шляхи реалізації поставлених завдань через впровадження нових технологій вироблення та реалізації ЕПП, зменшення бази оподаткування на початок розвитку підприємств електронної комерції та інвестицій у такий бізнес, проведення інформаційного всеобучу тощо.

У результаті розробки й затвердження завдань дослідження повинні бути прийняті рішення щодо підготовки і здійснення емпіричного аналізу та подальшого процесу дослідження, тобто розроблено сценарій робіт, що передбачає:

- складання плану досліджень (терміни, джерела інформації, менеджмент, відповідальність, послідовність, експериментальна база, нормативно-правовий та фінансово-економічний супровід, залучення сторонніх організацій тощо);
- визначення емпірично-аналітичних методів. При цьому необхідно визначити, застосування яких з них дасть кращі результати в найстисліші терміни — відомих (спосте-

реження, опитування, аналіз документів тощо) або необхідно розробити нові;

- визначення популяції, тобто юридичних або фізичних осіб, які будуть безпосереднім об'єктом дослідження. Популяція повинна визначатись згідно з науково обґрунтованими критеріями вибірки. Остання повинна відповідати суттєвим параметрам генеральної сукупності, на яку спрямовані пропоновані моделі;
- складання фінансового плану дослідження, де буде визначено витратну та прибуткову частини робіт, а також орієнтовний розмір прибутку від впровадження результатів дослідження;
- визначення вимог до процесу і результатів моніторингового дослідження: обсяг, якість, методи обробки інформації, практичне впровадження тощо.

Відповідно до завдань дослідження і організаційних рішень необхідно визначити конкретні процедури його виконання. Функція процедури полягає в перевірці пропонованої моделі на практиці. У цьому розумінні вона є інструментом емпіричної перевірки моделі. Емпіричні методи мають бути високоточними, а результати їх впровадження не повинні залежати ані від осіб, що їх застосовували, ані від випадковості аналізованих факторів. Методи повинні використовуватись так, щоб різні експериментатори в однакових ситуаціях за однакових об'єктів аналізу отримували порівнянні результати, а власне методи забезпечували репрезентативність аналізу змісту моделі. Гарантувати репрезентативність моделей — основна мета їх розробки і впровадження. Кардинальним питанням при цьому є визначення, якою мірою емпіричні методи аналізують те, що змодельовано теоретично. Вибір і побудова емпірично-аналітичних методів — процес доволі складний і потребує від дослідників високого рівня теоретично-методичних знань та навичок.

Теоретична і практична цінність моніторингових досліджень об'єктів підприємницького середовища визначається здебільшого якістю методів та інструментарію, які використовуються в дослідженнях. Найважливішими критеріями якості в цьому разі є надійність і обґрунтованість.

Емпіричне обстеження здійснюється шляхом безпосереднього контакту дослідника з досліджуванним об'єктом. При цьому

ретельно перевіряються моделі, запропоновані для розв'язання загального завдання. Результатом емпіричного обстеження є отримання базових даних для подальшої теоретичної розробки у процесі дослідження. Емпіричні обстеження впродовж дослідження можуть застосовуватися кілька разів, що й дасть підстави для виявлення єдиної правильно визначеної моделі досягнення очікуваних результатів.

Обробка емпіричних даних охоплює всі етапи і операції їх теоретичної обробки. Основна мета теоретичної обробки полягає в отриманні науково обґрунтованого висновку про модель удосконалення виробничого процесу або прийняття відповідного управлінського рішення. У цьому разі насамперед упорядковуються первинні дані, що їх отримують у результаті розробки системи моделей, і шляхом аналітично-статистичної обробки перетворюються на вторинні. У подальшому дослідженні вторинні дані стають основою визначення найефективнішої із запропонованих моделі для об'єкта дослідження. Отримані дані класифікуються за ширшими теоретичними зв'язками або системами і оброблюються так, щоб їх можна було використати на практиці.

Теоретичні процеси роботи базуються насамперед на статистично оброблених даних, тобто на результатах, отриманих за допомогою статистичних методів обробки інформації: середні значення, величини розсіювання, коефіцієнти кореляції, показники значущості тощо. Ці результати становлять основу відповіді на істинність і ефективність моделі дослідження й усієї подальшої теоретичної роботи. Щоправда, за допомогою статистики можна охопити лише кількісний аспект проблеми дослідження, і тільки після теоретичної обробки статистично підготовленого кількісного матеріалу можна виявити якісне значення емпіричних даних.

Окрема модель розвитку об'єкта або прийняття управлінського рішення в дослідженні може бути визначена і як позитивна, і як негативна. За умови позитивного висновку модель включається в теоретичну систему, набирає характеру теоретичного обґрунтування і може застосовуватися на практиці. Проте одноразові емпіричні вивчення моделей ані в разі позитивного, ані в разі негативного результату не можуть бути абсолютними характеристиками. Для остаточного доказу необхідно використовувати

вати інші практичні критерії та теоретичні зв'язки. Особливо необхідно враховувати науковий рівень відповідного процесу дослідження. Значення правильного вибору моделі залежить здебільшого від якості науково-дослідного процесу. Кожна визначена або невизначена модель підлягає аналізу з позицій отримання теоретичних результатів. Виходячи з цього модель повинна бути розроблена в такий спосіб:

- щоб були визначені (підтверджені або спростовані) співвідношення між даними і метою моделі;
- щоб були визначені об'єктивні й реальні можливості перевірки її відповідності меті дослідження;
- щоб можна було розвинути гіпотетичне пояснення проблеми до практичного розв'язання.

Теоретична обробка емпіричного інформаційного матеріалу повинна забезпечити можливість адекватнішого відображення існуючих кількісних та якісних аспектів предмету моніторингового дослідження, а також отримання нових обґрунтованих висновків щодо розв'язання встановлених проблем. Для цього використовується модель теоретичної обробки емпіричних даних, яка охоплює чотири послідовних та взаємопов'язаних етапи (рис. 3.4).

Перший етап — встановлення співвідношення між даними і пропонованими моделями дослідження. Іншими словами, групування якісно однорідних даних у тісному зв'язку з метою дослідження, у результаті чого й буде отримано систему показників: кількісну множину, частоту охоплених дослідженням подій, ознаки, якісні характеристики та ін. На цьому етапі емпіричні дані групуються за відповідними ознаками, у результаті чого одержуються групи даних, що характеризують розподіл у межах об'єкта дослідження. Ці групи даних виявляють внутрішню структуру об'єкта дослідження:

- відтворюють розподіл даних відповідно до варіантів групової ознаки;
- розкривають значення груп через “обсяг ознаки” окремих груп;
- виявляють співвідношення, залежності окремих аспектів об'єкта дослідження шляхом поєднання різних ознак групування.



Рис. 3.4. Етапи теоретичної обробки емпіричних даних

Крім того, за отриманими групами даних можна дістати додаткову детальну інформацію щодо точнішого визначення об'єкта дослідження. Так, у результаті групування з'являється інформація про абсолютний та відносний рівні, а також кількісно-якісні ознаки окремих підгруп у загальній сукупності груп, співвідношення окремих груп тощо.

Таким чином, на першому етапі теоретичної обробки емпіричні первинні дані впорядковуються і перетворюються на аналітичні або вторинні, тобто набувають нових, наочніших форм (таблиць, графіків тощо).

У результаті первинного дослідження об'єкта спостереження одержується оперативна інформація про базу дослідження і напрями подальшої роботи. Проте на цьому етапі ще неможливо чітко визначити суть, причини, умови і закономірності діяльності й розвитку об'єкта дослідження. Такі висновки одержуються на наступних етапах теоретичного дослідження.

Другий етап — визначення суті об'єкта дослідження за допомогою статистичного аналізу наявних даних. Цей процес

здійснюється шляхом узагальнення даних, тобто визначення чисельних характеристик. До найпоширеніших чисельних характеристик належать середні значення і міри розсіювання, оскільки припускають вищий рівень порівняння груп даних відносно їх кількісного або якісного вираження. При цьому слід усвідомлювати таке:

- кількісне порівняння груп даних за допомогою чисельних характеристик зазвичай здійснюється безпосередньо через використання відповідних статистично-математичних і методичних заходів;
- якісне порівняння груп даних за допомогою чисельних характеристик здійснюється лише опосередковано;
- концентрація множини даних через визначення чисельних заходів, з одного боку, зумовлює зменшення інформації (зменшення кількості даних), з іншого — ущільнення інформації (розширення загальних обсягів інформації, підвищення ступеня вірогідності);
- чисельні заходи є абстракцією.

Середні значення (середнє арифметичне, середнє геометричне, медіана та ін.) є відомостями про відповідність множини емпіричних даних одній типовій ознаці цієї множини і основою для охоплення характерного, типового в будь-якій сукупності емпіричних даних, що дає можливість кількісно порівнювати різні множини даних. При цьому слід враховувати, що середнє значення тільки тоді відображає закономірне (інваріантне) в об'єкті дослідження, коли воно утворене з якісно однорідних окремих даних. Визначені для отримання середнього значення емпіричні дані повинні належати до єдиного загального якісного аспекту об'єкта дослідження. Наприклад, ступенем виявлення якості ІПП може бути кількість запитів, рекламаций, чистота тощо. Визначені на цій основі середні значення показують, до якого середнього рівня можна зарахувати певний якісний аспект об'єкта дослідження. При цьому одночасно вирівнюється різниця рівнів елементів середнього значення, отриманих з окремих даних, що спричинює деяку втрату спеціальної інформації, але збільшує обсяги загальної інформації про об'єкт дослідження. Середні значення даних, що були підпорядковані такому виду обробки, перетворюються на табличну, графічну чи іншу форму для подальшої формалізації і роботи в автоматизованому режимі.

Як засвідчує практика, використання значень одних середніх величин не завжди є правильним інструментом виконання процесів початкових досліджень, оскільки незважаючи на значні відхилення між різними даними, дві або більше груп даних можуть мати однакове середнє значення. Тому в дослідженні слід використовувати такий показник, як міру розсіювання. Вона дає змогу уявити, якою мірою наявні окремі дані “розсіюються” навколо отриманого середнього значення, уможливорює приблизне порівняння груп за допомогою середньочисельної характеристики, визначити мінливість розглядуваної групової ознаки. При цьому визначаються і відкидаються неіснуючі дані, тобто здійснюється перевірка на значущість, що припускає розв’язання завдань такими методами:

- теорії вірогідності для виявлення даних, що охоплюють тільки випадкові аспекти об’єкта дослідження;
- статистичного аналізу для перевірки даних на достовірність чисельних характеристик.

Результатом розв’язання завдань є ступінь визначення значущості досліджуваного і вираженням випадковості або детермінації аспектів відповідного об’єкта дослідження.

Таким чином, висновки другого етапу теоретичного дослідження сприяють отриманню додаткових знань про суть об’єкта дослідження.

Після завершення етапу концентрації процесів теоретичної обробки розпочинається третій етап — порівняння отриманих результатів дослідження. Чисельні характеристики, як відомо, мають невелику цінність, проте в результаті їх порівняння доходять висновку про механізми розвитку об’єкта дослідження, кількісного та якісного значення загального рівня, вираженого через чисельну характеристику. Проте вичерпаними результатами будуть лише тоді, коли виконуватимуться в однорідному середовищі, за однорідними ознаками. Однорідність слід розглядати як ознаки, що поєднують схожі явища, процеси, аспекти, норми, але по-різному виявляються в часі, місці, ступені вираження, частоті тощо. Однорідність включає, таким чином, як тотожність (наприклад, відносно x : рівень спеціалістів, кількість виготовлених продуктів і наданих послуг за певний час), так і нерівність (наприклад, відносно x_i, x_j, \dots : кількість та спеціалізація фахівців, що виконують однорідну роботу, обся-

ги виготовленої продукції, фінансово-економічні показники до і після завершення виробничого процесу). При порівнянні це сприяє розкриттю і аналізу загального, особливого й окремого в запропонованих моделях розвитку об'єкта дослідження. Загальне одержується шляхом концентрації якісно-кількісних даних об'єкта дослідження, окреме виражається через емпіричні дані, які до того ж містять загальні й типові аспекти об'єкта дослідження. Особливе може подаватись як чисельні характеристики. Окреме може бути як загальне, а порівняно із загальним — як окреме. Порівняльний аналіз і синтез результатів дослідження сприяють глибшому розумінню суті об'єкта дослідження і розкривають взаємозв'язки й суперечності всередині всіх відомостей про об'єкт.

Взаємозв'язки визначаються при постійному порівнянні результатів дослідження, що дає можливість проаналізувати управлінські рішення, які впливають на поточну діяльність об'єкта дослідження, і виявити причини їх змін. Такий аналіз застосовується тоді, коли порівнюється модель попереднього розвитку об'єкта дослідження з діючою моделлю і робляться висновки щодо цього об'єкта в майбутньому. На цьому етапі аналізуються запропоновані моделі вдосконалення організаційно-виробничих процесів об'єкта дослідження, відкидаються економічно неефективні й висуваються модернізовані.

У результаті третього етапу дослідження одержується відносно точне відображення зовнішнього прояву і ознак об'єкта дослідження, що дає можливість перейти до останнього, четвертого етапу теоретичних досліджень.

Четвертий етап — перевірка запропонованих моделей розвитку об'єкта дослідження, закономірностей їх прояву і включення в теоретичну систему спостережень за об'єктом дослідження. Оскільки основна теоретична робота виконана на перших трьох етапах дослідження, то останній етап припускає застосування методичних заходів визначення цінності пояснень запропонованих моделей. Це відбувається тоді, коли модельна схема має чітку логіку, а результати її розробки відповідають розв'язанню поставлених завдань і готові до перевірки на практиці.

Якщо гіпотетичний висновок щодо ефективності запропонованої моделі вдосконалення діяльності об'єкта дослідження при практичній перевірці буде негативний, то спроба модифікувати

її виявиться марною. У цьому разі потрібно розробити відповідну контрмодель або перевірити іншу із запропонованих для дослідження моделей. Такий процес зазвичай виявляється доволі ефективним, оскільки отримується критична (відправна) точка для подальшого дослідження і визначення найпридатнішого варіанта рішення. У цьому разі стає можливо:

- спростувати першу запропоновану модель цілком або частково і переконатись у її непридатності для включення в моніторингові дослідження, чим підтвердити придатність іншої вибраної моделі;
- спростувати запропоновану модель лише частково, що так само свідчитиме про неможливість її застосування в моніторингових дослідженнях, але в цьому разі можна перевірити її щодо модифікації.

Аналіз усіх етапів теоретичної розробки моделі є основою для її практичного впровадження. Якщо ж і в разі практичної перевірки системи висновків, отриманих у результаті використання запропонованої моделі, підтверджуються її істинність і ефективність, а впровадження такої системи може дати нові знання й інструменти вдосконалення діяльності об'єкта дослідження, то припущення про актуальність її застосування вважається підтвердженням, а використання — єдиним правильним шляхом розвитку об'єкта на перспективу.

Контрольні питання

1. Пояснити схему організації моніторингу.
2. Сутність організаційно-методичних заходів здійснення моніторингових досліджень.
3. Що таке емпіричні моделі? У чому полягає процес розробки сценаріїв на основі емпіричного аналізу?
4. Сутність моделювання прийняття і супроводу підприємницьких рішень.

3.4. Концептуальні засади інформаційного (підприємницького) моніторингу

Технологія реалізації методу моніторингу, як було з'ясовано раніше, базується на постійному спостереженні за станом об'єкта дослідження і поповненні документального фонду кількісно-якісними даними з метою розробки стратегії розвитку об'єкта дослідження, що передбачає певну послідовність (рис. 3.5). Аналіз послідовності та змістовного наповнення етапів моніторингових досліджень засвідчує, що такий процес найефективніше здійснюється шляхом виконання техніко-економічних досліджень (ТЕД) на основі системності й моделювання.

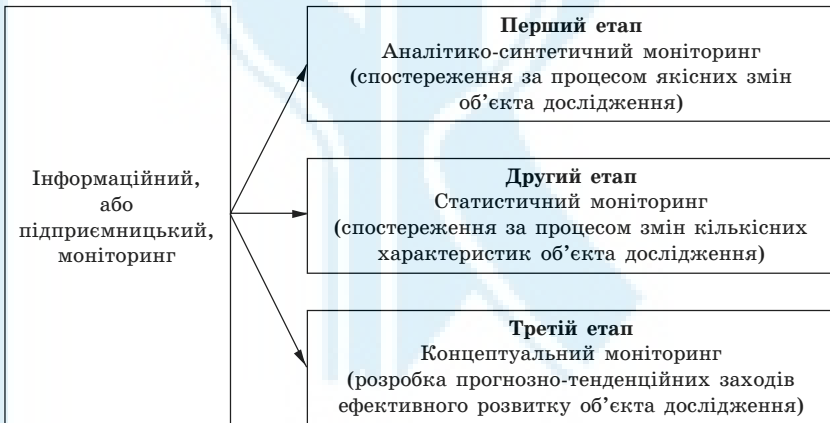


Рис. 3.5. Технологія реалізації методу моніторингу

Як стверджують вітчизняні науковці-дослідники Ю. М. Канигін, Г. І. Калитич, О. О. Корений та деякі інші, системність може бути досягнута тільки на основі досліджень діалектичного взаємозв'язку одиничного, особистого і загального. Формою вираження цих категорій є відповідно рішення (технічні, економічні, соціальні, управлінські тощо), функція, процес загалом. Якість загального зумовлюється ступенем світової новизни одиничного, ефективністю його втілення в особистому і

обґрунтуванням переходу останнього в загальне. Новизна забезпечується організацією інформаційної діяльності як органічної складової діалектичного методу розвитку проблеми від абстрактного до конкретного з використанням закону заперечення заперечень (теза, аналіз, синтез) шляхом розробки на базі техніко-економічних досліджень інформаційних моделей, які визначають їх сутність. Тут під проблемою слід розуміти відмінність станів об'єкта дослідження між системним та ситуаційним інваріантами спостереження, а під розробкою інформаційних (підприємницьких) моделей — розробку та використання інструменту пошуку й систематизації даних, у результаті чого буде отримано необхідні обсяги інформації, усунуто її надмірність, виявлено прогалину у знаннях. Принагідно зауважимо, що такий інструмент вже існує — це ТАС-моделювання. Воно включає розробку трьох взаємопов'язаних моделей (тезову, аналітичну і синтетичну), які є важливими та невіддільними складовими єдиного процесу розвитку проблеми (від абстрактно-ідеального етапу до конкретно-матеріального), важливим ланцюгом реалізації будь-якого етапу управлінсько-виробничого циклу (наука — техніка — виробництво — реалізація). При цьому вони різняться ступенем опрацювання інформації, формою надання результатів її обробки, призначенням, складом виконавців тощо. Так, тезова інформаційна модель використовується в техніко-економічних дослідженнях для впорядкування множини документальних джерел, що кількісно відображають певну послідовність процесу розвитку об'єкта. Аналітична інформаційна модель застосовується для аналізу документальних джерел, що відображають змістовну (якісну) суть розвитку об'єкта. Синтетична інформаційна модель призначена для логічного об'єднання результатів розв'язання попередніх моделей і отримання якісно нової інформації для прийняття управлінського рішення.

У разі використання ТАС-моделювання створюється науково-практичне середовище для виконання перших двох етапів інформаційного моніторингу — аналітико-синтетичного і статистичного.

Аналітико-синтетичний моніторинг — це процес якісних змін діяльності підприємницького об'єкта або об'єкта, що підлягає інформаційному спостереженню, оскільки характеризує як сукупність документів, так і кожний окремий документ від-

повідно до завдань його діяльності. Основними видами роботи з документами при такому моніторингу є бібліографічний опис, класифікація (індексування), анотування, реферування, переклад з однієї мови на іншу, складання оглядів, створення пошукових систем діючих БД і ключів роботи з ними за якісними ознаками документів.

Кожному із зазначених видів спостереження властиве певне співвідношення аналізу і синтезу.

У результаті аналізу певного документа (документального потоку) за наведеною класифікацією дослідницьких робіт оцінюються зміст і обсяг документу, його сутність, актуальність, достовірність, кількість посилань на нього, запитуваність тощо. Такий висновок впливає з історії розвитку цих видів спостережень і тлумачень понять.

Анотування — це процес стислого викладу змісту оригіналу у вільній формі для поглиблення інформації, яку містить бібліографічний опис.

Реферування — це процес створення мікрооригіналу, тобто короткої викладу змісту документа із зазначенням його характеру, методики дослідження, результатів, часу і місця виконання дослідження. У рефераті можуть наводитися формули, графіки, таблиці, креслення, але за умови, що без них неможливо написати реферат чи може бути значно скорочено текст з полегшенням розуміння змісту оригіналу. До реферату висуваються такі вимоги: він повинен містити тільки основні відомості про документ, його актуальність, висвітлювати найціннішу інформацію, її особливості, технічні засоби реалізації, мати такий вигляд і зміст, щоб ним можна було користуватись при підготовці вторинних документів, а також в автоматизованих інформаційно-пошукових системах.

Переклад документу з однієї мови на іншу уможливорює сприйняття з найбільшою віддачею, оскільки користувачеві завжди легше працювати з перекладом — зміст відповідає оригіналу, відсутній мовний бар'єр, усі терміни відомі.

Аналітичний огляд складається у два етапи. Перший — на основі отриманих відомостей про документ у результаті дослідження починаючи з бібліографічного опису і завершуючи реферуванням. У цьому разі здійснюється якісне спостереження за виготовленням конкретних документів, інформаційних про-

дуктів і послуг відповідно до спеціалізації підрозділів об'єкта інформаційної діяльності.

Маючи результати за конкретними видами документів, здійснюється синтез їх сукупності, що дає можливість визначитись з відповідністю запланованого напрямку й обсягу діяльності інформаційного об'єкта, правильністю вибраного шляху розвитку або необхідністю вжиття заходів щодо якісних змін та організаційно-управлінських або виробничо-технологічних удосконалень. Це зумовлює здійснення другого етапу складання аналітичного огляду, який передбачає складання загального резюме виконаного дослідження.

Усі види аналітико-синтетичного спостереження за документами тісно взаємопов'язані, перебувають у постійному русі й розвитку. За сучасних умов автоматизації, комп'ютеризації, впровадження нових інформаційних технологій у процеси збирання, опрацювання та використання інформації, зміни в запитах і шляхах передавання інформації основний вид інформаційного документу становлять БД.

База даних — це найефективніша пізнавально-комунікативна організація даних, яка незалежно від функцій уможливорює безпосередній доступ до аргументів (вихідних даних). Разом з тим це форма об'єднання окремих документів або даних, систематизованих за певними ознаками (галузь знань, спеціалізація, тематика тощо). Нині БД використовуються (створюються, передаються споживачеві) переважно в автоматизованих режимах. Це дає можливість на запит споживача або якщо постає потреба у процесі здійснення дослідження звузити/розширити інформаційні середовища, які крім названих елементів спостереження можуть включати такі показники: кількість запитів на певний документ, кількість посилань на ці запити при вторинному використанні, ступінь дублювання, зауваження щодо якості документу, відповідності часу, достовірності тощо. Автоматизовані БД придатніші для використання, тривалого зберігання і пошуку інформації, а також встановлення зворотного зв'язку між виробниками та споживачами інформації. Ці процеси здійснюються при використанні методів семантичного аналізу документального фонду та його елементів через інформаційний пошук за допомогою інформаційно-пошукових систем.

Інформаційний пошук — це визначена послідовність операцій з пошуку й отримання документів (статей, звітів НДДКР та дисертацій, патентів, ліцензій, книг, продуктів засобів масової інформації тощо), які містять необхідну інформацію, або з метою отримання відповіді (статистичних, історичних, політичних та інших даних) на запити споживачів.

Інформаційно-пошукова система — це сукупність інформаційно-пошукової мови (знакова система, що виконує пізнавальну і комунікативну функції), методів (технічної або економічної ефективності) і засобів (телекомунікації) пошуку інформації.

Наступним етапом інформаційного моніторингу є статистичний — отримання системи конкретних кількісних показників у межах заданих інтервалів часу, на основі яких з'являється можливість формування практичних висновків та рекомендацій.

Кількісні критерії оцінки документального фонду або окремого документу дають змогу розглянути історію розвитку досліджуваного об'єкта, його життєвий цикл і напрями розвитку. З урахуванням зазначеного об'єкт статистичного моніторингу — це вимір розвитку параметрів, що відображається в пошуковій БД певного документального потоку, характеризує структуру й тенденції його розвитку в часі і пов'язаний зі змінами прогнозованого об'єкта або знаннями про нього.

Статистичний моніторинг передбачає кількісний аналіз тенденцій і перспектив розвитку всіх видів інформації, досягнутого рівня досліджень і розробок на основі документального потоку.

До методів кількісного аналізу фонду належать побудова таблиць і графіків, розрахунки середніх величин, методи інтерполяції та екстраполяції, розрахунки коефіцієнтів кореляції, методи багатовимірного аналізу, аналіз тимчасових (динамічних) рядів, класифікація, розпізнавання об'єктів та явищ, методи експертних оцінок і моделювання.

