

5. Питер Р. Диксон. Управление маркетингом. Навчальний посібник. Пер. с англ. – М.:ЗАЦ “Издательство БИНОМ”.1998. 232с.
6. Стельмашук А. М., Стельмашук Ю. А. Розвиток мережевих економічних систем як сервісний захід зростання масштабів ефективності виробництва інформаційні технології та економічна безпека. *Науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка»*. 3-4'2016 [62]. с.222-229
7. Шервуд Д. Системный подход для совершенствования бизнес-модели: *Практика решения бизнеспроблем*; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2016. 341 с.
8. <http://www.expert.ua/articles/16/0/2130/>.
9. <http://www.ConsultMarketing.ru>.

УДК 658.6

Дейнега О.В., д.е.н., доцент, проректор з наукової роботи  
Рівненський державний гуманітарний університет

### СПЕЦИФІКА МЕХАНІЗМУ ЗАДОВОЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОТРЕБ ПРОМИСЛОВИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ НА РИНКУ B2B

У статті ідентифікована суть інформаційних потреб індивідів та підприємств. Сформовано ієрархію інформаційних потреб підприємств, що базується на врахуванні рівня їх розвитку. Досліджено відмінності у структурі каналів отримання маркетингової інформації промисловими підприємствами на ринку B2B залежно від масштабів їх діяльності. Розглянуто ключові тенденції розвитку інформаційних послуг на світовому ринку B2B. Проаналізовано рівень задоволення інформаційних потреб промисловими підприємствами за рахунок застосування традиційних та електронних носіїв інформації. Розроблено рекомендації щодо засобів задоволення інформаційних потреб промисловими підприємствами різних масштабів діяльності.

**Ключові слова:** маркетинг, маркетингова інформація, ієрархія інформаційних потреб промислових підприємств, задоволення інформаційних потреб промислових підприємств, носії маркетингової інформації.

Deineha O.

### SPECIFICITY OF THE MECHANISM OF SATISFACTION OF INFORMATION NEEDS BY INDUSTRIAL ENTERPRISES IN THE B2B MARKET

The article reveals the essence of the information needs of individuals and enterprises. Formed a hierarchy of information needs of enterprises, based on their level of development. The differences in the structure of channels for obtaining marketing information by industrial enterprises in the B2B market are investigated depending on the scale of their activities. The main directions of development of information services in the global B2B market are considered. The level of satisfaction of information needs of industrial enterprises through the use of traditional and electronic media is analyzed. Developed recommendations on how to meet the information needs of industrial enterprises of different scales of activity.

**Key words:** marketing, marketing information, hierarchy of information needs of industrial enterprises, satisfaction of information needs of industrial enterprises, carriers of marketing information.

Дейнега А.В.

### СПЕЦИФИКА МЕХАНИЗМА УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ ПРОМЫШЛЕННЫМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ НА РЫНКЕ B2B

В статье раскрывается сущность информационных потребностей физических лиц и предприятий. Сформирована иерархия информационных потребностей предприятий, основанная на учете уровня их развития. Исследованы различия в структуре каналов получения маркетинговой информации промышленными предприятиями на рынке B2B в зависимости от масштабов их деятельности. Рассмотрены основные направления развития информационных услуг на мировом рынке B2B. Анализируется уровень удовлетворения информационных потребностей промышленных предприятий за счет использования традиционных и электронных средств информации. Разработаны рекомендации касательно средств удовлетворения информационных потребностей промышленных предприятий разных масштабов деятельности.

**Ключевые слова:** маркетинг, маркетинговая информация, иерархия информационных потребностей промышленных предприятий, удовлетворения информационных потребностей промышленных предприятий, носители маркетинговой информации.

**Постановка проблеми у загальному вигляді і її з важливими науковими та практичними завданнями.** Потреби кожного окремого підприємства, особливо виробничі, чітко окреслені. Задовольнити свої потреби підприємство може лише за рахунок прибутку, тому що в умовах перехідної економіки та згідно з діючим законодавством України прибуток є єдиним власним джерелом його розвитку.

В умовах ринку напрямок формування потреб у суспільстві змінюється. Якщо економіці зі значною часткою державної власності притаманне орієнтування на потреби сировинних підприємств, які були базовими при визначенні кінцевого попиту, то ринок переорієнтовує виробництво на споживача та виключно його потреби. Такі поняття, як попит, потреба, пропозиція лежать у маркетинговій площині. Разом актуалізується доцільність ідентифікації інформаційних потреб різних суб'єктів, що дозволить більш якісно їх задовольнити.

**Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми.** Інформаційні потреби є об'єктом досліджень багатьох наук, що обумовлено зростанням ролі інформації у всіх без винятку сферах людської життєдіяльності. В економіці цей вид потреб найбільш детально вивчався у менеджменті такими авторами як Т. Анан'єва, А.Ткаліч [1], Д. Блюменау [2], М. Крулькевич, І.Черноволенко, Т. Василькова [3], Т. Круп'як [4], О. Матвієнко [5], Л. Мельник [6].

Потреби в маркетингу є основою формування попиту, а, отже, відправною точкою маркетингової діяльності взагалі. Саме це пояснює надзвичайну увагу до вивчення всіх потреб людини (споживача) та, зокрема, інформаційних потреб в маркетингу, про які згадується у всіх підручниках із цієї галузі знань, це, наприклад, стосується С. Гаркавенко [7], Дж. Еванса [8], Ф. Котлера [9], І. Лилик [10], Ю. Мирошніченко, В. Яковенко [11] та багатьох інших.

Не зважаючи на те, що інформаційні потреби є об'єктом дослідження соціології, психології, економіки, менеджменту, маркетингу тощо, проте на вивченні власне інформаційних потреб, як складової інформаційних систем підприємств, в тому числі і тих, що працюють на ринку B2B, увага мало акцентується.

**Цілі статті.** Метою написання статті є ідентифікування інформаційних потреб та можливостей їх задоволення промислових підприємств, що працюють на ринку B2B, відповідно до масштабів їх діяльності.

Для досягнення поставленої мети були вирішені наступні завдання:

- ідентифікування суті поняття «інформаційні потреби підприємства» та їх ієрархії;
- дослідження механізму задоволення інформаційних потреб промислових підприємств на ринку B2B;
- оцінювання внутрішніх носіїв маркетингової інформації (традиційних та електронних), що можуть використовуватися на промислових підприємствах різних масштабів з точки зору задоволення їх інформаційних потреб;
- формування висновків щодо відмінностей у підходах до задоволення інформаційних потреб промисловими підприємствами на ринку B2B залежно від їх масштабів.

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Потреба є нижчою сходинкою формування попиту. У випадку, якщо ринковий суб'єкт не здатний задовольнити потребу, він її замінює чи знижує рівень запитів. Як зазначають сучасні науковці: «Саме потреби стають поштовхом для створення товарів, що задовольняють ці потреби» [7, с. 16]. Найбільш функціонально аналізом потреб займаються маркетинг та психологія, зокрема це стосується дослідження потреб окремого споживача (індивіда).

В теорії інформації часто розглядають концепцію інформаційних потреб, що обумовлює такий когнітивний стан індивіда, в якому його потреби провокують пошук інформації певного контексту. Хоча така термінологія вже давно перейшла від загальної теорії до повсякденного практичного застосування, вважаємо, що в економічних, як у будь-яких інших, дослідженнях її використання повинно піддаватися попередньому узгодженню та оцінці.

Найбільш поширеними в сучасному маркетингу є дві теорії формування потреб у суспільстві: за З. Фрейдом та за А. Маслоу. Мотиваційна модель З. Фрейда є характерною і в деяких випадках виправданою по відношенню до поведінки окремих індивідів (фізичних осіб). Хоча в цьому підході є певна логіка, оскільки дійсно людина інколи не розуміє справжніх мотивів власної поведінки, проте він унеможлиблює будь-які спроби управління людськими потребами і, відповідно, не має прикладного значення. Ієрархія ж інформаційних потреб підприємства за специфікою свого формування ближча до теорії мотивації за А. Маслоу. Звичайно, ці потреби підприємства не можна поділити на духовні та фізичні, проте їх задоволення теж здійснюється поступово: лише після досягнення певного рівня, що забезпечує стабільний розвиток, підприємство рухається далі.

Кожен рівень розвитку підприємства характеризується різним рівнем інформаційного насичення, що обумовлено різною складністю управлінських завдань, вагомістю їх впливу на кінцевий результат, відмінними фінансовими та організаційними можливостями підприємства, рівнем тезаурусу працівників тощо.

