

вого населення і рекреантів у високоякісних продуктах харчування. Переваги одеської продукції: екологічно чиста; безпечна технологія вирощування і переробки; врахування смаків і звичок, менталітету населення; цінова доступність для різних соціальних груп; гарантована якість продукції; якість сервісу; доставка споживачеві за принципом «точно вчасно»; велика насиченість товарного асортименту. При міжнародній сертифікації продуктів і розумному просуванні це може стати серйозним привабливим фактором, збільшить місткість ринка рекреаційних послуг, підтримає одеських підприємців, покращить якість життя місцевого населення, забезпечить додаткові надходження до місцевого бюджету.

1. Кредисов А., Наумова В. *Маркетинг на переломе XX и XI ст: особенности и перспективы развития* // Экономика Украины. 1999. №9. С. 4-11. 2. Мазур А. *Методологические аспекты становления и развития региональной экономики* // Экономика Украины. 2000. № 4. С. 43-48. 3. Окландер М.А., Михайленко Е.Г. *Маркетинг региона как разновидность маркетинга некоммерческих организаций* // Труды Одесского политехнического университета: Научный и производственно-практический сборник по техническим и естественным наукам. Одесса, 2000. Вып. 1 (10). С. 264-268.

УДК 338.409.11

І.О. Підцерковна

Рівненський інститут слов'язознавства

## **ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК КОМЕРЦІЙНОЇ ІНФОРМАЦІЇ З ЛОГІСТИЧНИМИ ПОТОКАМИ ПІДПРИЄМСТВА**

© Підцерковна І.О., 2001

**Розглянуто основні складові інформаційних логістичних потоків. Визначено роль комерційної інформації у їх формуванні на підприємстві. Класифіковано види комерційної інформації. Обґрунтовано критерії, що формують якість комерційної інформації у логістичній системі**

**The given abstract considers main components of informative logistic flows; defines a role of commercial information in their formation at an enterprise; the author classifies types of commercial information; the criteria are grounded that affect the quality of commercial information within a logistic system**

Підприємство являє собою складну інтеграційну систему, функціонування якої можливе лише за умови оптимального поєднання різних видів ресурсів: матеріальних, енергетичних, трудових, фінансових та інформаційних. Особливої уваги заслуговують останні, оскільки вони забезпечують ефективне використання інших їх видів.

Логістична, як і будь-яка інша система управління, може ефективно функціонувати лише при належному інформаційному забезпеченні. Саме тому, хоча об'єктами вивчення логістики насамперед виступали лише матеріальні потоки, на сучасному етапі до них повноправно приєдналися також і інформаційні. Становлення і розвиток інформаційної компоненти логістичної системи обумовлені виникненням інформаційного суспільства, в якому найбільшою цінністю є інформація.

Основними проблемами, якими займається логістика як наука, є питання оптимального управління матеріальними та відповідними інформаційними потоками. Як правило, до об'єктів вивчення логістики відносять також людські, енергетичні, фінансові та інші потоки, як складові економічних систем. З'явилися такі терміни, як інформаційна, банківська логістики та ряд інших [3, с.36].

Логістичну систему підприємства слід розглядати як сукупність матеріальних і інформаційних потоків. Її особливістю є те, що рух матеріальних і інформаційних потоків взаємопов'язаний, тобто за допомогою інформаційного потоку здійснюється процес управління матеріальними потоками. Інформаційний потік може випереджувати матеріальний, рухатись разом з ним або повільніше від нього.

Інформаційний потік – це сукупність повідомлень, які циркулюють в економічній системі, між економічною системою і зовнішнім середовищем, необхідних для управління і контролю виробничих операцій.

Складовою інформаційного логістичного потоку є інформація. Відповідно до Закону України “Про інформацію” під інформацією розуміються “документовані або публічно оголошені відомості про події та явища, що відбуваються у суспільстві, державі та навколишньому природному середовищі”. Більш загально дане поняття тлумачить “Словник української мови”: “Інформація – відомості про які-небудь події, чинсь діяльність і таке інше; повідомлення про щось”. «Малый толковый словарь русского языка» доповнює це визначення: “Це відомості про оточуючий світ і процеси, що в ньому відбуваються, які сприймаються і передаються людиною або спеціальними пристроями”. “Словник іншомовних слів” дає таке визначення даного поняття: “Інформація (від лат. *Informatio* – роз'яснення) – це повідомлення про щось або це відомості про навколишній світ, процеси, які в ньому відбуваються, про події, ситуації, що їх сприймає людина і живі організми, машини та інші системи”.

Отже, інформація – це сукупність відомостей про навколишній світ, які сприймаються і передаються людиною або спеціальними пристроями.