Досі не розроблено необхідного програмного забезпечення для здійснення об'ємного кількісного дослідження з використанням зазначених методів. Виходячи з цього російський науковець В. Р. Серов для ефективнішого здійснення статистичного моніторингу пропонує використовувати ці методи в комплексі. Це сприятиме чіткішому визначенню стану тієї чи іншої сфери

економіки або певного виду продукції і оптимальних шляхів їх подальшого розвитку. Практика здійснення статистичного аналізу стану і напрямів діяльності структур підприємницької та бізнесової діяльності засвідчує, що серед методом кількісного спостереження за змінами документальних потоків найбільшою мірою розроблений метод екстраполяції, тобто наукового дослідження, що полягає в поширенні висновків, отриманих у результаті спостереження за певною частиною явища (проблеми, документа), відповідно до іншої його частини. Такий метод має певні недоліки, наприклад, нав'язування ідей минулого майбутньому. Проте його використання дає змогу прослідкувати за змінами документальних потоків у просторі й часі шляхом побудови графіків базового динамічного ряду. У цьому разі більшість даних дослідження подається у вигляді тимчасових рядів (щорічно, щоквартально, раз на півроку й на іншій основі), що певною мірою сприяє виявленню закономірностей змін даних трендів (тенденцій), циклічності, специфічності тощо.

У результаті виконання бібліографічно-синтетичного та статистичного етапів інформаційного моніторингу одержуються реальні відомості про стан окремого документа або документального фонду за спеціалізацією досліджуваного об'єкта, а також інформаційної установи, що виробляє документи. Знання про напрями соціально-економічного розвитку країни, тенденції її загальної та галузевої розбудови в поєднанні зі знаннями, що були отримані при виконанні розглянутих раніше етапів інформаційного моніторингу, у свою чергу, є основою для розробки заходів вдосконалення підприємницької діяльності відповідно до вимог часу.

Застосовуючи ТАС-моделювання і системно-ситуаційну модель, яку було розглянуто в підрозд. 1.4, можна спроектувати і використовувати ще одну модель — модель подій, показників, проблем у тривимірному просторі (рис. 3.6). Ця модель має форму кубу, на верхній грані якого подано показники розвитку об'єкта дослідження (у розглянутому випадку — об'єкта підприємницької діяльності): P_1, P_2, \dots, P_n (стан ринку — місткість, фінансове, нормативне забезпечення, конкуренти, трудові ресурси, рівень продуктивності праці, ціни, кількість інформаційної продукції і засобів комунікації на душу населення тощо). На передній грані кубу подано завдання інформацій-

					P_n
					...
					P_2
					P_1
Функція (завдання моніторингу)	Системні інваріанти		Ситуативні інваріанти		Пріоритетний (можливий) моніторинг
	Межа розвитку		Показник стану		
	Доско- налість (Д)	Катаст- рофи (К)	Поточ- ний (П)	Тенден- ції (Т)	
Н (повна невизначе- ність знань)	0	0	0	0	
НДКП	0	0	0	1	
НДКТ	0	0	1	0	
НДК	0	0	1	1	
НДПТ	0	1	0	0	
НДП	0	1	0	1	
НДТ	0	1	1	0	
НД	0	1	1	1	
НКПТ	1	0	0	0	
НКП	1	0	0	1	
НКТ	1	0	1	0	
НК	1	0	1	1	
НПТ	1	1	0	0	
НП	1	1	0	1	
НТ	1	1	1	0	
ПВЗ	1	1	1	1	

Рис. 3.6. Системно-ситуаційна модель інформаційного моніторингу

ного моніторингу і максимально можливу кількість ситуацій наявності проблем (16). Стан постійного дослідження кубу і є основою моніторингової діяльності, керівною системою стану проблеми. За допомогою кубу можна визначитись з початковими заходами (що необхідно знати і аналізувати, щоб запобігти поми-

лок) та пріоритетами (послідовність виконання досліджень) і на основі цього визначитись з тим, як досягти максимально позитивних результатів. Разом з тим цей інструмент моніторингової діяльності, який називається КУРСОР (концепція управління у просторі граничних ресурсів та станів об'єкта розвитку), дасть змогу відпрацювати запити системи моніторингу.

Наприклад, виникла ситуація повної невизначеності, тобто системні й ситуативні інваріанти дорівнюють нулю. У цьому разі з'являються проблеми небезпеки, обмеженості (граничності) розвитку, відсутності знань поточного стану і тенденцій розвитку об'єкта. Така ситуація підлягає першочерговому дослідженню і може бути реалізована на основі використання принципів ТАС-моделювання. Насамперед необхідно визначити, що для об'єкта дослідження становить катастрофу, оскільки вона є найактивнішим моніторинговим питанням, і отримати знання, які допоможуть змоделювати ситуацію виходу з неї. Наступним кроком (пріоритетом) є розв'язання ситуації, коли хоча б один з показників набуває значення $K = 0$. Аналогічно можна розв'язати і всі інші проблемні ситуації, оскільки кубом охоплено всю моніторингову систему зниження рівня невизначеності.

Результати двох дієвих інструментів здійснення інформаційного моніторингу — ТАС-моделювання і КУРСОР — створять консолідовану інформацію, тобто комплекс знань, які піддавались відбиранню, аналізу, оцінюванню, а також можливій реструктуризації та видозміні з метою безпосереднього використання при прийнятті управлінського рішення. Найбільш розширене поняття консолідованої інформації, її значення у процесі інформаційного забезпечення, цінність і вплив на прийняття управлінського рішення показано на рис. 3.7.

Наявність і використання консолідованої інформації обґрунтовує і є основою виконання третього етапу інформаційного моніторингу — концептуального. *Концептуальний моніторинг* — це процес розробки прогностико-тенденційних заходів ефективного розвитку об'єкта дослідження, розрахунку варіантів стагнації або стійкості в різних кризових ситуаціях та проміжках часу. Іншими словами, це прогнозування напрямів його розвитку.

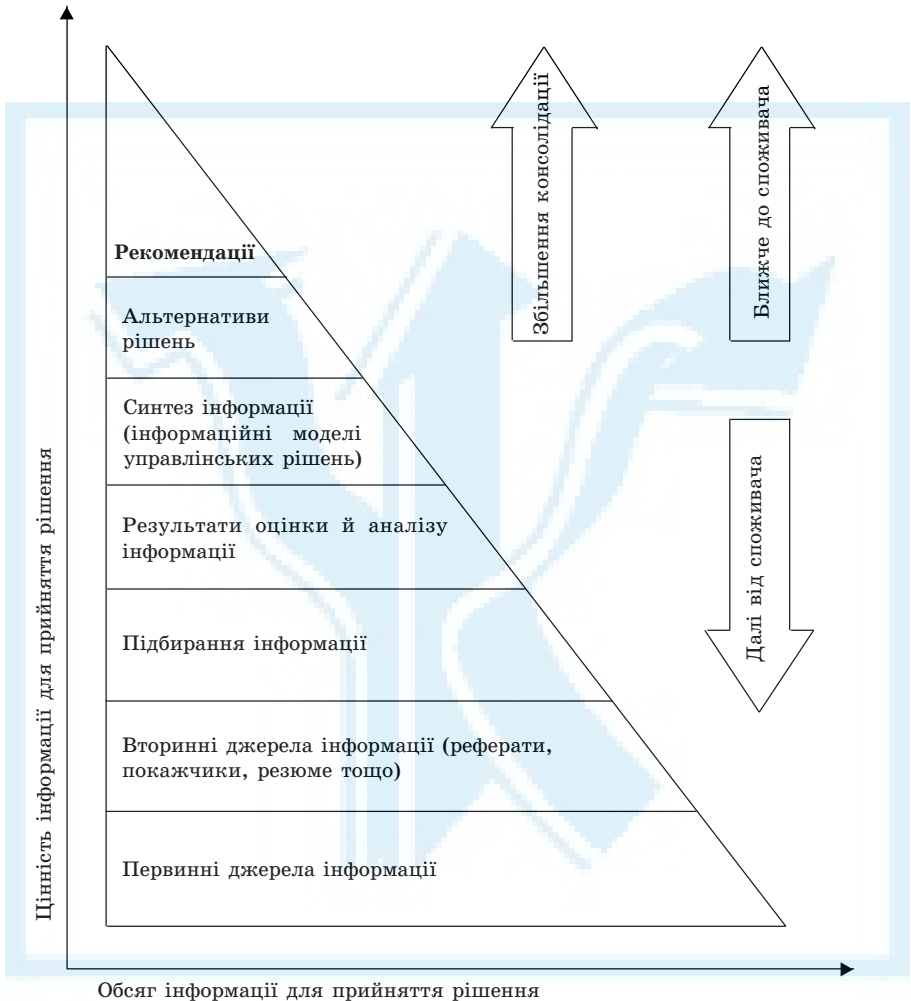


Рис. 3.7. Взаємозв'язок цінності й ступеня консолідації інформації

Проблему прогнозування у світі, у тому числі в Україні, у сучасних умовах суспільно-економічного та інформаційного розвитку внаслідок швидких змін зовнішнього середовища, нормативно-правових та економічних заходів вирішувати доволі важко. За сучасного рівня розвитку науково-технічного прогресу, постійно-

го вдосконалення інформаційних технологій, дуже швидкого морального старіння комп'ютерної техніки та матеріального забезпечення, часто-густо не встигнувши використати щойно розроблені організаційно-інформаційні заходи, як з'являються нові, досконаліші. Тому процес прогнозування доволі складний і потребує постійної уваги та практичної реалізації на всіх проміжках часу й рівнях господарювання — від органів державного управління до підприємств та організацій.

Процес концептуального етапу інформаційного моніторингу охоплює такі дії:

- порівняння статистичних параметрів документального фонду;
- встановлення зв'язку між прогнозними даними, параметрами документального фонду та змінами прогнозованого об'єкта;
- прийняття прогнозного рішення.

Концептуальний моніторинг здійснюється за допомогою певної системи методів прогнозування: евристичних, економіко-математичних сценаріїв, бізнес-планування.

Евристичні методи припускають, що механізми, які використовуються для складання прогнозу, не мають якоїсь певної форми і невіддільні від особи, що займається розрахунками на перспективу. Тут домінують досвід, виключне знання об'єкта дослідження, стану та напрямів розвитку соціально-підприємницького середовища, творчість. До цієї категорії належать методи соціологічних досліджень і експертні. Причому, ті, кого опитують, можуть як керуватись якісними характеристиками задоволення своєї інформаційної потреби (актуальність, достовірність, відповідність виробничим процесам тощо), так і використовувати причинно-наслідкові зв'язки, дані статистичних розрахунків. Так, при прогнозуванні вивчаються переваги споживачів продукції, які одержуються в результаті аналізу обсягів її реалізації; відповідей, отриманих у результаті анкетування через листи зворотного зв'язку або безпосереднього спілкування з наявними і можливими споживачами; на основі аналізу показників плінності складу працівників, ставлення партнерів до основного виробничого об'єкта, його колективу тощо.

На відміну від евристичних методів економіко-математичні базуються на чітких цифрах, статистичних порівняннях та математичних розрахунках. Якщо при застосуванні експертних

методів структура причинно-наслідкових зв'язків, отриманих різними експертами, може бути різною, то при використанні економіко-математичних методів структура моделей встановлюється і перевіряється експериментально в умовах, які піддаються об'єктивному спостереженню й вимірюванню.

Як засвідчує практика, застосування тільки одного з наведених методів не дає вичерпної картини прогнозу, оскільки одні з них у найзагальнішому розумінні базуються на емоціях, інші — на чітких розрахунках. Тому існує ризик припуститися помилки. З огляду на це необхідна проблемно-цільова консолідація методів, які логічно поєднують структурну сукупність міркувань і блок прийняття рішень. Такими є методи сценарію і бізнес-планування.

Метод сценарію — це логічно впорядкована в часі динамічна модель розвитку подій. За допомогою цього методу при виконанні інформаційного моніторингу крок за кроком описуються можливі соціально-економічні процеси, етапи, послідовність із зазначенням вірогідності їх реалізації, визначаються безпосередні виконавці та їх функції. У сценарії подаються ключові причинні фактори, які повинні бути враховані, і зазначаються заходи, якими ці фактори можуть впливати на об'єкт дослідження. Зазвичай складається кілька альтернативних варіантів сценаріїв, що реалізуються за різних припущень (політико-правовий, економічний стани, рівень розвитку підприємницького середовища, стан і напрями розвитку конкретної галузі, підприємства тощо). Отже, *сценарій* — це характеристика майбутнього в узагальненому вигляді, а не визначення єдиного бажаного стану або “аксіомна оцінка” того, що відбудеться в майбутньому.

Як правило, застосовують один, найвірогідніший, базовий варіант сценарію, на основі якого приймаються поточні рішення. Інші розглядаються як альтернативні й застосовуються тоді, коли реальність більшою мірою починає відповідати їх сутності, а не базовому варіанту сценарію. Сценарії складаються для певного проміжку часу. Спочатку метод сценарію використовувався при вирішенні проблем прогнозування воєнних та дипломатичних заходів. З розвитком ринкових відносин межі впливу й використання цього методу значно розширилися. Нині метод сценарію застосовується як при вирішенні глобальних економічних проблем

(розробка інтеграційного механізму соціально-правових процесів, механізму формування національного ринку інформаційних послуг, заходів стратегічного корпоративного планування тощо), так і при розробці стратегії розвитку конкретного підприємства. У сучасних умовах сценарії стають одним з найефективніших засобів послаблення традиційного мислення, активізують процеси “занурення” у незнайомий, швидкозмінливий теперішній світ і світ майбутнього, де розкриваються можливості, в яких фокусується розвиток сценарію. Сценарій змушує звертати увагу на найдрібніші деталі і процеси, системно використовувати всі методи і етапи інформаційного моніторингу й на цій основі знаходити найпродуктивніше рішення щодо майбутньої діяльності досліджуваного об’єкта.

Останнім часом широко використовується метод бізнес-планування. Це інваріантний організаційно-економічний підхід, який припускає розвиток бізнесу на майбутній період і в якому сформульовані предмет, основні цілі, стратегії, напрями господарської діяльності підприємства. У бізнес-плані визначаються місткість і структура ринку, фактори, що впливають на зміну доходів і витрат стосовно продукції, яку виготовляє й реалізує об’єкт дослідження, цінова політика, можливі господарські маневри. Бізнес-план завжди має вірогідний характер, оскільки припускає можливість кількох варіантів ділової поведінки об’єкта дослідження. Будь-яка інформація бізнес-плану (господарська стратегія, обсяги капітальних вкладень, розподіл прибутку, схеми діяльності контрагентів тощо) може бути предметом подальшого аналізу й обговорення. У цьому полягає його відмінність від планів, які розраховуються на підставі техніко-економічного обґрунтування, де в основу покладаються конкретні стандарти, цифри, формули. Бізнес-план завжди розрахований на конкретного адресата (партнера, інвестора тощо) і конкретну структуру:

- резюме, що містить короткий виклад предмету плану (актуальність, привабливість), обґрунтування щодо того, які необхідні ресурси й допомога новому бізнесу або такому, що розвивається, і якими будуть результати прийняття управлінсько-економічних рішень;
- загальна частина, де описуються цілі, стратегія, види і асортимент продукції, поточний стан ринку, історія роз-

витку об'єкта дослідження, переваги прийнятих рішень, менеджмент;

- система планів (маркетингу, капітальних вкладень, науково-дослідних робіт, модернізації технологій виробництва, балансовий, оперативний), результати яких зводяться в загальний фінансовий план;
- система розрахунків з постачальниками, споживачами, кредиторами;
- показники економічної ефективності (методи підвищення рівня продуктивності праці, визначення собівартості продукції, розподілу прибутків тощо).

Особливість бізнес-планування полягає в розробці вірогідного прогнозу фінансових результатів з урахуванням ризиків і шляхів їх усунення.

Основне завдання бізнес-плану — визначити привабливість виготовлення певного продукту, необхідні обсяги капітальних вкладень і терміни їх окупності. У бізнес-плані відтворюється картина залежності або зміни кінцевих результатів виробничої діяльності від змін одного або кількох показників. Розрахунки показників бізнес-плану (знову ж таки виходячи з необхідності виконання великого обсягу обчислень) здійснюються через впровадження конкретних програмних рішень та простого і гнучкого, доступного кожному спеціалісту інструментарію, що працює в режимі оперативної підтримки всіх управлінсько-економічних та виробничих процесів.

З аналізу існуючих у сучасних інформаційних технологіях програмних рішень випливає, що не має потреби “винаходити колесо”. З метою економії часу й коштів, а також використовуючи можливості широкого вибору найсучасніших механізмів вирішення таких проблем, на нашу думку, було б доцільно використовувати досвід та розробки провідних спеціалізованих фірм. Наприклад, програмними продуктами німецької фірми “SAP R3”, голландської “BAAN” або американських “MICROSOFT”, “ORACLE”.

Останнім часом на світовому ринку дістали популярності програмні продукти американської компанії “Hyperion”, яка має понад 3200 замовників в усьому світу. Серед замовників майже половину становлять компанії, які увійшли у “Fortune 500”, понад третину — компанії, що увійшли в рейтинг євро-

пейської десятки “Financial Times European Top 100”. Основний напрям діяльності — створення програмних продуктів для виконання техніко-економічних розрахунків і підтримки бізнес-планування. З цією метою фірма “Hyperion” тривалий час розробляє аналітичні системи з використанням OLAP-технологій або OLAP-додатків (у перекладі з англійської буквально означає “аналітичні процеси в реальному режимі доступу”). Ці програмні продукти допомагають своєчасно виявити і проаналізувати проблеми, тенденції й можливості. OLAP-технології — інструмент для моделювання багатовимірних бізнес-сценаріїв, що застосовуються в аналізі прибутковості підприємства, напрямів розвитку продукції, її асортименту, продажів, стану на ринку, конкурентів, ризиків, бюджету та прогнозів, а також при розробці звітів про продуктивність і моделюванні сценаріїв. Крім того, ці технології забезпечують доступ для багаторазового використання обліку даних, передбачають можливість виконання складних розрахунків, забезпечують швидкісне отримання відповідей на запити в мережевих комп’ютерних системах. Впровадження і використання подібних технологій допомагає керівництву підприємства правильно визначитись з чисельністю й розміщенням кадрів, постійно складати звіти й аналізувати свою економічно-господарську діяльність, своєчасно виявляти критичні ситуації і відповідно програвати та приймати рішення щодо майбутнього розвитку.

Таким чином, бізнес-планування — дієвий метод успішного ведення бізнесу на швидкозмінному конкурентному ринку, оскільки сприяє своєчасному виявленню тенденцій потенційних проблем, ризиків та сприятливих можливостей для розширення власного ринку, а також підвищенню здатності до завбачення й розвитку гнучкості та адаптації об’єкта до змін.

Контрольні питання

1. Сутність ТАС-моделювання.
2. Що таке інформаційно-пошукова система і як вона використовується?
3. Сутність методу кількісного аналізу.
4. Сутність методу екстраполяцій.

5. Як формується консолідована система інформації? У чому полягають її переваги?
6. Концептуальний моніторинг і система методів прогнозування.
7. Що таке процес прогнозування?
8. Спільне і відмінне методів сценарію та бізнес-планування.
9. Навести приклади використання у підприємницькій діяльності OLAP-технологій.

Контрольне завдання

Уявити гіпотетичне або конкретне підприємство і за допомогою моніторингових інструментів розробити стратегію його формування або розвитку.

МАУП

СИСТЕМНА МОДЕЛЬ ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО МАРКЕТИНГУ

- *Системна модель*
- *Інформаційний маркетинг*
- *Маркетинг спільного підприємництва*

Мета — вивчення питань, пов'язаних з маркетинговою діяльністю і маркетинговими дослідженнями, впливом останніх на формування стратегії діяльності господарюючих об'єктів і розробки бізнесу її реалізації задля отримання прибутків і задоволення всебічних потреб.

4.1. Основи підприємницького та інформаційного маркетингу

Проблеми і суперечності соціально-економічних реформ, що впроваджуються нині в економіку, пояснюються недостатньою підготовкою керівників та управлінців різного рівня. Становлення нової економіки зумовлює необхідність і нового економічного мислення, нових підходів до управління економікою, основна мета якої полягає в задоволенні різнобічних потреб населення. Саме ринкове середовище створило умови для виникнення нової філософії підприємницької діяльності — маркетингу як процесу визначення й задоволення цих потреб. На початку ХХ ст. така діяльність розпочалася у США, дещо пізніше поширилася на країни Західної Європи, а наприкінці минулого століття з розвитком ринкових відносин усталилась в усіх країнах світу.

Вивченням поняття “маркетинг” і аналізом його впливу на соціально-економічний розвиток країн займалися багато провідних зарубіжних та вітчизняних науковців, зокрема Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг, А. Шоу, Р. С. Гіляревський, В. А. Цветкова, Г. А. Предик, О. Г. Зв'язкіна. З ним пов'язані основні етапи визначення і перебіг усіх процесів життєдіяльності суспільства. Спочатку маркетингом вважались рекламний і збутовий напрями діяльності. У міру розвитку ринкових відносин, збільшення людських та суспільних потреб маркетинг дістав нового змісту, відокремився у спеціальну науку, специфічний вид соціально-економічної діяльності, спрямованої на максимальне задоволення потреб як пересічного громадянина, так і суспільства загалом. Особливість маркетингу як наукової дисципліни полягає в тому, що за практичної відсутності аксіом, чітких правил і законів організації економіко-управлінської діяльності та шляхів отримання найвищих прибутків тільки в разі використання маркетингових інструментів можна визначитись із тактикою і стратегією організації сучасного бізнесу. Кожний об'єкт підприємницької діяльності формує свій бізнес, спираючись на стан існуючого підприємницького середовища, власні можливості, вміння оперативно реагувати на зміни, що відбуваються у країні та на світовому ринку. Тому сучасний маркетинг — це, з одного боку, комплекс концепцій, на основі яких намагаються пояснити повсякденний прояв ринкової дійсності, а з іншого — безліч суб'єктивно-об'єктивних ситуацій, що відтворюють реалії маркетингу.

Підприємницький маркетинг — механізм поєднання і використання в діяльності підприємців комплексу концепцій економічного розвитку із суб'єктивно-об'єктивними законами ринку.

Маркетинг, як і будь-який інший вид діяльності, підпорядковується життєвим ситуаціям, що постійно змінюються, і знанням, досвіду й темпераменту спеціалістів, які здійснюють маркетингову діяльність.

Як засвідчує багаторічна практика існування ринкових відносин, стратегія розвитку країни, будь-який бізнес, будь-яке виробництво починається і завершується маркетинговою діяль-

ністю, тобто виконанням досліджень, що охоплюють аналіз стану, напрямів розвитку ринку (як внутрішнього, так і міжнародного), підприємницького середовища, рівня задоволення потреб, економічні показники, у результаті чого розроблюються рекомендації щодо конкретного бізнесу. Нині вже неможливо реалізовувати товар за принципом “продаємо, що виробляємо”. Підвищення загальної освіти населення, суспільного рівня життя сприяє прискоренню процесів підвищення потреб, а відповідно перебудові підприємницької діяльності з принципом “виробляємо, що купують”. У цьому зв’язку суть теорії і практики сучасного маркетингу та маркетингових досліджень переміщується у площину створення споживчих цінностей (здатність товару забезпечувати попит на нього) і максимального задоволення всебічних потреб споживачів. Оскільки всі категорії останніх задовольняють свої потреби через отримання (обмін, купівлю, безкоштовне отримання) необхідних товарів (продуктів) і послуг, то й поняття маркетингу набуває іншого значення і розглядається як система організації й управління діяльності підприємницької структури з розробки, виробництва і обміну товарів та надання послуг на основі комплексного дослідження ринку й реальних потреб споживачів з метою отримання максимальних прибутків.

Маркетинг розвивається відповідно до всіх змін, що відбуваються на міжнародному та національному ринках. Кожне десятиліття характеризується новими підходами до визначення мети і методів здійснення маркетингової діяльності. На думку одного з провідних теоретиків менеджменту П. Друкера, “формула успіху минулого десятиліття є для компанії формулою кризи”. І це доводиться практикою, оскільки нове тисячоліття значно відрізняється від попереднього, характеризується переходом до інформаційної економіки, зміною цінностей та споживчої орієнтації; підвищенням суспільних потреб; об’єктивними економічними труднощами; погіршенням екологічного середовища; підвищенням конкуренції та іншими соціально-політичними проблемами. А головне, що притаманно сучасному етапу розвитку всіх країн світу, у тому числі й України — повсюдна автоматизація, комп’ютеризація виробничих процесів і бум інформаційних технологій. Підвищення рівня використання комп’ютерів, телекомунікаційних та інформаційних техно-

логії значно змінило процеси роботи з інформацією, пов'язаної з визначенням потреб споживачів і можливостей їх задоволення. Сучасні технології створюють умови, коли при значних скороченнях фінансування й витрат робочого часу уможливується здійснення спостережень за споживачами, розробка нових товарів і послуг з урахуванням їх запитів, використання ефективніших методів просування товарів на ринках, а також спілкування з партнерами, споживачами, навіть конкурентами як у певних угрупованнях, так й індивідуально. Завдяки розвитку інформаційних технологій й систем телекомунікацій з'явився новий вид обміну товарами та послугами — електронна торгівля, коли, перебуваючи вдома або в офісі, можна вивчити асортимент і ціни товарів виробника або торгового посередника й замовити або купити необхідну продукцію. Отже, настають часи, коли підприємець повинен будувати свій бізнес, максимально орієнтуючись на потреби, ринки і сучасні методи задоволення потреб споживачів. Лише вдосконалення якісних характеристик продукції вже недостатньо, щоб утримати власний імідж на ринку. Треба мати постійний зв'язок з існуючими та потенційними споживачами, використовувати методи пошуку і залучення нових споживачів. Ця думка не нова, але доволі актуальна, що підтверджується аналізом використання керівниками різних рівнів при формуванні власного бізнесу методичної та спеціальної літератури, зокрема з тем “Компанія, що орієнтується на споживача”, “Клієнт на все життя”, “Важливо єдине: клієнт — основна фігура у вашому бізнесі”, “Втрата клієнта — все одно, що втрата золотого самородку” та ін. У цьому зв'язку для маркетологів водночас виникли як нові труднощі в діяльності, так і розкрилися нові можливості для дослідження основних інваріантних цінностей, до яких належать потреби й запити; товари й послуги; цінність і якість; обмін і взаємовідносини; ринки. Усі ці характеристики можуть бути вивчені та змодельовані для подальшого використання у відповідних соціально-економічних умовах розвитку країни та її управлінсько-виробничих структур тільки за наявності певної інформації. А на сучасному етапі розвитку науково-технічного прогресу інформація і продукти її обробки мають найголовніше значення в усіх бізнесових процесах.

