

Подальші дослідження слід спрямувати на удосконалення механізму управління грошовими потоками залучених коштів з метою зростання конкурсних переваг підприємства.

1. Бланк И. А. *Управление финансовой стабилизацией предприятия* / И. А. Бланк. — К.: Ника-Центр, Эльга, 2003. — 246 с. 2. Білик М.Д. *Сутність і оцінка фінансового стану підприємств* // *Фінанси України*. — К. : Преса України. — 2005. — № 3. — С. 117-127. 3. Ванькович Д.В. *Організація системного підходу в управлінні грошовими ресурсами* // *Регіональна економіка*. — 2001. — С. 225-231. 4. Воробйов Ю.М. *Формування власного фінансового капіталу підприємств* // *Фінанси України*. — К. : Преса України. — 2002. — № 6. — С. 36-41. 5. Єпіфанов А.О. *Обґрунтування фінансового механізму підприємств* // *Фінанси України*. — К. : Преса України. 2004. — № 11. — С. 3-12. 6. Керанчук Т. *Фінансова стабільність підприємства і методичні аспекти її оцінки* // *Економіка України*. — К. : Преса України. — 2001. — № 1. — Сс.83. 7. Крупка М.І. *Стратегія управління процесом кредитування реального сектору економіки* / М.І. Крупка, О.І. Скаско // *Фінанси України*. — К. : Преса України. — 2003. — № 7. — С.108-112. 8. Кручок С.І. *Оцінка фінансового стану підприємств* // *Фінанси України*. — К. : Преса України. — 2002. — № 8. — С. 40-45. 9. Мальян В.И. *Финансовая математика: учебное пособие [для вузов]*. — М. : ЮНИТИ – ДАНА, 2002. — 247 с. 10. Мицак О.В. *Ліквідність як елемент фінансового управління діяльністю підприємства* // *Фінанси України*. — К. : Преса України. — 2003. — С. 62-65. 11. Павловський О.В. *Удосконалення методів аналізу фінансового стану підприємств* // *Фінанси України*. — К. : Преса України. — 2001. — № 11. — С. 54-56. 12. Панченко А.І. *Узагальнення моделі статистичної оцінки основних показників діяльності підприємства* // *Фінанси України*. — К. : Преса України. — 2005. — № 3. — С. 133 –146. 13. Пліскус І.Й. *Система моніторингу для фінансового прогнозу діяльності підприємства* // *Фінанси України*. — К. : Преса України. — 2003. — № 4. — С. 35-44. 14. Свєшнікова М.С. *Стратегія управління фінансовою стійкістю підприємства* // *Фінанси України*. — К. : Преса України. — 2001. — № 1. — С. 148. 15. Шеремет А.Д. *Финансы предприятий* / А.Д. Шеремет, Р.С. Сайфулин. — М. : ИН-ФРА-М, 1997.

ПАРХАСЬВА Н.В.

Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВО-ЛОГІСТИЧНИМ КОМПЛЕКСОМ ТОВАРОПРОВІДНОЇ СИСТЕМИ

© Н.В. Пархасєва, 2012

Стратегічні орієнтири розвитку виробничих і торговельних підприємств є основою для вибору системи менеджменту, тому поряд із завданнями забезпечення господарської стабільності та максимізації прибутку, проникненням на нові ринки й закріпленням в ринкових нішах, перед сучасними підприємствами постає задача наближення до оптимального рівня управління власною структурою. З економічної точки зору, оптимальне керування – це коли відношення всіх ресурсів управління, що реально використовуються фірмою, до всіх наявних ресурсів, що існують на даний період, наближається до 90%.

Досвід господарювання вітчизняних товаропровідних економічних структур демонструє існування двох причин, які змушують виробничо-торговельні підприємства займатися управлінськими інноваціями. Перша причина – це коли необхідно зберегти досягнутий, або ж припустимий рівень управління. В цьому випадку настає момент, коли змінюється сам об'єкт керування та зовнішня середовище (з'являється більша кількість постачальників і споживачів, ускладнюється інфраструктура доставки товарів і надання послуг, наявна багатоваріантність прийняття управлінських рішень й інше), що призводить до збою існуючої системи управління. Ця обставина вимагає впровадження інновацій,

які надають змогу відновити й зберегти досягнутий рівень менеджменту, в тому числі – в системі маркетингово-логістичного інструментарію. Як правило, підприємства впроваджують інформаційно-довідкову систему, що не змінює методи керування, але дозволяє одержувати адекватну ринковим умовам інформацію з найбільш важливих і стандартних показників господарчої діяльності.

