

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра менеджменту

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Формування інформаційної політики підприємства»
(за матеріалами ТОВ «СУПЕРМАШ», м. Київ)

Студента 3 курсу 9с групи
спеціальності 073 «Менеджмент»
спеціалізації «Управління
бізнесом»

Ксьондза Михайла
Олександровича

Науковий керівник:
доктор економічних наук,
професор

Федулова Ірина
Валентинівна

Гарант освітньої програми:
кандидат економічних наук,
доцент

Підкамінний Ігор
Миколайович

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Зміст інформаційної політики підприємства.....	6
1.2. Інструменти аналізу і обґрунтування інформаційної політики підприємства.....	9
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТОВ «СУПЕРМАШ».....	14
2.1. Профіль діяльності підприємства.....	14
2.2. Стан інформаційного забезпечення підприємства.....	19
РОЗДІЛ 3. МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «СУПЕРМАШ»	31
ВИСНОВКИ	37
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	39
ДОДАТКИ.....	44

ВСТУП

Актуальність теми. Інформація та комунікаційні технології змінили розуміння часу, простору та діяльності у цілому, інформаційний складник функціонування сучасних підприємств переважає над усіма іншими його компонентами.

В наші дні високі технології, економіка, управління, культура, знання й інформація стають взаємодоповнюваними. Від якості інформації став залежати сам розвиток підприємств та економічного простору загалом. Найголовнішим ресурсом розвитку суспільства є люди, їхні інтелектуальні, творчі, духовні здібності.

Сьогодні найбільш обмежений і найдорожчий ресурс – знання й компетенції. Завдання суспільства – створити умови для реалізації потенціалу кожної людини за допомогою інформації, знань, інформаційно-комунікативних технологій. Тобто стрімка глобалізація інформаційної сфери, якісне вдосконалення інформаційно-комунікаційних технологій помітно впливають на економічний, інноваційний, безпековий та інші складники розвитку підприємств, а інформаційні ресурси за таких умов стають системоутворюючим чинником їх функціонування. Тому важливим напрямом наукового пошуку постає необхідність визначення концептуальних основ формування інформаційної політики підприємств, спроможної забезпечити генерування, поширення, ефективне використання та захист інформаційних потоків і ресурсів.

Метою написання випускної кваліфікаційної роботи є формування інформаційної політики підприємства.

В ході виконання дипломної роботи постає до вирішення ряд таких **завдань:**

- визначити зміст інформаційної політики підприємства;

- проаналізувати інструментарій аналізу і обґрунтування інформаційної політики підприємства;
- визначити профіль діяльності підприємства;
- визначити стан інформаційного забезпечення підприємства.
- запропонувати вдосконалення методичних підходів до формування інформаційної політики досліджуваного підприємства.

Об'єктом написання випускної кваліфікаційної роботи є інформаційна політика підприємства.

Предметом виконання дипломної роботи є теоретичні і методичні засади формування інформаційної політики досліджуваного підприємства.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети використано такі загальні та спеціальні методи дослідження: монографічний – для розкриття понятійно-категоріального апарату процесу формування інформаційної політики підприємства; аналізу та синтезу – для визначення сутності й змісту інформаційної політики; теоретичного узагальнення – для визначення наукових і методичних підходів щодо аналізу і формування інформаційної політики на підприємстві; системний підхід – для систематизації, адаптації та розробки пропозицій з формування інформаційної політики на підприємстві; статистичний аналіз – для оцінки стану розвитку підприємства; графічний – для ілюстрації теоретичних і практичних матеріалів.

Інформаційну базу дослідження становлять чинні законодавчі та нормативні акти, які регламентують формування інформаційної політики на підприємстві, періодичні видання, наукові праці провідних зарубіжних і вітчизняних вчених у галузі формування інформаційної політики підприємства, звітність досліджуваного підприємства, інформаційні ресурси світової комп'ютерної інформаційної мережі Інтернет.

Практичне значення. Запропоновані теоретико-методологічні підходи можуть бути використані підприємствами в процесі вибору і формування інформаційної політики на підприємстві.

Структура випускної кваліфікаційної роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій, списку використаних джерел і додатків. Основний текст роботи становить 39 сторінок, в тому числі 4 рисунки. Список використаних джерел містить 40 найменувань, викладених на 5 сторінках.



РОЗДІЛ 1. НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Зміст інформаційної політики підприємства

В наші дні Україна переходить від індустріального суспільства до інформаційного. На сучасному етапі інформаційна політика України здійснюється в умовах, коли концепція інформаційного суверенітету перебуває на стадії формування.

В наші дні інформаційна галузь належить до стратегічних інтересів будь-якої країни й потребує особливої уваги, тому на сьогодні дослідження теми державної політики є актуальним. На розвиток і захист свого інформаційного середовища та створення позитивного іміджу своїх країн у світі розвинені держави виділяють чималі кошти.

В нашій країні дана галузь значною мірою перебуває на периферії суспільного розвитку. Потрібно не тільки досліджувати й вивчати інформаційну галузь України, а й вживати конкретних заходів щодо відновлення та розбудови інформаційного середовища та приведення національного законодавства у відповідність зі світовими нормами [10].

У сучасних вітчизняних дослідженнях окремі теоретичні та практичні аспекти інформаційної політики розглянуті В. Івановим, О. Литвиненком, А. Москаленком, Г. Почепцовим, С. Чукут та ін. Проте основні завдання державної інформаційної політики в Україні потребують подальшого дослідження й розроблення.

Поняття «інформаційна політика» окреслюють як спосіб генерування, формування, використання інформаційних потоків і ресурсів із боку різних суб'єктів (окремих організацій, підприємств чи установ, які можуть мати свої інтереси в роботі з інформацією) [36].