З огляду на викладене можна розширити поняття підприємницького маркетингу, оскільки це безперервний процес надходження, опрацювання інформації і створення на цій основі інформаційних продуктів та послуг для прийняття управлінських рішень на всіх стадіях соціально-економічного розвитку країни загалом і кожної її організаційно-виробничої структури.

Перші спроби забезпечити надходження безперервного потоку інформації для прийняття управлінських рішень і визначення технології виробничих процесів були пов'язані з розробкою маркетингових інформаційних систем (МІС). Цю інформаційну послугу було визначено як універсальну сукупність процедур і методів, призначених для регулярного, планомірного збирання, аналізу й поширення інформації, а також підготовки і прийняття на цій основі управлінських рішень. Кожна МІС розроблювалась під конкретного споживача, а також вид підприємницької діяльності й передбачала такі етапи:

- визначення замовника системи — особи, що відповідає за розробку та прийняття управлінсько-технологічних рішень;
- визначення інформаційних потреб об'єкта замовлення, виду і обсягів необхідної інформації, а також шляхів її передання;
- визначення даних, які необхідно включити в систему, а також засобів їх отримання, актуалізації, зберігання та захисту, доступу, об'єднання (групування) і найзручніших форм звітності;
- складання програм роботи з інформацією;
- розробка пошукового апарату;
- виконання робіт з підімкнення МІС до телекомунікаційних систем.

Розроблена в такий спосіб МІС була придатна для експлуатації в інтерактивному режимі спеціалістами-маркетологами у вигляді звітів або окремих даних.

Взагалі МІС відігравали важливу роль у процесі прийняття управлінсько-виробничих рішень, але мали певні недоліки. По-перше, на той час не всі керівники бажали і вміли працювати з комп'ютерами та автоматизованими БД. По-друге, різні керівники мають різні пріоритети, а відповідно й потреби в інформації. Звідси неможливість повної формалізації інформаційних даних та звітів для їх використання різними споживачами, що

зумовлює необхідність розробки нових МІС, залучення додаткових фінансів, знань, робочого часу. По-третє, невміння керівництва чітко і правильно формулювати мету розробки МІС, ставити завдання перед програмістами, а також завдання, які повинні бути реалізовані завдяки її використанню. По-четверте, відслідковувались проблеми, які були пов'язані з недооцінкою матеріальних витрат і термінів, необхідних для розробки та впровадження системи, неналежним усвідомленням масштабів завдання, змінами в організаційній структурі, штатному розписі й системах електронної обробки даних. В окремих випадках ще до завершення процесу розробки МІС змінювались спеціалісти-маркетологи (у результаті звільнення, переходу на інші посади тощо) або зовнішнє економічне і конкурентне середовище, що спричинялося до необхідності розробки нової МІС, а відповідно повторного виконання всього процесу аналізу, проектування, розробки та впровадження МІС. Крім того, істотний недолік систем полягав і в тому, що вони не були здатні адекватно реагувати на структурні проблеми, тобто сприймати і супроводжувати процедуру прийняття рішення як процес виконання таких етапів:

- аналізу, тобто збирання інформації із зовнішнього середовища і вивчення її з метою визначення стратегії розвитку бізнесу замовника;
- моделювання, тобто осмислення проблеми і розробка концепцій її реалізації;
- вибору, тобто визначення єдиного рішення й дослідження наслідків його прийняття.

З огляду на недоліки МІС і у процесі розвитку інформаційного маркетингу виникла нова, досконаліша інформаційна послуга — система підтримки рішень (СПР).

Система підтримки рішень — це сукупність даних, систем, інструментів і методик з відповідним програмним та апаратним забезпеченням, за допомогою яких установи, підприємства, організації збирають необхідну інформацію у внутрішньому та зовнішньому підприємницькому середовищі, інтерпретують її і закладають в основу маркетингових заходів.

Розглянемо складові СПР.

1. Системи даних. Об'єднують процеси збирання і методи зберігання даних з маркетингу, фінансів та виробництва, а та-

кож інформацію, яка надходить з усіх внутрішніх та зовнішніх джерел. Стандартна система даних складається з блоків, які містять відомості про споживачів, економічний та демографічний стан, конкурентів, тенденції розвитку галузі й ринку. Сучасні СПР характеризуються збільшенням кількості БД, які містять таку інформацію, і можливістю користуватися ними в інтерактивному режимі. Програмні й апаратні засоби управління БД вбудовуються в систему і підлягають логічній організації, що притаманна конкретному споживачеві або може бути уніфікована для використання іншими споживачами.

2. Системи моделей. Об'єднують усі процедури управління даними для виконання необхідного аналізу, тобто об'єднання даних у відповідні групи, їх складання, розрахунки коефіцієнтів, ранжування, вибір винятків, побудова графіків, складання таблиць.

Найчастіше застосовувані моделі для виконання аналізу на різних етапах маркетингового аналізу наведено в табл. 4.1.

Таблиця 4.1

Моделі системи підтримки рішень

Назва моделей	Класи проблем і рівні рішень	Використовувачі і мета застосування
Операційні	Затвердження фінансового плану і розміщення кадрів	Керівники низових ланок з метою підтримки поточних короткострокових управлінсько-виробничих рішень
Тактичні	Визначення комунікативної політики, політики ціноутворення, вибір ринків збуту	Керівники середньої ланки з метою розміщення та управління ресурсами підприємства на найближчу перспективу
Стратегічні	Оцінка нової продукції і розширення ринків збуту	Керівники вищої ланки з метою стратегічного планування

Операційні моделі. Тут на основі внутрішніх даних підприємства керівники низових ланок здійснюють діяльність, пов'язану з підтримкою короткострокових управлінсько-виробничих рішень (щоденних або щотижневих).

Тактичні моделі. Тут на основі внутрішніх даних минулих періодів, а також суб'єктивних і зовнішніх даних керівники середньої ланки вирішують питання з розміщення і управління ресурсами підприємства на період від кількох місяців до кількох років.

Стратегічні моделі. Тут на основі даних зовнішнього середовища керівники вищої ланки здійснюють стратегічне планування, визначають технології створення нового продукту і просування його на ринку.

3. Діалогові, або мовні, системи. Це інформаційна послуга, за допомогою якої маркетологи різного рівня можуть самостійно в інтерактивному режимі користуватися даними на основі систем моделей з метою отримання звітної інформації, яка задовольнятиме їх конкретні потреби. Звітна інформація надається в заданому споживачем вигляді (графіків, таблиць тощо) і обсягах (весь період, місяць, рік, поточний період тощо). Це дає змогу маркетологу або керівнику визначати обсяги реалізації продукції, пріоритети виробництва, повноту і актуальність вхідної/вихідної інформації, ефективність розробленої стратегії підприємства, складати план підвищення ефективності використання наявних ресурсів або залучення нових ресурсів, приймати відповідні рішення.

Саме наявність у СПР діалогових систем здебільшого й вирізняє її серед інших МІС, оскільки на основі використання діалогових систем співробітники підприємства різних рівнів можуть здійснювати економічний аналіз діяльності підприємства самостійно, лише за допомогою комп'ютера, що значно економить кошти й час, а головне — вони можуть приймати власні рішення виходячи із ситуаційних обставин, інтуїції і знань, незважаючи на кимось задані й отримані звітні дані.

Отже, системи підтримки рішень — дієвий інструмент здійснення маркетингової діяльності, оскільки завдяки його застосуванню керівництво має в розпорядженні як інформацію про минуле, так і оперативну (причому структуровану) інформацію про зовнішнє та внутрішнє середовище, що становить систему раннього попередження, а також забезпечує інформацією для прийняття стратегічних рішень. Проте СПР не містить в достатньому обсязі інформацію про те, що необхідно робити в нових або екстремальних ситуаціях, наприклад, при розробці стратегії онов-

лення або розширення асортименту продукції, заміні каналів поширення, оцінюванні підприємства щодо просування товару на ринку, появі нових конкурентів тощо. Вирішення комплексу проблем розвитку підприємства (отримання максимальних прибутків при повному задоволенні потреб споживачів) можливе лише на основі маркетингових досліджень. Безумовно, останні базуються на використанні розглянутих щойно систем, але мають специфічну логіку і послідовність виконання.

Основна характеристика маркетингових досліджень зводиться до того, що вони охоплюють весь організаційно-управлінський та технологічно-виробничий процес діяльності підприємства — від визначення напрямів його діяльності до отримання кінцевих результатів і розробки вдосконалень та перспектив. Здійснюються такі дослідження на основі постійного аналізу вхідної інформації, її обробки із застосуванням інформаційних технологій і подальшого використання у практичній діяльності, тобто на основі концепції інформаційного маркетингу, основною метою якої і є вивчення й створення умов для виробництва продукції, що користується попитом.

Класичні маркетингові дослідження передбачають послідовне виконання семи етапів (рис. 4.1).

1. Визначення проблеми. Цей етап дуже важливий як для процесу досліджень, так і взагалі для визначення підприємницького напрямку і бізнесу підприємства. Як відомо, правильне визначення проблеми — наполовину вирішена проблема. Тільки за умови і після того, як чітко визначено проблему і сформульовано мету дослідження, можна правильно спланувати процес дослідження загалом.

2. Вибір проекту дослідження. На цьому етапі визначається що вже відомо про проблему і вибирається проект дослідження.

Якщо проблема нова, здійснюється розвідувальне дослідження, яке включає аналіз опублікованих і неопублікованих інформаційних джерел, проведення інтерв'ю, вивчення запитів, продукції-аналогів тощо. Такий проект характеризується гнучкістю, оскільки дослідники керуються в основному власними знаннями, інтуїцією щодо можливих областей і тактики дослідження.

Якщо проблема має чітко окреслені контури, то використовуються описові, або каузальні, дослідження. Тут не припуска-

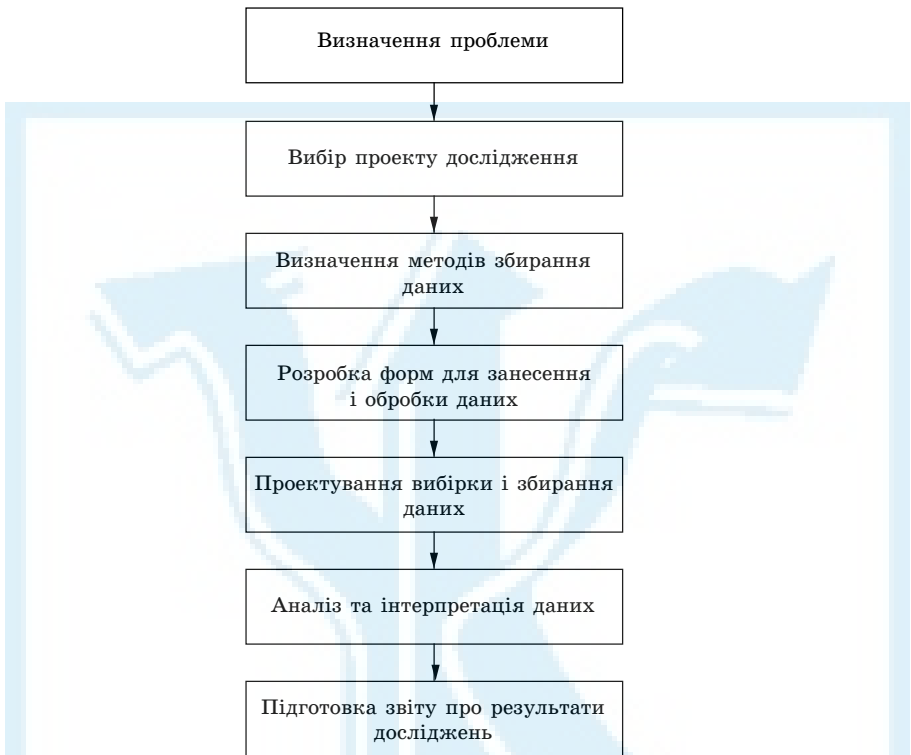


Рис. 4.1. Етапи маркетингових досліджень

ється гнучкість при збиранні даних, а при їх опрацюванні визначається частота появи чи можливий ступінь коваріації двох змінних або використовуються експерименти зі встановлення причинно-наслідкових співвідношень змінних.

3. **Визначення методів збирання даних.** Залежно від того, на якій стадії розробки перебуває проблема (відносно зовнішнього та внутрішнього середовища), для її розв'язання необхідно мати первинну або вторинну інформацію, методи визначення якої було висвітлено раніше.

4. **Розробка форм, необхідних для виконання досліджень.** Після визначення методів дослідження визначаються форми для занесення даних, їх опрацювання і складання звітів. Це можуть бути структуровані анкети, графіки, рейтингові шкали,

формалізовані поля в автоматизованих системах тощо. Форми повинні відповідати потребам споживачів інформації, містити прямі альтернативні відповіді, або мати характер зворотного зв'язку.

5. Проектування вибірки і збирання даних. На цьому етапі досліджень із загальної маси визначається група споживачів (здійснюється вибірка), для якої виконується дослідження. Як правило, вона визначається виходячи з видів інформації (науково-технічна, правова, масова, кон'юнктурна тощо) і конкретних споживачів (управлінці, науковці, маркетологи, студенти, пересічні громадяни тощо). Процес проектування вибірки починається з визначення її форми. Розрізняють форму випадкову, коли кожний елемент сукупності має вірогідність стати предметом аналізу, і квотну, коли елементи сукупності визначаються суб'єктивно. Розмір вибірки залежить від кількості інститутів або предметів, які необхідно використовувати при проектуванні для отримання достовірних і вичерпних відповідей незалежно від обсягів бюджету й відведеного на дослідження часу. Після визначення розміру вибірки збираються дані всіма відомими та доступними методами (статистичний, опитування, аналіз довідкової літератури тощо).

6. Аналіз та інтерпретація даних. Цей етап передбачає редагування, тобто перевірку правильності заповнення всіх форм (бланки, поля, графіки) з додержанням відповідних інструкцій; формалізацію і структурування інформації з метою занесення в системи управління БД для подальшого оперування та інтерпретування щодо проблеми дослідження.

7. Підготовка звіту про результати досліджень. Це останній етап маркетингових досліджень, що відображає всі результати, висновки досліджень, ефективність вжиття дослідницьких заходів, дає реальні відповіді щодо розв'язання окресленої проблеми і реалізації організаційно-управлінських та виробничих завдань.

Безумовно, усі етапи дослідного процесу насправді складніші, оскільки зазвичай доводиться приймати не одне, а кілька рішень. Етапи можуть виконуватись не в такій суворій послідовності. На перший погляд незначна помилка на будь-якому етапі дослідження може істотно вплинути на загальні результати дослідження і навіть звести дослідження нанівець. Крім того, такі дослідження виконуються переважно статистичними

методами з використанням кількісних даних і не враховують дуже важливі елементи дослідження — якісні.

Усунути виявлені недоліки, на нашу думку, можна шляхом впровадження в дослідницьку діяльність концепції інформаційного маркетингу. Оскільки основна відмінність інформаційного маркетингу від традиційного полягає в тому, що крім етапів, притаманних класичним дослідженням, тут використовуються процедури, які в аналітично-прогнозних процесах охоплюють якісні характеристики об'єктів спостереження (наприклад, ситуаційний аналіз, планування стратегії маркетингу, впровадження і контроль ринкової кон'юнктури).

Інформаційний маркетинг можна розглядати у двох аспектах. З одного боку, він означає використання принципів маркетингу при комерційному поширенні й використанні інформації, з іншого — сприймається як інформатика в маркетингу, тобто стосується тієї частин інформаційних досліджень, які супроводжують дослідження різних продуктів і послуг залежно від їх життєвого циклу, потреб, рівня економічного розвитку.

Програма інформаційного маркетингу, як правило, є внутрішнім документом, що регламентує порядок здійснення маркетингових досліджень діяльності підприємства. Причому, цей документ не тільки містить характеристику реалізації загальних етапів, а й передбачає розподіл обов'язків з їх виконання між структурними підрозділами об'єкта спостереження (відділами маркетингових досліджень, збуту, реклами, паблік рилейшнз, групою післяреалізаційного супроводу продукції й підтримки споживачів). Крім того, ці підрозділи повинні тісно співпрацювати з технічними службами, програмістами, службами телекомунікаційного забезпечення, що дасть змогу суб'єкт маркетингу з підприємства, орієнтованого на продукцію, перетворити на підприємство, орієнтоване на ринок. Принагідно наведемо вислів провідного спеціаліста з проблем управління П. Друкера: "Спеціаліста з маркетингу необхідно поставити на початку, а не в кінці виробничого циклу й інтегрувати маркетинг у кожен фазу бізнесу. Шляхом вивчення встановити та довести до кожного інженера, конструктора, виробника яким клієнт бажає бачити конкретний продукт, яку ціну він готовий заплатити і де й коли цей продукт буде використаний. Маркетинг повинен впливати на проектування, планування випуску,

економічний аналіз такою самою мірою, як і на розподіл, збут та надання послуг з продукту”.

До основних елементів програми інформаційного маркетингу належать аналіз продукції й ринку, формування цін, встановлення зв'язків між партнерами і в системі “виробник — споживач”, рекламна діяльність, контроль за виконанням програми маркетингу. Реалізується така програма з метою виявлення потреб існуючих та потенційних споживачів, формування асортименту продукції з відповідними споживчими властивостями, виконання економічних розрахунків рентабельності виробництва, визначення ніш і шляхів збуту продукції. Результатом виконання інформаційного маркетингу є рекомендації щодо виду, якості й обсягів інформації, яку буде включено у продукт, і шляхів її доведення до споживача.

Таким чином, програма інформаційного маркетингу для будь-якого етапу організаційно-виробничого процесу — визначення початкових напрямів бізнесу або продовження чи розширення діючої підприємницької діяльності — реалізується шляхом здійснення відповідних процедур (рис. 4.2).



Рис. 4.2. Процедури інформаційного маркетингу

1. Аналіз ринкового середовища. Будь-який об'єкт, що виробляє продукти чи надає послуги, функціонує в певному підприємницькому середовищі, що впливає на всю його діяльність. Тому аналіз такого середовища є відправною точкою визначення підприємницького напряму діяльності виробничого об'єкта і складання програми бізнесу. Від того, якою мірою повно і правильно буде вивчено існуюче підприємницьке (ринкове) середовище, залежить ефективність діяльності об'єкта дослідження. Для цього ретельно добирається і вивчається така інформація:

- про соціально-економічну ситуацію (рівень освіченості, зайнятості та безробіття населення, його доходи і купівельну здатність, ступінь економічної свободи підприємців, можливості для інвестування, наявність і доступність фінансових ресурсів тощо);
- про політичну ситуацію (державні програми з визначення пріоритетів у науці й на виробництві, моделей розбудови держави, участі країни в міжнародних проектах, дії з боку уряду зі стимулювання або стримування підприємницької активності тощо);
- про правове середовище (наявність чинних законів, системи правового захисту і напрямів їх удосконалення, нормативних документів, що підтримують і регламентують підприємницьку діяльність, створюють умови для всебічного розвитку людини і підвищення рівня її потреб);
- про екологічно-географічне середовище (екологічний стан навколишнього середовища як місця розташування об'єкта спостереження, так і місцезнаходження ринків збуту продукції, наявність і доступність сировини, енергетичних та трудових ресурсів, шляхів сполучення, схем виробництва й розподілу продукції, ступінь екологічних ризиків, розробленість систем екологічного контролю і заходів впливу на підприємство та продукцію, що воно виробляє, тощо);
- про інституційно-інформаційне середовище (наявність та функції органів державного, регіонального та галузевого управління, банків, страхових компаній, об'єктів інформаційної інфраструктури та сучасних засобів їх використання).

У результаті аналізу підприємницького (ринкового) середовища чітко визначаються мета, завдання і механізми побудови й розвитку бізнесу.

2. Ситуаційний аналіз. За визначенням американських дослідників Ф. Роберта і Д. Дайєра, ситуаційний аналіз — це вивчення сукупності взаємопов'язаних процедур:

- аналіз місткості ринку, тобто кількості підприємницьких об'єктів з виробництва конкретного виду продукції, необхідних обсягів відповідної інформації, кількості споживачів цього виду продукції і рівень їх платоспроможності;
- сегментація ринку, що є одним з найважливіших елементів розробки стратегії маркетингу, оскільки передбачає розподіл ринку на окремі сегменти або сукупності покупців на групи, що характеризуються максимальною внутрішньою однорідністю щодо встановлених критеріїв при максимальній зовнішній відмінності стосовно один одного, що й визначає відмінність у використанні інструментів маркетингу. Необхідність сегментації ринку зумовлюється тим, що кожний ринковий сегмент характеризується особливим видом запитів та рівнем задоволення потреб і тому здійснити маркетингові дослідження й визначитись з напрямками та технологіями виробничої діяльності значно легше, ніж при орієнтації на загальні ринки. Сегментація ринку дасть позитивні результати тільки за додержання певних умов. По-перше, ринковий сегмент завжди повинен підпорядковуватися вимірам, тобто вирізнятися на основі доступної інформації і методів аналізу. По-друге, ринковий сегмент повинен мати певні ознаки (ринковий імідж підприємства, рівень забезпеченості конкретних потреб сегменту, шляхи і методи просування продукції тощо). По-третє, сегментаційні критерії повинні враховувати залежність між окремими характеристиками споживачів та ринкового середовища, особливістю запитів, пріоритетів тощо. Нарешті, виокремлений ринковий сегмент повинен бути доволі містким і стійким, щоб витрати на його аналіз перекрилися збільшенням обсягів реалізації і прибутків;
- аналіз характеристик виробництва, тобто відповідність організаційно-виробничих процесів вимогам часу, заходів підвищення продуктивності праці, ступеня використання

інформаційних продуктів і послуг, впровадження нових технологій, телекомунікацій, способів продажу, методів ціноутворення, культури обслуговування споживачів тощо;

- вивчення потенційних змін у потребах, виробництві, рівні забезпеченості ринку. Тут аналізується інформація, яка одержується відомими методами вивчення споживчих запитів. Кореспонденти, які надсилають запити або відповіді на документи, сприймаються як існуючі або потенційні споживачі, а їх потреби — як реальне відображення ринкових потреб;
- післяреалізаційне обслуговування споживачів продукції. Цей процес дуже важливий для виявлення недоліків у виробничій діяльності підприємства й якості виготовленої продукції (етап конструкторської розробки, техніко-економічних показників, використання технологій, процесів збирання, налагодження, транспортування), а також розробки заходів їх усунення з метою збереження іміджу підприємства шляхом інтенсифікації виробництва або створення нової продукції відповідно до виявлених споживчих потреб.

3. Планування інформаційного маркетингу. Це розробка програми з визначення методів здійснення ринкової політики і прийняття управлінських рішень, який базується на результатах ситуаційного аналізу. Цей процес припускає аналіз інформації, отриманої у вигляді відповідей на систему запитань:

Що? — стратегія поведінки (ідентифікація сегменту, вибір мети, визначення основних вимог) і прийняття рішень щодо виробничо-технологічної політики (асортимент, обсяги, програми і методи обслуговування споживачів);

Хто? — структура і потреби споживачів;

Як? — прийняття рішень щодо просування товару на ринок (політика реалізації, вибір посередників і каналів збуту, робота з конкурентами, комунікативна діяльність);

Як? — прийняття рішень щодо ціни (цінова політика, рівень цін, стратегія змін ціни);

З яким ефектом? — відповідність запланованим результатам.

У цьому разі процес планування передбачає аналіз ступеня відповідності продукції підприємства характеру і структурі суспільних потреб; порівняння власного товарного асортименту з конкуруючою продукцією з позицій якості, ціни, загальних ха-

рактистик (зовнішній вигляд, упакування тощо); прогнозування обсягів реалізації і періоду отримання прибутків; шляхів просування продукції на ринку. При цьому необхідно передбачати можливі відповідні заходи з боку конкурентів, дії яких можуть спричинити появу різних ризиків. Уся отримана інформація (економічні показники, результати опитувань, аналітичні висновки тощо) для занесення у відповідні форми якісно-кількісного обчислення й полегшення обробки піддається формалізації і структуруванню для занесення в системи управління БД та прийняття рішення щодо подальшого опрацювання. Отримана інформація опрацьовується за допомогою автоматизованих систем управління підприємством (наприклад, SAP R3, BAAN, Oracle application, Business Prognoz, Project Expert), у результаті чого досягається вибір оптимальних рішень з їх можливих альтернатив, оперативний аналіз економічної ситуації, планування рекламної кампанії, визначення ефективності використання капіталовкладень, вибір оптимального варіанта планування збуту продукції, моделювання виробничих програм з урахуванням ризиків тощо.

4. Аналіз стану і поведінки конкурентів. На цьому етапі аналізуються показники діяльності конкурентів (обсяги збуту, якість продукції, рівень технологічного забезпечення, структури і кількості використаної інформації та продуктів її обробки, новітніх інформаційних технологій, зміни у структурі та кількості споживачів, шляхи реалізації продукції, прибутки). Безумовно, таку інформацію отримати важко, оскільки вона конфіденційна. Для цього й існують інформаційно-маркетингові служби, які за допомогою сучасних автоматизованих мереж зв'язку, статистичних довідників, бюлетенів реалізації товарів через товарні ринки (біржі, ярмарки, виставки-продажі, аукціони), наявну рекламну продукцію, власні канали отримують необхідну інформацію для формування ставлення підприємства до конкурентів.

