

*Д. О. Мельниченко,
аспірант кафедри менеджменту зовнішньоекономічної та інноваційної діяльності,
Одеський національний політехнічний університет
ORCID ID: 0000-0003-0793-9507*

DOI: 10.32702/2306-6806.2021.1.142

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯМ РОЗВИТКОМ У СИСТЕМІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

*D. Melnychenko,
Postgraduate student of the Department of Management of Foreign Economic
and Innovative Activity, Odessa National Polytechnic University*

INFORMATION PROVISION FOR DEVELOPMENT MANAGEMENT IN THE HEALTHCARE SYSTEM

У статті досліджено створення системи маркетингових досліджень в організації охорони здоров'я. Визначено сучасні особливості нової економіки, основою якої є інформаційні технології, тенденції розвитку електронної торгівлі послугами і товарами. Узагальнено закордонний досвід вирішення проблем забезпечення необхідного внутрішньою та зовнішньою економічною і технологічною інформацією регіональних підприємств і різних комерційних структур. Приділено увагу легальним формам і методам отримання необхідної комерційної інформації про конкурентів у межах проведення заходів з конкурентної розвідки та проекту надання консалтингових послуг. Обгрунтовано створення регульованої державою системи інформаційного забезпечення українських медичних установ. Узагальнені сучасні напрями в управлінні інформаційною діяльністю медичні організації та надано алгоритм проведення відповідного маркетингового дослідження. У межах теми проведеного дослідження уточнено наступні поняття: маркетингова інформація, система інформації, внутрішня інформація, зовнішня інформація, система маркетингових досліджень, планування отримання інформації. Узагальнено методи прийняття і реалізації її управлінських рішень у процесі маркетингової діяльності організації охорони здоров'я. Доведено систематизацію зовнішніх джерел інформації в процесі маркетингових досліджень: індивідуальні звіти, спеціалізовані дослідження, звіти фірм з ділових послуг, державні установи, компанії з інформаційного обслуговування, обгрунтовано підходи до створення інформаційної служби маркетингу організації охорони здоров'я.

The article examines the creation of a system of marketing research in the organization of health care. The modern features of the new economy, the basis of which is information technology, trends in the development of electronic commerce of services and goods. The foreign experience of solving the problems of providing the necessary internal and external economic and technological information of regional enterprises and various commercial structures is generalized. Attention is paid to legal forms and methods of obtaining the necessary commercial information about competitors within the framework of competitive intelligence activities and the project of providing consulting services. The creation of a state-regulated system of information support of Ukrainian medical institutions is substantiated. The modern directions in management of information activity of the medical organization are generalized and the algorithm of carrying out the corresponding marketing research is given. Within the theme of the research the following concepts are specified: marketing information, information system, internal information, external information, system of marketing researches, planning of receiving information. The methods of making and implementing its management decisions in the process of marketing activities of the health care organization are generalized. The systematization of external sources of information in the process of marketing research is proved: individual reports, specialized researches, reports of business services firms, state institutions, information service companies, approaches to creation of information service of marketing of health care organization are substantiated.

In this study, first of all, attention was paid to the marketing information of health care organizations. Therefore, the incoming information must be differentiated according to the relevant marketing parameters. In addition, it is necessary to filter the information in order to free it from accidental or insignificant data. Hence, the effective functioning of such a system should be based on a developed information service, which provides in its activities the unity of data processing and full information support.

*Ключові слова: маркетинг, інформація, охорона здоров'я, система, технологія, організація, консалтинг.
Key words: marketing, information, health care, system, technology, organization, consulting.*

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК З ВАЖЛИВИМИ АКТУАЛЬНИМИ ЗАВДАННЯМИ

За останні роки в основі постійно розвиваються виробничо-господарських відносин виникла принципово нова субстанція, названа інформацією, яка стала найбільш затребуваним продуктом сучасної світової економіки. При цьому інформатизація останньої йде двоїм чином, що відображає дві головні складові цього процесу: матеріальну і нематеріальну. По-перше — це широке використання сучасних технічних засобів (комп'ютерів) для отримання, обробки і передачі інформації по мережевих каналах зв'язку; по-друге — вплив самої інформації (її змісту, адресатів, форм і методів поширення) на економічне життя, а також на сферу охорони здоров'я. Останнє сьогодні (у 2020 р.) обумовлено неочікуваною пандемією коронавірусу SARS-Cov-2 (Інфекція COVSD-19).

Формування інформаційних мереж першими почали США, що володіють для цього відповідними, кращими в світі умовами. І сьогодні за показниками інформатизації Америка значно випереджає інші держави. Близько 45% всіх витрат американських компаній йде на придбання комп'ютерної техніки; загальні витрати на покупку і обслуговування інформаційних технологій вже перевищують 500 млрд дол. На початку ХХ ст, завдяки інформаційним технологіям в промисловості США забезпечувалося понад 3/4 новостворюваної вартості, а американські компанії контролювали 40% світового телекомунікаційного ринку і близько 70% обороту інформаційних послуг. Найбільший парк персональних комп'ютерів і супер ЕОМ дозволяє вважати США однією з небагатьох країн, що володіють постіндустріальною економікою.

Реформування сфери охорони здоров'я в Україні було розпочато у 2000 р. з затвердженням Указу Президента України Конституції розвитку охорони здоров'я населення України [7]. Найбільш серйозна трансформація цієї сфери почалася у 2014 р. з проголошення нової моделі на основі принципу "гроші йдуть за пацієнтом". Узагальнення існуючого досвіду вже розпочатих реформ обумовлюють підвищення зацікавленості до результативності прийнятих у цьому напрямі управлінських рішень. Це у свою чергу викликає увагу до маркетингового аспекту результативності досягнутих рішень та його інформаційного забезпечення.

ОСТАННІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ПУБЛІКАЦІЇ, НА ЯКІ СПИРАЄТЬСЯ АВТОР, ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Сучасним проблемам охорони здоров'я в Україні, системам її інформаційного забезпечення та відповідним маркетинговим дослідженням присвятили свої праці наступні вітчизняні фахівці: Барзилович. А. [1], Захарченко В. [3], Карлаш В. [5], Квасний А. і Килівник О. [6], Ілляшенко С. і Литовченко І. [8], Подольчак Н. [9], Терешкевич Г. [12]. Так, Барзилович А. підкреслює: "Реформування системи охорони здоров'я в Україні відбувається шляхом реформування чотирьох рівнів галузі: конституційного, загального, соціального та потенціального, що в цілому визначає напрям трансформації та вектор розвитку галузі" [1, с. 138].

Терешкевич Г. звертає увагу на філософсько-етичні аспекти: "Органам публічного управління необхідно розробити заходи щодо впровадження в життя засад біоетики та розширення їх викладання, які б враховували приклади, гідні наслідування, що зумовило б не тільки фахову підготовку працівників органів і установ охорони здоров'я, студентів, інтернів, курсантів-лікарів та провізорів системи медичної освіти, а й виховання їх у дусі любові до ближнього, милосердя, готовності до самопожертви в ім'я хворих, співчуття їм угорі, високої гуманності, моральності" [12, с. 102].

Квасний А. і Килівник О. на основі проведеного дослідження вважають скерувати зусилля держави, наукових установ, медичних закладів та підприємств на створення і вдосконалення таких видів інновацій, які б сприяли покращенню процесів медичних послуг, а саме: формування нових бізнес-моделей, що поєднані із горизонтальною чи вертикальною інтеграцією організації охорони здоров'я; зміна способів придбання споживачами медичної допомоги та її використання; створення інноваційних технологій і впровадження технологічних процесів, що сприятимуть розробленню нових методичних продуктів і лікарських засобів [6, с. 65].

Карлаш В. підкреслює, що "... державне регулювання в сфері охорони здоров'я є сукупністю організаційно-економічних механізмів впливу держави на діяльність продуцентів послуг сфери охорони здоров'я, мета яких — надання якісних і доступних послуг; воно сприяє підвищенню стійкості до впливів зовнішнього середовища і розвитку галузі" [5, с. 164]. Подольчак Н. та його колеги роблять висновок: "Так, ефективним механізмом ХХІ ст. у публічному управлінні постає саме маркетинг, котрий можна застосовувати у певній державі, а саме — публічний маркетинг" [9, с. 158]. Чубукова О. наполягає: "Ефективні види комунікації повинні здійснюватися за вимогою широкого спектра маркетингових і мерчендайзингових інструментів для динамічного розвитку і зростання" [2, с. 107]. Ілляшенко С. і Литовченко І. Прийшли до висновку, що останніми роками "... в Україні вже спостерігається зміщення акцентів у маркетинговій діяльності комерційних організацій у бік віртуального середовища, стає актуальним формування та використання інтернет-маркетингу як основної маркетингової концепції ведення бізнесу" [8, с. 541].