Інша причина – це коли необхідно підняти рівень управління до оптимального або близького до нього з метою досягнення конкурентних переваг підприємства на ринку. Тому впроваджується автоматизована інформаційна система управління, яка пов'язана з маркетингом і логістикою, і де підготовка рішень здійснюється за допомогою машини, а людина на підставі запропонованих рішень визначає можливість зростання конкурентоспроможності товаропровідної структури відповідно до умов, що існують на ринку та прогнозуються, а також від наявних ресурсів.

Товаропровідна система створюється на основі взаємодії широкого кола суб'єктів господарювання: оптових покупців, постачальників, логістичних провайдерів, транспортних організацій і роздрібних торговельних підприємств. Крім того, процес просування товарів здійснюється шляхом виконання цілого комплексу маркетингових функцій та логістичних операцій. Не дивлячись на багатогранність завдань і необхідність взаємної інтеграції, до недавнього часу практично всі виробничо-торговельні компанії в межах товаропровідного ланцюга займалися автоматизацією тільки допоміжних процесів (таких, як: ведення обліку та бухгалтерії, обробка статистичних даних, здійснення прогнозування, керування логістикою складу або транспорту і т.д.), забуваючи про необхідність упорядкувати основу діяльності – управління роботою з бізнес-партнерами та клієнтами в межах товаропровідної системи.

Дуже важливо враховувати той факт, що динамічно міняється й сам клієнт із його перевагами, потребами та платіжною спроможністю, а засоби електронного й мобільного зв'язку поступово охоплюють усі верстви населення, що призводить до необхідності швидкого реагування та розвитку систематичного зворотного зв'язка “виробник – кінцевий споживач”. Виходячи із цього, багато сучасних підприємств приходять до концепції: мінімум бізнес-процесів і максимум характеристик контактних осіб, що, у свою чергу, вимагає забезпечення зручності в роботі з цими характеристиками й можливості оперативно реконфігурувати бізнес-процеси.

Таким чином, на сьогоднішній день з боку виробничо-торговельних структур, що діють в межах товаропровідної системи, найбільший попит виникає на інформаційні технології, як в області інноваційного управління, так і в області системної інтеграції, застосування яких сприяло б підвищенню конкурентоспроможності підприємств на внутрішньому й зовнішньому ринку, а також забезпечувало безперервний взаємозв'язок з партнерами та споживачами.

Інформаційне забезпечення управління маркетингово-логістичним комплексом – одне з найбільш важливих і актуальних завдань. Незважаючи на те, що концепції, процедури й методи, які використовуються підприємствами для побудови інформаційних систем досить різноманітні, необхідно враховувати залежність їхнього застосування від таких факторів, як: галузева специфіка господарської діяльності, різноманіття цілей та стратегій розвитку підприємств, складність і географічне розосередження структурних підрозділів фірм, ступінь інтеграції з фінансовими, посередницькими, консалтинговими, аутсорсинговими й іншими операторами.

Ефективність маркетингово-логістичного комплексу товаропровідної системи відповідно до обраної загальної стратегії багато в чому визначається інтегрованою інформаційною системою, що забезпечує реалізацію оперативно-функціональної діяльності, як структурних підрозділів фірми, так і великої кількості посередницьких організацій, а також підтримує оперативний обмін даними з кінцевими споживачами. Очевидно, що для здійснення системного контролю над якістю реалізації функцій у структурі маркетингово-логістичного комплексу, оцінки його ефективності та подальшого обґрунтування інвестицій у маркетинг і логістику необхідна інформаційна система, яка дозволить відслідковувати ключові показники ефективності та на основі реальних динамічних даних вносити своєчасні корективи в організацію господарювання всієї товаропровідної системи.

