

бюджетів, підготовки кадрів вищими та середніми закладами освіти, розвитку ринкової, транспортної, телекомунікаційної, інформаційної та фінансової інфраструктури регіону, екологічних проблем та науково-дослідного потенціалу регіону, а також змін у діяльності органів місцевої влади в сфері приватного підприємництва. Вони ж, як і відсутність непотрібних аналітичних показників, є її новими позитивними сторонами. Дану методику можна використовувати для адекватної оцінки інвестиційної привабливості регіонів вже не з метою поверхневого попереднього оцінювання, а для дійсно ґрунтового аналізу.

У цій статті були розглянуті лише деякі вітчизняні методики визначення інвестиційної привабливості регіонів та їх підприємств. Останні одночасно і формують результати оцінки, і залежать від неї. Хоча на даний час ця остання методика є кращою з існуючих в Україні, навіть щодо її покращання можна зробити певні пропозиції. Зокрема, варто було б врахувати оцінки інвестиційної привабливості та ризикованості регіонів “практиками” – керуючими підприємств – “абсорбентів” інвестицій, а також інвесторами і інвестиційними посередниками. Така оцінка та порівняння з результатами даної методики та з рейтингом обсягу інвестицій і внеску регіонів у ВВП, в свою чергу, дозволить незалежним експертам знайти нові шляхи для вдосконалення її проведення.

1. Інвестиційний клімат в Україні: фактори регіональних ризиків / Державний комітет України з питань розвитку підприємництва; Рада по вивченню продуктивних сил України НАН України / О.В. Кужель. – К., 1999. – 192 с. 2. Бланк И.А. Инвестиционный менеджмент. – К., 1995. – 448 с. 3. Кулініч Т.В. Українські вільні економічні зони: вплив на інвестиційну привабливість регіонів // Підприємство в Україні: проблеми і шляхи розвитку: Матеріали Міжнар. наук.-практичної конф. – Львів, 2000. – С. 114–115. 4. Побурко Я.О., Карпов В.І., Матковський С.О., Павелко Р.В., Павлов В.І. Інтегральна оцінка та порівняння соціально-економічного стану регіонів // Регіональна економіка. Додаток “Регіони України. Економіко-статистичні порівняння”. – 2000. – № 4–5. – 86 с.

УДК 330.43:658.8

І.І. Новаківський, С.І. Ониськів

Національний університет “Львівська політехніка”,
кафедра економіки підприємства і менеджменту

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОГО РИНКУ

© Новаківський І.І., Ониськів С.І., 2001

Розкрито особливості формування інформаційного ринку, проаналізовано розвиток елементів електронної комерції в Україні.

In the article the features of formation of the information market are uncovered, the analysis of development of members of electronic commerce in Ukraine is carried out.

Ідея вільної торгівлі на суто інтелектуальному рівні вперше зустрічається у А. Сміта і Д. Рікардо (XVIII–XIX століттях). Вона узгоджується з принципом відносної переваги – кожна організація спеціалізується в тих сферах економічної діяльності, які такі переваги їй забезпечують. Загалом оптимальність функціонування організації можна інтерпретувати через оцінки ефективності її діяльності (наприклад, збільшення обсягів продукції), які

зростають в результаті повної інформованості про стан ринку – як виробників, так і споживачів. Представляючи таку концепцію ринку, Адам Сміт у праці *The Wealth of Nations* (“Дослідження про природу і причини багатства народів”, 1776 рік) писав, що якби кожний покупець знав про ціни кожного продавця, а кожний продавець знав, скільки готовий заплатити кожний покупець, тоді усі приймали б на “ринку” абсолютно зважені рішення і ресурси суспільства розподілялися б ефективніше. Але дотепер ідеал Сміта не досягнутий, тому що претенденти на роль покупців і продавців досі не мають у своєму розпорядженні повної інформацію один про одного.

Кінець другого тисячоліття характеризувався створенням глобальної системи всесвітнього електронного зв’язку зі своєю оригінальною технологією функціонування – INTERNET. На даний час ця система широко використовується для надання та отримання інформації про наявність продукції та послуг, для збору даних про стан ринку, для контактів з продавцями і виробниками, для доступу до спеціалізованих БД тощо [1]. Ефективне використання цієї системи вимагає чіткого регламентування логістичних операцій, процедур, звертань, взаємовідносин та персональної відповідальності учасників процесу за загальний результат. Оскільки досвід використання INTERNET в Україні незначний, а технологія його використання практично не відпрацьована, тому навіть для обмежених потреб маркетингу, пов’язаних з обміном інформації, потрібно розробити чіткий внутрішньофірмовий регламент, який забезпечив би використання системи за виробничим призначенням, а не для особистих потреб персоналу та розваг.