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є обґрунтування підходів до створення системи інформаційного забезпечення маркетингу організації охорони здоров'я.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Ядром і рушійною силою нової економіки є інформаційний технології. За розрахунками фахівців у США у другій половині у 50% продуктивності досягнуто шляхом технологічних нововведень і використання досягнень науки. Але головною тенденцією в сфері інформаційних технологій є активний розвиток Інтернету. У 2019 р. гарантований доступ до глобальної мережі Інтернет у країні мали понад 20 млн громадян, у тому числі понад 65% з них могли ним користуватися вдома. Використання Інтернету для електронної комерції зажадало принципово нової організації бізнесу. За дея-

кими оцінками обсяг електронної комерції типу "фірма — споживач" досягала в США в 2003 р. 120 млрд дол.

Топ-менеджери найбільших підприємств одностайні в своїй оцінці: поставки товару з використанням засобів електронної комерції стануть єдиною сферою, де компанії будуть відрізнятися, а швидкість і якість будуть вирішальними факторами конкурентоспроможності. Така точка зору Уелча Д. — Багаторічного CEO General Electric — відомого СВІТОВОГО виробника медичного обладнання [13, с. 429]. Прикладом активної взаємодії постачальників і споживачів може служити досвід великого оптового продавця комп'ютерних систем Ingram Micro. В рамках єдиної мережі не тільки здійснюється підбір потрібної конфігурації комп'ютерів і уточнення технічних специфікацій, а й узгоджуються ціни. У мережі беруть участь 520 виробників, що представляють в єдиному форматі інформацію про 20 тис. виробів. Вона об'єднує понад 75 тис. Користувачів, з яких 7 тис. розміщують у ній свої замовлення. Даний сервер — один з найбільш відвідуваних: 2 млн звернень на день.

Ще більше перспектив у електронній торгівлі між фірмами, яка розвивається навіть активніше, ніж електронна торгівля з фізичними особами. Фірма Forrester Research показувала її збільшення в 2003 р. тільки в США до 1,3 трлн дол. Великобританія і Німеччина увійдуть в стадію гіперросту електронної торгівлі через два роки. Наприклад, Microsoft більше 90% комплектуючих закуповує в рамках своєї корпоративної мережі, до якої підключені найбільші постачальники і більше 6 тис. Співробітників фірми, симптоматично, що ця компанія не займається пошуком потрібних товарів в 8 каталогах інших фірм. Навпаки, вона надає постачальникам місце на своєму сервері, що не тільки забезпечує єдність форматів, але і сприяє конкуренції між постачальниками. Така замкнута на собі схема окупалася протягом року за рахунок скорочення чисельності працівників,

Розвиток сучасних інформаційних технологій і все-світньої комп'ютерної мережі Інтернет поступово починає змінювати весь вигляд світової економіки. Компанії, що діють у цій галузі, виходять на перший план, випереджаючи за темпами зростання продукції, капіталізації (тобто ринкової вартості своїх акцій) і зайнятості колишніх лідерів, наприклад, автомобільну та харчову промисловості. Ці ж компанії лідирують за кількістю і вартісним масштабам злиттів і поглинань, в тому числі міжнародних. Причому все це стосується фірм, які виробляють не тільки самі комп'ютери і все приладдя до них, а й "м'яку продукцію", тобто програмне забезпечення. Водночас почала змінюватися відповідним чином і вся інфраструктура економіки розвинених країн: ринок робочої сили, ділова орієнтація компанії (особливо багатогалузевих конгломератів),

Слідом за все більш широким поширенням електронної торгівлі в мережі Інтернет з'явилися "електронні фінанси", що дозволяють здійснювати різні фінансові (банківські, фондові) операції спочатку в сфері ділової комерції, а потім у сфері звичайного споживчого ринку (для приватних осіб). Поки ці процеси в більшості країн знаходяться на стадії інтенсивного розвитку, але немає сумнівів в тому, що ця тенденція вже в найближчі роки отримає все більшого розвитку разом з ростом загальної комп'ютеризації.

Нарешті, все зростаюче значення в сучасній світовій економіці набуває такий нематеріальний фактор, як сама інформація, глобальна і різнобічна за охопленням, величезна за масштабами, безперервна за часом. Саме інформація стає першою ланкою в причинно-наслідкового ланцюжку економічного розвитку. За нею йдуть очікування і прогнози, що впливають на спрямування фінансових потоків, а через них — на розподіл матеріальних ресурсів, структуру і динаміку як реального сектора економіки, так і соціальної сфери. Робота в Інтернеті вже сьогодні є сферою виробничої діяльності багатьох компаній (наприклад, складання програм, до-

відкових сайтів, каталогів, журналів, вироблення маршрутів для переробки інформаційних потоків, матеріального аналізу стану пандемії пов'язаних з різними інфекціями т.д.).

Потужні інформаційні технології дозволяють реалізувати на місцевому рівні ті функції, які раніше здійснювалися тільки на державному. (Наприклад, щоденний аналіз захворюваності на Covid-19 на регіональному рівні). Одночасно багато локальних функцій, подолавши національно-державні бар'єри, стали інтегруватися в глобальний виробничий процес. При цьому виграє той, хто отримує інформацію першим і оперативно реагує на зміну ринкової кон'юнктури. У зв'язку з цим в доповіді Центрального розвідувального управління США, названому "Японія-2000", стверджувалося, що економічна міць цієї країни багато в чому визначається постійним збором інформації, на підставі якої і здійснюються вибір і розробка найбільш конкурентоспроможних технологій. Але є и протилежні точки зору: США у травні 2020 р. висунули претензію до Всесвітньої організації охорони здоров'я про недостатню інформованість світу про стан з пандемією та коронавірусом.

Досвід Японії широко використовується в інших країнах, також зазнають все більшу потребу в різнобічній інформації, в тому числі і про різні державні й приватні підприємницьких структурах за кордоном. Причому відомості такого роду цікавлять зараз не тільки уряду, але і комерційні приватні підприємства, банки і фірми. Зокрема, за свідченням колишнього директора ЦРУ Вулсі Дж., Який покинув свій пост у 1994 р., 40% всіх запитів, які приходили в його відомство, зачіпали сферу економіки. На базі цього повним ходом йде зростання координуючих структур як на регіональному, так і на планетарному рівні. І це при тому, що вивчення конкурентів силами спеціалізованих відділів самих підприємств, банківських груп здійснюється вже тривалий час. Так, наприклад, кошти, які направляються американською корпорацією "Дженерал Моторс" на протидію конкурентам, порівняні з бюджетом розвідки Франції.

Проблемами забезпечення необхідної зовнішньої і внутрішньої економічної і технологічної інформацією національних підприємств і різних комерційних структур займаються в багатьох країнах світу. В Японії вже з 1958 р. при Міністерстві промисловості існує зовнішньоторговельна організація, яка займається збором і аналізом економічної інформації, має тісні зв'язки з національними підприємствами і офіційні представництва у всіх економічно розвинених країнах [3, с. 404—406]. У Франції функції подібного координуючого органу виконує створений в 1995 році при прем'єр-міністрі комітет з питань конкурентоспроможності та економічної безпеки. У його складі є представники політичних, промислових, фінансових і наукових кіл.

У підвищенні конкурентоспроможності французьких підприємств і банків важлива роль відводиться інституту "Інтелком", який відповідає за інформування ділових кіл країни з широкого кола економічних питань, що становлять практичний інтерес. Крім того, інститут, укомплектований чинними і відставними співробітниками французької розвідки і контррозвідки, займається навчанням державних службовців і бізнесменів ефективній роботі з інформацією. При цьому основна увага приділяється легальним формам і методам отримання необхідних відомостей: аналізу методарської діяльності підприємства-конкурента, а також різним науково-технічним публікаціям, вивчення механізму дії служб фірми аж до провокування інцидентів з метою виявлення слабких сторін [3, с. 401—403].

Крім того, навчальна програма, що враховує організаційні основи підприємницької діяльності (вибір стратегії, технологій, кооперації з іншими фірмами), містить такі розділи, як захист комерційної таємниці, протидія спецслужбам ймовірних конкурентів і т.д. Крім навчальної функції, на інститут покладено координа-

цію взаємодії різних аналітичних органів в рамках єдиної системи спеціальної науково-технічної інформації. Важливим напрямком діяльності інституту є консультування. Не всі консультовані структури є державними, і інтереси приватних фірм не завжди збігаються з інтересами держави.

Особливу роль відіграють розвідувальні методи ведення конкурентної боротьби, що застосовувалися раніше лише в суворо визначених областях. Попереджувальні методи економічної розвідки дозволяють підприємствам або уряду своєчасно з'ясувати наміри, можливості конкурентів, а також визначити заходи щодо забезпечення власної безпеки. Розробляються заходи протидії можуть здійснюватися як щодо певних банків, корпорацій, так і по відношенню до економічних союзів держав і окремих осіб, дії яких спрямовані на нанесення шкоди національній економіці [3, с. 379].

