

Список літератури: 1. *Фатхутдинов Р.А.* Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 312 с. 2. *Воронкова А.Э.* Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация. Монография. – Луганск: Изд-во ВНУ, 2000. – 315 с. 3. *Фатхутдинов Р.А.* Стратегический маркетинг. – М.: Интел-Синтез, 2000. – 640 с. 4. *Фатхутдинов Р.А.* Стратегический менеджмент: – 3-е изд. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 1999. – 416 с.

Надійшла до редколегії 06.02.2013.

УДК 658.567.1:005.332.4-047.44

Оцінка конкурентоспроможності підприємств по утилізації промислових відходів / О.Ю. Лінькова, І.І. Шаповалов // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми розвитку українського суспільства. – Харків: НТУ «ХПІ», 2013. – № 69(1042). – С. 131-135. Бібліогр.: 4 назв.

В статье предлагаются методы оценки конкурентоспособности предприятий по утилизации промышленных отходов.

Ключевые слова: оценка конкурентоспособности, предприятие по утилизации промышленных отходов, матричные методы, методы оценки КПП по рыночной доле, методы, основанные на теории эффективной конкуренции, методы, основанные на теории фирмы и отрасли.

The method for assessing the competitiveness of enterprises for recycling industrial waste.

Keywords: evaluation of the competitiveness of the enterprise by recycling industrial waste, matrix methods, assessment methods PPC market share, methods based on the theory of effective competition, methods based on the theory of the firm and the industry.

УДК 339.138

О.О. ЗАМУЛА, канд. техн. наук, доц., НТУ «ХПІ»;

Е.А. ПАРХОМЕНКО, студент, НТУ «ХПІ»

ПОНЯТТЯ «ІНФОРМАЦІЯ» В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

У даній роботі розглянуто проблематику використання поняття "інформації" в маркетингових дослідженнях. Отримані результати допоможуть підприємцям чи підприємствам бути готовими до опрацювання різноманітної маркетингової інформації в умовах ринку.

Бібліогр.: 6 назв.

Ключові слова: інформація, інформаційний ресурс, джерело інформації, маркетингові дослідження.

Вступ. Однією з головних проблем маркетингових досліджень є проблема інформаційного забезпечення. І залежно від того, якого типу ця інформація, якими є джерела інформації, які засоби збирання, передавання, дос-

© О.О. Замула, Е.А. Пархоменко, 2013

лідження та тлумачення результатів, вирішуються питання використання її менеджерами компаній. За допомогою обґрунтованих маркетингових рішень підприємство пристосовує свою продукцію та послуги до потреб споживачів. Ефективність цього процесу залежить від організації зворотного інформаційного зв'язку від ринку до фірми. Він дає змогу оцінити існуюче становище фірми та можливості і напрями його поліпшення.

Постановка завдання. Дослідити поняття інформації в маркетингових дослідженнях.

Методологія. Дослідження теоретичних і методологічних положень роботи ґрунтується на загальнонаукових принципах проведення комплексних досліджень, основах економічної теорії, роботах провідних вітчизняних і зарубіжних вчених, економістів з питань розвитку національної економіки.

Результати дослідження. Інформація – абстрактне поняття, що має різні значення залежно від контексту. Походить від латинського слова «*informationes*», яке має декілька значень: роз'яснення; виклад фактів, подій; витлумачення; представлення, поняття; ознайомлення, просвіта [1, с. 7].

Терміну «інформація» властива крайня багатозначність. Вона – результат змішання повсякденних і технічних значень. У літературі цей термін використовується самим невизначеним чином у надмірно широкому змісті. Його субстанціалізація в різних філософських працях привела до того, що його стали розглядати поряд з матерією й енергією як поняття, що позначає одну з фундаментальних субстанцій світу [4, с. 8].

У повсякденному слововживанні інформація – це повідомлення про що-небудь, відомості або процес їхньої передачі.

Інформація в маркетингу – засіб зменшення невизначеності, властивої стохастичним процесам ринку [2, с. 79].