Останнім часом світова економічна система вступила в епоху кардинальних змін. Двигунами цих перетворень з одного боку стало бурхливе зростання ІТ, які відкривають широкі можливості оптимізації бізнес-процесів, а з іншого – добре продумана пропаганда самого “інформаційного вибуху” і вигод, що він може принести. У першу чергу трансформації зазнає корпоративний бізнес, тобто ділові відносини і взаєморозрахунки між організаціями. Прямі продажі приватним особам поки що відіграють меншу роль. Впровадження ІТ позначиться дуже швидко, незважаючи навіть на невелику кількість користувачів INTERNET, якщо починати з оптимізації відносин з партнерами, субпідрядниками і власним персоналом, тобто використовуючи схему “business to business”. Саме в цій галузі очікуються основні доходи інформаційної індустрії в найближчі п’ять років. У 1998 році обсяг електронної торгівлі між організаціями становив 45 мільярдів доларів, в 2000 році він став у дев’ять разів більшим – 403 мільярда, а через чотири роки за прогнозами ця цифра досягне майже 7 300 мільярдів. При цьому обсяг прямої торгівлі організація – споживач в 2004 році очікується в шість разів меншим.

Це пояснюється тим, що грамотне впровадження ІТ призводить до прямого підвищення ефективності ведення бізнесу і зменшення торгових витрат. Електронні процеси не тільки набагато швидші, але і дешевші ніж традиційні способи розміщення замовлень по телефону, факсу чи пошті, які вимагають ручної обробки, що часто приводить до затримок і вимагає участі великої кількості людей, збільшуючи тим самим собівартість продажів. Швидко зростає ефективність управління матеріально-технічним постачанням, що зменшує складські запаси, дозволяє працювати “з коліс”, знижуючи транспортні витрати. Різко поліпшується організація збуту і технічна підтримка широкого і різноманітного асортименту виробів. Обслуговування навіть тисяч партнерів по усьому світі завдяки INTERNET можна зробити індивідуальним, формуючи персональну доставку необхідної інформації. Все це дозволить забезпечити три основні умови успішного ведення бізнесу – доступність, прибутковість, продуктивність. Доступність означає, що тепер споживач може одержати доступ до інформації про товари в

будь-якій точці планети в режимі реального часу і відразу зробити замовлення. За рахунок економії часу на обробку даних і рішення адміністративних питань персонал відділів збуту може зосередитися на розширенні діапазону послуг. Прибутковість і продуктивність компанії зростає завдяки автоматизації, яка забезпечує безпаперовий документообіг, електронне відстеження руху замовлень, миттєвий обмін із клієнтами конфіденційною договірною інформацією, на що раніше витрачались дні і тижні.

Впровадження електронного обміну даними забезпечує можливість безпаперового документообігу, тобто автоматизованої циркуляції офіційних документів як всередині підприємства, так і між різними організаціями (банки – клієнти, центри – філії, постачальники – споживачі). Впровадження електронного обміну даними в комерційній діяльності може підняти ефективність проведення операцій між торговими партнерами і зменшити складність опрацювання документів оператором-людиною. Оскільки електронний обмін документами передбачає пряме пересилання замовлення в комп'ютер організації-виробника, це дозволяє уникнути затримок, викликаних пересиланням по пошті і повторного введення даних і примушує товар рухатися швидше. Таке ефективне використання інформації стає принциповим для оперативного контролю за виробництвом і обліком руху товарів. Оперативний облік товарів приносить значні фінансові переваги за рахунок скорочення товарних запасів і, отже, забезпечить мінімум необхідних грошових позик. Сучасна безпаперова ІТ отримала міжнародне визнання і базується на міжнародному стандарті EDIFACT (Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport).