Досвід багатьох держав, у тому числі і європейських, свідчить про те, що крім створення інформаційної системи, що сприяє прийняттю обґрунтованих рішень в області економіки, особливо увагу розвідка приділяє розробці механізмів подолання захисних структур країни при експансії на її внутрішній ринок. Розвідка вивчає національні особливості населення в сфері споживання, розробляє і здійснює по своїх каналах заходи щодо інформаційно-психологічному впливу з метою дискредитації економічних або фінансових зусиль як окремих підприємств, банків, так і економічних союзів держав, чия діяльність спрямована на підрив національної безпеки, а також з метою їх дезінформації.

Розумно допустиме використання розвідки в бізнесі з метою створення надійної системи забезпечення національних економічних інтересів актуально і для нашої країни. Така стратегія неможлива без створення багаторівневої системи інформації (центральний апарат, регіональні органи, підприємства і банки), яка обслуговує як державні, так і приватні структури (при відповідному правовому забезпеченні), без вдосконалення структури федерального і місцевого управлінь. Останнє передбачає створення спеціальних органів в системі виконавчої влади, які б координували проходження інформаційних потоків між державними та підприємницькими структурами. Держава покликана відігравати провідну роль в забезпеченні інформацією економічних структур, здійснювати гнучкий контроль над загальною інформаційною системою і забезпечувати правову базу для її життєдіяльності, а також здійснювати навчання представників ділових кіл основам інформаційної культури [3, с. 245—247].

Створення регульованої державою системи інформаційного забезпечення українських організацій при їх взаємодії із зарубіжними партнерами забезпечить інформаційну підтримку вітчизняному капіталу, а також координацію дій різних підприємницьких структур в інтересах загальнонаціональної стратегії економічного розвитку. Крім того, створення інформаційної та координуючої системи буде об'єктивно сприяти появі передумов для забезпечення рівних умов конкуренції та мирного співіснування різних угруповань національного капіталу [3, с. 293].

У таблиці 1 відображена сучасна спрямованість якісних і структурних змін в цілях, технології, організації та лідерстві, що роблять визначальний вплив на управлінську діяльність і оволодіння передовий інформацією (знаннями) в різних областях матеріального та нематеріальних виробництва.

Науково-технічний прогрес сприяв появі і використання небачених раніше можливостей інформаційних і телекомунікаційних технологій, чому різко підвищився рівень взаємозв'язків у ринковому середовищі. Не випадково нині в великих масштабах нарастають інвестиції в наукомісткі галузі в тому числі в сфері охорони здоров'я. Наукомісткими вважаються виробництва, де показник ступеня наукоємності (питома вага витрат на

НДДКР у вартості готової продукції) коливається від 7 до 15%, наднаукоємною — де цей показник більше 15%). Відбувається глибока інтеграція матеріального і нематеріального виробництв, коли високі технології в усі більшою мірою поширюються в сфері послуг, а матеріальна сфера в свою чергу стає найбільшим споживачем спеціалізованих послуг. Так, наприклад, розвивається електронна комерція у сфері охорони здоров'я — договірні відносини (купівля-продаж, доставки, факторинг, лізинг, інвестиційні контракти, банківські послуги і т. п.), які здійснюються в електронній формі, без паперових носіїв.

Під впливом різних факторів, в тому числі зазначених в таблиці 1, в сучасному управлінні сферою охорони здоров'я; відбуваються нові, нерідко революційні зміни. У різних масштабах і модифікаціях народжуються горизонтальні структури, мережеві організації, "внутрішні-ринки" організації медичного обслуговування. Як ніколи раніше, зростають вимоги до професійної підготовки та ролі керівників до їх знань і інтелектуального потенціалу. У цих умовах доступ до інформаційних ресурсів за допомогою нових інформаційних і телекомунікаційних технологій оволодіння передовими знаннями їх розподіл і використання стають головним джерелом і ключовим фактором розвитку матеріального і нематеріального виробництв, забезпечення сталого зростання якості медичного обслуговування та медичного страхування на довгострокову перспективу.

Які йдуть звідси висновки для України? Якщо Україна на найближчі роки судилася роль відстав і наздоганяючого учасника світової системи охорони здоров'я (а це саме так, оскільки, незважаючи на величезний потенціал — територія, населення, природні ресурси, то наздоганяти потрібно не вчорашній і навіть не сьогоднішній, а завтрашній день індустріально розвинених країн. А це означає максимальну увагу інформатики та інформаційних технологій. Звідси колосальна, воістину вирішальна роль освіти для сьогодення і майбутнього нашої країни, так як основи конкурентоспроможності національної системи охорони здоров'я в умовах масштабної інформатизації закладаються в школах, коледжах, інститутах.

Закономірно, що питаннями освіти в найбільш розвинених країнах займаються на найвищому рівні. Так, наприклад, на одній із зустрічей "великої сімки" був проголошений принцип довічного навчання, якого вимагає наростаюча динаміка науково-технічного та економічного прогресу. Саме система освіти в широкому сенсі (включаючи постійне навчання і перенавчання) покликана готувати кадри, здатні забезпечити прорив України в постіндустріальне та інформаційне суспільство, витримати гостру конкуренцію в глобальних масштабах і зайняти гідне місце в світовій системі охорони здоров'я. Економічна криза 2020 р., Загальною точкою зору, драматично змінить звичних для нас картину світу. Для країни, що знаходиться на кордоні між Європою і не Європою і політично і економічно, важливо завдання — зважити та співставити всі існуючі можливості, щоб зробити правильний вибір.

Далі слід звернути увагу до інформаційного забезпечення маркетингу в організаціях охорони здоров'я.

У 2018 р. в Україні було розпочато низку медичних реформ, які було заплановано завершити у 2020 р. Вони передбачили спрямування усіх напрямів медицини до сучасного рівня якісного обслуговування відповідно до усталених європейських підходів. У березні цього року було створено Національну Службу здоров'я України, яка підписала біль шести сотен договорів з комунальними медичними закладами та лікарями — ФОП, які надають первинну медичну допомогу. Пацієнти мають право обирати лікаря незалежно від форми власності, фінансування лікування здійснюється Національною службою здоров'я. Її партнерами станом на 01.04.2019 р. стали 1238 медичних закладів, які надають первинну

Таблиця 1. Сучасні напрями в управлінні інформаційною діяльністю

Показник	Традиційне управління	Нове керівництво
Основа технології (джерела розвитку)	Капітал (речові фактори виробництва)	Знання, досвід, інформація, енергія творчості, «розумні» машини
Основа організації	Жорстка ієрархія, закритість	Корпоративне співтовариство, підприємливість, співпраця, маркетинг, комплексне управління якістю
Стиль діяльності керівництва	Адміністративний диктат, жорсткий контроль	Інтелектуальне лідерство, цілепокладання, інновації (постійні зміни), надання більшої свободи дій, соціальне партнерство, культура
Головний ресурс економіки	Технічний розвиток, матеріальні ресурси	Кадровий потенціал
Мета виробництва	Отримання максимального прибутку	Максимальне задоволення запитів споживачів

медичну допомогу: з них 117 — приватні клініки, 110 — лікарі-ФОП [1, с. 138].

Пошук оптимальних рішень, що дозволяють організації максимально задовольняти часом протиріччя вимоги ринку, невіддільна від системи збору та багатоглибокого аналізу великого обсягу різноманітної інформації. В умовах посилення конкуренції в сфері медичного обслуговування інформація стає вирішальним фактором, що забезпечує виживання не тільки одному або кількох організацій, а й цілих видів діяльності. По суті, вона є одним з головних видів стратегічної сировини, що містить у своєму складі комбінацію знань, ідей, програм. Не випадково орієнтовані на маркетинг компанії вважають діяльність по дослідженню ринків ключовим фактором успіху. Саме тому 90% компаній промисловості, торгівлі та медичної сфери послуг в США, Німеччині — Великобританії в тій чи іншій мірі здійснюють ринкові дослідження.

Надійна, добре організована в медичній організації система інформаційного забезпечення, своєчасно і об'єктивно відображає поточний ринковий процес, розкриває перспективу її розвитку. У зв'язку з цим витрати на ринкові дослідження в найбільш розвинених країнах зростають навіть швидше, ніж масштаби міжнародних комерційних операцій. Слід враховувати, що інформаційний ресурс — це найдорожчий і дефіцитний ресурс будь-якої країни. Він дорожче і багато в чому важливіше ресурсу техніки і технології. Так, на думку експертів, нині названі витрати становлять приблизно 0,5% обороту в Західній Європі, 0,8% — у Великобританії і досягають 1% в США і Японії. У США інформаційний комплекс по вкладах коштів займає друге місце після агропромислового комплексу.

Наше суспільство перебуває на шляху до того, щоб стати суспільством інформатики. Все більша частка робочого часу, приватних справ пов'язана з інформаційною технікою, а ефективність діяльності — з достовірністю інформації, надійністю інформаційних пристроїв, досконалістю імунної системи інформатики. Інформаційна техніка вже зараз є ключовою технологією конкурентоспроможності багатьох галузей виробництва і сфери послуг однієї з провідних засад підвищення ефективності економіки будь-якої держави в цілому. Інтегровані комп'ютерні системи припускають обов'язкову організацію в рамках всієї виробничої системи уніфікованого інформаційного потоку, погоджує шляхом планування в єдине ціле наукові дослідження і розробки, виробництво та інші галузі господарської діяльності.