5. Контроль ринкової кон'юнктури. На цьому етапі оцінюється ефективність розробленої маркетингової стратегії підприємства за допомогою механізму контролю, який передбачає порівняння і аналіз специфікації на критерії та стандарти для обчислення специфічних функцій, здійснення інформаційного моніторингу, порівняння стандартних характеристик з поточ-

ними результатами. У результаті цих дій приймається рішення щодо продовження організаційно-виробничої діяльності підприємства на досягнутому рівні або вносяться необхідні зміни у стратегію і тактику маркетингу.

6. Комунікативна діяльність. Вивчення ринку створює надійну основу маркетингової діяльності підприємства загалом і насамперед дає можливість пристосуватись до складних умов конкуренції. Проте активна роль маркетингу і його дослідницьких висновків виявляється передусім у комунікативній діяльності, використанні великої кількості засобів впливу на потреби і пріоритети споживачів. Як не парадоксально, але саме комунікативна діяльність поклала початок маркетинговій діяльності й поступово перетворилась на інструмент його прояву.

Комунікативна діяльність особливо важлива для інформаційного маркетингу, оскільки здійснюється для того, щоб підприємницький об'єкт створив і підтримував постійний зв'язок з ринком збуту, споживачами, різними громадськими групами. Необхідний рівень комунікативності — це гарантія своєчасного реагування на зміни ринкової ситуації (характер виробництва, асортимент продукції, ціни, умови реалізації тощо), впливу на ринки збуту і ступінь задоволення відповідних споживчих потреб. Правильно визначена комунікативна стратегія істотно впливає на пробудження потреб, бажання придбати певну продукцію з обґрунтуванням правильності вибору, забезпечення споживачів необхідною інформацією, стимулів. Структура елементів комунікативного процесу включає всі елементи, притаманні комплексу класичного маркетингу: товарну політику, політику збуту, ціноутворення, сегментації, післяреалізаційного обслуговування споживачів, а головне — інформаційні засоби впливу (реклама, публіситі, презентація продукції тощо), що зрештою, формує імідж об'єкта підприємницької діяльності.

Саме рекламні служби здійснюють стратегію комунікативності. У сучасній літературі існує безліч визначень реклами. У вузькому значенні під рекламою розуміється напрям поширення інформації про споживчі властивості товарів або послуг з метою збільшення попиту на них. У ширшому значенні під рекламою розуміється інформація про осіб, підприємницькі структури, їх продукцію та послуги, що поширюються засобами масової інформації з метою створення їх іміджу, розширен-

ня кола споживачів, ринків і обсягів збуту. Отже, під рекламою слід розуміти інструмент інформаційного маркетингу, який є необхідним і достатнім елементом супроводу та підвищення ефективності циклу “виробництво — споживання”.

Практичне використання реклами відбувається відкрито від імені конкретної юридичної або фізичної особи в будь-якій формі (інформаційні листки, прес-релізи, бігборди, буклети, веб-сторінки, банери, аудіо-, відеокасети тощо), що містить інформацію про виробників, товари і послуги, можливості й потреби, умови придбання продукції тощо. Така інформація оплачується замовником і поширюється з метою розширення споживчого ринку і стимулювання реалізації продукції. Така реклама має констатуючий характер і не містить точних посилань на джерела рекламної інформації та її замовника. Сучасний етап розвитку комунікативної діяльності висуває перед рекламою нові вимоги: ретельна підготовка інформаційних матеріалів, структурованих за етапами (розробка — виготовлення — реалізація) бізнес-процесу, з метою можливого їх використання засобами масової інформації, типографіями, складання позитивних відгуків, підвищення іміджу, активного існування на ринку. У цьому зв'язку виникли нові види реклами:

- паблік рилейшнз (від англ. *Public Relations* — зв'язки з громадськістю), що передбачає діяльність зі створення сприятливої думки про підприємство, його продукцію і співробітників, зокрема безпосереднє спілкування рекламних агентів з громадськістю, організацію прес-конференцій, престижних виставок, розробку дизайну фірмових бланків, зовнішнього вигляду службових приміщень, своєчасне реагування на запити і скарги споживачів, розробку рекомендацій щодо стилю поведінки керівників, спеціалістів та іншого персоналу підприємства, ведення ділових переговорів, укладення контрактів, виготовлення форм наочної агітації (буклети, бігборди, журнали, аудіо-, відеоматеріали тощо);
- сейлз промоушн (від англ. *Sales Promotion* — просування продажів), що означає підготовку інформації про товари і послуги підприємства, способи їх купівлі, споживання й доставки, поширення такої інформації серед представників посередницьких та дистриб'юторських мереж, а також використання різних заохочень для активізації їх

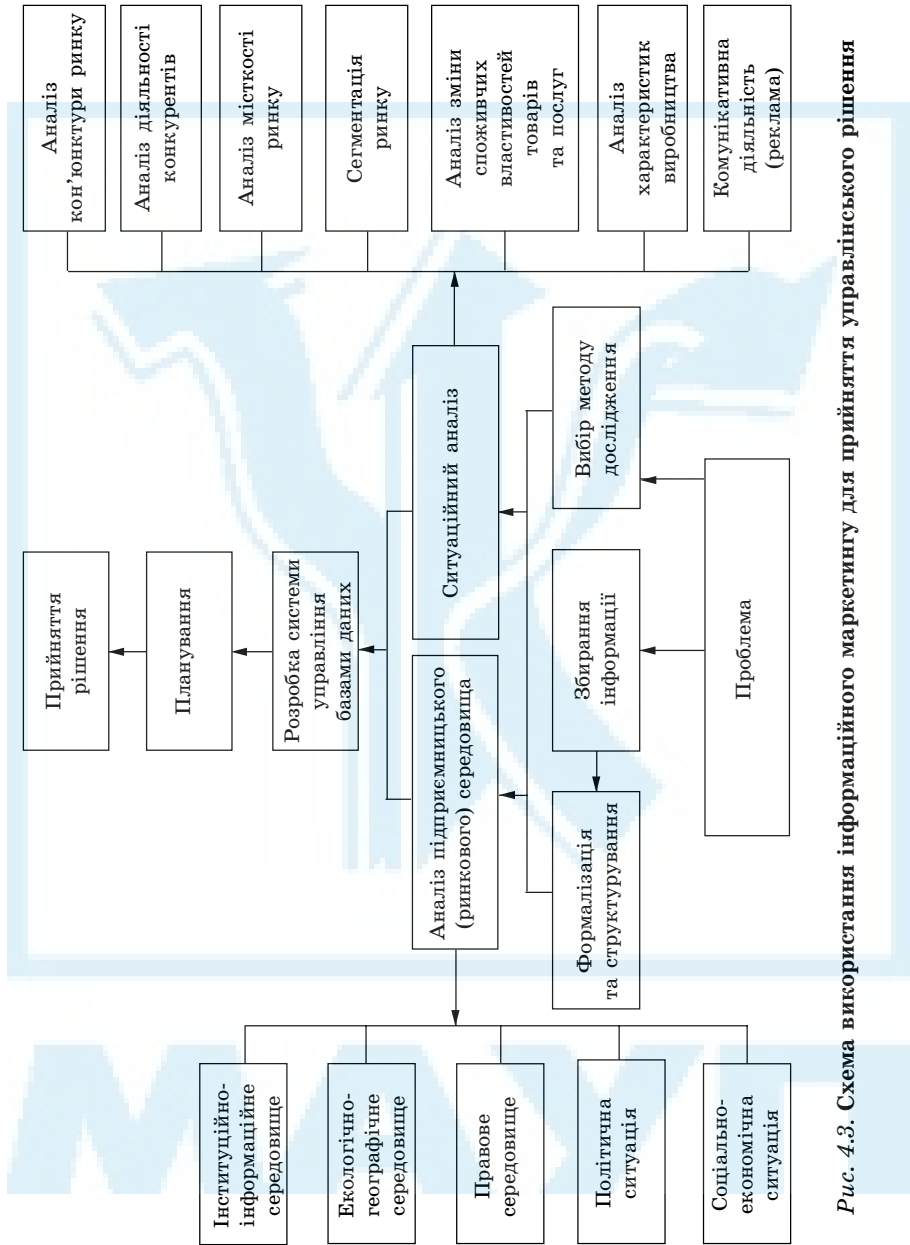


Рис. 4.3. Схема використання інформаційного маркетингу для прийняття управлінського рішення

діяльності, зокрема, участь у виставках, ярмарках, публічна демонстрація товарів, розповсюдження лотерей, сувенірів, здійснення акцій тощо.

Рекламна діяльність становить один з найважливіших етапів розробки маркетингової програми — це створення умов для підтримки іміджу підприємства, ефективної реалізації продукції, розширення ринків збуту. Разом з тим реклама є інструментом отримання відомостей про конкурентів, вивчення зростаючих потреб споживачів, основою для нових маркетингових досліджень з тією ж метою — задоволення суспільних та людських потреб і отримання максимальних прибутків, що є рушійною силою розбудови економіки та процвітання держави.

Таким чином, методика використання інформаційного маркетингу для прийняття управлінського рішення щодо розвитку бізнесу об'єкта підприємницької діяльності можна подати у вигляді “дерева рішень”, де всі процедури починаються і завершуються аналізом наявних інформаційних потоків (рис. 4.3).

В умовах постійних швидких змін ринкової кон'юнктури процеси інформаційного маркетингу повинні бути гнучкими, здатними оперативно і постійно реагувати на поточні зміни, досягнення науково-технічного прогресу, новітні методи виконання збутових операцій.

Контрольні питання

1. Сутність понять “підприємницький маркетинг” і “інформаційний маркетинг”.
2. Сутність маркетингових інформаційних систем. Навести приклади.
3. Сутність систем підтримки рішень. Навести приклади.
4. Моделі підтримки управлінських рішень.
5. Структура маркетингових досліджень.
6. Що таке ситуаційний аналіз?
7. Сутність понять “паблік рилейшнз”, “реклама”, “сейлз промоушн”.

4.2. Закон попиту в підприємницькому середовищі

Основою для формування стратегії будь-якої справи є визначення попиту і певних видів продукції. Попит визначається, як відомо, на підставі дії об'єктивного закону ринку — закону попиту. Проте попит визначає купівельну спроможність споживача, а для стратегічної діяльності необхідно ширше орієнтуватися у понятті, яке підпадає під дію цього закону — “потреба”. Саме знання потреби в тих чи інших видах продукції завдяки дії правила зворотного зв'язку стають основою для формування стратегії і поточних планів всіх виробничих структур. Що довший період, на який підприємець зможе передбачити потребу споживачів, то меншою мірою він ризикуватиме при організації і здійсненні своєї діяльності.

Поняття “потреба” найчастіше застосовується в економіці як категорія товарного виробництва, оскільки потреба становить обґрунтований грошовими фондами попит виробничих споживачів на засоби виробництва і громадських та індивідуальних споживачів на засоби споживання і є динамічною категорією.

Суб'єктами потреб є окремі особи, у яких при виконанні певної роботи виникають потреби, що зумовлюються становленням індивіда до умов свого життя і діяльності й задовольняються продуктами суспільного виробництва.

Загалом потреба визначається основними економічними та соціальними завданнями суспільства в певний період розвитку країни і характеризується високою стабільністю. Безумовно, на різних рівнях (державному, регіональному, галузевому, підприємницькому) суспільні потреби конкретизуються відповідно до діючих умов, галузей економіки, регіонів, напрямів діяльності. При цьому їх значущість у кожному конкретному випадку залишається високою. Наприклад, суспільна потреба в масштабах держави визначається рішеннями уряду, які висувають поточні завдання, наприклад, побудову інформаційного суспільства, перехід від індустріальної економіки до інформаційної й підвищення на цій основі ефективності виробництва і якості роботи. Отже, задоволення такої потреби полягає в наданні інформаційної підтримки в усіх сферах і ви-

дах людської діяльності в суспільстві на різних рівнях господарювання й управління.

Колективною є потреба, яка відбиває інтереси підприємства, організації або їх об'єднання, структурних підрозділів підприємств, окремих груп спеціалістів або громадян.

Індивідуальною є потреба, яка відбиває інтереси окремих вчених, спеціалістів, підприємців і задоволення яких, зрештою, визначає ефективність розв'язання конкретного завдання. При виявленні індивідуальної потреби враховуються рівень знань, область наукового або суспільного інтересу, напрацьований досвід роботи споживача тощо. У демократичній державі індивідуальні потреби зазвичай пов'язані з необхідністю ефективного використання сукупного обсягу людських знань для вирішення конкретного творчого або виробничого завдання, що впливає із загальних інтересів суспільства.

Поняття “потреба” за природою дуже рухливе, оскільки оперативно реагує на всі соціально-економічні та науково-технічні зміни, що відбуваються в навколишньому та внутрішньому підприємницькому середовищі. Для її задоволення необхідна достовірна та вичерпна інформація, а також швидкість і надійність роботи об'єктів інформаційного обслуговування при тісному контакті зі споживачами. Як і інші суспільно-економічні категорії, потреба характеризується кількісними та якісними показниками. Кількісні показники — це інформація про загальну кількість запитів, їх систематизацію за галузями, науковими проблемами, особистими інтересами тощо, якісні — правильність формулювання, відповідність інтересам поточному часу, повнота, регулярність, новизна.

Потреба не може виникнути й існувати сама по собі. Вона безпосередньо залежить від тих, у кого виникає, а також від способів її задоволення. Проблеми якісних та швидкісних змін потреби, її моделювання та прогнозування можна вирішити шляхом впровадження в підприємницьку діяльність маркетингових підходів, оскільки, за ствердженням основного маркетологу світу Ф. Котлера, маркетинг — це вид людської діяльності, спрямованої на задоволення її потреб та попиту шляхом обміну. Саме маркетингова діяльність дає змогу визначитись з напрямками соціально-економічної діяльності всіх учасників ринкових відносин на сучасному етапі розвитку країни, а також на перспек-

титу. За будь-якої діяльності об'єктів господарювання — при продажу автомобілів, продуктів харчування та народного споживання, розробці нових технологій, програмних продуктів — необхідні знання з основ маркетингу, тобто потрібно знати, що таке ринок, хто на ньому діє, механізм його функціонування, які виникають потреби і як їх задовольняти.

Основне завдання маркетингу полягає в розробці ефективної програми, що чітко узгодить усі елементи маркетингового процесу, який у сучасній економіці називається маркетинг-міксом. Найефективніше це завдання буде розв'язано за умови моніторингу з боку спеціалістів (маркетологів) над процесами виникнення і ступеня задоволення потреби, а головне, якщо вдасться передбачити реакцію споживачів на будь-які зміни суспільно-економічних потреб. Проте не всі фактори, які впливають на розвиток виробництва, підлягають безпосередньому аналізу, а поведінка окремих споживачів не завжди адекватна. Крім того, мета, внутрішні ресурси і запропонована маркетингова стратегія підприємства можуть не збігатися. Кон'юнктура ринку, науково-технічні, економічні, культурні, соціальні, політичні або правові фактори можуть заважати реалізації маркетингової стратегії підприємства.

Класичну форму задоволення потреб споживачів шляхом взаємоузгодження всіх елементів маркетинг-міксу показано на рис. 4.4. Проте результати такої діяльності не завжди будуть реальні, оскільки завдання маркетингу доводиться розв'язувати в доволі важких умовах, які часом не піддаються жодному контролю (рис. 4.5). Отже, маркетологи повинні мати багато різнобічної інформації, традиційним шляхом отримання якої є маркетингові дослідження. У свою чергу, маркетингові дослідження можна назвати комунікаційним каналом, який пов'язує виробників із зовнішнім середовищем. Це спосіб отримання, опрацювання і передання інформації про рівень розвитку підприємства, а з глобальних позицій і економіки країни загалом. Таким чином, маркетингові дослідження, з одного боку, виконують функцію, що пов'язує виробників зі споживачами через інформацію, а з іншого — спостереження за станом і мінливістю ринку й визначення шляхів виходу з виявлених труднощів.

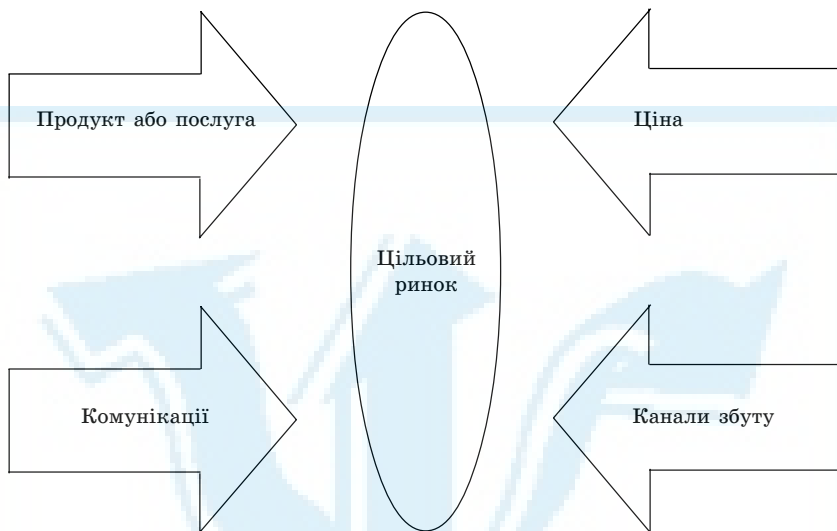


Рис. 4.4. Елементи маркетинг-міксу



Рис. 4.5. Зовнішнє середовище маркетингу

Кожний проект, модель побудови бізнесу часом мають нестійкий характер. Вони розробляються часто поспіхом і зазвичай з метою усунення кризових ситуацій, що призводить до зосередження зусиль практично тільки на збиранні й аналізі інформації, а не на розробці відповідного інформаційного моніторингу на регулярній основі. Як доводить практика, процес прийняття організаційно-управлінських рішень повинен здійснюватись через механізм, який має працювати регулярно за відповідним сценарієм, а не тільки у кризових ситуаціях. Досягти цього можна тільки на основі налагодження системи постійного надходження потоків інформації, тобто розробки інформаційних маркетингових систем. Ці системи повинні ґрунтуватися на відповідних методах систематичного і планомірного збирання, аналізу й поширення інформації з метою прийняття маркетингових рішень, які, зрештою, є рушійною силою розвитку підприємництва країни у складних ринкових умовах і основою задоволення різнобічних потреб споживачів.

Контрольні питання

1. Які основні закони діють на ринку?
2. Сутність закону попиту.
3. У чому полягає відмінність понять “попит” і “потреба”?
4. Сутність системи маркетинг-міксу.
5. Сутність зовнішнього середовища маркетингу.

4.3. Сучасний інструмент маркетингу

Характерною ознакою підприємницького, або інформаційного, маркетингу є швидкість реагування на здобуття науково-технічного прогресу, оскільки в його основу покладено процеси оперування інформаційними потоками, наповненими всебічною інформацією і знаннями. А наявність останніх активізує роботу підприємців, сприяє вдосконаленню процесів ведення бізнесу. З великих потоків інформації підприємець вибирає таку, що відповідає меті його підприємницької діяльності і сприяє від-

працюванню та реалізації підприємницької ідеї. Правильно визначений механізм здійснення сучасного маркетингу, тобто збирання, обробки та використання відповідної інформації і продуктів її опрацювання, є запорукою отримання рішення, як ефективніше й економічно вигідніше організувати виробництво товарів або послуг, задовольнити потреби споживачів. Отже, підприємець для досягнення управлінсько-економічних цілей повинен спиратися на інформацію про професійні знання й особливості вибраної сфери бізнесу. Така інформація розосереджується у величезній кількості джерел і місць зберігання. Проте вже розроблено дієвий інструмент збирання, тематичного об'єднання, обробки та надання необхідного обсягу інформації у зручному для споживача вигляді і в доволі короткі терміни. Це процес інформатизації, створений шляхом об'єднання понять “інформація” і “автоматизація”. Інформатизація відображає факт постійно зростаючого значення інтелектуалізації людей та машин. При цьому, як зазначалося раніше, спостерігається повсюдне впровадження автоматизації, комп'ютеризації, інформаційних технологій, підвищення інформаційної грамотності населення, а також інтеграції комп'ютерів і засобів зв'язку. Іноді навіть неможливо визначити початок і завершення систем зв'язку і автоматизованої обробки даних. Тому й методи здійснення маркетингу переміщуються у площину автоматизації всіх його процедур і отримання кінцевих результатів. Для цього на основі об'єднання апаратного обладнання та програмних засобів будуються інформаційні системи, за допомогою яких на комп'ютерах підприємства нагромаджується інформація із зовнішнього та внутрішнього підприємницького середовища, створюючи локальні БД, об'єднані так само локальною мережею зв'язку. Виходячи з необхідності мати постійні зв'язки з партнерами, споживачами, органами державного управління, у підприємницьких структурах з'являється потреба телекомунікаційного входження в інші локальні БД і швидкого обміну (одержання) інформацією. Це зумовлює необхідність побудови національної інформаційної мережі з виходом на міжнародні.

Так, з кінця 60-х років ХХ ст. функціонує глобальна мережа Інтернет, що дослівно означає “між мереж”. Нині Інтернет — це міжнародний засіб об'єднання різних інформаційних мереж, які

включають апаратуру, програми та протоколи інформаційного обміну потоками інформації між локальними мережами.

Глобальна мережа Інтернет становить найефективнішу із сучасних інформаційних послуг, за допомогою якої створено унікальне гіпермедійне середовище. Його основна характеристика полягає у високій ефективності отримання і опрацювання інформації, що значно підвищує можливості маркетингу у процесах аналізу ринку й посиленні взаємозв'язків виробників та споживачів. Це зумовлено тим, що виходячи з природи Інтернет для маркетологів і управлінців різних рівнів, а також споживачів продукції з'являється можливість доступу до величезних обсягів всебічної інтерактивної інформації. При цьому можна доволі швидко і якісно здійснювати дослідження з ініціативи та під контролем споживача, що доводить пріоритетність маркетингових комунікацій в Інтернет порівняно з традиційними щодо орієнтації їх на споживача.

Як засвідчила практика розбудови бізнесу у промислово розвинених країнах світу, впровадження Інтернет-інструментарію у процеси розробки стратегії і тактики діяльності підприємства сприяє зменшенню загальних витрат, зниженню цін на продукцію, підвищенню її якості й розширенню асортименту, посиленню конкуренції, а головне — здатності виробляти продукцію безпосередньо за запитом споживачів. Здатність Інтернет нагромаджувати, аналізувати і оперувати великою кількістю загальних та спеціалізованих даних сприяє створенню “служб порівняння”, що уможлиблює оперативне реагування на зміни, які відбуваються на ринку, серед конкурентів, у ціноутворенні, технологіях, телекомунікаціях, видах потреб.

Отже, маркетингову діяльність в Інтернет-середовищі можна вважати ознакою ступеня участі в реалізації власне середовища, тобто, з одного боку, діяльність як звичайного користувача Інтернет, а з іншого — як активного учасника реалізації середовища Інтернет. У першому випадку використовуються тільки комунікаційні можливості гіперсередовища і створюються умови для взаємозв'язку (наприклад, спеціалістів для отримання даних при здійсненні маркетингових досліджень). У другому випадку при розміщенні в Інтернет-середовищі веб-сторінки або власного веб-сервера можливості виконання будь-яких процедур набувають ознак безмежності.

Загальна побудова мережі Інтернет відома (рис. 4.6): необхідним обладнанням доступу в Інтернет для кінцевого споживача є комп'ютер, який через підімкнення модему або локальної мережі підприємства до провайдера послуг Інтернет отримує доступ до глобальної мережі. Логіка процесів, які відбуваються в Інтернет-середовищі, розкривається через характеристику його ресурсів. За функціональним призначенням ресурси Інтернет поділяються на три категорії:

- технології і протоколи побудови Інтернет, мережеве обладнання, програмне забезпечення серверів та клієнтських станцій;
- пропозиції Інтернет — продукти і послуги, що розроблені на основі Інтернет-технологій і надаються користувачам (e-mail; електронні дошки об'яв, списки розсилання, IP-телефонія, факс-служба, відео- та аудіоконференції, система гіпермедіа www, електронні бібліотеки тощо);
- споживачі Інтернет-продуктів і послуг — юридичні або фізичні особи, які користуються Інтернет.

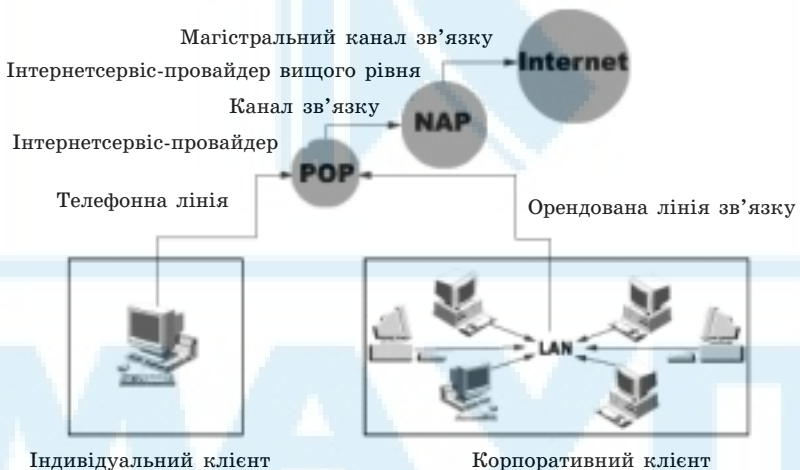


Рис. 4.6. Загальна побудова мережі Інтернет

Наявність ресурсної бази, швидкість її наповнення і диференціації відповідно до подій, змін споживчих ознак потреб та комунікацій, які відбуваються в ринковому середовищі, дають змогу повною мірою використовувати Інтернет як інструмент маркетингу, оскільки для Інтернет-середовища, як і для традиційного ринку, основний принцип полягає в аналізі інтересів та потреб цільового сегменту споживачів. У результаті аналізу бізнесу за допомогою ресурсів Інтернет можна швидко отримати повну інформацію про виробників, їх стан, надійність, обсяги виробництва та реалізації продукції, її відповідність споживчим характеристикам, про конкурентів, а також ступінь повноти та структурованості даних про споживачів, їх інтереси і потреби. Комунікаційні ж засоби Інтернет зумовлюють його широке використання в маркетингових дослідженнях.