Всесвітня мережа комунікацій і комп'ютерних технологій, яка розвивається останнім часом винятково успішно, обумовлює глибокі зміни в економіці. INTERNET став універсальним ринком, який не має географічних та інформаційних кордонів. В основі сервісу, що дозволяє купувати і продавати товар через комп'ютерну мережу, лежить технологія електронної комерції. Це поняття містить набір варіантів дій як продавців, так і покупців. За невеликий час існування в глобальних комп'ютерних мережах електронна комерція пройшла три етапи. На першому – організація створювала INTERNET – вузол у Всесвітній павутині з інформацією про себе і свою продукцію, аналог розгорнутої рекламної брошури компанії. Вже тут виявилися серйозні переваги інформаційних методів маркетингу над паперовими – моментальне поширення і редагування, відсутність витрат на друк і пересилання. Але це був односторонній зв'язок. Адже якщо клієнт зацікавився продуктом, потрібно відразу відповісти на його питання і дати змогу у режимі реального часу придбати виріб чи послугу, інакше його інтерес не буде для компанії продуктивним. Освоївши ці процедури, електронна торгівля перейшла на наступний рівень. На другому етапі організація здійснює через INTERNET пряму комерційну діяльність, надаючи своїм клієнтам можливість розміщати, оплачувати і відстежувати замовлення через мережу. Модель INTERNET комерції другого покоління припускає, що організації мусять відвідувати мережні вузли своїх постачальників для оформлення замовлень, а також вручну збирати й інтегрувати інформацію у своїх базах даних. Гострим залишається питання сумісності систем, інтерфейсів і форматів обробки даних між замовником і постачальником. На цьому етапі основні витрати на здійснення електронних угод несе компанія власника сервера. Головна задача наступного третього етапу – дозволити клієнту одержувати через INTERNET необхідні йому відомості таким чином, щоб вони могли бути відразу інтегровані в його бізнес – процеси. Електронна торгівля третього покоління орієнтована на споживача. Вона допускає індивідуальне налаштування параметрів інформаційного забезпечення під конкретного користувача. Це означає, що INTERNET-система повинна мати можливості динамічного

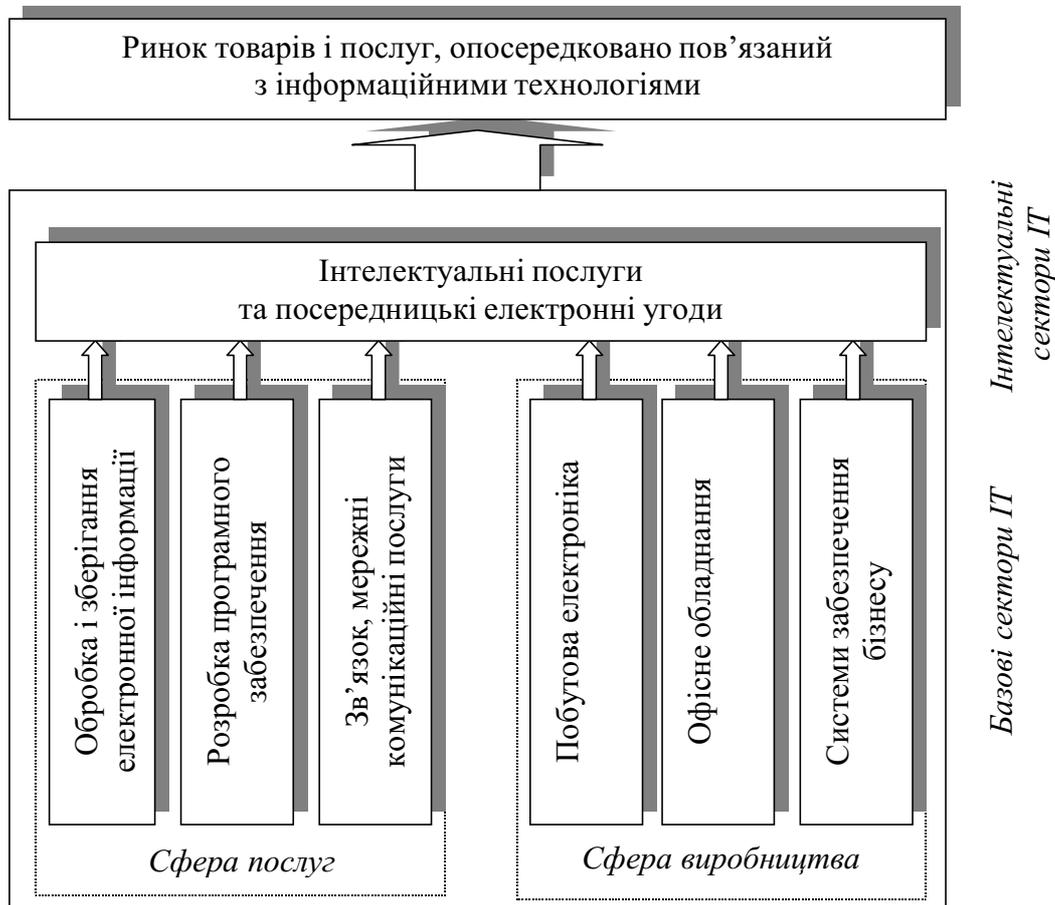
пошуку інформації про потреби не самого підприємства чи його підрозділів, а всього ланцюжка – від постачальників вихідних матеріалів до споживачів готової продукції. Третій етап припускає розробку і повсюдне прийняття єдиних галузевих стандартів, завдяки яким комерційні системи усього світу зможуть передбачувати, надійно, безпечно й ефективно взаємодіяти. Отже, технології електронної комерції третього покоління дозволять організаціям ефективно взаємодіяти за допомогою стандартних протоколів в режимі реального часу – як із споживачами, так і з постачальниками.