Маркетингова інформація — це сукупність даних і відомостей про стан і вимогах ринку, що надходять в організацію з навколишнього зовнішнього ринкового середовища, а також зсередини самої організації, які можуть використовуватися в управлінні і обслуговуванні процесу надання послуг, розподіл, збут і отримання прибутку (визначення автора). Повний інформаційне забезпечення являє собою сукупність різних видів достовірних вихідних даних, одержуваних при аналізі ситуацій і відбуваються на ринку процесів, а також на-

явних можливостей організації для вироблення і обґрунтування правильної стратегії і тактики його маркетингової діяльності [4, с. 98]. У деяких джерелах інформаційне забезпечення маркетингу визначається як сукупність реалізованих рішень по номенклатурі і обсягу видів здійснених послуг, розміщення і формам організації виробництва і надання послуг і звернення, необхідних для нормального функціонування організації у ринкових умовах.

Збір даних фірма може здійснювати самостійно або найняти комерційну дослідницьку організацію. Переваги першого підходу полягають в детальному знанні діяльності фірми, повному доступі до інформації, зручності збору і зберігання даних, впевненості в лояльності осіб, які збирають ці дані. Недоліки — вплив керівництва фірми і упередженість думок. При залученні сторонньої дослідницької організації переваги і недоліки прямо протилежні.

До будь-якої інформації, що надходить зазвичай ставляться такі вимоги:

- цінність (корисність) змісту і достовірність;
- своєчасність надходження до користувачів (оперативність);
- висока насиченість і лаконічність змісту (достатність);
- сумісність з даними інших організацій (вітчизняних і зарубіжних);
- зручність кодування для прискорення її передачі та обробки;
- доступність і зручність сприйняття (зрозумілість);
- незалежність змісту від форми подання;
- мінімальність витрат на збирання, сортування, обробку та передачу користувачам;
- конфіденційність (захищеність від можливості нанесення шкоди організації з боку конкурентів).

Вид і обсяг інформації залежать від цілей і завдань фірми. Тому потрібно заздалегідь визначити мету збору інформації, виділити найбільш істотні завдання, які потрібно вирішити, проаналізувати і усунути можливість появи помилок (неточності при зборі даних, не об'єктивність деяких посадових осіб і т.п.) [10, с. 109]. Зазвичай початковою інформаційною стадією є збір і аналіз даних економічного стану самої організації. Тут вивчаються і аналізуються ті провідні чинники (зовнішні і внутрішні), від яких найбільшою мірою залежить виробничо-господарська діяльність. Особливо ретельно при цьому опрацьовуються питання, пов'язані з умовами конкурентного середовища, місцем реалізації послуг і їх ринковою часткою. Такий аналіз проводиться в залежності від стану справ на ринку, але не рідше одного разу на рік (у кінці встановленого звітного періоду). Головне завдання аналізу полягає у виявленні відбуваються на ринку і в суспільстві змін для внесення відповідних коригувань у процес організації подальшої роботи.

Знання інформації про себе, про зовнішнє середовище і поточної (оперативної) обстановки на ринку дозволяє організації грамотно і своєчасно вживати відповідних заходів адекватні нестабілізуємо впливів, постійно адаптувати свої ресурси і виробничі можливості до змінюється умов навколишнього середовища, що забезпечує досягнення побіленої кінцевої мети з максимально можливих практичних результатом при оптимальних витратах. Відсутність об'єктивної інформації про стан на конкуруючих ринках, як правило, завдає шкоди підприємницької діяльності. Отже, одним з головних рецептів економічного добробуту практично будь-якої організації є постійний аналіз власного стану.

За визначенням, система інформації — це сукупність прийомів, методів і засобів збору, класифікації, аналізу, передачі і поширення інформації, використовуваної при прийнятті рішень в рамках маркетингової програми медичної організації (рис. 1).

Організація і умови функціонування маркетингової системи інформації залежать від профілю діяльності кожного конкретного підприємства, а функції відповідних служб по суті своїй єдині. Вони включають у себе: визначення завдань і цілей дослідження, активний пошук і вивчення потрібних даних, їх реєстрацію, обробку, аналіз і вироблення рекомендацій щодо коригування стратегії і тактики проведення подальших робіт.

Розрізняють такі основні види інформації в організації: внутрішню, зовнішню і дослідницьку. Інформаційна база (сукупність впорядкованої і формалізованої відповідним чином інформації) маркетингу може також містити різні види інформації: постійну (що накопичуються відомості для вирішення систематично повторюваних завдань) або епізодичну (своєчасні дані, необхідні для прийняття оперативних рішень по непередбачених змін ринкової ситуації), інформацію пасивного, активного, загального уривчастого характеру, диференційовану за змістом або термінами надання і т.д.

Внутрішня інформація враховує внутрішню фірмові фактори, ситуації і процеси. Вона розкриває внутрішній стан організації (потенціал фірми), базуючись на дослідженні даних оперативної виробничо-господарської, економічної, бухгалтерської та статистичної звітності. Сюди входять показники витрат, дані про рух товарів, доходи та витрати, фінансові умови, виробничі потужності та оперативний рівень їх завантаження, співвідношення цін, науково-технічні переваги, форми і методи управління та ін.

Крім того, тут можуть враховуватися: зниження мотивації персоналу до продуктивної праці, зміна організаційних структур, витік секретів фірми і т.д. Така інформація розкриває "секрет фірми", тому її зазвичай отримують власними силами в рамках даної організації, не вдаючись до послуг спеціалізованих дослідницьких організацій. У приблизний перелік для аналізу внутрішніх можливостей входять такі показники:

— Фінансові ресурси — нинішні і майбутні надходження готівки і потреби в ній; доступність капіталу, в тому числі позикового; можливість переміщення коштів; мети щодо прибутків і дивідендів.

— Людські ресурси — число працівників широкого профілю; число працівників, що володіють навичками діяльності за окремими функціями; можливості переміщення працівників з однієї організації на іншу.

— виробничі ресурси — обсяг надання послуг та продажу, витрати виробництва; вузькі місця і рівень використання виробничих потужностей; здатність мобілізувати додаткові ресурсів; монополістичні характеристики; відношення до міжнародної діяльності; адаптація послуг продукції, необхідна для продажу її за кордоном; співвідношення між початковим і стимульованим попитом; наявність транспорту.

Якщо раніше в Україні система внутрішньо фірмової інформації орієнтувалася в основному на зовнішніх користувачів (статистична та інша звітність), то в сучасних умовах вона виконує насамперед завдання забезпечення ефективного функціонування самої організації. Для підвищення оперативності управління виробництвом в деяких зарубіжних фірмах були створені високо-ефективні внутрішньо фірмові комп'ютерні системи, що поєднують всі наявні технічні засоби обробки цифро-



Рис. 1. Маркетингова система інформації у сфері охорони здоров'я

вої, текстової та графічної інформації. Наприклад, широкий розвиток у великих промислових компаніях отримала система SCOPE (Systems for the Corporate Processing Environment) — система для внутрішньо фірмової обробки інформації, що дозволяє планувати і контролювати процес впровадження нової техніки і управлінську діяльність.

Зовнішня інформація надає відомості про розвиток зовнішньої діяльності організації; стан і перспективи ринку, його структурою і доступності; поведінці споживачів і посередників; діях і можливостях конкурентів; технічних і технологічних нововведеннях, заходи державно-правового регулювання і діях місцевої влади і т. д. Важливе значення надається вивченню ідеології, економічних і соціологічних факторів, соціально-політичним характеристикам досліджуваних регіонів, тенденціям і прогнозам національного і світового розвитку. Для отримання потрібних даних тут можуть бути широко використані публікуються в різних країнах статистичні матеріали, кон'юнктурні огляди, спеціальні публікації, науково-технічні і комерційні довідкові видання та ін.

Дослідницька інформація (система маркетингових досліджень) — це необхідні різнобічні відомості (зібрані та проаналізовані фахівцями), зроблені на їх основі висновки і рекомендації, що дозволяють успішно виконувати поставлені перед компанією завдання. Передусім сюди входять такі дані; ємність або потенціал ринку, його насиченість товарами і послугами; структура і величина попиту на продукцію; розподіл ринку між конкурентами, їх частки; наявність вільних ринкових ніш; інформація про споживачів (позитивні і негативні стереотипи і переконання аудиторії, бажані торгові марки і компанії, основні мотиви покупки, прийнятні цінові діапазони, реакція на рекламні стратегії і т.д.); порівняння з іншими фірмами за ознакою конкурентних можливостей; ставлення громадськості та інші важливі чинники.