У науковій літературі до «інформаційних» часто відносять потреби: органічну (біогенну) потребу в сенсорній інформації, яка необхідна живим істотам так само, як обмін речовиною і енергією; духовну потребу в соціальній інформації; професійну потребу в науково-технічній інформації [12].

В економічній літературі наведена значна кількість визначень поняття «інформаційна потреба», проте найкраще, на нашу думку, вдалось ідентифікувати його зміст Л. Мельнику: «інформаційні потреби – потреби людини, пов'язані із відтворенням її інформаційної сутності (зокрема особистих якостей). Область інформаційних потреб – професійні навички, знання, рефлексія, культурне і міжособистісне спілкування тощо» [6, с. 247]. Є і інша точка зору до формування суті інформаційних потреб, де інформаційна потреба – це потреба в інформації, що виникає, коли мета, яка постає перед споживачем, не може бути досягнута без певного управлінського впливу, тобто без інформаційного втручання ззовні.

Д. Блюменау вважає, що адекватно виразити свою інформаційну потребу будь-якій людині складно через обмежену здатність процесів її самопізнання. Для того, щоб мати таку можливість, ця людина повинна достатньо чітко ідентифікувати не лише виробничі завдання, які стоять перед нею, але й стан свого індивідуального тезаурусу, свої власні психологічні можливості формування інформаційної потреби [2, с. 86].

Більш чітке визначення даного поняття пропонується Т. Анан'євою: «інформаційна потреба – це необхідність отримання інформації, що потрібна для вирішення конкретних завдань, що постають перед її користувачем» [1, с. 34]. В сучасних працях інформаційні потреби часто розглядаються при дослідженні питань, пов'язаних із інформатикою.

Вважаємо, що інформаційна потреба менеджера – це такий його стан, коли він усвідомлює, що існує розрив між інформацією та знаннями, які йому доступні і тими, що фактично необхідні для вирішення управлінського завдання. Розрізняють особисті і колективні інформаційні потреби. Колективна інформаційна визначається як «потреба як потреба в знаннях, що необхідні певному колективу для вирішення покладених на нього завдань і збереження себе у якості соціальної групи» [2, с. 75].

Особливої уваги заслуговують інформаційні потреби споживачів певних товарів на ринку (окремих індивідів), оскільки вони є базовою відправною точкою формування інформаційних потреб інших учасників ринкових процесів. У сучасній економічній

літературі виділяють декілька рівнів інформаційних потреб індивіда: інформаційний голод, інформаційна безпека, мережеве спілкування, мережевий індивідуалізм, інформаційне знання, інформаційна естетика [13]. Така структура інформаційних потреб людини підтверджує значне акцентування на можливість їх задоволення в першу чергу за рахунок електронних джерел інформації, що значно актуалізувалось в останні десятиріччя.

Набір даних і інформації, а також те, що постійно розвиває тезаурус працівників підприємств, інформуючи їх про те, що вони мають отримати при взаємодії зі своїми потребами, досвідом, колективом та середовищем підприємства, прийнято називати інформаційним потоком. Отримання необхідної інформації допомагає працівнику краще виконувати свої функціональні обов'язки, оскільки це усуває прогалини у його професійному тезаурусі (або ментальній моделі) відповідно до вимог професійного середовища, яке забезпечує процес інформування.

Зміст та насиченість інформаційних потреб споживача інформації формуються під впливом таких основних факторів: рівень професійної підготовки споживача інформації чи його тезаурус, тобто запас відомостей, якими володіє даний суб'єкт; важливість рішення, для вирішення якого дана інформація буде використовуватися, що, в свою чергу, обумовлює рівень її якості; якість інформаційного забезпечення потреб користувачів інформації.

Якість інформаційного забезпечення буде залежати від якості реалізації окремих його елементів (акумулявання, обробки даних і інформації, використання, зберігання інформації) та визначатиметься через сукупність показників. Технологічно якість інформаційного забезпечення залежатиме від рівня його організації на підприємстві, що безпосередньо впливатиме на швидкість, регулярність, синхронність, доступність, раціональність тощо руху його інформаційних потоків та повноту задоволення потреб користувачів інформації.