Сьогодні електронна комерція тільки розпочинає свій фактичний розвиток на Україні [2, 3]. Сегмент електронних угод (операцій) зможе охопити системи банківських і міжбанківських операцій, електронних торгів, системи резервування квитків і місць у готелях, замовлення товарів, послуг та інше. Поки що на території України відчуваються лише перші зрушення в цій сфері. Інформаційний ринок сьогодні будується на злитті економічних, правових і організаційних відносин між постачальниками і споживачами при торгівлі (купівлі і продажу) ІТ чи послуг і характеризується визначеною номенклатурою, а також умовами і механізмами їхнього надання.

Сучасний ринок товарів і послуг послідовно і невпинно перерозподіляється на користь галузей ІТ та надання інформаційних послуг [4]. Такий інформаційний ринок утворюється системою економічних, правових і організаційних відносин, необхідних для торгівлі інформаційними продуктами, послугами та технологіями, які визначають умови і механізми їх надання та ціни. Предметом продажів і обміну на ньому є ІТ і системи, ліцензії, патенти, товарні знаки, ноу-хау, інженерно-технічні послуги, інформація та різноманітні види інтелектуальних послуг. Споживачами цього ринку є фізичні та юридичні особи. Інформаційний ринок складається з сукупності секторів, кожен з яких охоплює групу фізичних осіб чи організацій, які пропонують однорідні інформаційні продукти і послуги. В наш час сформувалися такі три основні напрямки діяльності на інформаційному ринку (див. рисунок) надання спеціалізованих послуг (обробка і зберігання електронної інформації, розробка програмного забезпечення, надання послуг зв'язку), виробництво апаратного забезпечення (побутова електроніка, офісне обладнання, спеціалізоване підприємницьке обладнання) і пропозиція інтелектуальних послуг на основі використання ІТ (створення і розповсюдження інформаційних продуктів, різні послуги в сфері менеджменту, спеціалізоване консультативне обслуговування, страхування майна та інформації, організація служби інформаційної безпеки, сервісне інформаційне обслуговування).

Для інформаційної ери характерними є інформаційні потоки, які потрібно регулювати ринковим шляхом, і виконання цієї ролі в організаціях покладається значною мірою на менеджерів. Якщо матеріальний ринок був базою формування індустріального суспільства, то інформаційний ринок став основним фактором формування нового суспільства з його інформаційним (інтелектуальним) виробництвом, обміном і споживанням. При переході від індустріального до інформаційного суспільства надзвичайно важливу роль починають відігравати інформаційні фактори та сфера інформаційного виробництва загалом. Досягнення науки (нових знань) через розгалужену мережну систему комунікацій (наприклад, INTERNET) майже одночасно матеріалізуються в новій техніці, нових предметах праці, нових продуктах та послугах в усіх частинах світу. Інформація перетворюється у звичайний товар, причому такий, що стає одним із найважливіших об'єктів купівлі-продажу. Тому на перше місце, як за своїм економічним значенням, так і за обсягами, виходить інформаційний ринок. Найбільш економічно розвинуті країни пов'язують свою перспективу саме з розвитком інформаційного ринку та секторів економіки, що створюють інформаційну

продукцію та її матеріальні носії, насамперед засоби переробки та використання інформації. Слід також зазначити, що сьогодні частина інформаційного ринку, яка належить до побутової сфери, настільки важлива, що без неї не можливе нормальне життєзабезпечення людей. Світ швидко рухається від матеріальної економіки до інформаційної, активно розвиваючи міжнародні мережні структури.