Дослідження середовища бізнесу робляться для зменшення невизначеності в процесі прийняття рішень, розширення або звуження списку розглянутих альтернатив, оцінки достоїнств існуючих програм. Результатом маркетингового дослідження, як правило, є агрегована інформація про ринок, конкурентів, мотиваційних факторах та ін. Така інформація дозволяє більш комплексно, глибоко і об'єктивно розкрити зміст окремих елементів ринку і всієї маркетингової діяльності медичного закладу знижує ризики при прийнятті та реалізації управлінських рішень. Цьому випадку дослідження проводяться різними методами:

1) пошук і обробка корисної офіційно опублікованої інформації (без зайвих витрат) через вивчення довідників, статистичних збірників, спеціальних журналів і т.д. Це так звані "жорсткі" дані, отримані "кабінетним" методом дослідження. Вони доступні всім, і тому володіння такою інформацією не дає жодної переваги. Такі дослідження проводять з метою виявити загальноекономічні тенденції і процеси, вивчити розміри і доступність ринку, рівень і стан цін на товари і т.д.;

2) за допомогою "польових" досліджень, пов'язаних з отриманням первинної, часто оригінальної інформації безпосередньо з конкретного ринку і в певні терміни, маркетологи отримують "м'які" дані, що дають стратегічну перевагу в інформації. Тут застосовуються спеціальні обстеження, різні опитування, тестування; використовуються пробні продажі, ринкові випробування, спостереження, експерименти, експертизи. Все це дозволяє виявити наміри і поведінку споживачів і постачальників (посередників) на ринку; дослідити ставлення до споживчих параметрах пропонування на продаж різновид послуг; дає можливість оцінити ефективність реклами та ін.

Проблема переходу організації на планування своєї діяльності по типу "інформація — стратегія — тактика — детальне рішення" загалом дуже складна і вимагає значних тимчасових і фінансових ресурсів для свого успішного вирішення. При цьому одним з найбільш ефективних засобів може служити впровадження в організацію комплексних інформаційних систем стратегічного управління (Strategic Management Information Systems). Інформаційні системи такого класу — це цілий комплекс апаратного і програмного забезпечення, що акумулює велику кількість інформації про саму організацію (елементи мікросередовища, структура організації, опис інформаційних і товарних потоків усередині організації), дані про зовнішнє середовище (ринках організації, конкурентів, постачальників, посередників, у кожній конкретній ситуації).

Мета роботи такої інформаційної системи — на основі аналізу великої кількості взаємопов'язаних факторів, що описують взаємодію "фірма — ринок", виробити найбільш раціональну стратегію і сформувані ефективний комплекс заходів, що дозволяє оптимальним чином використовувати наявні ресурси і з максимальною вірогідністю забезпечувати досягнення поставлених цілей. Можуть бути різні варіанти реалізації такого типу систем в залежності від ступеня детальності і коректності одержуваних рішень: від компактних міні-консультаційних програм до дуже складних комплексів, потенційно здатних стати "мозком" організації.

По суті, з розвитком технічних засобів інформаційного забезпечення управлінської діяльності медичної організації (комп'ютерної мережі, телекомунікації) стало можливим, з одного боку, накопичувати бази даних внутрішньої фірмової інформації, а з іншого — отримувати негайно всю необхідну для оперативної діяльності інформацію і використовувати її в процесі управління. Для прискорення цього процесу фахівцями створені пакети прикладних програм (ППП) і стандартних програмних засобів. Великі бібліотеки прикладних програм створені фірмами ІВМ, "Діджитал еквіпмент", "Хьюлет Паккард"; розробкою ППП займаються і спеціалізовані невеликі фірми. Таким чином, впровадження комп'ютерних систем маркетингових досліджень в інформаційно-управлінську діяльність медичного закладу, спричинило за собою виникнення і розвиток нових видів професійної діяльності, пов'язаних з обслуговуванням комп'ютерної техніки, а саме: програмістів, операторів, обробників і зберігачів інформації.

Всі маркетингові дослідження проводяться для оцінки тих чи інших особливо важливих нині маркетингових параметрів і визначення їх прогностичних значень, а також з метою опрацювання тих проблем, від яких залежать стан і розвиток організації. Залежно від того, які

оцінки потрібно отримати, виділяють кілька типів маркетингових досліджень, що визначаються:

- створенням нової послуги / нового вибору;
- оптимізацією асортименту і вдосконаленням здійсненням послуг;
- раціоналізацією політики надання послуг;
- організацією або розвиток сервісу;
- формуванням прибуткової цінової політики;
- проведенням ефективною рекламної кампанії та ін.

Враховуючи те що зазначено вище, наведемо дані про основні види маркетингових досліджень, що були проведені на 798 фірмах у США, більшість з яких реалізували свої послуги/продукцію на внутрішньому ринку (табл 2).

Загалом процедуру проведення досліджень можна уявити комплексом послідовно чергуються, узгоджених за часом і між собою характерних етапів (рис. 2). Це свого роду алгоритм вирішення проблеми в концепції маркетингового дослідження в організації медичного профілю.

З рисунка 2 видно, що загальна постановка завдання включає в себе вибір мети і пріоритетів щодо визначення та вирішення будь-якої конкретної актуальної проблеми. Далі формується основа майбутнього дослідження — робоча гіпотеза (розподіл усіх припущень щодо сутності і шляхів вирішення проблеми; основа для визначення системи показників, що включає в себе основні напрями всієї розробки і систему характеризують роботу показників). Потім оцінюються джерела, шляхи і способи збору (отримання) потрібної інформації, а також наявних в організації для цих цілей фінансових і трудових ресурсів.

У разі позитивного рішення подальша процедура визначається розробкою робочого інструментарію (цілеспрямований вибір сукупності методів і засобів збору, обробки, аналізу та узагальнення отриманої інформації) і забезпеченням засобами реалізації маркетингових досліджень.

Підсумком проведених робіт є обґрунтовані висновки за отриманими даними і видача диференційованих за різними рівнями управління рекомендацій щодо коригування маркетингових програм. Загальні результати оформляються зазвичай у вигляді короткого викладу суті проведеного дослідження (науковий звіт).

Вибір форми та способів проведення досліджень визначається економічною доцільністю і необхідністю збереження комерційної таємниці (конфіденційна науково-технічна, управлінська, виробнича, торговельно-виробнича і інша інформація, що сприяє досягненню переваги над конкурентами і вилучення прибутку, а також дає право на захист своїх інтересів у взаємовідносинах з державою і іншими суб'єктами ринкових відносин, вона не відома широкому колу осіб і передається при обставинах, що накладають на одержувачів інформації зобов'язання по дотриманню її конфіденційності).

Дотримання конфіденційності — найважливіша умова успіху в бізнесі (конфіденційна інформація — це будь-яка інформація, яка відноситься до діяльності фірми і може бути використана в небажаних для неї аспектах) [3, с. 314]. Нерозголошення закритих відомостей необхідно на всіх етапах — від попередньої проробки проектів, експериментальних і науково-дослідних робіт, підготовки і ведення переговорів до випуску і збуту продукції. В іншому випадку очікувані результати багаторічних досліджень і витрачені на це кошти можуть бути втрачені.

У розвинених країнах поряд з "комерційною" таємницею використовуються поняття "виробнича", "господарська", "банківська" таємниця або термін "секрети", тобто свідомо приховуються від стороннього відомості про справжній стан підприємницької діяльності. При цьому в одних країнах її таємниці захищені кримінальним правом з жорсткими санкціями (аж до позбавлен-

Таблиця 2. Основні види маркетингових досліджень

Вид проведених досліджень	Кількість фірм, які проводять дослідження, %
Дослідження товару	
Вивчення потенціалу і можливостей створення нового виробу / послуги	84
Дослідження товарної конкуренції	85
Випробування існуючих товарів / послуг	75
Дослідження упаковки (дизайн і характеристика)	60
Дослідження товарного ринку	
Оцінка ринкового потенціалу	93
Визначення характеристики ринку	93
Аналіз частки ринку	92
аналіз продажів	89
Дослідження каналів збуту	69
Кон'юнктурні дослідження	
Короткострокові прогнози (до одного року)	85
Довгострокові прогнози (більше одного року)	82
Дослідження кон'юнктурних тенденцій	86
Цінові дослідження (тенденції)	81
Маркетингова інформаційна система	72
Дослідження соціально-правових чинників	
Нормативно-правове середовище і законодавство	51
Дослідження політичної і соціальної обстановки	40
Рекламні дослідження	
мотиваційні дослідження	48
Дослідження засобів масової інформації	61
Дослідження ефективності реклами	67

Джерело: [11, с. 12].

ня волі), а в інших — ні відповідних законів, діють кодекси (акти) фірм. Але в будь-якому випадку жодна іноземна фірма не починає ніяких переговорів, що не уклавши угоди про конфіденційність.

Необхідність у "секретах" викликана тим, що для вивчення ринків збуту (особливо зарубіжних) підприємства не завжди мають можливість створити власну інформаційну базу через відсутність фінансів, спеціальних знань, відповідного обладнання, віддаленості місцезнаходження об'єкта дослідження, мовного бар'єру та ін. Тому у усьому світі широке застосування знайшла інформація, одержувана на комерційній основі через залучення спеціалізованих консультативних фірм і дослідницьких організацій, які проводять повний цикл обслуговування, який включає в себе розробку і видачу готових рекомендацій по темі дослідження, тобто спеціалізуються на комплексному вивченні ринку.