В Інтернет-середовищі шляхом створення web-серверу або web-сторінки та їх постійної актуалізації відповідно до об'єктивно-суб'єктивних ринкових змін, розміщується інформація про учасників ринкових відносин, причому незалежно від їх форм власності, географічного місцезнаходження, чисельності працівників, їх національності тощо. Зокрема, йдеться про таких учасників:

- органи державного управління, що мають БД законів, нормативних документів, постанов, розпоряджень і бажують мати зворотний зв'язок з громадськістю й об'єктами підприємницької діяльності в ролі як користувачів, так і учасників процесу вдосконалення чинної нормативно-законодавчої бази;
- бібліотеки, засоби масової інформації з метою пошуку споживачів і комерційного використання наявних документів первинної та вторинної інформації, які можуть стати у пригоді в будь-якому господарському, науковому або бізнесовому процесі;
- об'єкти і суб'єкти підприємницької діяльності (державні й недержавні), які виробляють певну продукцію і бажують реалізувати її. При цьому тут же може розміщуватись інформація про їх потреби в сировині, ресурсах, торгових посередниках тощо;

- науково-дослідні установи, окремі науковці-дослідники і винахідники, а також будь-хто з великого загалу творчої інтелігенції, які бажають знайти заінтересованих осіб для практичного втілення готових науково-технічних розробок, винаходів, ноу-хау, а також запропонувати свої виробничі можливості для виконання наукової діяльності на замовлення;
- споживачі ринкової продукції, потреби яких формують споживчий ринок та напрями розвитку економіки;
- органи статистики.

З великої кількості такої інформації спеціалісти маркетингових служб підприємств за допомогою методів пошуку і обробки інформаційних потоків вибирають необхідну інформацію для виконання досліджень з метою розробки виробничої стратегії підприємства або реалізації вже готової продукції. В Інтернет-середовищі міститься безліч методів пошуку інформації: з використанням пошукових машин, web-каталогів, “жовтих сторінок”, тематичних web-серверів, посилань, ключових слів тощо. Проте використання певного методу може й не дати очікуваного результату виходячи з гіпермедійності середовища. Так, результатом пошуку за допомогою звернення до пошукових машин є дуже великий обсяг інформації, який зазвичай містить і зайву інформацію, що потребує додаткового часу на вибірку і опрацювання інформації. Здійснення пошуку у web-каталогах, навпаки, надає обмежену кількість інформації виходячи з правил ієрархічно організованої структури каталогу і занесення тільки тієї інформації, яку вважає за доцільне занести її власник. Це зумовлює додаткові витрати часу і коштів на виконання додаткових пошукових робіт. Найефективнішим методом пошуку необхідної інформації в Інтернет-середовищі, на нашу думку, є метод пошуку за посиланнями, розташованими на web-серверах, оскільки тут відбувається постійний обмін інформацією між партнерами по бізнесу на взаємовигідній економічній основі, що сприяє створенню спеціальної навігаційної системи пошуку необхідної інформації. Таким чином, об’єкт, який виконує маркетингові дослідження, визначає де і як він може отримати необхідну інформацію для вивчення напрямів розвитку і структури ринку, потреби і, врешті, інформацію для свого бізнесу загалом.

Інтернет-середовище передбачає можливість визначення суспільних та людських потреб у максимальних обсягах і в доволі короткі терміни, оскільки загалом система “запит — відповідь” (анкетування відвідувачів web-серверів або web-сторінок, при проведенні телеконференцій, тематичних дискусій, читанні електронних газет, журналів, ознайомленні з рекламними матеріалами тощо) комп’ютеризована і нею може користуватися будь-який Інтернет-користувач цілодобово і цілорічно. При цьому для заохочування відповідати на розміщені в Інтернет анкети застосовується негайне надання купонів-привілеїв, купонів-знижок тощо.

Найширше в Інтернеті подана інформація про ресурси, продукти і послуги. Кожний виробник прагне подати відомості про свою продукцію з метою її якнайшвидшої реалізації. Для цього виконується широкомасштабна рекламна робота, зокрема, така:

- з максимальною відповідальністю формуються web-сервери (програмний продукт, який забезпечує доступ до всієї інформації підприємства, проте потребує великої кількості апаратних продуктів, а через це для його реалізації зазвичай існує спеціальний комп’ютер, підімкнений до Інтернет) або web-сторінки (інформаційний продукт, який містить загальні відомості про підприємство і його продукцію, банери (посилання на наступні сторінки) або інші рекламні продукти, де міститься загальна і економічна інформація про підприємство). Отже, web-сервери і web-сторінки є основними засобами маркетингової інформації, оскільки, як стверджують відомі маркетологи Д. Карліка, Р. Росні та Ж. Істон, саме завдяки і за допомогою цих засобів можна створити власний web-простір і управляти ним; інформацію на web-сервері легко поновлювати; web-технології дають змогу працювати з клієнтами та партнерами в інтерактивному режимі; клієнти можуть самостійно вибирати необхідну їм інформацію та продукти її опрацювання; web надає неповторну можливість зворотного зв’язку, зниження собівартості продукції, організації продажу без посередників, а в сучасних умовах навіть звільнити покупця від транспортних витрат для отримання продукції (особливо науково-технічної, дослідно-конструкторської та масової); реклама в

web-середовищі — найкращий і найдешевший спосіб вивчення інтерактивного маркетингу;

- здійснюється пошук найефективніших шляхів розповсюдження реклами і відвідування Інтернет-користувачами (реєстрація сервера на пошукових машинах, розміщення безкоштовних посилань на сервер у web-каталогах, розміщення посилань на інших серверах або сторінках, періодичні розсилання через e-mail, участь у тематичних та суміжних телеконференціях, розміщення електронної адреси в усіх можливих видах традиційної реклами, поширення демонстраційних аудіо- та відеоматеріалів тощо);
- формується і затверджується імідж підприємства. Тут застосовні будь-які засоби: розробка модних та яскравих атрибутів фірмового стилю (логотип, бланки, печатки, значки, прапорці, емблеми, сувенірна продукція), проведення презентацій, прес-конференцій, випуск звітів, прес-релізів та інших рекламно-інформаційних матеріалів, розміщення відомостей про підприємство та його продукцію в засобах масової інформації, причому на замовлення; участь в аукціонах, біржах, виставках, телевізійних передачах та конкурсах, благодійних акціях тощо. Проте Інтернет-можливості набагато ширші, оскільки все перелічене можна перевести в електронний вигляд і демонструвати на весь світ цілодобово 265 днів на рік, навіть у мультиплікаційному вигляді. Використання Інтернет-середовища для таких цілей ще й вигідно з економічних позицій, оскільки переведення друкованих матеріалів в інформаційну форму зумовлює зменшення тиражів, кількості фото- і друкованих матеріалів, звільнення робочого часу рекламистів та спеціалістів з паблік рилейшнз, що, зрештою, сприяє значній економії коштів.

Відомий американський спеціаліст у галузі маркетингу, менеджменту і реклами Й. Вінс на основі багаторічних досліджень та роботи в цих сферах економіки дійшов висновку, що через Інтернет найефективніше реалізуються сім категорій товарів. Зокрема, чотири категорії товарів, які купують пересічні покупці:

- заплановані покупки, тобто задоволення вже сформованих потреб споживачів шляхом порівняння інформації

про продукцію, якої вони потребують, серед великої кількості виробників і вибору тієї, що найбільшою мірою задовольняє їх запитам;

- товари підвищеного запиту, тобто ті, які споживачі цілеспрямовано бажають придбати і активно шукають;
- дозвілля і мандрі (книги, відео, музичні компакт-диски, білети на концерти та спортивні змагання, путівки на відпочинок у межах країни та за кордоном тощо);
- швидкі й дешеві покупки (наприклад, придбання необхідної продукції у виробника без посередників);
- імпульсивні покупки, які споживачі здійснюють завдяки низькій ціні або ефективній рекламі.

Існують також дві категорії товарів, що їх купують підприємці, бізнесмени, науковці, управлінці:

- технічні товари (комп'ютери, ігрові приставки, програмне забезпечення, спеціальна література, побутова електроніка, відеоігри тощо);
- інформаційні товари (відео-, компакт-диски, освітня програми, передплата електронних видань тощо).

Завдяки інформації, наведеній в Інтернет, можна легко знайти партнерів, посередників, визначити форми і умови співпраці, скласти протоколи про наміри або безпосередньо укласти комерційні угоди.

Так само можливо оперативно отримати відомості про конкурентів, тобто учасників ринкових відносин, що функціонують на ринку з однаковою метою і в одній сфері діяльності. Знання про їх продукцію, методи ціноутворення, ведення господарства і управління, використання новітніх інформаційних продуктів та технологій, ринки збуту, місцезнаходження, торговельну марку, систему організації сервісу, торгівлі, дилерської мережі дає можливість визначитись з методами конкурування (підвищення якості продукції шляхом впровадження новітніх технологій, удосконалення системи менеджменту і збутової діяльності, посилення рекламної кампанії, вибір гнучкіших систем ціноутворення і матеріального заохочення покупців тощо).

Таким чином, інформація про реальне підприємницьке середовище, наявність на ринку певних товарів і попит на них, власний ресурсно-економічний та технологічний стан, а також стан конкурентів, ефективність побудови і експлуатації web-сервера сприяє

розробці загальної системи здійснення інформаційного маркетингу об'єкта підприємницької діяльності (підприємства) (рис. 4.7). Цей процес завдяки обміну інформаційними потоками і використанню сучасних інформаційних технологій обчислення якісно-кількісних показників допоможе підприємству визначитись у складному ринковому просторі. Оскільки основна характеристика маркетингової діяльності в Інтернет-середовищі — web-сервер, то й усі організаційно-економічні розрахунки і результати залежать від процесів роботи з ним як його власників, так і великої кількості користувачів. Отже, ефективність програми інформаційного маркетингу безпосередньо залежить від стану, актуалізації, експлуатації й ефективності web-серверу в Інтернет-середовищі.

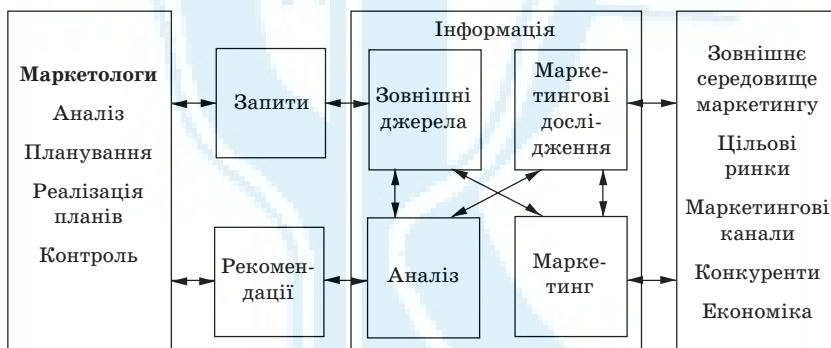


Рис. 4.7. Маркетингова інформаційна система

Проблеми оцінки ефективності web-серверу (технічні, економічні, організаційні та ін.) доволі складні, оскільки він має дуже багато завдань у системі інформаційного маркетингу. Розглянемо найголовніші з них.

1. Економічні завдання: оцінка ефективності вибраного варіанта побудови маркетингової системи підприємства на основі web-серверу в Інтернет-середовищі. Таку оцінку можна здійснити шляхом порівняння отриманих прибутків від результату використання маркетингової системи з витратами на її розробку. Тут під витратами розуміються капітальні вкладення і експлуатаційні витрати (вартість придбання необхідного обладнання і устаткування, програмного забезпечення, проведення телекомунікаційних ліній, витрати на первинний аналіз і планування,

розробку дизайну і постійну актуалізацію web-серверу, підготовку (перепідготовку) кадрів і оплату праці персоналу, комунальні витрати на утримання приміщення і каналів зв'язку, обов'язкові платежі й податки, оплата послуг провайдера та ін.), під прибутками — якісно-кількісні показники ефективності впровадження системи інформаційного маркетингу (підвищення іміджу підприємства, розширення асортименту продукції, зниження її собівартості, збільшення обсягів і сегментів реалізації, розширення кола споживачів і поліпшення сервісу їх обслуговування тощо).

2. **Управлінські завдання:** визначення ступеня інтеграції нової інформаційної системи в діючу систему бізнес-процесів розвитку підприємства. Така оцінка здійснюється шляхом порівняння результатів від впровадження нових методів побудови інформаційно-маркетингової діяльності підприємства до вже існуючих і в разі позитивних оцінок їх практичного впровадження. Позитивною оцінка вважається тоді, коли суміщується виконання різних функцій нової та діючої інформаційних структур. Наприклад, якщо маркетингову інформацію можна швидше і з меншими фінансовими витратами, ніж класичним способом збирання і опрацювання інформації, одержати через Інтернет, то й діяльність підприємства буде ефективнішою в разі впровадження Інтернет-інструментарію в господарсько-економічні процеси. Математично цей процес має такий вигляд:

$$\Pi = \frac{\sum_{n+1}^n P}{\sum_{n+1}^n P_0}, \quad (4.1)$$

де P — кількість функцій, які спільно вже виконуються обома (старою і новою) інформаційними системами; P_0 — кількість функцій, які можуть бути виконані обома системами.

3. **Маркетингові завдання:** розрахунки ефективності розробленої системи інформаційного маркетингу через визначення шляхів просування і ступеня ефективності експлуатації web-серверу в Інтернет-середовищі. Система показників, які застосовуються для аналізу такого аспекту системи і характеризують загальні оцінки плану реалізації продукції й ме-

тоди організації процесу просування web-серверу, а також моделювання заходів у межах розробленої маркетингової програми. До таких показників належать:

- ефективність відвідування серверу, тобто кількість реального використання даних серверу відносно загальної кількості відвідувань;
- ефективність відвідування web-сторінки серверу, тобто кількість відвідувань і використань інформації конкретної сторінки відносно загального відвідування серверу;
- ефективність рекламних заходів, тобто кількість замовлень або звернень до web-серверу чи web-сторінки завдяки рекламі;
- кількість повторних відвідувань (звернень) до серверу;
- кількість користувачів, які з пересічних або зацікавлених переглядачів перетворились на реальних покупців.

Процес побудови системи інформаційного маркетингу доволі динамічний і чітко реагує на всі зміни, що відбуваються в господарсько-економічному середовищі. Одним з основних елементів маркетингової системи є розробка і постійне здійснення зворотного зв'язку, що дає можливість оперативно реагувати і вживати відповідні заходи вдосконалення серверу. Отже, наведені характеристики ефективності створення та використання Web-серверу чи web-сторінки тісно пов'язані з основними етапами реалізації програми інформаційного маркетингу: визначення відповідності мети і основних інформаційно-технологічних та економічних завдань розвитку бізнесу підприємства якості здійсненого аналізу і планування; ефективність реалізації серверу; ефективність розробленої програми просування серверу в Інтернет-середовищі.

Результатом розробки і впровадження маркетингової інформаційної системи є шляхи реалізації продукції. Безумовно, не всі види продуктів і послуг можна реалізовувати через Інтернет-середовище. Матеріальну продукцію в такий спосіб доставити до споживача неможливо. Проте й неможливо не зафіксувати появу електронних магазинів, де завдяки використанню технологій тривимірного факсу, віртуальної реклами, методів електронних замовлень та розрахунків за допомогою електронних грошей (смайт-картки, електронні чеки, web-money) можна максималь-

но легко продати товар. Однак при цьому постає низка питань, зокрема, швидкість доставки товару, відповідність реклами реальним товарам, захист власників електронних грошей від можливостей несанкціонованого доступу до їх банківських рахунків або безпосередніх вкладень на кредитних картках. Цими питаннями займаються в усьому світі, зокрема і в Україні, через розробку законодавчих документів про інформаційний захист, електронний обіг товарів, електронний підпис тощо.

Щодо інформаційних продуктів і послуг Інтернет-середовище є неперевершеною послугою. Саме тут з максимальною швидкістю можна отримати необхідну продукцію, що відповідатиме найсучаснішим вимогам і сприятиме отриманню максимального ефекту від її використання в бізнесі, наукових дослідженнях, отриманні відгуків і рецензій на технічні розробки, у міжособистісному спілкуванні. Через мережу Інтернет миттєво одержуються програмні продукти, інформація, доповіді, звіти, дослідницькі матеріали, електронні версії книг, журналів, аудіо- та відеоматеріали, надаються послуги відеотелефонії, консультативного та дозвільного характеру, проведення телеконференцій, підтримка корпоративних зв'язків тощо.

Таким чином, Інтернет — це сучасний та дієвим інструмент формування стратегії, розбудови бізнес-процесів будь-якого підприємства — науково-дослідного чи урядового закладу, оскільки це найдешевший і найшвидший спосіб просування на ринок (вартість однієї години експлуатації мережі — 10–70 центів), забезпечення обов'язкового зворотного зв'язку зі споживачами, поширення необхідної інформації, оскільки Інтернет не має ні територіальних, ні політичних меж. Завдяки швидкості і дешевості цей інструмент є ідеальним засобом здійснення маркетингових досліджень, моделювання бізнес-процесів з урахуванням ризиків і напрямів економічного розвитку країни та світової спільноти.

Практикою сьогоденного бізнесу доведено — тільки ті наукові та підприємницькі об'єкти, які користуються послугами Інтернет, здатні здійснювати високоефективний маркетинг, який є основою всіх концепцій розвитку суспільства.

Контрольні питання

1. Що таке мережа Інтернет і як вона впливає на розвиток бізнес-процесів?
2. Що таке ресурси Інтернет? Структура їх розподілу.
3. Алгоритм виконання маркетингових досліджень в Інтернет-середовищі.
4. Споживачі Інтернет-середовища.

Контрольне завдання

Визначити об'єкт дослідження, виконати маркетингові дослідження з метою формування стратегії (бізнесу) його розвитку і за допомогою методів підприємницького моніторингу проаналізувати правильність своїх дій.

МАУП

ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ РОЗВИТКУ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ УКРАЇНИ

- *Інформаційні системи і технології*
- *Телекомунікації*
- *Банки і бази даних*
- *Електронні ресурси*

Мега — вивчення питань, пов'язаних з методами створення й використання інформаційних систем і технологій, формування баз даних, використання мережі Інтернет задля здійснення спільного підприємства.

5.1. Інформаційні технології і системи на інформаційному ринку України

Процеси прийняття ефективних управлінських рішень і розробки загальної стратегічної мети нині практично повністю залежать від вміння працювати з інформацією і обертатися в інформаційній інфраструктурі.

Природні зміни, які відбуваються у процесах розвитку людства, неминуче зумовлюють якісні соціально-економічні зміни, зміни способів пошуку, опрацювання, передання та використання інформації. У цьому зв'язку спостерігаються зміни і в інформаційній інфраструктурі та на всіх етапах роботи з інформацією. За ствердженням Б. Гейтса, сучасна інформаційна інфраструктура перетворюється із системи взаємопов'язаних матеріальних об'єктів, які безпосередньо стосуються процесів роботи з інфор-

мацією та продукції її обробки, на систему електронних потоків, які взаємопов'язують джерела інформації, структури державної влади й управління різних рівнів, підприємницькі об'єкти всіх галузей і сфер економіки, споживачів. Саме завдяки електронним комунікаціям і устаткуванню, відповідному матеріальному забезпеченню, інформаційним технологіям відбувається їх поєднання для вироблення товарів і послуг, створення сприятливих умов для розвитку кожної окремої людини, а відповідно й суспільства загалом. На сучасному етапі розвитку людства — в еру інформатизації — спостерігаються поступові, але стійкі темпи глобалізації та інтернаціоналізації, пришвидшення темпів розвитку всіх економічних процесів. Якщо промисловим технологіям знадобилося понад дві третини ХХ ст., щоб досягти неабияких результатів і висот, то інформаційні технології практично за двадцять років досягли надзвичайних розмірів. За окремими оцінками, обсяг ринку інформаційних технологій і систем кожні п'ять років збільшується вдвічі при щорічному темпі 10–12 %. Це уможливило створення значної кількості нових робочих місць, збільшення обсягів внутрішнього національного продукту, розбудову світового господарства.

У найзагальнішому розумінні інформаційна система — це сукупність взаємопов'язаних елементів, функціонування яких спрямоване на реалізацію конкретної мети або отримання корисного результату. Отже, практично кожний економічний об'єкт або його частину можна розглядати як систему (наприклад, сучасне підприємство (рис. 5.1), що прагне у своїй діяльності до вирішення стратегічних проблем (рис. 5.2), досягнення окресленої мети, тобто організації такого управлінсько-виробничого процесу, який зумовить максимальне задоволення потреб споживачів і бажані прибутки від діяльності. Для розв'язання такого завдання кожний об'єкт потребує наявності необхідної інформації, навичок роботи з нею і каналів зв'язку з усіма учасниками господарської діяльності.

Нині зазначена проблема вирішується за допомогою телекомунікацій та використання інформаційних технологій, які дають змогу практично миттєво підімкнути до будь-яких електронних масивів, отримувати інформацію і використовувати її для аналізу, прогнозування, прийняття управлінських рішень у сфері підприємництва, бізнесу, комерції, маркетингу тощо. Причому

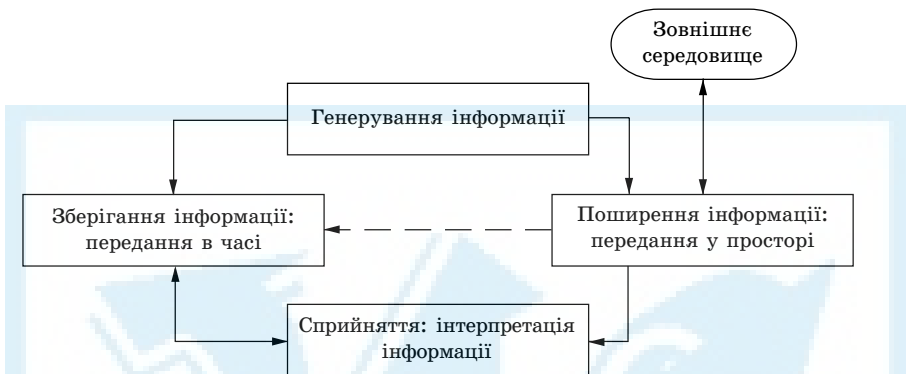


Рис. 5.1. Підприємство як інформаційна система

му всі ці дії спрямовані на зниження працемісткості процесів використання інформаційних ресурсів, підвищення їх надійності й оперативності. В економічному аспекті інформаційні технології відіграють роль генератора доданої вартості, оскільки через інтерактивний діалог з користувачем становлять один із засобів створення продукції, а відповідно породжують додаткову вартість, збагачуючи і диференціюючи інформаційні джерела.



Рис. 5.2. Взаємопов'язані стратегічні проблеми

Інформаційні технології — сукупність методів, виробничих процесів та програмно-технічних засобів, які забезпечують збирання, зберігання, опрацювання, передання та використання інформації для прийняття управлінських рішень, розробки підприємницької стратегії або виконання бізнес-процесів і є основою розвитку продуктивних сил, ресурсом підвищення їх інтелектуального рівня.

Інформаційні технології поділяються на дві категорії: одні з них поєднують електронні потоки передання інформації, а за допомогою інших реалізуються підприємницько-бізнесові процеси. При цьому яка б технологія не використовувалась у практичній діяльності, завжди спостерігається система взаємопов'язаних та взаємопідсилюючих тенденцій її розвитку (рис. 5.3): ускладнення інформаційних продуктів та послуг; забезпечення сумісності; усунення проміжних ланцюгів; глобалізація та конвергенція.

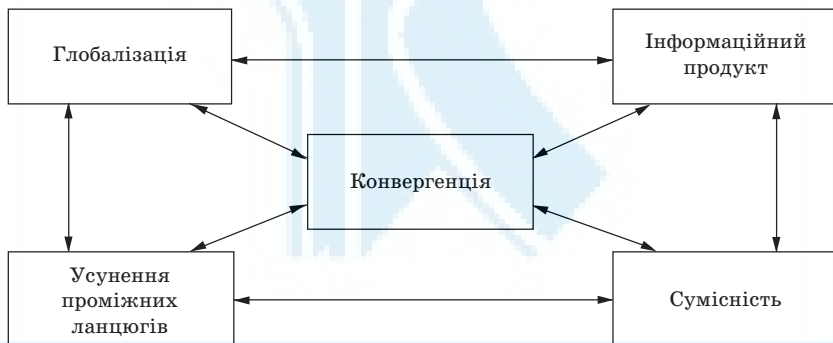


Рис. 5.3. Тенденції розвитку інформаційних технологій

Тенденція ускладнення інформаційних продуктів та послуг виявляється через здатність інформаційних технологій генерувати їх відповідно до запиту і надавати споживачу у зручний час, у певній формі та певними каналами зв'язку, що ускладнює процеси опрацювання інформації, але підвищує її цінність і оперативність.