Структура інформаційного ринку

ІТ міцно зайняли провідне місце в житті Сполучених Штатів. Цікаво проаналізувати дані офіційного звіту Американської асоціації електронної промисловості (American Electronics Association) за фінансовими результатами 1999 року. У 1999 році в США обсяг експорту високих технологій досяг 181 мільярда доларів. Але ввіз електроніки в США був ще більшим – на 220 мільярдів. За шість останніх років високотехнологічний експорт США виріс на 85 %, а імпорт – на 92 %. Основними споживачами американської електроніки є Японія, країни Європейського Союзу й Азіатсько-Тихоокеанського регіону. Найбільше, на 16 млрд. дол., закупила Японія. Динамічно залучаються до електронної торгівлі провідні високотехнологічні компанії, такі як Intel, IBM, Dell, Fujitsu, Siemens і Compaq, Novell і Oracle. Так, наприклад ще в 1998 році прибутки Intel від електронної торгівлі дорівнювали нулю. За два роки вони перевищили 1 300 млн. дол. на місяць, а через три роки корпорація розраховує одержувати від INTERNET-бізнесу 90 % сукупного обсягу доходів. Таким станом справ задоволені 94 % корпоративних споживачів продукції Intel. Зараз це 5 тисяч користувачів, що працюють у шестисот фірмах-замовниках, розташованих у 50 країнах

світу. В недалекому майбутньому в Україні слід очікувати швидкого зростання потреб в надійних, недорогих та звичних засобах доступу до інформації.

Розвиток інформаційного ринку є одним з головних факторів інтелектуалізації суспільства. Бурхливий розвиток інформаційного ринку є не лише базою для розвитку менеджменту, він є феноменом сучасності, який змінює уяву про причину і природу багатства народів. Якщо обіг матеріально-речовинних товарів сам по собі не примножує багатства народів, то простий обіг інформації (знань, ідей) нарощує ресурсний потенціал суспільства та його можливості розширювати матеріальне і нематеріальне виробництво, підвищувати добробут і рівень життя.

1. Бараиш Л. *Intel ориентируется на электронный бизнес* // *Компьютерное обозрение*. – К., 2000. – № 21. – С. 10. 2. Москалюк А. *Internet-бизнес – крах надежд или пора отрезвления?* // *Компьютерное обозрение*. – К., 2000. – № 21. – С. 40–43. 3. *Internet – коммерция : миф или реальность для Украины?* // *Компьютерное обозрение*. – К., 1998. – № 9. – С. 31. 4. Поппель Г., Голдстайн Б. *Информационные технологии – миллионные прибыли* / Пер. с англ. – М., 1990. – 238 с.

УДК 658.1 (477)

З.П. Гаталяк, Н.І. Горбаль

Національний університет “Львівська політехніка”,
кафедра менеджменту і міжнародного підприємництва

ЕКОНОМІЧНА ДІАГНОСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

© Гаталяк З.П., Горбаль Н.І., 2001

Розглянуто проблему економічної діагностики діяльності підприємства. Проаналізовано різні підходи до побудови оцінок ефективності виробництва, їх основні принципи. Розглянуто етапи діагностичного обстеження діяльності підприємства.

In the given article the problem of economical diagnostics of enterprise activity was considered. The different approaches to production efficiency measuring are submitted. The stages of diagnostics of the enterprise activity are described.

У ринкових умовах господарювання підвищення ефективності діяльності підприємств усіх форм власності практично неможливе без проведення діагностики стану цих підприємств. Розглянемо сутність цього напрямку аналізу ефективності виробництва.

Економічна діагностика – найбільш прогресивний напрямок у практиці аналізу, коли в економічних дослідженнях органічно сполучені методи економіко-статистичного моделювання, теорії дослідження систем та оптимізації економічних показників роботи підприємств. У складі економічної діагностики доцільно розглядати такі три структурні розділи:

1) *економічний аналіз*, що містить методи статистичного й прогностичного дослідження системи у визначеному фіксованому стані;

2) *економічну семіотику*, що визначає різні ознаки стану економічної системи, їх взаємозв'язок та одиниці виміру;