Крім того, малі фірми нерідко укладають угоди для спільного фінансування централізованої служби маркетингу. Слід зазначити, що основна маса зарубіжних компаній воліє використовувати змішану форму організації і проведення ринкових досліджень. Так, опитування 232 компаній США показав, що 85% з них користуються послугами сторонніх організацій і 90% мають власні відділи вивчення ринку [11, с. 19].

У період проведення економічних реформ в Україні виникла реальна потреба в професійних консультаційних послугах. Нині в Україні відкрилися офіси багатьох західних консалтингових компаній: Coopers & Lybrand, Deloitte & Touche, Ernst & Young, KPMG, Price Waterhouse, що спеціалізуються на аудиторських послугах, інтерес яких до аудиту пов'язаний не стільки з безкорисливим виконанням найдорожчою на сьогодні послуги, скільки з отриманням прямого доступу до конфіденційної інформації підприємства-замовника. Зокрема збір їх цікавить інтенсивно ведеться в рамках кампанії по підготовці бізнес-планів інвестиційних проектів. У кризових умовах без серйозної реорганізації підприємств і пошуку внутрішніх резервів на інвестиції з боку розраховувати на успіх неможливо. Сюди входять такі послуги:

- аналіз стану справ у власника проекту, діагностика його проблем;
- маркетингові дослідження в рамках проекту, вироблення маркетингової політики з випуску продукції і конкретних заходів щодо її реалізації;
- оптимізація структури оподаткування та бухгалтерського обліку;
- створення ефективної системи фінансового менеджменту;
- реорганізація структур і систем управління персоналом
- та інші, пов'язані з перекладом підприємства з поточного стану в бажане.

Якщо здійснюється тільки збір бізнес-планів, то це, як правило, — одна з форм промислового шпигунства. Західні консалтингові фірми і численні посередницькі структури формують портфелі інвестиційних проектів, що містять крім техніко економічних показників інформацію про нові технології і ноу-хау без будь-яких фінансових зобов'язань зі свого боку і без дотримання прийнятих у світовій практиці юридичних процедур. У цьому випадку некомпетентність українських замовників іноземні консультанти використовують у своїх інтересах.

Таким чином, при виборі на Заході партнерів для співпраці вітчизняним підприємцям слід бути обережними і укладати договір (контракт) про проведення досліджень тільки з авторитетними інститутами, що входять у спеціалізований союз (об'єднання) інститутів з вивчення ринку. В іншому випадку належну якість проведених робіт та збереження комерційної таємниці не можуть бути гарантовані. Крім того, не можна недооцінювати і небезпека витоку конфіденційної інформації,

втрати комерційної таємниці, здатних завдати шкоди виробництву (наприклад, ноу-хау або відомості про конфлікти). На практиці доведено, що втрата 20% що становить комерційну таємницю інформації (яка стала здобичкою конкурентів) протягом півтора місяців в половині випадків призводить до руйнування фірми. Найбільш видними представниками консультаційних фірм, рекламних агентів і торгово-промислових асоціацій, оснащених сучасною технікою збору і обробки інформації, які мають широку мережу філій у багатьох країнах світу, є: "А.С. Нільсон", "Маркетинг Рісеч корпорейшн оф Америка", "Артур де Літл", інститути Геллапа і Харріса (США), Ей Джи Бі (Великобританія), "Джетро", "Маркетинг Рісеч сервіс" (Японія) та ін. Ці дослідні інститути відносяться до числа так званих агентів з повним циклом обслуговування — від складання дослідного проекту до ви Дачі готових рекомендацій з широкого кола товарів і ринків.

Їх поле діяльності — виробничо-господарської, комерційної та соціальної — як поза підприємства, так і всередині його, характеризується наступними перевагами: безперервністю процесу збору інформації; стабільністю і отлаженістю організаційної структури; високим рівнем професіоналізму і якості виконуваних робіт і т.д. Водночас багато хто з них основну увагу приділяють вузькоспеціалізованим досліджень. Так, філія Інституту Нільсона в Австрії, виконуючи окремі комплексні замовлення, спеціалізується, в основному, на трьох великих товарних групах: продовольчі товари, напої та медикаментах.

Число організацій, що займаються збором і обробкою інформації про внутрішню (національну) і міжнародному середовищі бізнесу, а також число публікацій, присвячених цьому питанню, в достатній мірі велике. Але все ж основні джерела якісної інформації — це фірми, що існують за рахунок її продажу; фірми, що пропонують різні послуги в зв'язку зі світовою і регіональним (територіальним) бізнесом; державні установи та міжнародні організації. Всі зовнішні джерела інформації умовно можна розділити на такі види.

1. Індивідуальні звіти — виконують діючі майже в будь-якій країні організації, що спеціалізуються на ви-

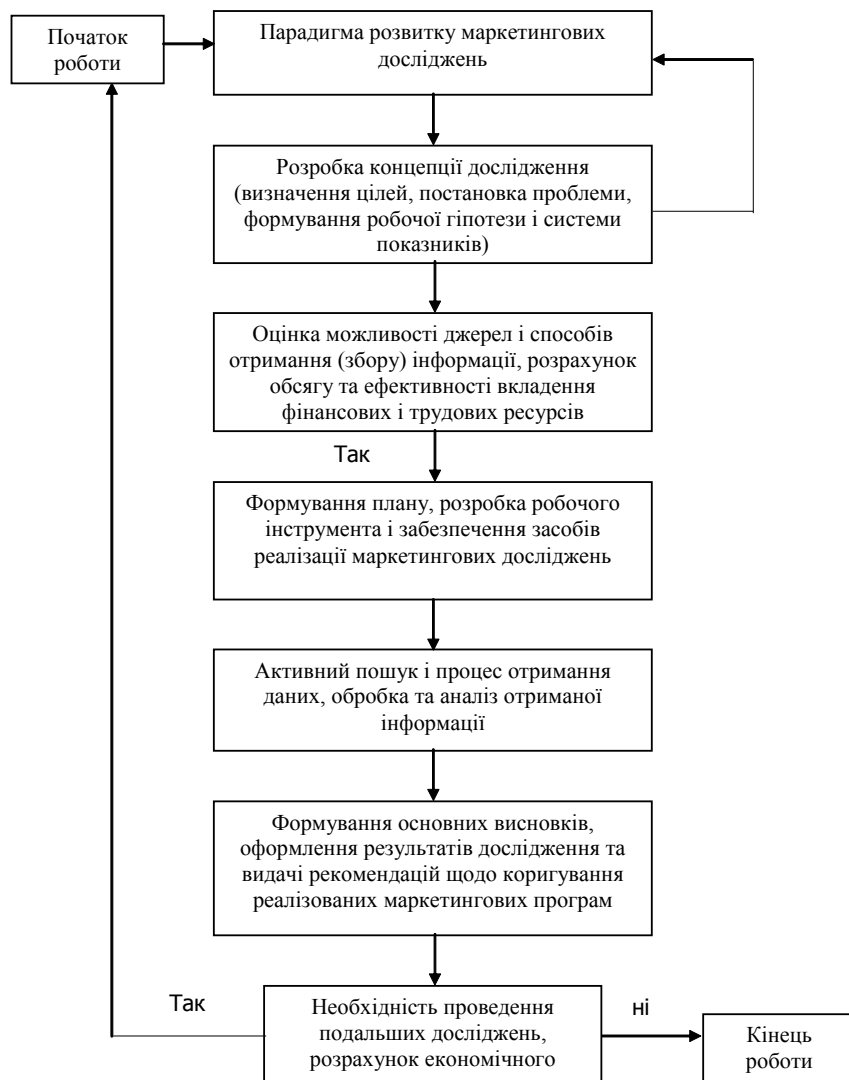


Рис. 2. Графічний алгоритм проведення маркетингового дослідження

вченні ринку, і фірми, які надають відповідні консультаційні послуги. Природно, якість і вартість подібної діяльності варіюються в дуже широкому діапазоні. Як правило, таке джерело інформації є найбільш дорогим через індивідуальний характер дослідження, з-за чого розподілити його вартість між декількома фірмами практично неможливо. Однак той факт, що клієнт може визначити параметри необхідної інформації, часто виправдовує понесені витрати.

2. Спеціалізовані дослідження виконуються дослідними організаціями з певної тематики або яким-небудь важливим для компаній напрямками, а потім продаються будь-якою зацікавленою фірмі набагато дешевше, ніж в разі індивідуалізованих досліджень. Результати досліджень іноді оформляються у вигляді довідників по підприємствам, що працюють у конкретному регіоні, де за ним наводиться додаткова фінансова та інша інформація. Це можуть бути довідники по окремих країнах, формам бізнесу конкретних видів продукції, а також комплексні довідники.