З іншої сторони, ефективність всієї інформаційної системи буде залежати від того, наскільки її характеристики відповідають потребам реальних користувачів та наскільки продуктивно її потенційні користувачі (наприклад, зовнішні стейкхолдери) зможуть використовувати послуги, що нею надаються. Ретельна ідентифікація, аналіз і класифікація «реальних» інформаційних потреб всіх фактичних і потенційних користувачів інформації є необхідною передумовою планування, впровадження та функціонування інформаційних систем на підприємствах. Фактично, будь-яка недооцінка потреб користувачів в інформації буде впливати на ефективність інформаційної системи.

Найбільш вдале, на нашу думку, розв'язання проблеми ідентифікації інформаційних потреб підприємства було запропоновано в [3, с. 106], де підприємство розглянуто як «цілісну виробничу систему, на всі елементи якої нанизуються потоки інформації» та запропоновано спочатку здійснити поділ користувачів інформації (їх сегментацію), а потім оцінити інформаційні потреби кожного сегменту. Такий підхід дозволить чітко ідентифікувати інформаційні потреби конкретних користувачів, уникнути збору та видачі зайвої інформації, дублювання інформаційних потоків, знизити витрати, пов'язані із обслуговуванням інформаційної системи та в цілому раціоналізувати процес інформаційного забезпечення на підприємстві.

Т. Круп'як вважає, що аналіз інформаційних потреб є істотним етапом стратегічного і поточного планування. Послідовний і якісний підхід до цього процесу дозволяє оптимізувати роботу всього підприємства на основі виявлення найбільш актуальних інформаційних потреб і їх найкращого задоволення [4].

Всі учасники ланцюга поставок мають власні інформаційні потреби, що різняться як за кількісними, так і за якісними параметрами. Значення дослідження інформаційних потреб внутрішніх і зовнішніх, крім конкурентів, користувачів інформації полягає в тому, що від чіткості вирішення цього завдання буде залежати інформаційна

насиченість системи управління підприємством в цілому та її маркетингової складової зокрема.

Основних користувачів інформації про підприємство, яких можна поділити на внутрішніх (ТОР-менеджмент, аналітики, рядові працівники) та зовнішніх (споживачі, постачальники інформації, групи технічної підтримки). Більшість інформації, що цікавить внутрішніх стейкхолдерів підприємства відноситься до конфіденційної, тобто інформації з обмеженим правом доступу. Підприємство самостійно встановлює рівень доступу певних внутрішніх користувачів до визначених видів інформації.

Зовнішнім користувачам переважно доступна інформація, що міститься у відкритих джерелах. Винятком можуть бути лише представники певних державних органів, які в межах власних компетенцій можуть отримувати доступ і до конфіденційної інформації, окрім інформації, що відноситься до комерційної таємниці.

Незначна частина інформації стосовно ринкової діяльності підприємства (наприклад, конкретна внутрішня або зовнішня інформація оперативного, тактичного або стратегічного характеру тощо) може відноситись до його комерційної таємниці і є переважно закритою для інших учасників маркетингового середовища, а також працівників, до компетенції яких не входить робота з цією інформацією. Проблемою, що вимагає дослідження і розв'язання, є переважно недостатня якість інформації, яка надається стейкхолдерам підприємства, що може негативно відобразитись на якості продуктованими ними рішень.

Внутрішні інформаційні потоки визначаються відносинами, що склалися у трудовому колективі, а також виробничими знаннями (ноу-хау). До внутрішніх параметрів належать виробничі та кадрові. Виробничі параметри включають характеристики стратегічних господарських областей, організації та ходу виробничого процесу, фірмової культури, застосовуваної техніки тощо. До кадрових параметрів можна віднести психологічні особливості персоналу, особисті амбіції, можливості професійного розвитку, готовність до кооперації [14, с. 33].

Напрямки використання інформації підприємства його стейкхолдерами лежать переважно в економічній площині. В більшості випадків їх цікавить інформація про економічний стан підприємства, проте причини такого інтересу можуть бути різні. Якщо працівника така інформація цікавить в першу чергу для якісного виконання посадових обов'язків, то органи державного управління – для контролю за його діяльністю.

В залежності від того, якими є завдання, для вирішення яких буде використовуватись інформація, буде залежати вибір джерела її отримання та розмір коштів, які споживач інформації буде готовий витратити на отримання такої інформації.