При цьому завжди вважається, що інформація була, є і буде, а якщо її бракує, то завжди можна знайти ту, якої не вистачає. Якщо йдеться про вірогідність інформації, то найчастіше розуміють вірогідність представлення і введення, якщо про надійність – то про надійність роботи ЕОМ і програмного забезпечення. Сама ж інформація вважається визначеною. Насправді це далеко не так.

Одержати достовірну і достатню для прийняття рішення інформацію дасть змогу налагоджений механізм роботи з інформацією. Один з таких механізмів запропонував А. М. Яновський [6]. Суть його полягає у такому: формулюються характеристики інформації та вимоги до неї (тобто її специфікації), а потім визначається послідовність процедур аналізу та використання її.

Інформація дозволяє підприємству [4, с. 52]:

- знизити фінансовий ризик;
- одержати конкурентні переваги;
- стежити за маркетинговим середовищем;

- координувати стратегію;
- оцінювати ефективність діяльності;
- підкріплювати інтуїцію менеджерів.

Характеристики інформації і вимоги до неї [5, с. 39]:

- *вірогідність* – наближеність інформації до першоджерела або точність передавання її. Треба враховувати, що джерело інформації може помилятися, знаючи лише ту інформацію, що йому доступна;
- *об'єктивність* – інформація, позбавлена суб'єктивних викривлень психологічного плану, а також тих, що виникли під час передавання;
- *однозначність* – навіть достовірну та об'єктивну інформацію варто повторно перевірити;
- *своєчасність* – інформація необхідна у конкретний момент, відповідний моментам формування, передавання, надходження, обробки, прийняття управлінських рішень, оскільки інформація швидко застаріває;
- *релевантність* – ступінь відповідності інформації розв'язуваній проблемі, необхідність її та здатність сприяти вирішенню проблеми;
- *пертинентність* – придатність інформації (за формою, змістом, з мінімальною обробкою) безпосередньо брати участь у вирішенні проблеми;
- *актуальність* – важливість інформації в конкретний момент часу, у прийнятті конкретного рішення;
- *повнота* – інформація без пробілів за всіма характеристиками, необхідна і достатня для прийняття рішення з управління маркетинговими процесами, тобто для досягнення поставленої мети;
- *цінність* (значимість) – ціннісна характеристика інформації для вирішення конкретного завдання;
- *економічність* – мінімізація усіх витрат, пов'язаних з отриманням маркетингової інформації у повному обсязі для забезпечення потреб управління фірмою.

Цінність маркетингової інформації полягає в тому, що вона:

- створює передумови одержання конкурентних переваг;
- допомагає зменшити міру ризику;
- визначає та попереджує про зміни в навколишньому середовищі;
- сприяє формуванню і координації стратегій;
- підтримує й обґрунтовує рішення;
- сприяє зростанню іміджу фірми;
- дає можливість аналізувати діяльність фірми з метою підвищення її ефективності.

Механізм роботи з інформацією такий [5, с. 49]:

Перевірка інформації. Найбільш надійний і поширений метод перевірки інформації — порівняльний аналіз, тобто одержання однозначної відповіді на одне й те саме питання з різних джерел. Якщо інформація не підтвердилася одним або декількома джерелами чи отримано суперечливі відомості, необ-

хідно поставити під сумнів усю отриману інформацію і підтвердити або спростувати припущення про її помилковість. Така неузгоджена інформація є неякісною і непридатною для прийняття рішення.

Обробка інформації. По закінченні перевірки інформації на вірогідність відбувається аналіз її та формування (синтезування) виводу, тобто узагальнення, що пояснює усі встановлені факти.

Після того, як сформульовано виводи, переходять до рекомендацій. Щоб підготувати вмотивовані виводи та рекомендації, необхідно дотримуватися двох обов'язкових умов: щоб з інформацією працював професіонал і щоб він був досить обережний, обґрунтовуючи рекомендації для керівництва фірми.

Відсіювання надлишкової інформації. Інформація не тільки полегшує і забезпечує швидке обґрунтоване прийняття рішень у будь-якій галузі діяльності з мінімальним ризиком, а й, якщо вона є надлишковою, паралізує аналіз інформації. Прийняття рішення в такій ситуації досить сумнівне, бо виявити ключову інформацію дуже складно, не говорячи вже про можливість отримання дезінформації.