3. Фірми ділових послуг організації, що обслуговують міжнародні операції (банки, транспортні агенції, бухгалтерські фірми) і публікують звіти, доступні парціальним клієнтам. Ці звіти зазвичай присвячені або бізнесу в якомусь регіоні, або конкретній темі, що представляє особливий інтерес, наприклад, оподаткування, законам про торгові марки і т.д. Оскільки такі звіти орієнтовані на обслуговування багатьох фірм, їм, як правило, бракує специфічних подробиць, важливих для прийняття рішень, проте вони містять загальну корисну інформацію.

4. Державні установи — перш за все це урядові органи держави. Кількість і якість статистичних звітів змінюються від країни до країни. Коли держава або державна установа зацікавлена у стимулюванні іноземного бізнесу на своїй території, кількість і різноманіття статистичної інформації можуть бути значними. Наприклад, Міністерство торгівлі США не тільки зводить воедино такі важливі дані, як нововведення і порядок регулювання бізнесу в конкретних країнах, а й допомагає у встановленні контактів з діловими людьми за кордоном.

5. Міжнародні організації та агентства поширені досить широко. Найбільш відомі з них ООН, МВФ, МБРР, ОЕСР, ЄС і т.п. функціонують за рахунок багатьох країн і підтримуються ними. Всі вони мають у своєму розпорядженні численними дослідницькими групами, які займаються статистичною обробкою даних і випускають звіти і рекомендації по загальним тенденціям і проблемам. Багато банків, що фінансують міжнародне економічний розвиток, субсидують також проведення досліджень з метою техніко-економічного обґрунтування інвестиційних проектів.

6. Торгові асоціації створені в галузях виробництва багатьох видів продукції. Вони збирають, оцінюють і поширюють найрізноманітнішу інформацію, що відноситься до технічних і конкурентним показниками своєї галузі. Значна частина цієї інформації відображена на сторінках торгових журналів, інші ж дані можуть бути доступні тільки для членів асоціації.

7. Компанії, що займаються інформаційним обслуговуванням, маючи служби пошуку інформації, зазвичай створюють бази даних, що надходять з сотень джерел, включаючи багато вищезазначених. За плату, а іноді безкоштовно через публічні бібліотеки будь-яка фірма може отримати доступ до цієї комп'ютеризованої інформації та роздрукувати її для себе в потрібній формі.

Збір необхідної інформації для прийняття тих чи інших рішень можна здійснювати і власними силами, якщо є така можливість.

Відомості про виробничу, побутову, науково-дослідну, фінансову та іншої діяльності фірм можуть міститися (як вказувалося раніше в спеціальних каталогах, рекламних проспектах, періодичних бюлетенях, різноманітних довідкових виданнях, що випускаються торговими палатами, спілками підприємців, спеціалізованими видавництвами. Союзи підприємців (у формі асоціацій, федерацій, спілок, рад), торгово-промислові палати (приватні об'єднання підприємців для сприяння розвитку торгівлі та збуту), зовнішньоторговельні клуби, дослідні та консультативні організації, інформаційні агентства, які надають прямо або побічно сприяти розвитку маркетингу фірм, відносяться до недержавним організаціям. Вони створюються групами підприємців, функціонують як інформаційні, дослідні, допоміжні та обслуговуючі організації, користуючись при цьому підтримкою держави. Досить ємна інформація міститься в щорічному довіднику "Moody's Industrial Manual" (США), де систематизовані найважливіші відомості з перспектив і річних звітів фірм, що діють у сфері торгівлі, транспорту, зв'язку і в різних галузях промисловості. Аналогічні відомості знаходяться в довідниках "Poor's Register of Corporations Directors and Executives" (США), "Handbuch der

deutschen Artengesellschaft" і "Handbuch der Grosse-Unternehmen" (Німеччина).

Інформація про випускаються товари міститься в спеціальних товарно-фірмових довідниках типу "Thomas Register of American Manufacturers" (США), який включає в себе близько 20 тис. Американських фірм і близько 70 тис. Найменувань товарів. Довідник "Der Grosse Hartmann" містить інформацію про промислових і торгових компаніях Німеччини, а також товарний покажчик на чотирьох європейських мовах. Відомості про фірми Великобританії і ще 20 країн можна отримати з довідника "Kelly's Directory of Manufactures and Merchants".

У Сполучених Штатах Америки головним джерелом вичерпної інформації про компанії є фірма "Дан енд Брейдстріт", яка видає близько 100 довідників практично по всьому світу. Більшість з них побудовано за регіональним і галузевим принципам, що дозволяє задовольнити інформаційні потреби різних груп користувачів. Загалом довідкові видання "Дан енд Брейдстріт" — це унікальна інформаційна база даних по компаніях, які представляють різні галузі бізнесу в 180 країнах світу. Європа, Північна і Південна Америка, Азіатсько-Тихоокеанський басейн — найбільші регіональні підрозділи, всередині яких представлені інформаційні блоки по окремим країнам.

Так, наприклад, у групу бізнес-довідників по Азіатсько-Тихоокеанському регіону входять такі видання, як "Найбільші підприємства Індонезії і Таїланду", "Найбільші підприємства Сінгапуру", "Найбільші компанії Китаю і Тайваню" і т.д. Європейська колекція містить довідники: "Найбільші підприємства Великобританії", "40 000 провідних компаній Бельгії та Люксембургу", "30 000 найбільших компаній Франції" і ін.

В Австралії, Великобританії, Бельгії, Німеччини, Данії, Іспанії, Нідерландах, Франції, Швеції, Швейцарії видаються довідники "Kompas" з докладною інформацією про фірми, що займаються виробництвом або продажем окремих товарів; вказуються адреси фірм, відомості про характер їх діяльності, розміри акціонерного капіталу (для акціонерних компаній) і ін. Для встановлення зв'язків між фірмами або сфер впливу тієї чи іншої компанії (фінансової групи) можна скористатися наступними довідниками: "Who owns Whom" (Англія), "Liasion Financiers der Enterprises Francaises" (Франція), "Wer gehort zu wem" і "Wirtschaftliche und Finfnzille Verflechtungen" (Німеччина).

Зв'язок між фірмами можна виявити також за допомогою директорських довідників, в яких наводяться прізвища керівників і власників компаній, а також дані про те, в правлінні яких фірм, банків або асоціацій вони складаються. Найбільш цінним джерелом інформації в цьому плані є відомий міжнародний довідник по зв'язках, перевидавалася видавництвом "Norpenstedt" (Німеччина) у міру накопичення нових даних. У Великобританії і Канаді випускається аналогічний довідник "Directory of Directors", в Німеччині — "Leitende Manner der Deutschen Wirtschaft", в США — "Poors Register of Corporations and Executives".

Не менш важливим джерелом інформації мережі Інтернет є інформаційна діяльність самих компаній. Відкриті акціонерні товариства в Російській Федерації та відкриті акціонерні компанії в більшості країн світу зобов'язані розкривати інформацію про результати праці на регулярній основі, щоб забезпечити інвесторам і акціонерам рівноправний доступ до інформації про свою господарську діяльність і сприяти прийняттю обґрунтованих інвестиційних рішень. Традиційна форма розкриття такої інформації включала в себе дорогі публікації річних звітів у центральних газетах, витрати від якої становили від 300 до 1 млн дол. І більше на рік (в залежності від розмірів і ринкової капіталізації публічної компанії). Інтернет в даному випадку став бажаним рятівником від надмірних витрат.

У США створена і функціонує унікальна система EDGAR централізованого розкриття інформації про публічних кампаніях через Internet, що спонсорується урядом країни. Аналогічні завдання в Україні.

Поряд з цим проектом найбільш прогресивні акціонерні товариства України активно використовують Інтернет для спілкування з зовнішнім світом. Такий крок цілком виправданий: зазвичай споживачем (замовником потенційним інвестором і т.д.) сприймається з великою довірою, інформація з перших рук, ніж від будь-якого навіть самого надійного посередника. Правильна політика розкриття інформації через Інтернет може служити не тільки для налагодження і зміцнення довіри ділових партнерських відношень, а й підтримувати конкретні виробничі, господарські та комерційні операції, зокрема, щодо залучення капіталу на міжнародних ринках. Для розміщення на сервері акціонерної компанії фахівці рекомендують наступні інформаційні матеріали (джерело: SPCA Group Inc.):

- річний звіт;
- проміжну фінансову звітність і операційні показники;
- прес-релізи;
- портрети менеджменту і фотознімки основних виробничих потужностей і/ або видів продукції;
- щоденну інформацію про динаміку курсу акцій;
- інформацію про реєстратора та існуючих програмах депозитарних свідоцтв;
- інформацію про аудитора, юрисконсульт та інвестиційному консультанта;
- форму запиту додаткової інформації;
- посилання на інші сервери.