Сумісність забезпечується через здатність інформаційних технологій завдяки стандартизації програмних, апаратних та інформаційних компонентів забезпечувати уніфікацію зовнішніх форм усіх етапів роботи з інформацією, формалізацію даних, можливість вільного обміну та зберігання різноманітної інформації, координувати розробку протоколів взаємодії стандартних інтерфейсів апаратних засобів. Сумісність і взаємодія починаються і завершуються всіма видами інформації — мова, дані, знання, відображення у статичі й динаміці, почуття, зір тощо. При цьому посилюються компоненти впливу з боку інформаційних систем, наприклад, механічні вібрації, потоки повітря, запах тощо, і відкриваються можливості відчувати, бачити і працювати з інформацією та продуктами її опрацювання відповідно до підвищених сучасних вимог.

Ліквідація проміжних ланцюгів — це розробка нових методів роботи з інформацією та продуктами її обробки, які створюють умови їх перетворення на зручні форми доступні для моментального використання споживачем. Наприклад, автоматизація ліній телефонного зв'язку спричинила вивільнення працівників, які поєднували між собою абонентів, а поява мережі Інтернет — вивільнення загону посередників (торгових агентів, біржових брокерів, поштового розсилання, спілкування через традиційні лінії телефонного зв'язку тощо). Щоправда, зазначені проміжні ланцюги не зникли повністю з життєвого обігу, але багато їх функцій замінено завдяки існуванню Інтернет-технологій. Так, поява електронних магазинів зумовила прискорення процесів подання запитів і отримання необхідної продукції, економію часу виробників та споживачів, а головне — зменшення обсягів витрат при використанні сучасних технологій купівлі-продажу товарів через мережу електронної торгівлі. При цьому зникає потреба у складах, магазинах, окремих банківських та транспортних функціях. Усунення проміжних ланцюгів є однією з важливих і найсучасніших тенденцій, оскільки завдяки інформаційним технологіям з'являється можливість миттєвого спілкування споживачів і виробників, що дає змогу будь-який виробничий процес розпочинати без підготовки, гнучко змінювати організаційно-виробничі підходи, якісно-споживчі характеристики товарів.

Процес глобалізації розпочався з появою глобальної мережі Інтернет, яка через IP-протоколи поєднала всі локальні й національні бази інформаційних ресурсів. Завдяки цьому стало можливим спілкування людей усього світу незалежно від місцезнаходження й часу доби. Розробка ж систем та технологій перекладу з однієї мови на іншу усунула перепони розуміння та споживання інформації різномовними людьми. Цілодобове підімкнення підприємця до інформації про стан ринків, які становлять для нього інтерес, докорінно змінило умови виконання бізнесових операцій, що зробило економіку загальносвітовою й відкритою з усіма позитивними результатами, що випливають з цього.

Конвергенція, або схожість, подібність — це остання тенденція розвитку інформаційних технологій, яка існує і сама по собі, і є ланцюгом поєднання всіх зазначених тенденцій. Появити її суть можна через аналіз еволюції етапів розвитку інформаційних технологій та систем. Так, наприкінці 70-х років ХХ ст. з'явився програмуючий калькулятор, який згодом перетворився на комп'ютер з ознаками швидкісної програмно-обчислювальної машини, з подальшим розвитком інформаційних технологій його можливості розширились через вбудування пристроїв для слухання музики, прийняття телевізійних програм, занять мультимедійною графікою, створення, прийняття і передання аудіо- та відеоінформації, виконання складних програм діалогових ігор тощо. З часом велику кількість оргтехніки (факс, ксерокс, сканер, телефон, радіоприймач, телевізор тощо) було замінено на один інтегрований пристрій з усіма інформаційними функціями. Конвергенція інтегрованих ринкових послуг, розвиток засобів їх телекомунікацій підвищили можливості створення складних інтегрованих інформаційних продуктів, доступ споживачів до яких здійснюється через взаємодіючі інформаційні системи. Це так само зумовило усунення проміжних ланцюгів при роботі підприємців на внутрішніх та міжнародних ринках. Таким чином, елементи конвергенції в інформаційних системах раціоналізують номенклатуру засобів інформації, зменшують вартість продукції, стимулюють їх попит, сприяють розширенню використання інформаційних технологій.

Оскільки спільне підприємництво — це метод спільного формування стратегії і навіть тактики підприємцями кількох кра-

Ін їх напрямів діяльності, то від ступеня розвитку і впровадження інформаційних технологій у кожній країні залежать ефективність та реальність їх дій. В Україні на шляху впровадження принципів інформатизації суспільства інформаційні системи та розробки і впровадження інформаційних технологій дедалі більшою мірою проникають в усі галузі та сфери економіки, хоча доволі стихійно. За оцінками міжнародних експертів, Україна в середині 90-х років ХХ ст. за рівнем забезпеченості засобами інформатики та зв'язку посідала 40–50-те місце у світі, а за показником достатності й рівня кваліфікації трудових ресурсів — 46-те місце. Нині в Україні відбувається комп'ютерний бум, повсюдне впровадження автоматизації, а підвищення рівня знань з інформаційної діяльності є основним питанням керівників управлінсько-виробничих структур різних рівнів незалежно від форм власності. На продовження підтримки процесів інформатизації суспільства урядом розроблено заходи з проблем стабілізації і координації таких робіт, зокрема, прийнято закони України “Про Концепцію Національної програми інформатизації” і “Про затвердження завдань Національної програми інформатизації”. Затверджено стратегію країни щодо розв'язання проблем забезпечення інформаційних потреб та інформаційної підтримки соціально-економічної, виробничої, екологічної, науково-технічної, оборонної, національно-культурної та інших видів діяльності у сферах загальнодержавного значення. На виконання урядових програм було розроблено концепції регіональних програм інформатизації.

У результаті реалізації запланованих заходів в Україні створено і впроваджено в різні галузі господарювання інформаційні системи на основі інформаційних технологій, що відповідають світовим стандартам, зокрема інформаційно-розрахункові, корпоративно-інформаційні системи, розподілені мережі зв'язку.

Так, у 2000 р. завершено розробку білінгвової інформаційної системи, яку можуть використовувати будь-які підприємства. Ця система поділяється на два класи: локальні для використання у внутрішньому середовищі підприємства і операторські для використання компаніями — операторами телефонного, мобільного, пейджингового зв'язку, ІР-телефонії тощо. Обов'язковою складовою цих систем є розробка необхідної проектної та експлуатаційної документації, а також технологій підтримки і

поширення нових версій систем. Це потребує великих капітальних вкладень, які, проте, можна швидко окупити двома шляхами: купити готову систему або розробити її власними силами. Звісно, простіше купити готові розробки, але в Україні, як і в інших країнах світу, є специфічні особливості, що спричинює необхідність доробки куплених готових програм, а відповідно додаткових грошових засобів, часу й фахівців. До таких особливостей належать часті законодавчі зміни, які можуть набирати силу заднім числом; велика кількість пільговиків і практика часткового відшкодування їх витрат різним організаціям; змішане використання телефонних апаратів (наприклад, до 18 годин його експлуатує організація, після зазначеного часу — фізична особа) та ін. Отже, для отримання максимально позитивних результатів від використання білінгової системи доцільніше створювати їх власними силами, та й вартість їх буде нижчою з огляду на оперативність роботи національних спеціалістів і рівня їх заробітної плати.

Важливою проблемою сьогодення є поєднання всіх організаційно-управлінських та економічних процесів підприємства в один виробничий цикл. Наявність в Україні великої кількості холдингів, корпорацій, спільних підприємств, державних установ, які управляють низкою підприємств (Фонд державного майна, міністерства, адміністрації великих міст тощо), спричинює необхідність мати систему зв'язку зі своїми структурами незалежно від їх місцезнаходження і часу доби, здійснювати постійний контроль і аналіз їх діяльності, своєчасно приймати відповідні господарські рішення. За ствердженням Б. Гейтса, жодна компанія не повинна бачити себе на ринку як щось постійне і незмінне. Необхідно постійно оцінювати ситуацію поновому. Створення такого аналітично-прогнозного середовища можливе шляхом впровадження корпоративних інформаційних мереж управління.

Україна вже має власний потенціал знань для побудови територіально розподілених мереж, здатних задовольняти потреби корпоративного замовника. Для цього як базові (окремі або в сукупності) технології використовуються протоколи зв'язку Frame Relay, X.25, ISDN, ATM та ін.

Необхідність оперувати кількома протоколами для здійснення інформаційного корпоративного управління впливає з того, що,

наприклад, технологія Frame Relay характеризується швидкістю й можливістю одночасного передання даних і оцифрованого голосу при нерівномірності за часом трафіку. Можливість передання мультимедійного трафіку часто стає основним аргументом при виборі цієї технології для побудови корпоративних інформаційних мереж. Протокол X.25 — класична технологія комутації пакетів у мережах передання даних. Тут передбачені спеціальні засоби коригування помилок, що забезпечують надійну доставку інформації навіть на неякісних лініях. Протокол X.25 хоча й дає найбільш надійні результати, якщо передання даних розраховане на низькошвидкісні (найчастіше аналогові) канали зв'язку, проте водночас є універсальним, здатним передавати будь-які дані, для чого використовуються методи інкапсуляції (упакування) пакетів інформації в пакети X.25. Технології з використання ISDN (опція Bandwidth-on-Demand, надання (і оплата) необхідної смуги пропускання каналу зв'язку в міру потреби) впроваджуються при різкому зростанні трафіку і розгалуженості мережі. Інший додаток технології ISDN — опція Connection-on-Demand (“зв'язок за вимогою”) — використовується для зв'язку з невеликими відділеннями або віддаленими абонентами в умовах слабоінтенсивного або епізодичного трафіку каналами зв'язку. Організація “зв'язку за вимогою” використовується на модемних лініях при нижчих швидкостях. Технологія ATM розроблена як універсальний транспорт інтермереж. Вона забезпечує загальні транспортні протоколи для локальних і глобальних мереж, суміщення в межах однієї транспортної системи комп'ютерного та мультимедійного трафіків, ієрархію швидкостей передання даних з гарантованою спроможністю для відповідних додатків.

Нині в Україні за допомогою зазначених технологій створено низку корпоративних та інших мереж:

- оптоволоконну мережу, що з'єднує локальні мережі Адміністрації Президента, Верховної Ради, Кабінету Міністрів України і Представництва ООН;
- територіально розподілену мережу Приватбанку, що об'єднує 80 філій по всій Україні;
- пілотний проект телекомунікаційної мережі X.25 для Єдиного республіканського цифрового територіального кадастру Криму;

- глобальну мережу УкрПак, що за допомогою протоколів Х.25, Frame Relay та АТМ охоплює понад 110 міст в усіх регіонах України;
- корпоративну мережу Frame Relay, що з'єднує центральну дирекцію Укрсоцбанку з його 32 дирекціями в Україні та ін.

Таким чином, перелічені протоколи виходячи з організаційно-виробничих потреб споживачів можна використовувати окремо або в єдиній системі. Це забезпечує сучасне телекомунікаційне устаткування, оскільки характеризується багатофункціональністю й “прозорістю” для різноманітних протоколів. Використання особливостей і переваг цих протоколів створює реальну можливість побудови інформаційної корпоративної мережі, додаткова гнучкість якої характерна для так званої віртуальної мережі, побудованої частково або цілком на основі оренди послуг мереж загального користування. Максимальна ефективність рішень досягається шляхом впровадження концепції накладних мереж. Цю концепцію активно пропагують на ринку, оскільки вона забезпечує користувачам доступ до новітніх технологій зв'язку в умовах елементарної нестачі як низькошвидкісних, так і магістральних каналів зв'язку. Створення телекомунікаційного обладнання, наприклад, мультиплексорів, уможливить у межах корпоративної інформаційної мережі отримання послуг ISDN навіть аналоговими орендованими лініями. Можливе також поєднання філій однієї компанії накладною мережею Frame Relay без побудови власної загальнонаціональної мережі такого самого стандарту. Наприклад, розглядувані протоколи ефективно використовуються в окремих розвинених країнах світу. Так, у Німеччині й Австрії корпоративні мережі зв'язку побудовані з використанням технологій ISDN, в Іспанії і Португалії — на цифрових лініях і обладнанні Х.25 з поступовим переходом до технологій Frame Relay.

В Україні, як зазначалося раніше, так само активно використовуються всесвітні досягнення у сфері інформаційних технологій і телекомунікацій. Наприклад, Національний банк України, Промінвестбанк і Укрсоцбанк розробили корпоративні інформаційні мережі за допомогою аналогових ліній з модемним зв'язком за протоколом Х.25. Найближчим часом передба-

чається модернізація банківських телекомунікаційних систем шляхом переходу до супутникових каналів зв'язку з використанням технологій Frame Relay та інтегрованого передавання мовлення даних і реалізацією концепції “віддаленого офісу”.

Отже, у загальному вигляді корпоративну інформаційну мережу можна побудувати на різних каналах зв'язку — від виділених ліній (аналогових і цифрових) до комутованих цифрових, у тому числі й на оптоволоконних, супутникових, радіо- і мікрохвильових каналах, а також на базі різних протоколів і технологій.

Знання сучасних інформаційних технологій і вміння використовувати їх сприяло створенню в Україні системи корпоративних інформаційних мереж у банківській сфері, при розробці та створенні сучасних робочих станцій і серверного обладнання, у приватному бізнесі тощо. Наявність корпоративних інформаційних мереж надає великі можливості організації виробництва згідно з вимогами сучасного етапу розвитку ринкових відносин. Оперативне збирання, опрацювання і аналіз інформації, що надходить каналами зв'язку з різних виробничих ділянок — членів інформаційної корпоративної мережі, створює можливість:

- оперативного інформування осіб, які приймають управлінські рішення про всі події та явища, що відбуваються в центральному та периферійних об'єктах;
- роботи на будь-якому рівні з деталізованими даними й можливістю їх швидкого переходу до узагальнених і навпаки;
- підвищення достовірності інформації за рахунок швидкості її надання з місць безпосереднього створення;
- здійснення контролю витрат на виробництво та реалізацію продукції;
- ефективного обробки запитів і потреб споживачів, що підвищує операційне управління збутовою діяльністю;
- раціонального розподілу матеріальних, трудових та фінансових ресурсів;
- планування виробничої діяльності та узгодження економічних розрахунків, комплексу показників і аналітичних ознак для планування показників та аналізу відхилень згідно з корпоративними стандартами, тобто згори вниз і навпаки;

- своєчасного отримання економічного аналізу бізнес-показників і відхилень у відповідних аналітичних зрізах (за видами продукції, економічних показників, бізнес-напрямами, регіонами, ринками збуту тощо);
- моделювання сценаріїв розвитку бізнесу (фінансування, планування, консолідація даних, впровадження досягнень науково-технічного прогресу або розробка власних продуктів інтелектуальної власності, запобігання ризиків тощо) при зміні відповідних параметрів з метою вибору оптимальної стратегії розвитку бізнесу;
- реалізації принципу формування внутрішньої звітності, корпоративних планів рахунків і їх обліку, що дасть змогу мати консолідовану управлінську, фінансову, бухгалтерську та податкову звітність та інформацію;
- реалізації принципів зовнішньої звітності згідно з національними та міжнародними стандартами.

Аналіз рис. 5.4 і 5.5 наочно висвітлює цільову структуру корпоративної інформаційної системи і завдання, які вирішуються при її реалізації.

Таким чином, процес використання інформаційних технологій у поєднанні з інформаційними системами поділяється на три рівні:

- автоматизація окремих операцій для вирішення проблем автоматизації виробничих функцій кожного окремого робітника. У цьому разі за рахунок використання мережевих ресурсів значно скорочується час на роботу з інформацією і пришивдщується підготовка документів;
- комплексна автоматизація, яка охоплює всі структурні підрозділи підприємства, їх взаємозв'язок і залежність;
- автоматизація бізнес-процесів (вивчення ринку споживачів, конкурентів, планування, визначення шляхів і джерел фінансування, впровадження нових інформаційних технологій, введення єдиних форм і систем розрахунків та звітності тощо).

Як засвідчує досвід, наявність корпоративних інформаційних мереж, побудованих як цілісні інформаційні системи, і впровадження сучасних інформаційних технологій на 50 % спрощує виконання організаційно-управлінських та технологічно-контрольних функцій ланцюгів — учасників корпоративних відносин, на

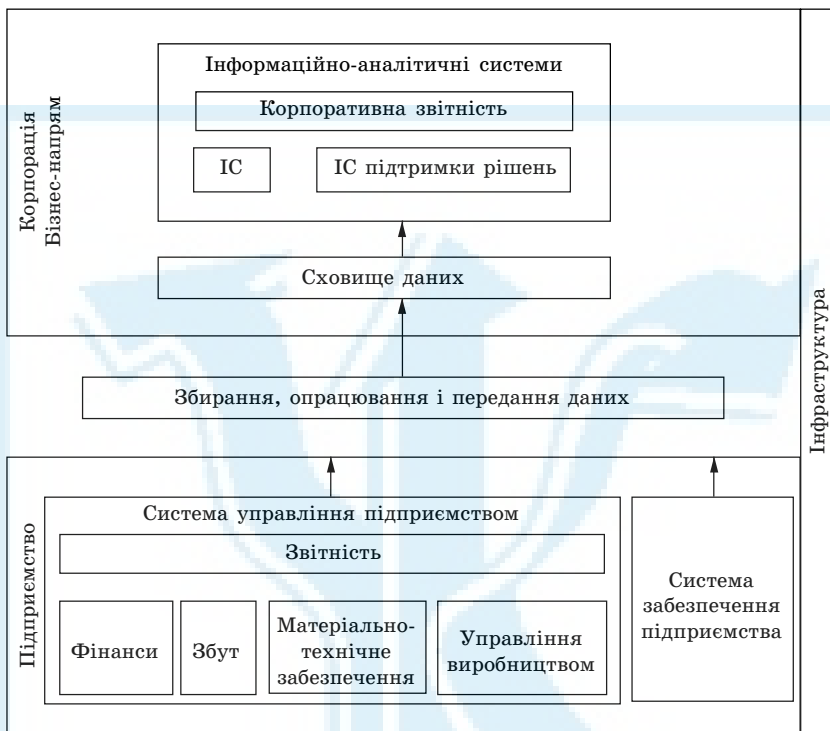


Рис. 5.4. Цільова структура корпоративної інформаційної системи

70 % — здійснення обліково-звітної діяльності, що значно полегшує керівництву корпорацій здійснення управлінсько-економічної діяльності, визначення критичних точок свого бізнесу, оперативності прийняття оптимальних рішень, досягнення найвищих прибутків, задоволення потреб споживачів. Таким чином, впровадження інформаційних корпоративних систем дає підприємству конкурентні переваги, а інформаційні системи стають активним ресурсом управління сучасним підприємництвом. Впровадження інформаційних технологій сприяє прискоренню ділових бізнес-процесів за рахунок створення умов ефективної взаємодії об'єктів корпоративного управління, споживачів і партнерів.

Нині великого поширення дістали інформаційні технології, зокрема, в соціальних процесах розвитку суспільства. Так, необхідність підвищення рівня інформаційних знань і культури

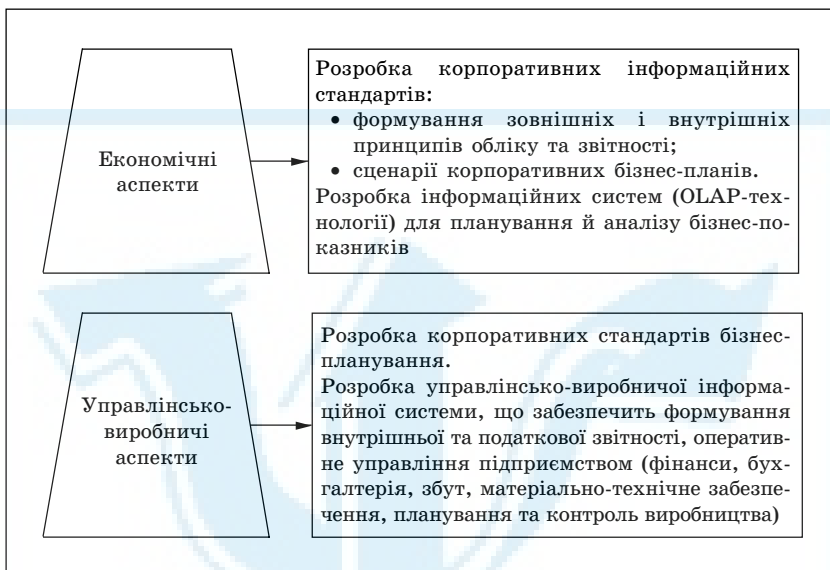


Рис. 5.5. Завдання побудови корпоративної інформаційної системи

населення спричинилася до необхідності збільшення об'єктів підготовки та перепідготовки кадрів на всій території України. Проте не в усіх регіонах країни є спеціалізовані навчальні заклади і фахівці відповідної підготовки. Тут на допомогу приходить нова форма навчання — дистанційна. У цьому разі використовуються інформаційні технології інтерактивного доступу викладачів і студентів до великих масивів інформації та знань — тексти лекцій, фонди бібліотек, умови самостійних завдань, тестових опитувань, контрольних робіт, спілкування за допомогою електронної пошти тощо. Це дає можливість без відриву від роботи або місця проживання здобути знання, скласти іспити і одержати диплом будь-якого середнього або вищого навчального закладу України. А, наприклад, в ІПРІ НАН України було розроблено проект дистанційного навчання в середніх школах для особливо обдарованих дітей. Останні мали можливість здобувати знання і скласти іспити за допомогою відповідного сайту в Інтернет-середовищі, а час, який вивільнювався в результаті можливості не відвідувати школу, діти могли використовувати для поглибленого вивчення дисциплін та наук, до яких мають особ-

ливий хист, або більше уваги приділяти спорту, малюванню, вивченню іноземних мов тощо.

Разом з тим широким спектром використовуються і прискореними темпами розвиваються інформаційні технології при створенні та впровадженні продуктів біохімічного, суднобудівного, космічного, телекомунікаційного та інших виробництв, галузей машинобудування, зв'язку, охорони здоров'я тощо.

Так, у Києві, Харківській та Донецькій областях науково-виробничі центри телемедицини запропонували Концепцію телемедичної мережі. Створення телемедичних систем і мереж повинно стати елементом інформатизації галузі охорони здоров'я. Розробка і впровадження таких систем надасть можливість один раз обстежити хворого, завести на нього електронну картку і вести її впродовж усього життя пацієнта незалежно від місця його проживання, а відповідно зберегти як час пацієнта, так і зменшити витрати, оскільки про цьому виключається необхідність повторних обстежень. Крім того, на кожному етапі діагностики, лікування і реабілітації пацієнта лікар матиме можливість звертатися до досвідчених колег знову ж таки незалежно від місця їх знаходження (тут же у клініці, за її межами, навіть за кордоном). Відповідно підсилюється ступінь відповідальності лікаря за встановлений діагноз і призначений метод лікування, оскільки всі етапи обстеження і лікування заносяться в електронну картку пацієнта. На шляху розбудови такої системи та мережі підприємством “Стел — Комп'ютерні системи” розроблено комплекс підтримки телеконсультацій “STEL-TK”. Це інтегрований програмно-апаратний комплекс відеоконференцзв'язку на базі клієнтського програмного забезпечення для розробки інформаційних та телемедичних систем і комплексів. Комплекс “STEL-TK” охоплює можливості відеоконференцзв'язку, електронного архіву медичних записів і комп'ютерного інтерфейсу з медичним обладнанням. Це дає змогу лікарю здійснювати і структурувати необхідні дослідження, пересилати їх колезі або консультанту з метою уточнення й обміну думками, а також для підготовки відеоконференцій (консиліумів) (рис. 5.6). Практичні випробування комплексу “STEL-TK” довели його ефективність і можливість впровадження як у телемедичному консультаційному центрі великого спеціалізованого медичного закладу, так і в телемедичному пункті невеликої широкопрофільної лікарні. На

основі цього комплексу можлива побудова різних телемедичних комплексів та розподілених регіональних, відомчих і спеціалізованих мереж.



Рис. 5.6. Регіональна телемедична мережа

Крім того, у медицині широко використовуються інформаційні технології і комп'ютери при обстеженні хворих (кардіограма, енцефалограма тощо), під час операцій, післяопераційного лікування (штучне дихання, системи кровообігу, підтримки серця тощо).

Нові інформаційні технології впроваджуються і в інформаційно-бібліотечній справі. Бібліотеки — основне місце зберігання різних джерел інформації, що забезпечує публічний доступ до знань, є своєрідним двигуном розвитку науки, техніки, суспільства загалом. В Україні налічується 50 тисяч бібліотек різних напрямів, підпорядкованості й рівня, які вміщують близько трьох мільйонів екземплярів вітчизняних та зарубіжних видань, рукописів, мікроформ та інших документів. Бібліотеки України щодня обслуговують тисячі відвідувачів. Проте, як і інші сфери інформаційної діяльності, бібліотеки мають певні труднощі. Від-

сутність необхідних обсягів фінансування призвела до того, що щорічне поповнення бібліотечних фондів скоротилося на 70 %, у тому числі й зарубіжними виданнями (у 1999 р. порівняно з 1995 р. у 4 рази, а у 2002 р. — відповідно у 10 разів). Крім того, розширення можливостей використання мережі Інтернет, повсюдне впровадження комп'ютерної техніки, поява електронних версій як періодичних, так і спеціалізованих видань так само вплинули на потреби споживачів у бібліотечних фондах і шляхи їх отримання. Для усунення невідповідності потребам у джерелах інформації та знань і можливостей їх задоволення розпочато розробку систем електронних бібліотек. Вважається, що електронна бібліотека гармонійно з'являється із традиційної шляхом автоматизації бібліотечно-бібліографічних процесів, появи і нарощування електронного каталогу й масивів електронних документів. Отже, вона повинна перетворитись на електронну мережу, що поєднає бібліотеку всередині й матиме зв'язок із зовнішнім світом шляхом використання інформаційних технологій, тобто вона буде системою електронних інформаційних ресурсів, що розвиватиметься самостійно й діятиме в телекомунікаційному середовищі, а також матиме потужні пошукові та навігаційні засоби роботи з документами.