Інформація, що циркулює на ринку B2B, відрізняється від представленої на ринку B2C не лише за змістом, а також і за джерелами отримання. Як встановили дані власного дослідження, проведеного серед керівників малих, середніх та великих промислових підприємств Рівненщини у вересні 2017 року, що здійснюють господарську діяльність на ринку B2B, інформація до них потрапляє переважно через прямі контакти із зацікавленими особами (ділові візити, дзвінки). Крім того, для збору ринкової інформації вони використовують інструменти директ-мейл, Інтернет-ресурси, галузеві спеціалізовані заходи тощо. Структура використання різних зовнішніх комунікаційних каналів дещо відрізняється в залежності від величини підприємств.

Отримані дані свідчать про пріоритетність прямих комунікацій при отриманні інформації великими та середніми підприємствами. Малі та мікропідприємства на ринку B2B розраховують переважно на вторинну інформацію та канали отримання інформації, що не потребують значних фінансових витрат.

Така відмінність у задоволенні інформаційних потреб промисловими підприємствами різних розмірів на ринку B2B обумовлена в першу чергу їх різними фінансовими та організаційними можливостями для проведення збору ринкової

інформації. Крім того, варто зауважити, що значна увага менеджменту підприємств всіх розмірів приділяється електронним каналам отримання інформації. Причому частка тих, хто вважає Інтернет основним каналом отримання інформації, є найбільшою у мікропідприємств (30,2 %).

Існує два способи задоволення інформаційної потреби: придбання інформації чи її самостійне виробництво. Кожне підприємство має потенціал до самостійного виробництва інформації, однак у всіх підприємств він різний. Тому необхідно оптимізувати процес отримання інформації, врахувавши власні можливості (фінансові та організаційні), та обрати найбільш прийнятний варіант, адже на інформаційну систему управління підприємством покладене завдання забезпечити необхідною інформацією не лише управлінський персонал і власників підприємства, але й задовольнити інтереси широкого кола зовнішніх користувачів.

Результати діяльності польських підприємств при реалізації завдань на зовнішніх ринках підтвердили високу ступінь незалежності при побудові інформаційної системи, а також відносно невелику частку співпраці із зовнішніми центрами інформації [15].

Планування діяльності підприємств здійснюється переважно на підставі результатів власних досліджень ринку, інформації про клієнтів, ведення переговорів, підготовки тендерної документації та договірних фінансових розрахунків. В якості основного джерела інформації про зарубіжні ринки використовується інформація зібрана в результаті проведення міжнародних виставок, контактів із партнерами, підрядниками, клієнтами, а також через Інтернет-ресурси. Менш корисними виявилися результати досліджень і доповідей по сегментах ринку, зовнішні бази даних, інформація про контакти з державними органами, торгово-промисловими палатами. Невикористання зовнішніх джерел інформації не завжди свідчить про їх відсутність або неадекватність потребам експортерів. Це може бути результатом недостатньої компетентності управлінського персоналу при створенні ефективної інформаційної системи, тим більше, що на досліджених підприємствах переважали неформальні канали комунікації. Інформаційні потреби стейкхолдерів підприємства різноманітні та взаємоузгоджені. Ринково орієнтоване підприємство повинне постійно здійснювати дослідження їх інформаційних потреб, оцінювати їх, оскільки саме таким чином воно зможе в повністю задовольнити потреби своїх стейкхолдерів.

Глобальний ринок інформаційних послуг на ринку B2B розвивається швидкими темпами. Підприємства у всіх секторах купують знання, а прийняття рішень, що ґрунтуються на ринковій інформації, стає важливим для виживання в умовах конкуренції. За таких умов інформація стає все більше пристосованою до специфіки промислових потреб. Глобальні виклики підштовхують організації до використання гнучких технологічних платформ для отримання та обробки інформації за допомогою нових і ефективних методів. До ключових тенденцій розвитку інформаційних послуг на світовому ринку B2B можна віднести мобільність, стратегічну консолідацію, Digital Uptake (підходи до використання цифрової інформації B2B) [15].

Ефективність процесу інтернаціоналізації бізнесу залежить від наявності всебічної, своєчасної та достовірної інформації. Її відсутність є основною перешкодою для розвитку підприємства в контексті вибору ним ринку або форм організації підприємницької діяльності.