Наявність інтегрованої інформаційної системи планування, контролю й аналізу маркетингово-логістичного комплексу має надавати можливості для:

- забезпечення оперативного обміну даними з усіма підрозділами товаропровідної системи, посередниками, постачальниками та споживачами;

- ведення повного обліку тимчасових і просторових факторів у процесах оптимізації управління матеріальними, фінансовими та інформаційними потоками для досягнення стратегічних і тактичних цілей на ринку;
- здійснення у режимі реального часу контролю над виконанням маркетингових функцій, логістичних операцій, а також вчасного внесення необхідних коректив;
- встановлення точного прогнозу попиту споживачів, на підставі якого має бути проведено оптимізацію логістичних процесів й забезпечено скорочення видатків на транспорт і на зберігання;
- розширення асортименту та виводу на ринок нового продукту в потрібний час і в потрібній кількості, згідно з маркетинговою стратегією та логістичною обґрунтованістю з метою задоволення попиту споживачів;
- проведення моніторингу якості роботи всіх ланок товаропровідної системи, а також незалежних від маркетингу та логістики ланок ланцюжка продажів, на підставі чого можлива розробка пропозицій по усуненню проблем;
- створення ефекту присутності на будь-якій ділянці товаропровідного ланцюга, де потрібна інтерактивна участь людини без використання для цього транспортних засобів;
- наявності простого інструменту обґрунтування інвестицій у розвиток і вдосконалювання маркетингу та логістики в рамках товаропровідної системи.

На підставі основних концепцій побудови й розвитку інформаційних систем, а також виходячи з кола завдань фахівців виробничо-торговельних підприємств, було виділено принципові підходи до розробки інформаційної системи товаропровідного ланцюга, а також узагальнено технічні характеристики інформаційної системи управління маркетингово-логістичним комплексом.

Що стосується впровадження такої системи, то першим етапом має бути чітке визначення:

- мети й основних завдань, а також можливості поетапного введення проекту та зупинки його на будь-якій стадії без значних витрат фінансових ресурсів і працездатності як всієї товаропровідної системи, так і її структурних елементів;
- готовності інфраструктури маркетингово-логістичного комплексу товаропровідної системи до використання нових інформаційних технологій, професіоналізму системних адміністраторів і комп'ютерної грамотності кінцевих користувачів;
- фінансових резервів і можливостей бюджету для проведення робіт з автоматизації без погрози основним видам діяльності підприємств, що входять до складу товаропровідної системи.

PATORA R., CYRAN J.
zdobuwacz NU "Politechnika Lwowska"

SYSTEM ZARZĄDZANIA A STEROWANIE JAKOŚCIĄ

© R. Patora, J. Cyran, 2012

Sterowanie jakością według norm ISO 9000 jest pojęciem szerokim i obejmuje zarówno monitorowanie procesu wytwarzania, jak i eliminowanie przyczyn niezadowolających wykonawstwa na różnych etapach pętli jakości, ponadto wytyczne norm podkreślają konieczność stosowania metod statystycznych i to nie tylko w tradycyjnym rozumowaniu tego terminu, ale uwzględniając także inne metody, za pośrednictwem których możliwe jest uzyskanie istotnych informacji dotyczących jakości [1].

Można stwierdzić, że o wiele łatwiej jest pewne rzeczy opisać niż zrealizować. Ponadto każda firma ma swoją specyfikę. Jest to prawda, bo tę specyfikę tworzą pracownicy oraz sposób i styl zarządzania stosowany przez szefa i kadrę menedżerską. A zespołów ludzkich nie można sklonować i powielić. Dlatego nie ma recepty na osiągnięcie wyników, nawet w podobnych czy takich samych warunkach otoczenia. Stąd się biorą niemal identyczne firmy, ale o tak zróżnicowanej pozycji na rynku. Jedne z nich osiągają sukces, drugie zaś nie. Jedne czekają na rozwój wypadków, inne zaś szybko stają do wyzwania by je pokonać. Te ostatnie z pewnością będą wygrywać.