Швидке змінювання інформації веде до перенапруження та прийняття помилкових рішень. Утримування штату кваліфікованих референтів-аналітиків для фірми не завжди можливе. Одним із способів вирішення цієї проблеми є використання «фільтра» на вході сторонньої інформації, яку не запитували.

Керівникам фірм, що планують поліпшити свій бізнес з допомогою інформаційно-аналітичних розробок, варто взяти до уваги такі положення:

1. Наявність інформації сама по собі не вирішує ваших проблем, лише визначає склад заходів, що їх необхідно здійснити.

2. З отриманою інформацією повинен працювати кваліфікований експерт-аналітик профільної сторонньої фірми або власний персонал.

3. Робота з інформацією зменшить запас вільного часу особисто керівника і співробітників. При цьому можна втратити контроль за перебігом розроблення, а отже, приймати невиправдані інтуїтивні рішення за браком часу на роздуми.

4. Стримуйте опір осіб середнього менеджменту фірми, мотивація якого зрозуміла: їм не подобається присутність сторонніх; робота запрошеного фахівця розкриває недоліки в їх роботі, вони не бажають змінювати будь-що у своїй роботі; ймовірність застосування нестандартних підходів; вони просто заздять заробітку запрошеного фахівця.

5. Оцінюйте вартість одержуваної інформації, щоб її ціна не стала вище за комерційну вартість результату її використання.

Висновки. Таким чином, інформація, що надана маркетологу, є для нього вихідним пунктом для проведення маркетингових досліджень. Чим добротніша інформація, тим ефективніше буде результати досліджень і

продуктивнішою буде праця маркетолога при вирішенні проблем підприємства чи установи.

Список літератури: 1. Асонов Г. Ф., Желтан Т.А. Інформація в сучасному світі. – 1993. – 360 с. 2. Бронніков М. До питання про ціну інформації // Проблеми теорії і практики управління, 2008. – № 1. – С. 79-83.. 3. Бучацька І.О. Процедури управління маркетинговою діяльністю підприємства та їх інформаційне забезпечення // МиР, 2007. – № 2. – С. 36. 4. Дера В.Г. Методи збирання та аналізу інформації в системі маркетингу. – М.: ФіС, 2004. – 396 с. 5. Єжова Л.Ф. Інформаційний маркетинг: Навч. посібник. – К.: Київ, 2008. – 560 с. 6. Яновський А.М. Інформація – товар ринковий // Організація та методика інформаційної роботи, 2009. – № 6. – С. 58-60.

Надійшла до редколегії 20.02.2013.

УДК 336.458

Поняття «інформація» в маркетингових дослідженнях / О.О. Замула, Е.А. Пархоменко // Вісник НТУ «ХП». Серія: Актуальні проблеми розвитку українського суспільства. – Харків: НТУ «ХП», 2013. – № 69(1042). – С. 135-139. Бібліогр.: 6 назв.

Сформулировані переваги малого підприємництва по порівнянню з великим бізнесом, охарактеризовано сучасний стан малого сектора підприємництва в регіонах України, досліджено зарубіжний досвід його становлення і функціонування, охарактеризовано неоднорідність України в економічному і соціально-політичному відношенні як причину неефективної державної підтримки малого бізнесу.

Ключевые слова: малый бизнес, региональная экономика.

Formulated advantages of small business versus big business, the present condition of small business sector in the regions of Ukraine, studied international experience of its establishment and operation, describes the heterogeneity of Ukraine in the economic and socio-political terms as the cause of inefficient state support of small business.

Keywords: small business, regional economy.

УДК 004.7

О.Ю. ЛІНЬКОВА, канд. економ. наук, доц., НТУ «ХП»;
В.Й. ОГОНОВСЬКИЙ, студент, НТУ «ХП»

АНАЛІЗ ТА ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

У статті досліджені основні чинники виникнення економічних проблем харчової промисловості України. Проаналізована харчова промисловість України. Розглянуті шляхи вирішення проблем харчової промисловості. Бібліогр.: 10 назв.

Ключові слова: харчова промисловість, проблеми промисловості, шляхи вирішення.

© О.Ю. Лінькова, В.Й. Огоновський, 2013