Потреба в інформації промислових підприємств може бути забезпечена за допомогою акумульованих в них баз даних. Бази даних промислових підприємств, що стосуються маркетингової інформації, можуть формуватися вручну на основі первинних та зведених форм бухгалтерського обліку чи за допомогою автоматизованих систем інформаційного забезпечення.

Відповідно до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні», фінансова звітність включає в себе наступні документи: Форма 1 «Баланс (Звіт про фінансовий стан)», Форма 2 «Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)», Форма 3 «Звіт про рух грошових коштів (за прямим або непрямим

методом)» та Форма 4 «Звіт про власний капітал». Ці документи містять укрупнені дані про фінансові результати діяльності, стан та структуру майна, структуру грошових коштів, формування та розподіл власного капіталу підприємства, що можуть бути використані при прийнятті маркетингових рішень.

Також, основними носіями внутрішньої інформації підприємства, в яких акумулюється маркетингова інформація, на сучасному етапі можуть бути наступні первинні бухгалтерські документи: М-1 "Журнал обліку вантажів, що надійшли", М-4 "Прибутковий ордер", М-7 "Акт про приймання матеріалів", М-12 "Картка № складського обліку матеріалів", М-14 "Відомість обліку залишків матеріалів на складі", М-19 "Матеріальний звіт", ОЗ-1 "Акт приймання-передачі (внутрішнього переміщення) основних засобів", ОЗ-3 "Акт списання основних засобів", ОЗ-6 "Інвентарна картка обліку основних засобів", ОЗ-8 "Картка обліку руху основних засобів", ОЗ-14 "Розрахунок амортизації основних засобів" (для промислових підприємств). Порівняльний аналіз змісту даних форм дає можливість зробити деякі узагальнення щодо їх інформаційного насичення.

Результати дослідження змісту бухгалтерських документів, дозволили виявити деякі закономірності. Зокрема, майже у всіх формах вказується маркетингова інформація про асортимент продукції; собівартість, відпускну та роздрібну ціну. Значно рідше можна зустріти дані про посередників та постачальників. Інформація про упаковку зустрічається у документах М-7, ОЗ-1, ОЗ-6, а про торговельну марку – М-7, ОЗ-1, ОЗ-3, ОЗ-6, ОЗ-8. Найбільший вклад у формування маркетингових рішень можуть мати такі первинні документи бухгалтерського обліку як М-7 "Акт про приймання матеріалів" та ОЗ-6 "Інвентарна картка обліку основних засобів".

Проте в жодному із проаналізованих документів не відображається маркетингова інформація стосовно таких стейкхолдерів підприємства як, наприклад, конкуренти. В умовах присутності ринків із інтенсивною конкуренцією, що характерно для більшості промислових підприємств області, саме така інформація є основною при прийнятті більшості маркетингових рішень. Крім того не акумулюється інформація про рекламні витрати підприємства, а також інші, що забезпечують просування виготовленої продукції на ринку. Відсутність такої важливої інформації у формах первинного бухгалтерського обліку обумовлена тим, що законодавчо відображення саме такої інформації в них не передбачене, тому для її отримання потрібно використовувати польові та кабінетні методи маркетингових досліджень, які відрізняються між собою ступенем достовірності даних та рівнем витрат на їхнє отримання.

Виявлені недоліки первинних бухгалтерських документів у деякій мірі усувають автоматизовані бухгалтерські інформаційні системи. Актуальність їх застосування полягає в тому, що функціонування сучасних промислових підприємств (особливо великих і середніх) відбувається за умов високої інтенсивності конкуренції, що вимагає збирання та застосування величезної кількості даних, необхідних для прийняття рішень, призначених для кращої адаптації підприємства до поточних або прогнозованих вимог споживачів. Значний обсяг даних обумовлений також і складністю внутрішніх процесів таких підприємств та лабільністю середовища. З метою підвищення якості інформаційного забезпечення, а, відповідно, і якості маркетингової інформації, як технологічну підтримку процесів збору, обробки, зберігання та використання даних на таких підприємствах використовують інформаційні системи. У більшості випадків вони використовуються для інформаційного забезпечення поточних процесів, що відбуваються в окремих бізнес-сферах, таких як фінанси, людські ресурси, маркетинг, виробництво або продажі.