Поняття інформації часом ототожнюється з даними. Проте це не слова-синоніми. Різниця між цими двома поняттями суттєва. Інформація з цієї точки зору – це корисні дані, тобто такі, які були використані для прийняття певних управлінських рішень. Якщо ж дані просто накопичуються і не приносять підприємству користі, то вони не вважаються інформацією.

Інформація, що формує інформаційний логістичний потік конкретного підприємства, являє собою специфічний підвид інформації і називається комерційною інформацією. Під комерційною інформацією слід розуміти сукупність відомостей, які знаходяться у володінні, розпорядженні або користуванні окремих фізичних або юридичних осіб, стосуються їх комерційної діяльності і за відповідних обставин можуть принести їм певний дохід. Іншими словами, комерційна інформація – це відомості, що знаходяться в діловій документації підприємства, на основі яких приймаються певні обгрунтовані рішення.

Слід відзначити, що чисто комерційної інформації, як і будь-якої іншої, бути не може, як не буває чистої економіки, політики, духовного життя. Економіка виступає основою всіх суспільних відносин, нерозривно пов'язана і взаємодіє з ними, тому природно, що комерційна інформація нерозривно пов'язана і взаємодіє з іншими видами інформації. Отже, комерційна інформація – це вся сукупність інформації, що використовується в процесі підприємницької діяльності і за відповідних умов здатна приносити певний дохід (прибуток).

До комерційної інформації, що забезпечує дію логістичної системи на підприємстві, належить інформація про рух матеріальних потоків на етапах виробництва та споживання; інформація про ринок, конкурентів, організацію технологічного процесу, збуту, постачання, структуру управління підприємством, основні і оборотні фонди підприємства та іншу інформацію комерційного характеру, а також інформацію про внутрішні переміщення матеріальних потоків у виробничому процесі.

Різниця між ймовірностями вирішення певних задач до і після отримання комерційної інформації визначає цінність комерційної інформації. Цінність комерційної інформації насамперед визначається її якістю.

Відповідно із визначенням Міжнародної організації із стандартизації якості – це сукупність властивостей і характеристик товару, які надають йому здатність задовольняти обумовлені або передбачувані потреби. Вона може бути визначена на основі встановлення рівня її відповідності таким вимогам: точність, своєчасність, повнота, конкретність, стислість, достовірність, економічність, корисність.

**Точність.** Ця вимога залежить від конкретної ситуації і цілей, для досягнення яких ця комерційна інформація буде використовуватись. Точність означає встановлення похибки ймовірного відхилення поданих даних від ідеального варіанта з нульовим відхиленням.

**Своєчасність.** Більшість ділових рішень необхідно прийняти в певний проміжок часу, тому комерційна інформація, що запізнилась, із закінченням певного терміну вже не може бути використана для прийняття рішення.

**Повнота.** Комерційна інформація повинна бути повною, тобто достатньою для того, щоби сформувані відповідні управлінські рішення. Недостатня кількість комерційної інформації відповідної якості є причиною виникнення невизначеності та підвищує ризиковість господарської діяльності.

Вимоги повноти і своєчасності взаємодіють одна з однією. Американський бізнесмен, автор книги «Кар'єра менеджера» Лі Якокка зазначає: «Звичайно менеджер має зібрати якнайбільше інформації та прогнозних оцінок. Та в якийсь момент доводиться довіритись інтуїції, піти на ризик. По-перше, тому що навіть правильне рішення обертається помилкою, якщо воно запізнилося. По-друге, тому що такої речі, як абсолютна впевненість, практично не існує».

Це твердження дає змогу говорити про економічно оптимальну неповноту комерційної інформації [2, с.35-36], адже іноді більш доцільно працювати з неповною інформацією, ніж збирати високовартісну повну комерційну інформацію. Слід зазначити, що повнота комерційної інформації є поняттям суб'єктивним і критерієм для оцінювання цієї її властивості виступає кваліфікація менеджера, що приймає управлінське рішення.

**Конкретність.** Один із найбільш складних етапів обробки комерційної інформації, оскільки на цьому етапі необхідно відрізнити та відділити суттєве від несуттєвого і подати тільки ту інформацію, що стосується справи.

**Стислість.** Комерційна інформація повинна бути короткою. Вона повинна мати таку форму, щоб той, хто приймає рішення, міг зручно її використовувати.

**Достовірність.** Комерційна інформація повинна об'єктивно відображати відомості про певне явище, об'єкт чи суб'єкт управління. Достовірність знижується в результаті двох груп факторів: суб'єктивних (недостатня кваліфікація, психологія людини тощо); об'єктивних (перешкоди при передачі комерційної інформації, пошкодження технічних засобів тощо).

