

чити науковий підхід до проведення аналізу функціонування електрозв'язку в регіонах, визначити проблеми і протиріччя. Однак, важливо мати на увазі, що подальший перехід повинен максимально відбивати найсучасніші напрямки розвитку сектора телекомунікацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Волокитин А. В., Маношкин А. П., Солдатенков А. В. и т. д. Информационные коммуникации в деловом мире // Уч. пос. для служащих госуд.орг-ций и коммерч.фирм (под ред. Реймана Л. Д.) М.: ФИОРД-ИНФО. — 2001. — 272 с.
2. Матеріали <http://www.sotovik.ru>.
3. Брамс О. <http://www.ain.com.ua/>.

И. В. Рыбаков, доц.,
ОНУ им. И. И. Мечникова, Одесса,
специалист финансового отдела аудиторско-
консалтингового предприятия «Ависта»

ОСОБЕННОСТИ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ МЕНЕДЖМЕНТА В СУПЕРМАРКЕТАХ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Рыночная ориентация современной экономики выдвигает очень высокие требования к удовлетворению спроса потребителей. Наиболее удачно воплощают возможность качественного, полного и быстрого удовлетворения запросов покупателя современные супермаркеты розничной торговли. Количество их увеличивается с каждым годом во многих городах, а многие объединяются в сети супермаркетов, представляющие крупные корпоративные структуры, насчитывающих до нескольких десятков магазинов. Вместе с тем, растут требования, предъявляемые к таким супермаркетам, начиная от внешнего вида, технологии обслуживания клиента и заканчивая комплексным управлением.

Можно выделить несколько основных направлений в управлении супермаркетом: управление персоналом, управление бизнес-процессами движения товара в супермаркете; управление ассортиментом; информационное обеспечение и управленческие отчеты.

Каждое направление заслуживает детального рассмотрения, как отдельный технологический процесс, влияющий на совокупный конечный продукт супермаркета.

Осуществление управленческой деятельности по всем направлениям невозможно без использования информационной функции менеджмента. Одной из ее задач является обеспечение руководителя своевременной, достоверной, релевантной информацией. В этом случае на помощь приходит существующее программное обеспечение, базы данных супермаркета, которые позволяют формировать управленческие отчеты и осуществлять необходимый анализ.

Для принятия управленческих решений директор супермаркета использует следующие отчеты:

Отчет «Продажи по группам товара»:

- формируется по группам/подгруппам товара, отражает продажи в количественном и суммарном выражении;

- несет сравнительный характер данных по обороту и доходу отделов, товарных групп/подгрупп;

- определяет % доли в обороте отделов, товарных групп/подгрупп;

- определяет % изменения к предыдущему году, % изменения к плану;

- обладает накопительной силой (данные накапливаются по месяцам, % изменения к накопленным данным предыдущего года).

Отчет «Эффективность продаж»:

- предназначен для определения эффективности использования торговой площади под торговым оборудованием;

- определяет величину оборота (дохода) 1 кв. м площади под торговым оборудованием за период;

- несет сравнительный характер между отделами, группами товаров в различные периоды;

- являются основой для принятия решений по мерчендайзингу товарных групп и товарных позиций.

Отчет «Management report» содержит разделы: план, результат, % расхождения.

Позволяет контролировать: оборот, доход; состояние товарных остатков; оборачиваемость товара; ликвидность; активность товара в промо-акциях; производительность труда; списание товаров; неликвиды; недостатки по результатам переучета; текучесть кадров.

Для рационального управления ассортиментом товара, который бы учитывал мельчайшие изменения во вкусах и предпоч-

тения потребителей существуют различные инструменты. Одним из самых актуальных является АВС-анализ (рейтинговый анализ продаж). АВС-анализ проводится для определения фокуса расстановки приоритетов супермаркета в продажах.

Только тщательный комплексный анализ всей информации из этих отчетов, может дать основание для принятия управленческих решений и совершения различных управленческих действий руководителем супермаркета розничной торговли.

*Т. М. Тардаскіна, аспірантка, викл.,
каф. маркетингу та менеджменту
ОНАЗ ім. О. С. Попова, м. Одеса*

ОЦІНКА РИЗИКІВ СИСТЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ

Телекомунікаційні мережі стали невід'ємною частиною інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), які перетворюються у фундамент економіки, його бюджетно та системно утворюючий рушій. У той же час, як будь-яке явище прогресу, розвиток ІКТ несе за собою нові проблеми, нові ризики, нові побічні негативні явища, зокрема проблему інформаційної безпеки. Незважаючи на своє вирішальне значення для розвитку інформаційного суспільства, ІКТ виявилися слабо захищеними від зловживань, зовнішніх вторгнень, стали ареною діяльності кіберзлочинців і розвитку кібертероризму. Одним з дієвих способів вдосконалення систем інформаційної безпеки є визначення та страхування ризиків.

Під ризиком інформаційної безпеки розуміють потенційну можливість того, що загрози будуть використовувати вразливості інформаційних ресурсів і таким чином спричиняти шкоду підприємству. Ризик оцінюється як функція імовірності та міри величини наслідків таких подій. У ряді випадків не існує прямих шкал для виміру певних властивостей, таких як цінність захищеної інформації або інформаційного ресурсу, що захищаються. Тоді можуть застосовуватись похідні шкали, такі як вартість та тривалість відновлення ресурсу тощо. Часто застосовують шкали для отримання експертної оцінки, наприклад, які мають три значення: малоцінний інформаційний ресурс, який може бути відновлений швидко і дешево; ресурс середньої цінності, який може бути відновлений за час, не більший за критичний, а вартість його відновлення висока;