За допомогою них підприємства можуть отримувати доступ до бізнес-знань, підвищувати продуктивність праці працівників та мінімізувати дублювання даних. Ці системи також дозволяють підприємству зменшити вартість інформаційного забезпечення та мінімізувати ручне введення даних. За допомогою застосування автоматизованих інформаційних систем підприємства отримують додаткові

конкурентні переваги за рахунок підвищення ефективності колективної роботи та її якості, точнішої реакції на ринкові потреби.

Для вітчизняних підприємств можна вважати доступними системи: „Галактика”, „1С: Підприємство”, „Парус”, „Проект X-DOOR”, „Fin Expert”, SAP, „Oracle”, „GrossBee XXI”, IFS, Epicor, IT-Enterprise. Найбільшим попитом серед підприємств малого та середнього бізнесу Рівненської області користуються такі програмні продукти як “1С: Підприємство” (конфігурація “Бухгалтерський облік для України”) та “Парус-Підприємство”, а для великих – ERP-система IT-Enterprise. Були розглянуті такі характеристики інформаційних систем як «акумуляування інформації», «обробка маркетингових даних і інформації (оформлення інформаційного матеріалу та запобігання дублювання даних, перетворення в доступну для користувача форму)» та «використання маркетингової інформації», що мають різний вплив на здатність задовольнити конкретні, пов'язані зі формуванням маркетингових рішень, інформаційні потреби підприємства, тому для порівняння якості “1С: Підприємство”, “Парус-Підприємство” та IT-Enterprise показники критеріїв якості інформаційного забезпечення були відкориговані ваговими коефіцієнтами. Їх значення сформовані на підставі попереднього узагальнення оцінок експертів.

Здійснивши порівняння основних характеристик автоматизованих інформаційних систем “1С: Підприємство”, “Парус-Підприємство” та IT-Enterprise на основі суми добутків оцінки факторів впливу, можна зробити висновок про незначну перевагу інформаційної системи компанії 1С над Парус-Підприємство, проте обидві системи програють IT-Enterprise, єдиним недоліком якої є значні витрати на впровадження. Тому ця система не доступна для впровадження на мікро-, малих або середніх підприємствах.

При оцінці доступності інформаційного забезпечення, що може бути застосовано на малих та середніх підприємствах, експертами надано незначну перевагу програмному продукту “Парус – Підприємство”. Так, у “1С: Підприємство” немає можливості згрупувати дані про асортимент продукції чи наданих послуг. Також виявлена відсутність довідників про посередників у двох досліджуваних системах.

Щодо комплексності інформаційного забезпечення, то обидві інформаційні системи формують маркетингову інформацію про динаміку зміни цін, асортимент продукції, експорт-імпорт продукції, а також фінансовий план. Продукт компанії 1С, на відміну від конкурента, включає в себе можливість розрахунку терміну окупності проекту та місткості ринку. Незважаючи на це, у даних інформаційних системах відсутня можливість прогнозування плану продажу товарів, а також розрахунку прогнозного рівня рентабельності.

До функцій управління нормативно-довідковою інформацією, експертами віднесено такі критерії як управління за відхиленнями, точність, своєчасність, пристосованість, релевантність. Система “Парус – Підприємство” не задовольняє лише вимоги щодо пристосованості і релевантності.

Результати дослідження якості процесу обробки даних дозволили встановити, що “1С: Підприємство” відповідає чотирьом запропонованим характеристикам з семи, а “Парус – Підприємство” – лише трьом. Аналіз вихідної інформації більш повніше реалізований у продуктах компанії 1С.

Незважаючи на досить великий об'єм корисних даних, що можна отримати для прийняття маркетингових рішень в бухгалтерських інформаційних системах, все таки їх буває недостатньо. Інформаційні потреби підприємств значно залежать від тих завдань, які вони повинні вирішувати. Переважно їх інформаційні потреби зростають при збільшенні масштабів підприємства. Якщо середнє за розмірами підприємство поступово переходить до категорії великих, збільшуючи свою ринкову частку або кількість сегментів, що обслуговуються тощо, то інформаційної потужності “Парус – Підприємство” може стати недостатньо. В такому випадку на підприємствах доцільно застосовувати і інші системи, зокрема: планування матеріальних ресурсів MRP;

планування виробничих ресурсів MRP II; планування ресурсів підприємства, синхронізовані зі споживачами CSRP; керування взаємовідносинами з клієнтами CRM; ERP-систему IT-Enterprise та інші.