**Економічність.** На отримання, обробку і захист комерційної інформації необхідно витрачати мінімум ресурсів при одночасно максимальному ефекті від використання даної комерційної інформації.

**Корисність.** Комерційна інформація повинна сприяти вирішенню певних завдань, що стоять перед дослідником.

Проблемою, яка потребує вирішення в сучасних умовах функціонування підприємств, є встановлення періоду старіння комерційних відомостей. Важливість вирішення даного питання обумовлене, насамперед, необхідністю визначити початок відліку часу, з якого комерційна інформація переходить із розряду особливо важливої до несуттєвої. Виконання даної умови пов'язано, в свою чергу, зі встановленням періодичності поновлення комерційної інформації, а також необхідністю її захисту.

Основні класифікаційні ознаки комерційної інформації, що формує логістичний потік підприємства, та її види наведено в таблиці.

### Види комерційної інформації

Класифікаційна ознака	Види комерційної інформації
за змістом	Про діяльність конкурентів
	Про цільовий ринок
	Про фінансовий стан підприємства тощо
за місцем отримання	Зовнішня
	Внутрішня
залежно від місця розташування	Довідкова
	Нормативна
	Розрахункова
	Облікова
залежно від власника комерційної інформації	Належить державі і її органам (структурам)
	Належить підприємствам, товариствам, акціонерним товариствам
	Належить суспільним організаціям
	Належить окремим фізичним особам
залежно від важливості	Життєво важлива
	Важлива
	Корисна
	Несуттєва
за ступенем вторинності	Первинна
	Вторинна
за часом отримання	Оперативна
	Тактична
	Стратегічна
за ступенем автоматизації	Ручна
	Механізована
	Автоматизована
за рівнем управління	Робоче місце
	Дільниця
	Цех
	Підприємство

Матеріальні об'єкти, зокрема фізичні поля, в яких інформація відображається у вигляді символів, образів, технічних рішень і процесів, створюючи тим самим можливість для її накопичення, зберігання, передачі і використання, називаються носіями комерційної інформації.

Найбільш поширеною формою обміну комерційною інформацією, її поширення і накопичення є документи. Особливістю документів є значна різнобічність функціонального призначення. Система документів має розгалужену структуру, тобто документи можуть бути різними не тільки за змістом, але й за фізичними формами – матеріальними носіями.

Особливим носієм комерційної інформації є вироби (товари), за характеристиками яких активно полюють конкуренти. Особливої уваги заслуговують нові вироби – ті, що знаходяться на етапах розробки та впровадження.

Інформаційними носіями є публікації у різноманітних виданнях: книжках, статтях, монографіях, оглядах, рекламних проспектах, доповідях, тезах тощо.

Важливими носіями комерційної інформації є промислові і виробничі відходи. На основі аналізу відходів виробництва можна скласти детальну характеристику матеріалів, що використовуються при виробництві продукції, визначити склад продукції, особливості її виробництва, технології.

Носіями комерційної інформації можуть бути також речовини і матеріали; електромагнітні, теплові, радіаційні і інші випромінювання; гідроакустичні, сейсмічні та інші поля; геометричні форми будов, їх розміри, а також людина, мозок якої являє собою складну систему, що зберігає і переробляє інформацію, яка надходить із зовнішнього середовища.

Отже, становлення інформаційного суспільства обумовило виникнення і розвиток нових суспільних відносин. Це, в свою чергу, сприяє виникненню нових економічних наук, зокрема інформаційної логістики. Проблеми, які охоплює інформаційна логістика, на даному етапі перебувають в стані вивчення. Це доводить необхідність подальшої розробки проблем, які розглядаються у даній статті.

1. Афанасьев В. Социальная информация и управление обществом. М., 1975. 2. Вітлінський В.В., Наконечний С.І. Ризик у менеджменті. К., 1996. 3. Гаджинский А.М. Логистика: Учебник для высших и средних специальных учебных заведений. 2-е изд. М., 1999. 4. Крикавський Є. Логістика. Львів, 1999.

УДК 339.188.4

Н.В. Поліщук

Національний університет “Львівська політехніка”

## ІНТЕГРАЦІЯ ЦІЛЕЙ ЛОГІСТИКИ І КОНТРОЛІНГУ В ІЄРАРХІЇ ЦІЛЕЙ МЕНЕДЖМЕНТУ

© Поліщук Н.В., 2001

**Розглянуто місце цілей логістики і контролінгу в системі цілей менеджменту.**

**This article deals with the place of the aims of logistic and controlling's goals of management.**

Ринкові умови господарювання вимагають від підприємств України швидкої реакції на різнобічні бажання споживачів. Для цього необхідні цілком нові концепції, які б від-