Поняття “електронна бібліотека” з'явилося на початку 90-х років ХХ ст. і остаточного визначення ще не має. Одні спеціалісти стверджують, що електронною можна назвати бібліотеку, яка має фонд з різними видами інформації (текстовими, графічними, аудіовізуальними тощо) і обладнана засобами комунікацій, що сприяють обміну цими даними через інформаційну мережу Інтернет. Інші вважають, що електронна бібліотека — це сукупність електронних видань, БД та інших електронних продуктів, об'єднаних в один електронний каталог, що функціонує на основі технологічних і технічних засобів, які забезпечують доступ до цих електронних ресурсів будь-яким користувачам.

Перша електронна бібліотека була створена в 1991 р. на базі Лос-Анджелеської Національної лабораторії (США). Нині розроблено проекти зі створення електронних бібліотек. Найвідомішим з них є проект “Гутенберг” (США), згідно з яким найближчим часом в електронному вигляді стануть доступними близько 10 тисяч найцінніших книг. Європейська комісія в 1994 р. затвердила проект

“BIBDEL”, метою якого було створення інформаційної технології для доступу віддалених користувачів до бібліотечних каталогів. Результати роботи над проектом використані Великобританією, Ірландією, Грецією. В Україні розроблено проекти об’єднання в одну інформаційну мережу науково-технічних бібліотек 19 регіонів країни. На основі MAC-технологій будується єдина електронна бібліотека, що поєднає Національну бібліотеку ім. І. Вернадського, Парламентську бібліотеку і бібліотеку Державного університету імені Тараса Шевченка.

Загалом глобальну інфраструктуру доцільно розглядати як єдину електронну бібліотеку, що забезпечуватиме доступ будь-якого користувача до всіх можливих форм та обсягів інформаційних ресурсів у зручній для нього час. Безумовно, йдеться про розробку всесвітньої децентралізованої віртуальної бібліотеки, тобто користувач фізично може не відвідувати бібліотеку і водночас бути її постійним абонентом, віртуальним користувачем. Така ідея, на нашу думку, доволі цікава, проте це майбутнє, оскільки ще не розв’язано проблему захисту авторських прав в автоматизованих мережах, не завершено, зокрема в Україні, розробку систем оплати вартості послуг бібліотечних спеціалістів з пошуку й передання замовлення через Інтернет та ін. Проте поява віртуальних бібліотек означатиме перехід до нової форми співпраці, створення відкритого доступу до світових інформаційних ресурсів бібліотек та інформаційних центрів. Середовище віртуальної бібліотеки може охоплювати низку територіально віддалених бібліотек, що виконують функції інтерактивного спілкування, отримання інформації про бібліотечні ресурси. При цьому комп’ютери, що розміщуються в бібліотеках або інформаційних центрах і використовуються як сервери з великими масивами бібліографічної, фактографічної, повнотекстової та іншої інформації, так само можна зарахувати до категорії віртуальних бібліотек. Вони стають вузловими пунктами глобальної інформаційної мережі, створюючи своєрідному всесвітню віртуальну бібліотеку, тобто всесвітнє джерело інформації і знань.

Таким чином, розвиток інформаційних систем, впровадження інформаційних технологій — дієві інструменти сучасних і майбутніх процесів ефективного спільного підприємництва й загальної розбудови суспільства.

1. Що таке інформаційні технології та інформаційні системи?
2. Сутність категорій інформаційних технологій. Навести приклади.
3. Тенденції розвитку інформаційних технологій. Навести приклади.
4. Навести приклади використання інформаційних технологій і довести необхідність їх впровадження в підприємницьку діяльність й ефективність.
5. Що таке віртуальна бібліотека?

5.2. Бази та банки даних інформаційних ресурсів

Через великі потоки й обсяги інформації ані інформаційні спеціалісти, ані споживачі інформації вже не можуть працювати з нею старими методами. Час і еволюційний розвиток суспільства визначили необхідність концентрації інформаційних ресурсів залежно від місця й часу їх створення, тематичної спрямованості, відомчої належності тощо у формалізовані документи для зручності роботи з ними, зменшення часу на пошук і опрацювання необхідної інформації, підвищення якості й цінності обслуговування споживачів. Крім того, формалізовані документи придатніші до включення в автоматизовані процеси. Таким чином, з'явилися бази даних, тобто системи нагромадження і зберігання сукупності логічно суміщених файлів даних. Призначення цих систем полягає в забезпеченні оперативного доступу споживачів до інформації за її змістом або іншими специфічними ознаками. Розкиданість баз даних за величезною кількістю їх розробників і власників часом стримує ефективність їх використання. У цьому зв'язку з'являється потреба їх групування і об'єднання. Тому шляхом реєстрації сукупності баз даних у відповідних інформаційних центрах створюються банки даних, де акумулюються всі бази даних відповідних характеристик. Це сприяє прискоренню процесу створення єдиної електронної мережі обміну базами даних і автоматизації про-

цесів їх збирання та зберігання, розробки пошукових засобів роботи з ними.

База даних — система нагромадження та зберігання сукупності логічно суміщених файлів даних.

Банк даних — частина інформаційної системи, що складається із сукупності програмних, мовних, організаційних та технічних засобів, призначених для централізованого нагромадження і колективного використання даних, а також власне даних, що зберігаються в базах даних.

Виходячи з природи баз даних інформація в них формалізується в максимально зручному для споживача вигляді. Так, у найзагальнішому вигляді існують такі бази даних: довідкові, бібліографічні (з/без рефератами), адресні (з посиланням до організацій, довідників, інших інформаційних джерел), фактографічні, повнотекстові, числові, змішані, табличні. На світовому ринку їх частка змінюється відповідно до економічних та споживчих змін, наприклад, довідкових та бібліографічних, стабілізується при постійному збільшенні їх абсолютної кількості, а частка повнотекстових збільшується. Лідером зі створення та використання баз даних є США, які мають понад 50 тисяч баз даних зі стабільним щорічним збільшенням до тисячі одиниць. В інших країнах світу кількість баз даних так само щорічно збільшується: у Великобританії — на 650 одиниць, Німеччині — на 340, Франції — на 300, Канаді — на 500, Австралії — на 200, Японії — на 160 одиниць. Абсолютними лідерами у світі баз даних є бази даних ділової та комерційної інформації, друге місце посідають бази даних з науково-технічної інформації.

Взагалі процес створення баз та банків даних, їх розвитку і вдосконалення розпочався наприкінці ХХ ст. і повністю залежить від темпів розвитку обчислювальної техніки та засобів обробки даних. Тоді ж було розроблено Концепцію баз даних, що базувалась на необхідності розробки засобів їх створення та використання, особливо з урахуванням удосконалення пристроїв пам'яті з прямим доступом, що дало поштовх до розвитку індексно-послідовного і прямого методів організації даних, які реалізовувались (на той час) у зарубіжних системах IBM 360 і їх вітчизняних аналогах ЕС ЕОМ. Ці інформаційно-пошукові

системи були багатофайловими, і управління ними здійснювалось тільки на рівні управління файлами. Розвиток інформаційних потреб зумовив інтеграцію файлів автоматизованих інформаційно-пошукових систем (АПС), що спричинило ускладнення файлової системи і пришвидшило розвиток інформаційних мереж.

Великі файлові системи АПС потребували спеціальних засобів управління ними. Отже, об'єктивний розвиток понятійного апарату баз і систем управління ними будувався на основі принципів незалежності даних від програмного забезпечення.

Дж. Мартін у праці “Організація баз даних в обчислювальних системах” визначив базу даних як “сукупність взаємопов’язаних даних, що зберігаються разом за наявності такої мінімальної надлишковості, яка допускає їх оптимальне використання для одного або кількох додатків; дані запам’ятовуються так, щоб не залежати від програм, які їх використовують; для поповнення новими даними або модифікації існуючих даних, а також їх пошуку в базі даних застосовується загальний керуючий засіб. Дані структуруються так, щоб була забезпечена можливість подальшого нарощування додатків”. Отже, поняття “база даних” пов’язане з керуючою надлишковістю, незалежністю, взаємопов’язаністю даних, що забезпечує ефективну обробку запитів від багатьох додатків, які використовують цю базу даних.

Важливою ознакою бази даних є її цілісність, тобто протистояння руйнуванню елементів і зв’язків між елементами даних, що може відбуватися з різних причин, наприклад, у результаті пошкодження мережі електропостачання або технічних порушень. Цілісність бази даних досягається шляхом організації зберігання даних, такого їх оновлення, щоб після об’єктивних порушень даних вони відтворилися без втрат.

Для ефективної обробки запитів Концепція баз даних передбачає створення мови запитів високого рівня, що уможливило обробку навіть випадкових запитів даних, що не передбачалися додатками. Таким чином, Концепція баз даних зумовила новий імпульс розвитку засобів обробки інформації. Поява та розвиток персональних комп’ютерів, їх повсюдне поширення й популярність стимулювали створення баз даних, а головне — систем управління ними (СУБД).

Як засвідчує практика, більшість сучасних СУБД реалізує реляційну модель створення та управління базами даних. Цю ідею розробив Е. Кодд на основі методу нормалізації складних структур баз даних. У реляційних базах даних дані відтворюються у вигляді двовимірних таблиць. Е. Кодд довів, що будь-яка складна структура бази даних (деревоподібна, мережева тощо) може бути з відомою надлишковістю зведена в деяку множину двовимірних файлів, наочним відтворенням чого і є двовимірна таблиця. Таку таблицю називають також “відношенням”. Бази даних, побудовані за допомогою відношень, є реляційними і мають певні ознаки:

- кожний елемент відношень є елементом даних;
- елементи стовпчика відношень (домени) мають однакову природу та ім'я;
- відношення не мають однакового кортежу;
- операції з відношеннями виконуються над доменами і кортежами в будь-якій послідовності.

До основних переваг реляційних баз даних належать такі:

- простота ведення баз даних, оскільки працювати з двовимірними файлами набагато легше, ніж організувати зв'язки в деревоподібних або мережевих структурах;
- значно легше досягається незалежність даних, ніж у базах даних деревоподібних або мережевих структур;
- простота структури реляційної моделі баз даних забезпечує гнучкість і точність даних.

Типовими реляційними СУБД є dBASE, Paradox і FoxPro.

Сучасні СУБД розвиваються як у глибину — удосконалення і розвиток можливостей, так і в ширину — робота над різними операційними системами: Windows, Unix, OS/2. Поява ж локальних і глобальних обчислювальних мереж знову стимулювала нові ідеї та підходи до організації баз даних і систем управління. Одним з таких підходів є розробка моделі “клієнт-сервер”.

Традиційна модель бази даних заснована на колективному використанні файлів у локальній обчислювальній мережі. При розміщенні засобів управління базою даних на сервері їх виконання здійснюється на робочій станції, куди сервер пересилає повну копію програми і файли бази даних. При цьому з'являються суворі обмеження: по-перше, сервер виконує тільки функції зберігання даних, виконуючи роль жорсткого диску; по-друге, передання

всіх файлів бази даних із сервера на робочу станцію зменшує пропускну здатність мережі; по-третє, робочі станції повинні відповідати доволі високим параметрам (швидкодії і пам'яті) для обробки баз даних. Усе це свідчить про низьку ефективність роботи в такому режимі з базами даних великих обсягів.

Модель “клієнт-сервер” припускає розподіл засобів управління базою даних на дві частини: клієнтську і серверну. Перша (клієнтська) частина управління розміщується на робочій станції, друга (серверна) — на спеціалізованій машині — сервері баз даних. Функції сервера баз даних полягають в обробці запитів з робочої станції, зберіганні баз даних, захисті і блокуванні даних. Клієнтська частина системи управління базою даних забезпечує передання запитів серверу і вихід інформації.

Принципова відмінність моделі “клієнт-сервер” від моделі колективного використання полягає в тому, що при завантаженні програмних засобів бази даних на робочу станцію із сервера передається тільки частина програм системи управління базою даних, що називаються фронтальними. Останні створюють умови для обробки запитів безпосередньо на сервері бази даних, а не на робочій станції, як у моделі колективного користування. Отже, у моделі “клієнт-сервер” сервер бази даних відіграє активну роль, знижуючи вимоги до характеристик комп'ютерів і тиск на локальні обчислювальні мережі.

Як фронтальні програми використовуються СУБД Paradox, Revelation, Oracle, а також системи обробки електронних таблиць Excel, Lotus. Як впливає з аналізу, крім підвищеної ефективності обробки даних у базі даних, побудованій за моделлю “клієнт-сервер”, так само ефективно можна працювати з графікою, електронними таблицями тощо. Крім того, сервер бази даних підтримує цілісність даних шляхом ведення журналу транзакцій, тобто передання повідомлення, яке ініціює роботу в системі певного виду. При операціях модифікації даних будь-якої частини бази даних в журнал транзакцій заноситься копія старого й нового станів модифікованої частини бази даних. В аварійних ситуаціях (вимкнення електрики тощо) у журналі транзакцій відновлюється вся база даних з виконанням усіх транзакцій, що були занесені в журнал. Таким чином, нині модель “клієнт-сервер” для формування баз даних і управління ними є найефективнішим інструментом роботи з великими масивами інформації.

Активно використовуються також СУБД, що охоплюють фінансово-економічну та бухгалтерську діяльність. Лідером цього сегменту ринку є програмні продукти фірми 1С. Переважно встановлюється 1С Бухгалтерія в мережевому варіанті, що зумовлює поєднання в одну фінансову систему головної установи органів державної влади з підрозділами та підпорядкованими структурами.

Серед систем документообігу найпоширеніша система “LOTUS NOTES” фірми “IBM” включає документообіг, електронну пошту, адміністративні бази даних й забезпечує зв’язок і обмін між елементами та центральними вузлами корпоративних мереж.

Взагалі поява такого інформаційного продукту, як бази і банки даних, істотно вплинула на процеси збирання, опрацювання і передавання інформації.

Нині розроблено багато баз даних з різних галузей знань, які задовольняють потреби споживачів. Підрахувати кількість створених у світі баз даних практично неможливо. Найповніша інформація щодо цих баз міститься в довідниках фірми “Gale Research” і каталозі “Бази даних Росії” (табл. 5.1).

Таблиця 5.1

Відомості про тематичний розподіл баз даних

Тематика	Розподіл кількості баз даних за роками						
	1985	1990	1995	2000	2001	2002	2003
Бізнес	2101	2644	2769	2887	3014	3039	2829
Споживча інформація	450	837	978	1082	1343	1680	1725
Медицина і біологія	690	742	775	826	1004	1154	1286
Гуманітарні дисципліни	248	330	367	432	526	626	629
Політематичні	366	230	209	254	354	465	500
Науково-технічна інформація	1210	1529	1568	1635	1749	1889	1937
Суспільні науки	453	473	495	557	619	638	623
Новини	291	369	421	473	476	503	498

Спираючись на досвід розробки моделей створення баз даних і систем управління ними, у світі впродовж багатьох років формуються і використовуються різні бази даних. Кожна державна установа, науково-дослідний інститут, інформаційно-обчислювальний центр, підприємство незалежно від розмірів і форм власності мають необхідні для їх діяльності бази даних. Вони містять різні за обсягом бази даних інформаційних ресурсів, наявність яких дає підставу не тільки для розвитку діяльності власників баз даних, а й для оцінки інформаційної ресурсної бази країни.

Таким чином, робота зі створення баз і банків даних інформаційних ресурсів та поліпшення систем управління ними є основою й інструментом удосконалення всіх виробничих, управлінських, політичних, наукових та соціально-економічних перетворень і розвитку країни.

Контрольні питання

1. Що таке банки і бази даних?
2. Сутність Концепції баз даних.
3. Системи управління базами даних і їх ознаки.
4. Відмінність моделей “клієнт-сервер” і колективного використання.
5. Для чого створюються бази даних? Їх позитивність.

5.3. Електронні інформаційні ресурси українського сегменту мережі Інтернет

Сучасний підприємець обов’язково повинен мати знання і навички роботи в Інтернет. Це пояснюється тим, що будь-яке підприємництво, а надто спільне, залежить від швидкості отримання інформації, можливості спілкування з контрагентами і приймання спільних з ними рішень.

Як відомо, Internet — аббревіатура англійських слів “INTER-connected NETworks”, що означає ВЗАЄМОпов’язані МЕРЕЖІ. Інтернет є вільним угрупованням незалежних мереж, об’єднаних загальними правилами передання даних і загальними інтересами

споживачів. Саме можливість спільної роботи в Інтернеті комп'ютерів різного типу, архітектури і стандартів, а також початкова орієнтація системи на користувачів, що не є спеціалістами у сфері комп'ютерів, зробили цю мережу універсальною і загальнодоступною. Універсальність цієї мережі приваблює як користувачів, так і виробників інформації, що визначає важливу роль Інтернету як середовища світових інформаційних ресурсів, які розвиваються з надзвичайною швидкістю. Загальнодоступність мережі — це зручні технічні, економічні та правові умови використання її ресурсів, а також можливість обмінюватись інформацією й різними послугами. З'явилась глобальна мережа, як відомо, наприкінці 60-х років ХХ ст. з ініціативи і за фінансової підтримки американських військових. У міру її розвитку дедалі виразніше почало виявлятися парадоксальне явище — від функцій забезпечення воєнно-промислового комплексу вона перемістилась у науково-технічну сферу і з часом в усі управлінсько-бізнесові процеси. При цьому розвивається вона винятково швидкими темпами. Якщо на інсталяцію в мережі першої тисячі хостів було витрачено близько 15 років, то нині кожного дня мережа збільшується в середньому на 190 тисяч хостів і на початок 2004 р. у ній налічувалося вже понад 150 млн хостів, а кількість користувачів перевищувала 600 мільйонів.

Інтернет заслужено називається всесвітньою інформаційною системою. Вона становить інтерес для користувачів не так своєю технологією, як можливість отримувати шляхом її експлуатації величезну кількість різноманітної інформації, що не обмежується часом і простором. Саме завдяки Інтернет, новій технології і принципам організації мережі для споживачів з'явилась реальна можливість оперативного й дешевого, а іноді навіть безкоштовного доступу з однієї точки (власного комп'ютера) до всієї інформації, що існує в комп'ютерному електронному світі.

Як зазначалося, Інтернет було створено у США, і ця сфера інформаційного ринку найшвидшими темпами розвивається саме в цій країні. Тому показники розвитку Інтернет будь-якої країни світу прийнято порівнювати з показниками США. Так, на початок 2004 р. у США близько 50 % сімей мали вихід в Інтернет, 80 % класних кімнат в усіх навчальних закладах з'єднані з мережею, урядом США планується щорічно витрачати із державного бюджету на допомогу громадянам у придбанні комп'ютер-

ної техніки і підімкненні до мережі 5 млн дол. При цьому ціни на одержання Інтернет-послуг повсякчас знижуються, не перевищуючи 15 дол. на місяць.

Світова статистика впровадження і використання мережі засвідчує, що у Великобританії оголошено акцію безкоштовного користування Інтернет. У Швеції досягнуто рівень забезпечення доступом до Інтернет 50 % загальної чисельності населення. У Китаї реалізується загальнодержавна програма підтримки Інтернет. Серед країн СНД найрозвиненішою щодо роботи в мережі й використання її можливостей є Росія, частка якої становить близько 80 % загальної кількості користувачів мережі, що проживають у країнах СНД, на Україну припадає 13 %, на Казахстан — 2 %, Вірменію — 1 %, на всі інші — 4 %. Загалом у країнах СНД налічується 1 % світової чисельності користувачів Інтернет.

В Україні розвиток національного сегменту мережі Інтернет почався з 1990 р. Тоді з'явилися перші три вузли доступу до ресурсів мережі. У 1992 р. було зареєстровано домен.ua, а вже нині Україна посідає 28-ме місце в Європі та 45-те у світі щодо надання національних інформаційних ресурсів і використанню світових ресурсів через мережу Інтернет. Нині в мережі Інтернет пропонують послуги 300 вітчизняних Інтернетсервіс-провайдерів (ISP — Internet Service Provider), більші з них “Лакі Нет”, “Глобал Юкрейн”, “Укртелеком”, “Совам-телепорт”. Усі ці підприємства недержавної форми власності, тільки у статутному фонді ВАТ “Укртелеком” і СП “Інфоком” є невелика державна частка. На цей час зареєстровано 36 тисяч хостів, понад 9 тисяч веб-серверів, 16 тисяч зон у домені .ua. За різними оцінками, кількість користувачів українського сегменту мережі становить від 320 до 370 тисяч користувачів. За даними Міністерства зв'язку України, найрозвиненішими регіонами України щодо надання послуг доступу до Інтернет і розвитку інформаційних ресурсів є Київ, Дніпропетровська, Одеська, Донецька, Харківська та Львівська області, найменшою мірою щодо цього розвинені Волинська, Рівненська та Тернопільська області.

Для наочності проаналізуємо дані розвитку Інтернет у Києві (табл. 5.2). Цей регіон вважається найрозвиненішим щодо

Темпи розвитку Інтернет у Києві

Показник	2002 р.	2003 р.
Загальна кількість провайдерів	43	60
Кількість провайдерів першого рівня (власні зовнішні канали зв'язку)	6	12
Загальна пропускна здатність зовнішніх каналів зв'язку, м	17,1	92,5
Кількість телефонних ліній доступу в Інтернет	370	1152
Кількість клієнтів dial-up (комутоване з'єднання телефонною мережею), тис.	12,8	11,5
Середньомісячна ціна на підімкнення клієнтів dial-up, дол.:		
• середня погодинна оплата	24	6,8
• вдень	2,29	1,2
• вночі	1,3	0,8
• необмежений доступ у часі	50-100	36-65
Середньомісячна ціна підімкнення клієнтів leased line (виділений канал), дол.: синхронне / асинхронне	888 / 320	545 / 220

надання послуг мережі в Україні. Київські провайдери задають тон розвитку Інтернет у країні і забезпечують 89 % виходу у світову мережу Інтернет. Крім того, в Києві найрозвиненіша інфраструктура первинних мереж зв'язку, найбільше АТС, підприємств і організацій (різної форми власності, іноземні представництва, амбасади тощо), які можуть оплачувати такі послуги і використовують новітні інформаційні технології в повсякденному житті.

Останніми роками обсяги наявної в Інтернет інформації про Україну і з України збільшилися понад десять разів. Так, на початок 2004 р. сукупний обсяг електронних національних інформаційних ресурсів розміщувався на 9268 веб-серверах за загальної кількості веб-сторінок понад 900 тисяч. Зміст інформації на цих серверах розподілявся так:

- 42 % — інформація про підприємства, банки та біржі;
- 29,5 % — відомості для широкого кола користувачів;
- 10 % — інформація про провайдерів послуг Інтернет;
- 8,5 % — електронні версії газет і журналів;
- 7 % — інформація про науково-дослідні інститути та навчальні заклади;

3 % — інформація про діяльність органів виконавчої влади та управління.

Співвідношення різних видів національних інформаційних ресурсів у мережі на основі аналізу 2500 випадково вибраних веб-серверів таке:

82 % веб-серверів містять інформацію комерційного змісту (наприклад, домашні сторінки компаній);

8 % мають інформацію науково-освітнього змісту (сервери університетів, коледжів, дослідних лабораторій);

1,5 % — інформація про дозвілля;

1 % — урядова інформація, пов'язана з управлінням країною;

3 % — інформація про здоров'я;

2,5 % — персональні сторінки;

1 % — інформація громадських організацій, спілок, фондів;

1 % — інформація релігійного змісту.

Для глибшого усвідомлення стану українського сегменту WWW наведемо розробку Українського інформаційного центру “Ел-вісті” — програму-робот InfoRes. За допомогою цієї програми було сформовано базу даних веб-ресурсів пошукового сервера і виконано аналіз. Результати аналізу засвідчили про доменний розподіл унікальних національних серверів (рис. 5.7), розподіл сайтів у домені.ua за регіонами України (табл. 5.3), а також було визначено 50 основних ключових слів, що найчастіше зустрічаються в запитах до системи (Україна, робота, секс, курс, банк, закон, розклад, довідник, вибори, туризм, музика, ЗМІ, знайомства тощо).

Аналіз текстового аспекту українських веб-ресурсів за цей період виявив загальний обсяг 8 Гб, з якого частину займають п'ять російських сайтів і 1,5 Гб сайти національних бібліотек технічної літератури, засобів масової інформації, української діаспори. Близько 50 серверів належать до доменної зони Dov.ua, тобто органів державної влади. На цих сторінках міститься інформація про офіційний стан України, стан національної безпеки, зовнішньоекономічної, законодавчо-нормативної діяльності тощо. Близько 15 % загального обсягу інформації займають такі категорії ресурсів, як сервери фірм-провайдерів, комерційних фірм, домашні сторінки окремих користувачів мережі Інтернет.