**Висновки.** В процесі дослідження було встановлено, що великі машинобудівні підприємства характеризуються складними технологічними та організаційними структурами, що вимагає більш чіткого координування різних підрозділів та посилення вимог щодо якості управлінської інформації. Ці підприємства мають достатні фінансові ресурси для того, щоб використовувати системи інформаційного забезпечення управління найвищої якості – IT-Enterprise. Слід зауважити, що невикористання цієї системи меншими за масштабами діяльності та фінансовими результатами підприємств загалом є виправданим, оскільки вони переважно не потребують інформації вищого рівня якості.

#### Список використаних джерел:

1. Ананьева Т.Н. Информационный консалтинг: [Учеб. пособие для студ. вузов] / Т.Н. Ананьева, А.И. Ткалич. – М.: Экономика, 2006. – 208 с.
2. Блюменау Д.И. Информация и информационный сервис / Д.И.Блюменау. – Л.: Наука, 1989. – 192 с.
3. Информационные и экспертные системы в предпринимательской деятельности/ [М.И. Крулькевич, И.Ф. Черноволонко, Т.В. Василькова и др.] – Донецк: ИЭПИ НАН Украины, 1999. – 144 с.
4. Круп'як Т. П. Аналіз інформаційних потреб підприємства / Т. П. Круп'як // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – №1. – С. 220-227.
5. Матвієнко О.В. Основи інформаційного менеджменту: [Навч. посіб.] / О.В. Матвієнко. - К.: Центр навчальної літератури, 2004.- 128 с.
6. Мельник Л.Г. Информационная экономика / Л.Г. Мельник. - Сумы: ИТД "Университетская книга", 2003. - 288 с.
7. Гаркавенко С.С.Маркетинг: [Підручник] / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
8. Эванс Дж. Р. Маркетинг / Дж. Р. Эванс, Б. Берман. – М.: Экономика, 1990. – 350 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2012. – 816 с.
10. Лилик І.В.Маркетинг в українській економіці : [Монографія] / І.В. Лилик. – К.: КНЕУ, 2008. – 243 с.
11. Мирошниченко Ю. Маркетинговий підхід до визначення потреб користувачів транспортних послуг / Ю. Мирошниченко, В. Яковенко // Економічний аналіз. – 2012. – Вип. 11. – Ч. 2. – С. 345-348.
12. Соколов А.В. Что есть информационная потребность? / А.В. Соколов // Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств, Т. 197. – 2013. - С. 13.
13. Бричник В. Пирамида информационных потребностей [Электронный ресурс]/ Б. Бричник // Куратор информации. Шпаргалка для психологов. – Режим доступа: [http://ecovita.info.blogspot.com/2013/04/blog-post\\_30.html/](http://ecovita.info.blogspot.com/2013/04/blog-post_30.html/) – Доступно на 26.11.2016. –Название с экрана.
14. Информационные технологии управления: [Учеб. пособ.] / [Под ред. Ю.М. Черкасова]. - М.: ИНФРА-М, 2001. – 216 с.
15. B2B Information and Database Services //TMT Insights from Clearwater International [E-resource]. – Access mode: <http://d332c5czpwjzvtv.cloudfront.net/wp-content/uploads/2016/02/B2B-Information-Services-Clearthought-2016.pdf/>.

УДК 656.078.1

Данилюк Т. І., к.е.н., доцент

Мохнюк А. М., к.е.н., доцент

Східноєвропейський національний університет ім. Лесі Українки

### ЛОГІСТИЧНИЙ АУТСОРСИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

У статті проаналізовано ринок та види аутсорсингових послуг у світі. Вивчено дослідження Industry Week Census on manufacturing і визначено лідерів зі споживання аутсорсингу. Оцінено особливості аутсорсингу в Україні стосовно популярності сфер його застосування. З'ясовано важливість логістики в удосконаленні діяльності підприємств та досліджено нові вузькоспеціалізовані напрями в логістиці. Досліджено світовий ринок логістичного аутсорсингу 2018 року та найпоширеніші в Україні функції, що передаються на логістичний аутсорсинг. Розглянуто управлінський процес ухвалення рішення про передачу на аутсорсинг окремих функцій і процесів логістичного підприємства.

**Ключові слова:** аутсорсинг, послуги аутсорсингу, логістичний аутсорсинг, види аутсорсингу в логістиці.

Danyliuk T., Mokhniuk A.