Що стосується питань кон'юнктури світових товарних ринків, економіки окремих країн, правового регулювання зовнішньоекономічної діяльності, оцінки інвестиційних проектів і багатьох інших, певну допомогу може надати науково-дослідний інститут Мінекономіки України і в тому числі його структурний підрозділ, який є провідним науково-інформаційним центром по іноземним фірмам. Володіючи великим інформаційним фондом, він надає вітчизняним та іноземним клієнтам інформаційні та консультативні послуги, в тому числі: надання розгорнутих бізнес-довідок практично на будь-яку фірму (фінансове становище, платоспроможність і т.д.), адресні дані продуцентів, експортерів, імпортерів певних товарів і послуг; пошук українських партнерів-продуцентів, експортерів, імпортерів.

За останній час в Україні отримують все більший розвиток нові системи поширення комерційної інформації (системи бірж, торгових домів, дошки оголошень в інформаційних комп'ютерних мережах і ін.). Недоліком зароджується системи отримання інформації є те, що поки повідомлення, як правило, не стандартизовані, вони трудомісткі для обробки. Але, мабуть, цей недолік згодом буде усунутий. Основна маса абонентів сучасних інформаційних мереж — це комерційні структури, торгові дома, спільні підприємства і невелика кількість іноземних фірм. Серед них мізерну частку складають виробники продукції з пропозиціями, що стосуються реалізації в основному продукції металургії, хімічних і нафтохімічних виробництв, виробничого машинобудування фармацевтики деяких видів харчової та сільськогосподарської продукції.

Проведена в країні негативна по відношенню до виробників податкова, кредитна і загальна фінансова політика, перекид у ринкові структури значної частини загальнодержавних інформаційних ресурсів у рамках вітчизняної Державної системи науково-технічної інформації зробили багато з перерахованих інформаційних джерел не доступними для основної маси користувачів. Тому необхідну інформацію, зокрема від зарубіжних організацій, вітчизняним підприємствам має сенс отримувати на безвалютній основі, що можливо здійснити через взаємовигідний обмін на аналогічну інформацію про наших ринках.

Але не всі джерела відомостей можуть бути в достатній мірі об'єктивними, тому висновки слід робити тільки на основі аналізу всієї доступної інформації про можливого партнера, в тому числі аналізу джерел поточної преси, публікацій про угоди, розмірах прибутків, санкції за порушення, відомостей про взаємини з конкурентами, партнерами і т.д. У будь-якому випадку відбір інформації вимагає подвійної оцінки — джерел і самої інформації. Крім того, треба завжди пам'ятати відоме правило про те, що ніколи в умовах ринку конкуренту не передається інформація, здатна нанести навіть мізерний шкоди її вихідного власнику.

Досвід контактів з іноземними фірмами показує, що засекречується будь-яка неопублікована інформація (усна, письмова, візуальна, відеоінформація, комп'ютерні диски та ін.), яка розкриває виробляються нові напрями і плановані перспективи основної діяльності, відкриття, винаходи, промислові зразки, алгоритми та програмне забезпечення, комп'ютеризованих систем, ноу-хау, ділові секрети, системи управління, результати нарад і переговорів і т.д. Фахівці підраховували, що за чинною в США практикою "затримка" інформації про перспективні відкритих розробках для зарубіжного користувача становила в 1970—1980 рр. в середньому від 5 до 10 років в залежності від їх приналежності до різних пріоритетним групам, після того як вона стає доступною широкому колу користувачів всередині держави.

ВИСНОВОК

Для різних служб медичних установ і рівнів її управління потрібна різна інформація. У даного дослідженні передусім звернули увагу до маркетингової інформації організації сфери охорони здоров'я. Отже, інформацію, що надходить потрібно диференціювати за відповідними маркетинговим параметрам. Крім того, необхідна фільтрація інформації в цілях звільнення її від випадкових або несуттєвих даних. Значить, ефективне функціонування такої системи має спиратися на розвинену інформаційну службу, яка передбачає в своїй діяльності єдність обробки даних і повне інформаційне забезпечення. Зазначене не означає повної централізації управління. Інформація повинна бути доступною всім структурним підрозділам медичних установ, бо характер і вимоги до її обробки багато в чому залежать від структури процедур прийняття всіляких рішень, що вимагає залучення широкого кола фахівців різного профілю. Ці проблеми цілком можуть бути розв'язані на базі наявних засобів комп'ютерної техніки.

Дослідження проведено у межах виконання НДР "Конкурентна розвідка в безпекоорієнтованому управлінні інноваційно-інвестиційним розвитком підприємства стратегічного значення для національної економіки і безпеки держави" (№ ДР 0119 У 002005).

Література:

1. Барзилович А.Д. Реформування системи охорони здоров'я в Україні: стратегічні аспекти. Інвестиції: практика та досвід, 2002. № 2. С. 134—140.
2. Гейко М.Е., Чубукова О.Ю. Стимулювання продажу як складова маркетингових комунікацій в діяльності роздрібного підприємства ТОВ "Країна казок". Формування ринкових відносин в Україні, 2019 № 11 (222). С. 102—108.
3. Економічна безпека і конкурентна розвідка: конспект лекцій. За ред. В.І. Захарченка. Одеса: Бахва, 2018. 520 с.
4. Захарченко В.И., Меркулов Н.Н. Моделирование информационной системы "Маркетинг" на основе методологии структурного анализа и проектирования. Маркетинг: теория и практика, 2006. № 12. С. 96—101.
5. Карлаш В.В. Державне регулювання сучасним станом охорони здоров'я України. Інвестиції: практика та досвід. 2020. № 1. С. 161—164.

6. Квасний А.Г., Килівник О.В. Дослідження інноваційного розвитку закладів охорони здоров'я України. Економіка реалії часу. 2019. № 5. С. 60—66.

7. Концепція розвитку охорони здоров'я населення України: Указ Президента України від 07.12.2000 № 1313/2000. URL://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1313/200 (дата звернення) The President of Ukraine (2000), "Decree of the President of Ukraine "The concept of development of health care of the population of Ukraine", available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1313/2000> (Accessed 15 December 2019).

8. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія. За ред. С.М. Ілляшенка. Суми: Папірус, 2010, 624 с.

9. Подольчак Н.Ю., Білик О.І., Ханік Ю.-Б, Р. Поняття публічного маркетингу та приклади його застосування в Україні. Інвестиція: практика та досвід. 2020. № 1. С.155—160.

10. Румянцева Е.Л., Нестеров А.Э., Трояновский В.М. Принцип самонастройки в проблемно-ориентированных информационных системах. Инновации. 2005. № (78).

11. Таран В.А. Маркетинговая система информации. ИТР. 2003. № 2 (26). С. 7—28.

12. Терешкович Т.Г. Світоглядно-філософські основи біоетики у контексті реформування системи охорони здоров'я. Інвестиції: практика та досвід. 2020. № 3. С. 93—103.

13. Уэлч Д. Джек. Мои годы в GE Пер.с англ. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2006. 528 с.

References:

1. Barzilovich, A.D. (2002), "Reform of the health protection system in Ukraine: strategic aspects", Investments: Practice and Experience, vol. 2, pp. 134—140.
2. Geiko, M.E. and, Chubukova O.Yu. (2019), "Sales promotion as a component of marketing communications in the activities of the retail company LLC "Country of Fairy Tales", Formation of market relations in Ukraine, vol. 11 (222), pp. 102—108.
3. Zakharchenko, V.I. (2018), Ekonomichna bezpeka i konkurentna rozvidka: konspekt lektzij [Economic security and competitive intelligence: lecture notes.], Bakhva, Odessa, Ukraine.
4. Zakharchenko, V.I. and Merkulov, N.N. (2006), "Modeling the information system "Marketing" based on the methodology of structural analysis and design", Marketing: theory and practice, vol. 12, pp. 96—101.
5. Karlash, V.V. (2020), "State regulation of the current state of health care in Ukraine", Investments: practice and experience, vol. 1, pp. 161—164.
6. Kvasny, L.G and Kilovnik, O.V. (2019), "Research of innovative development of health care institutions of Ukraine", Economics of the reality of time, vol. 5, pp. 60—66.
7. The President of Ukraine (2000), Decree "The concept of development of health care of the population of Ukraine", available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1313/2000> (Accessed 15 December 2019).
8. Ilyashenko, S.M. (2010), P Marketynh. Menedzhment. Innovatsii: monohrafiia [Marketing. Management. Innovations: monograph.], apyrus, Sumy, Ukraine.
9. Podolchak, N.Yu. Bilyk, O.I. and Khanyk, Yu.-B R. (2020), "The concept of public marketing and examples of its application in Ukraine", Investment: practice and experience, vol. 1, pp. 155—160.
10. Rumyantseva, E.L. Nesterov, A.E. and Troyanovsky, V.M. (2005), "The principle of self-tuning in problem-oriented information systems", Innovations, vol. 78.
11. Taran, V.A. (2003), "Marketing information system", ITR, vol. 2 (26), pp. 7—28.
12. Tereshkovich, T.G. (2020), "Worldview and philosophical foundations of bioethics in the context of health care reform", Investments: practice and experience, vol. 3, pp. 93—103.
13. Welch, D. J. (2006), Moy hody v GE [My years at GE], Mann, Ivanov and Ferber, Moscow, Russia.

Стаття надійшла до редакції 10.12.2020 р.