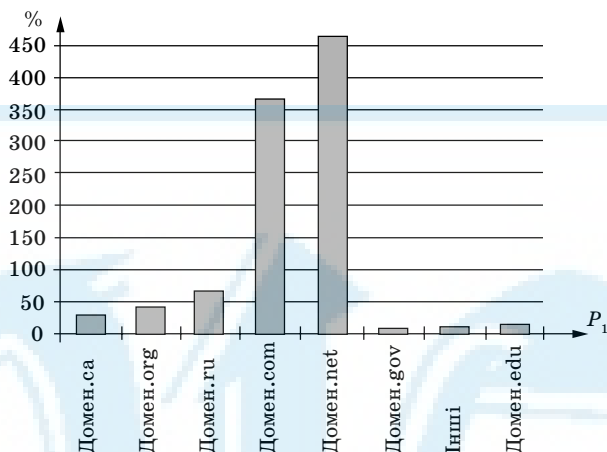


Рис. 5.7. Доменний розподіл веб-ресурсів України

Крім інформаційно-пошукової системи підприємства “Ел-вісті” в Україні працює ще 14 мережевих інформаційно-пошукових систем. Найефективніші з них такі:

[http:// meta.kharkiv.net/](http://meta.kharkiv.net/) — МЕТА;

[http:// www.internettri.net/](http://www.internettri.net/) — InterNetri;

[http:// holms.ukrnet.net/](http://holms.ukrnet.net/) — Шерлок Холмс;

[http:// ivan.susanin.com/](http://ivan.susanin.com/) — Іван Сусанін;

[http:// linx.zp.ua/](http://linx.zp.ua/) — українська пошукова система (Запоріжжя).

В Україні існує також близько 40 каталогів загальноукраїнських та регіональних веб-ресурсів:

[http:// el.visti.net / ua-inet](http://el.visti.net/) — каталог веб-ресурсів України;

[http:// www.banner.kiev.ua / catalog](http://www.banner.kiev.ua/) — каталог української банерної мережі;

[http:// portal.kharkov.ua /](http://portal.kharkov.ua/) — Харківський портал;

[http:// www.crimea.ua /](http://www.crimea.ua/) — каталог кримських ресурсів;

[http:// www.gp.dp.ua/](http://www.gp.dp.ua/) — куди піти?;

[http:// poshuk.dnepr.net/](http://poshuk.dnepr.net/) — пошук;

[http:// www.sel.com.ua/](http://www.sel.com.ua/) — вибіркове;

[http:// www.goldbook.dp.ua/](http://www.goldbook.dp.ua/) — золота книга та ін.

Проте якою б позитивною не була картина розвитку Інтернет в Україні, спостерігаються й негативні явища. Про це свід-

Таблиця 5.3

Розподіл сайтів у домені.ua (загальна кількість — 3263,
домен.ua — 2350)

Сайт	Кількість	Сайт	Кількість
Com.ua	313	Crimea.ua	35
Net.ua	88	Rovno.ua	13
Dov.ua	46	Sumy.ua	20
Kiev.ua	7	Ternopil.ua	9
Dnepropetrovsk.ua	658	Chernigov.ua	26
Odessa.ua	251	Uzhgorod.ua	14
Kharkov.ua	152	Lutsk.ua	9
Donetsk.ua	110	Sevastopol.ua	8
Lviv.ua	163	Chercasy.ua	4
Zaporizhzhya.ua	54	Khmelnitskiy.ua	20
Vinnica.ua	15	Zhitomir.ua	8
Nikolaev.ua	26	cv.ua	12
Lugansk.ua	50	Poltava.ua	16
Kharkov.ua	110	Kirovograd.ua	9
Kherson.ua	39	Ivano-frankivsk.ua	4

чить Звіт Міжнародної фінансової корпорації (МФК) “Про підприємства в Україні у 2003 році”. Ця корпорація є членом Групи Світового Банку, основне завдання якої полягає у фінансовій підтримці розвитку приватного сектору у країнах з перехідною економікою. За класифікацією ООН Україна належить саме до країн, що впроваджують соціально-економічні реформи, тобто є країною з перехідною економікою. З огляду на це починаючи з 1996 р. МФК здійснює фінансування й підтримку проектів розвитку українського підприємництва.

Аналізуючи стан розвитку підприємництва в Україні, напрями і цільове використання фінансової допомоги, МФК дійшла висновку, що в Україні загалом відтворюється промислово-виробнича сфера. Особливо помітною ця тенденція була в 2003 р., який став першим роком економічного зростання України. Так, реальні обсяги продажів та доданої вартості всіх груп підприємств у середньому збільшились відповідно на 28 % і 11 %. При цьому обсяги продажу збільшились переважно на підприємствах приватного сектору (на 32 %), а в державному неіс-

точно (тільки на 17 %). Обсяги доданої вартості — критерію підвищення добробуту в економіці — помітно збільшились у торгівлі (на 33 %), телекомунікаціях (на 45 %), сфері послуг (на 25,5 %). Водночас у сфері використання інформаційних технологій спостерігається деяке гальмування.

Як вважає МФК, розвиток і використання інформаційних технологій виявляються через наявність комп'ютерної техніки і ступеня використання ресурсів Інтернет. Генеральною сукупністю для такого аналізу було взято 2158 державних та приватних підприємств з 23 областей України, міст Києва та Севастополя. Аналіз засвідчив, що 76 % підприємств мають лише один комп'ютер. Показник використання комп'ютерів на 100 працюючих, за допомогою якого можна якнайточніше виміряти інтенсивність використання такого виду обладнання, який так само засвідчує, що в середньому на 100 працюючих припадає п'ять комп'ютерів. Причому, що менше підприємство, то більше співвідношення кількості комп'ютерів до кількості працюючих. Різняться і ступінь використання комп'ютерів на підприємствах за галузями (табл. 5.4).

Таблиця 5.4

Використання комп'ютерів на підприємствах галузей (% загальної кількості підприємств, які мають принаймні один комп'ютер)

Функція	Галузь							Середній показник
	Промисловість	Будівництво	Транспорт	Телекомунікації	Харчування	Торговля	Послуги	
Фінансовий облік	77	72	71	85	66	83	74	77
Економічні розрахунки	30	21	31	49	12	20	31	28
Збут і маркетинг	51	29	22	53	30	57	34	46
Обслуговування клієнтів	55	46	44	92	39	59	73	57
Управління виробництвом	32	31	43	56	34	21	33	32
Управління запасами	42	30	25	44	43	55	22	40
Управління кадрами	17	14	30	31	14	10	18	16

Що ж до використання Інтернет-середовища, то й тут не потішна картина. Тільки третина всіх опитаних підприємств має доступ до Інтернет. При підімкненні до Інтернет більшість підприємств використовували модемний зв'язок (dial-up) (70 %), 27 % — виділену лінію, 3 % — супутниковий зв'язок.

Інтенсивність використання мережі Інтернет різними підприємствами України показано на рис. 5.8, причому 56 % підприємств експлуатують мережу щодня, третина — кілька разів на тиждень. Ступінь інтенсивності використання Інтернету підприємствами різних регіонів у середньому коливається від 6 до 13 %.

Незадовільні показники використання підприємствами України Інтернет-середовища пояснюються низкою причин, що наведені на рис. 5.9, де показники осі ординат показують середній бал перешкод, розрахований як просте середнє відповідей, наданих за чотирибальною шкалою — від 1 (“немає перешкод”) до 4 (“дуже великі перешкоди”).

Разом з тим підприємці розуміють позитивність використання Інтернет, оскільки завдяки цьому може бути вирішено багато проблем (табл. 5.5). Про це ж свідчать результати опитувань з питання усвідомлення корисності мережі Інтернет (рис. 5.10).

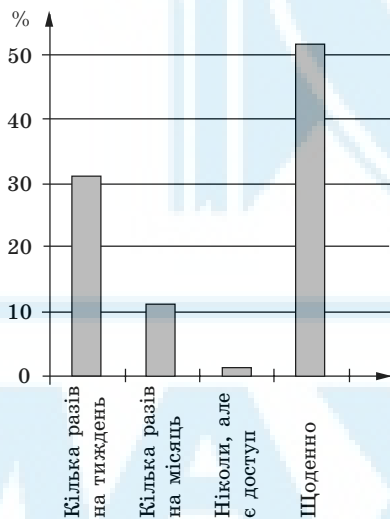


Рис. 5.8. Інтенсивність використання мережі Інтернет (% загальної кількості підприємств, що мають доступ до Інтернет)

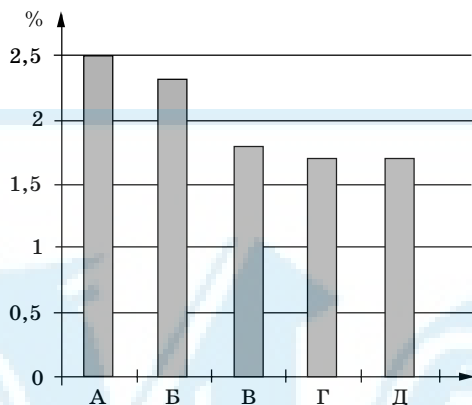


Рис. 5.9. Причини, що заважають користуватись мережі Інтернет (% загальної кількості підприємств, що мають привнаймні один комп'ютер): А — низька якість телефонного зв'язку; Б — висока вартість доступу до Інтернет; В — нестача кваліфікованих користувачів мережі Інтернет; Г — низька якість послуг Інтернет-провайдерів; Д — нестача сучасних комп'ютерів

Таблиця 5.5

Напрями використання Інтернет підприємствами (% загальної кількості підприємств, які мають доступ до мережі Інтернет)

Напрямок використання Інтернет	Галузь							Середній показник
	Промисловість	Будівництво	Транспорт	Телекомунікації	Торгівля	Харчування	Послуги	
Пошта	81	85	65	80	76	50	80	80
Отримання інформації	78	90	80	76	70	80	79	77
Пошук товарів або послуг	57	75	55	54	67	40	42	58
Ринкові дослідження	47	43	25	54	36	10	30	42
Придбання товарів або послуг	24	35	25	37	27	20	15	25
Реклама	54	53	20	56	34	30	40	47
Зв'язки з громадськістю	43	63	35	73	39	40	44	45

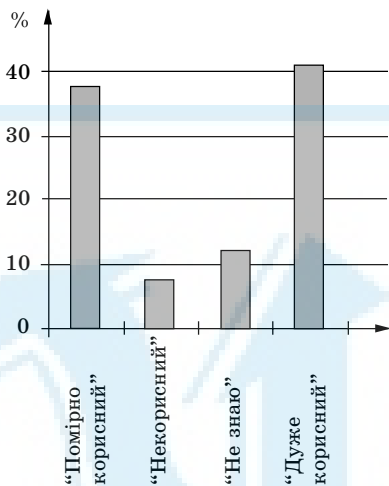


Рис. 5.10. Усвідомлення корисності мережі Інтернет (% загальної кількості підприємств, що мають принаймні один комп'ютер)

Аналіз, виконаний МФК, доволі цікавий і може бути використаний при моделюванні перспективних напрямів розвитку українського підприємництва.

Світовий досвід засвідчує постійний розвиток і повсюдне поширення мережі Інтернет, ефективність використання Інтернет-технологій, особливо в бізнесовій та виробничій діяльності. Про це свідчить і той факт, що опитувані підприємства на перший план своїх організаційно-управлінських заходів висувають завдання створення веб-сторінки і розміщення її в Інтернет (рис. 5.11).

Отже, як засвідчують дані аналізу, здійсненого МФК, наявний стан розвитку підприємництва в Україні не означає, що українські підприємці не розуміють або не бажають застосовувати досягнення науково-технічного прогресу. Навпаки, результати національної винахідницької й науково-дослідної діяльності свідчать про світові темпи розвитку науки та ідей в Україні. Але фінансово-економічні та законодавчі труднощі сьогодення стримують підприємницький розвиток країни.

Необхідно зважати й на те, що вибірка підприємств, здійснена МФК, становить тільки 20 % загальної кількості підприємств в Україні. Це не свідчить про репрезентативність цієї вибірки.

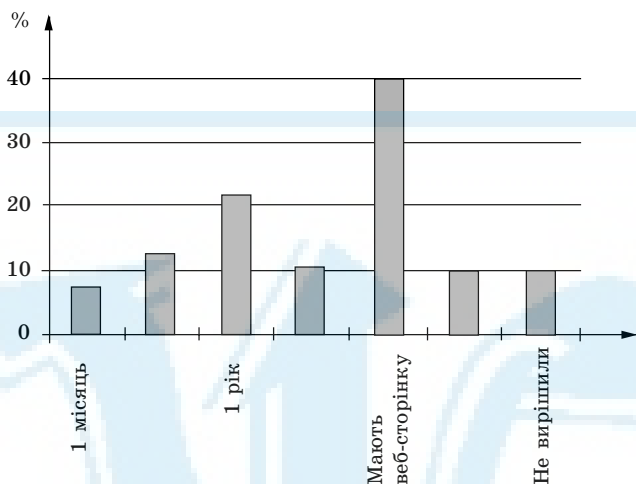


Рис. 5.11. Наявність на підприємстві веб-сторінки і плани щодо її розробки (% загальної кількості підприємств, що мають принаймні один комп'ютер)

Крім того, підприємницька інформація — це тільки частина інформаційного ринку. Наявність же електронного банку даних і кількісних показників розвитку Інтернет в Україні (науково-технічні, дослідні установи, персональні користувачі мережею, каталоги, пошукові системи) свідчать про доволі активне наповнення національного сегменту мережі Інтернет і поширення міжнародного спілкування й обміну інформацією.

Одним з важливих питань розвитку мережі Інтернет в усьому світі, і в Україні зокрема, є проблема захисту інформації в Інтернет. Вільний доступ до великої кількості інформації різного змісту та значення з боку великої кількості споживачів, наявність хакерів, вірусних програм робить Інтернет легкою мішенню втрати інформації або її злочинного використання. Тому перед урядом України постає важливе завдання: розробити заходи запобігання несанкціонованого доступу до мережі Інтернет і захисту інформації в національному сегменті мережі. Нині вже розроблено проєкт державної Програми розвитку Інтернет в Україні, де основним завданням визначено пришвидшення розвитку національної складової глобальної інформаційної ме-

режі Інтернет, забезпечення широкого доступу до неї всіх юридичних та фізичних осіб незалежно від соціального стану і форм власності, належне подання в мережі національних інформаційних ресурсів, прискорення інтеграції України до європейських структур, скорочення розриву в масштабах застосування новітніх технологій між Україною і економічно розвиненими країнами світу, надання Україні ознак повноцінного інформаційного суспільства. На шляху вирішення цих проблем однією з основних є захист національних ресурсів у мережі Інтернет шляхом розробки дієвих нормативно-правових, соціально-економічних, технологічних та етичних правил поведінки користувачів. Ця проблема вкрай важлива, проте доволі складна для розв'язання. Про це свідчить той факт, що у світі немає жодної країни, яка б повною мірою вирішила проблему захисту інформації в мережі Інтернет.

Разом з тим український сегмент мережі Інтернет розширюється й формує сучасну основу для пришвидшення спільної підприємницької діяльності.

Контрольні питання

1. Чим для українських підприємців є Інтернет?
2. Проаналізуйте звіт МФК про роботу українського сегменту Інтернет.
3. У чому полягає процес захисту інформації?

Контрольне завдання

В інтерактивному режимі організуйте спілкування із зарубіжним партнером з метою формування спільної стратегії і тактики бізнесу.

Список використаної та рекомендованої літератури

1. *Конституція України* // *Закони України*. — К., 1997. — Т. 10. — С. 5–41.
2. *Господарський кодекс України*: Офіц. текст. — К.: Кондор, 2003. — 208 с.
3. *Закон України “Про єдиний митний тариф”* // *ВВР України*. — 1992 р. — № 19.
4. *Указ Президента України “Про державні програми з питань європейської і євроатлантичної інтеграції України на 2004–2007 роки”* від 13.12.03 № 1433/2003 // *Офіц. вісн. України*. — 2004. — № 1.
5. *Указ Президента України “Про забезпечення виконання Угоди про партнерство та співробітництво між Україною та Європейськими Співробітництвами і вдосконалення механізму співробітництва з Європейськими Співробітництвами”* від 24.02.98 № 148/98 // *Офіц. вісн. України*. — 1998. — № 3.
6. *Американская экономика: человек, технический прогресс и предпринимательство*. — М.: Наука, 1993. — 208 с.
7. *Беренс В., Хавранек П.* Руководство по оценке эффективности инвестиций. — М.: Интерэксперт, 1995. — 528 с.
8. *Бойетт Дж. Г.* Путеводитель по царству мудрости. — М.: ЗАО “Бизнес-Олимп-бизнес”, 2002. — 108 с.
9. *Бондар І., Ягольник О.* Як стати успішним підприємцем. — К.: Вид. дім “Корпорація”, 2004. — 120 с.
10. *Бутник О. М.* Економіко-математичне моделювання динамічних закономірностей розвитку економічних систем: Моногр. — Х.: Вид. дім “Інжект”, 2003. — 224 с.
11. *Бушуев С. Д.* Словник-довідник з питань управління проектами. — К.: Вид. дім “Ділова Україна”, 2001. — 640 с.
12. *Бушуев С. Д., Морозов В. В.* Динамическое лидерство в управлении проектами. — К.: УКРНЕТ, 2004. — 388 с.
13. *Власова В. М., Волков Д. Л.* Основы предпринимательской деятельности. — М.: Финансы и статистика, 1996. — 468 с.
14. *Воропаев В. И.* Методы и средства управления проектами XXI века. — М.: СОВНЕТ, 2001. — 386 с.

15. *Гайдучек І. Г.* Спільні підприємства. — К.: Знання, 2001. — 56 с.
16. *Глобалізація і безпека розвитку: Моногр. / О. Г. Білорус та ін.* — К.: Вид-во КНЕУ, 2001. — 734 с.
17. *Дакно І. І.* Міжнародна торгівля: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2003. — 296 с.
18. *Економіка виробничого підприємництва: Навч. посіб. / Й. М. Петрович та ін.* — К.: Знання, 2002. — 408 с.
19. *Економіка підприємства: Підручник / За заг. ред. С. Ф. Покропивного.* — К.: Вид-во КНЕУ, 2001. — 528 с.
20. *Ермошенко Н. Н., Борсученко Э. И.* Основные тенденции предпринимательства в странах с развитой рыночной экономикой. — К.: Изд-во УкрИНТЭИ, 1992. — 56 с.
21. *Єжова Л. Ф.* Інформаційний маркетинг: Навч. посіб. — К.: Вид-во КНЕУ, 2002. — 560 с.
22. *Інвестиційний клімат в Україні.* — К.: Нора-друк, 2002. — 246 с.
23. *Інформаційні системи і технології: Навч. посіб. / С. Г. Карпенко та ін.* — К.: МАУП, 2004. — 192 с.
24. *Калити Г. И., Рубан В. Я.* Моделирование процесса технико-экономических исследований // Механизация и автоматизация управления. — 1989. — № 3. — С. 7–11.
25. *Кредисов А., Дерев'янюк О.* Конкурентоспроможність країни та стратегія просування її експорту на світовому ринку // Економіка України. — № 6. — 2003. — С. 56–83.
26. *Кривцов О. С.* Підприємництво як тип господарювання. — Х.: Прапор, 1995. — 118 с.
27. *Лавінський Г. В.* Моделювання системних характеристик в економіці. — К.: ЕКМО, 2004. — 172 с.
28. *Лазарева С. Ф.* Економіка та організація інформаційного бізнесу: Навч. посіб. — К.: Вид-во КНЕУ, 2002. — 668 с.
29. *Лідери нового покоління // E-executive.ru*
30. *Лідери ХХІ століття. Хто вони? // E-executive.ru*
31. *Лідерство в епоху нової економіки: майже все як і раніше // E-executive.ru*
32. *Макаровська Т. П.* Економіка підприємства: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2003. — 304 с.
33. *Малий та середній бізнес / За заг. ред. В. Є. Сахарова.* — К.: Національна академія управління, 2003. — 368 с.

34. *Международное предпринимательство: анализ зарубежного опыта* / П. И. Хвойник и др. — М.: Наука, 1992. — 138 с.
35. *Менеджмент внешнеэкономической деятельности* / Под ред. А. А. Кириченко. — К., 1998. — 464 с.
36. *Моделирование экономики* / В. Я. Рубан и др. // Информатизация процессов экономического развития Украины: Сб. науч. тр.; Под ред. М. Матвеева, В. Рубана. — К.: Изд-во ГНИИИМЭ Минэкономки Украины, 1994. — С. 5–29.
37. *Мочерний С. В., Усенко О. А., Чеботар С. І.* Основи підприємницької діяльності: Посібник. — К.: Видав. центр “Академія”, 2001. — 280 с.
38. *Нові якості глобального лідера завтрашнього дня* // Лідерство без границь. — Accenture. — 2003.
39. *Подорожская М. М.* Организация труда. — К.: МАУП, 2001. — 112 с.
40. *Розвиток підприємництва в Україні.* — К.: Нора-друк, 2003. — 248 с.
41. *Психоматика: Взаимосвязь психики и здоровья* / Сост. К. В. Сельченко. — Минск: Харвест, 2003. — 640 с.
42. *Рубан В., Чубукова О., Некрасов В.* Інноваційна модель стратегічного розвитку: методологія і досвід // Економіка України. — 2003. — № 6. — С. 14–19.
43. *Стратегія економічного і соціального розвитку України (2004–2015 роки) “Шляхи Європейської інтеграції”* / А. С. Гальчинський та ін. — К.: ІВЦ Держкомстату України, 2004. — 416 с.
44. *Татеиси К.* Вечный дух предпринимательства. — К.: Укринтур, 1992. — 204 с.
45. *Чемерис А., Лесечко М.* Системний підхід до прийняття управлінських рішень // Вісн. УАДУ. — 2001. — № 4. — С. 224–234.
46. *Чирикова А.* Криза лідерства і нові цінності глобального менеджменту // Персонал-Мікс. — 2002. — № 2 — С. 44–87.
47. *Чубукова О. Ю.* Економіка інформації: ринок продуктів та послуг. — К.: Нора-Принт, 2001. — 344 с.
48. *Шулптер Й.* Теория экономического развития / Пер. с нем. В. С. Автономова, М. С. Любского, А. Ю. Чепуренко. — М.: Прогресс, 1982. — 454 с.

ЗМІСТ

Вступ	3
Модуль 1. ПІДПРИЄМНИЦТВО — КЛЮЧОВИЙ ЕЛЕМЕНТ ГОСПОДАРСЬКОГО МЕХАНІЗМУ	5
1.1. Сутність і еволюція поняття “підприємництво”	5
1.2. Підприємництво як четвертий фактор виробництва ...	17
1.3. Роль і місце самоорганізації підприємництва	23
1.4. Проблемно-діагностичне моделювання підприємництва	26
1.5. Інформація — вагомий ресурс підприємницької діяльності	36
1.6. Культура підприємництва	54
1.7. Лідери нової формації	62
Модуль 2. СПІЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО — ОСНОВА ГЛОБАЛЬНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ І БЕЗПЕКИ СВІТОВОГО ГОСПОДАРСТВА	74
2.1. Форми прояву і рівні функціонування спільного виробництва	74
2.2. Міжнародна економічна інтеграція	78
2.3. Світова торгівля	81
2.4. Міжнародні проекти	85
2.5. Спільні підприємства	94
Модуль 3. ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ МОНІТОРИНГУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	102
3.1. Інформаційний ринок — ресурс підприємницької діяльності	102
3.2. Основні поняття і економічна сутність підприємницького моніторингу	110
3.3. Особливості організації інформаційного (підприємницького) моніторингу	121
3.4. Концептуальні засади інформаційного (підприємницького) моніторингу	136

Модуль 4. СИСТЕМНА МОДЕЛЬ ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО МАРКЕТИНГУ	151
4.1. Основи підприємницького та інформаційного маркетингу	151
4.2. Закон попиту в підприємницькому середовищі	172
4.3. Сучасний інструмент маркетингу	176
Модуль 5. ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ РОЗВИТКУ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ УКРАЇНИ	190
5.1. Інформаційні технології і системи на інформаційному ринку України	190
5.2. Бази та банки даних інформаційних ресурсів	208
5.3. Електронні інформаційні ресурси українського сегменту мережі Інтернет	214
Список використаної та рекомендованої літератури	227

МАУП

The proposed educational manual is a result of several years research by the author of the phenomenon “information” as the resource of economic renewal, modern labour relations creation, and also enterprises activity designing and mechanism of Ukrainian integration in world economy.

Five modules that include main theoretical and practical aspects of formation and development of enterprises in Ukraine, joint venture, its economic essence and creation on its bases strategical development of the specific economic object and whole State were considered.

The educational manual is intended for students, candidates and teachers, entrepreneurs and everyone, who is interested in the question of modern market economy development.

Навчальне видання

Чубукова Ольга Юріївна

СПІЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО:

ЕКОНОМІКО-ІНФОРМАЦІЙНА ПАРАДИГМА

Навчальний посібник

Educational Publication

Chbukova, Olga Y.

A JOINT ENTREPRENEURSHIP:

THE ECONOMIC AND INFORMATION PARADIGM

Educational Manual

Відповідальний редактор *С. Г. Рогузко*

Редактор *І. В. Хронюк*

Коректор *А. А. Карпова*

Комп'ютерне верстання *О. А. Залужна, Т. Г. Замура*

Оформлення обкладинки

Підп. до друку 23.05.05. Формат 60×84/₁₆. Папір офсетний. Друк офсетний.
Ум. друк. арк.13,48. Обл.-вид. арк. 13,4. Тираж 5000 пр. Зам. № 5-479

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП

*Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб'єктів видавничої справи ДК № 8 від 23.02.2000*

Друкарня ТОВ “Техніка ЛТД”
03062 Київ-62, вул. Чистяківська, 32

Свідоцтво ДК № 54 від 17.04.2000