В. Халіпов тлумачить інформаційну політику як «систему сучасних заходів, спрямованих на розвиток процесів формування, перетворення, зберігання, передачі й використання всіх видів інформації, ефективно

розв'язання проблем створення, впровадження і використання засобів комп'ютерної і інформаційної техніки, засобів зв'язку і технічних носіїв запису, а також комплексного використання інформаційних систем в управлінській діяльності.

Переважно науковці дають визначення державної інформаційної політики. Так Ю.М. Іванченко стверджує, що під нею слід розуміти сукупність основних напрямів і способів діяльності держави з отримання, використання, поширення та зберігання інформації.

Г. Почепцов відзначає, що інформаційна політика займається організацією процесів появи, розповсюдження і зберігання інформації в соціальних системах.

Залежно від постановки проблеми про наочно-процесуальний і суб'єктно-об'єктний складники виокремлюють три підходи до визначення інформаційної політики: фундаментально-теоретичний, теоретико-прикладний і проблемно-прикладний.

Фактично під час формування інформаційної політики, в тому числі і на досліджуваному підприємстві, необхідно враховувати всі аспекти діяльності підприємства, починаючи з комунікаційно-інформаційних можливостей підприємства, регламентації доступу співробітників до конфіденційної інформації і закінчуючи системою безпеки та взаємодії зі ЗМІ.

Отже, основним призначенням інформаційної політики є формування системи дієвих інструментів, регламентів і правил, згідно з якими персонал підприємства зможе оцінити важливість інформації та буде її використовувати для бізнесових інтересів підприємства»[1].

Інформаційна політика досліджуваного підприємства має формуватися відповідно до вимог законодавства України й статуту підприємства як внутрішня програма, що окреслює основні принципи комунікації та формування інформаційного простору підприємства і забезпечує необхідну конфіденційність, безпеку й підвищення іміджу підприємства.

Функціями інформаційної певної політики підприємства можна вважати [12]:

- розроблення й прийняття рішень, регламентів, норм і правил щодо забезпечення системи управління інформаційними ресурсами та вдосконалення механізмів реалізації правових норм чинного законодавства;
- визначення і здійснення повноважень органів управління щодо стратегічного та оперативного управління (володіння, розпорядження, користування) інформаційними ресурсами;
- розроблення і реалізацію організаційних заходів і нормативно-методичного забезпечення структур у сфері формування та використання інформаційних ресурсів;
- розроблення і реалізацію фінансово-економічних засад регулювання процесів формування та використання інформаційних потоків;
- забезпечення повноти створення первинних і похідних інформаційних ресурсів на засадах використання інформації, що виникає (створюється) у процесі діяльності підприємств;
- введення технологічно та методологічно єдиних засад оприлюднення інформації за результатами діяльності підприємства;
- забезпечення ефективного використання інформаційних ресурсів для діяльності підприємств;
- оптимізацію інформаційних потоків щодо забезпечення науково-технічних, виробничо-технологічних і організаційно-економічних умов створення та застосування інформаційних технологій, інших елементів інформаційної інфраструктури для формування, розвитку й ефективного використання інформаційних ресурсів та сприяння доступу до світових інформаційних ресурсів, глобальних інформаційних систем;

- забезпечення функціонування ефективно діючої комплексної системи захисту інформаційних ресурсів;
- забезпечення захисту від хибної, спотвореної та недостовірної інформації;
- забезпечення розроблення та застосування правових, організаційних і економічних механізмів стосовно форм та засобів обігу інформаційних ресурсів;
- регулювання інформаційного співробітництва, спрямованого на забезпечення рівноправного і взаємовигідного використання інформаційних ресурсів у процесі партнерського обміну;
- кадрове, технічне та технологічне забезпечення функціонування системи управління інформаційними ресурсами;
- інформаційно-аналітичне забезпечення прийняття управлінських рішень у сфері управління інформаційними ресурсами;
- контроль над установленим порядком і правилами формування, розвитку і використання інформаційних ресурсів;
- нагляд за дотриманням законодавства у сфері формування, розвитку, використання інформаційних ресурсів.

Отже, розроблено концептуальні основи формування інформаційної політики підприємств, в тому числі і досліджуваного підприємства зокрема уточнено сутність інформаційної політики та її особливості, визначено мету, функції, принципи, обґрунтовано напрями, завдання, етапи та заходи її формування.

1.2. Інструментарій аналізу і обґрунтування інформаційної політики підприємства

Сучасне українське суспільство перебуває в досить складних умовах трансформації. Серед характерних для України умов можна назвати нестабільність політичного й економічного стану країни, яка не дає змоги

державі швидко й ефективно розв'язати економічні й організаційні проблеми забезпечення переходу до інформаційного суспільства; військові дії на Сході України, економічні умови; повільне проведення ринкових реформ в економіці країни в цілому; недостатньо високий рівень розвитку інформаційно-комунікаційної інфраструктури та промислового виробництва інформаційних засобів, продуктів і послуг, відсутність у держави засобів для їх модернізації й розширення; високий рівень монополізації ЗМІ, слабка підконтрольність суспільству системи формування громадської свідомості; наявність високо наукового, освітнього та культурного потенціалу, що створений ще за часів СРСР і зберігається в Україні; наявність значної культурної спадщини, а отже, можливість наповнити власним змістом інформаційні послуги й продукти [6].

Серед проблем формування інформаційного суспільства в Україні можна назвати такі [34]:

- слабкість координації зусиль державного й приватного секторів для ефективного використання наявних ресурсів;
- низька ефективність використання фінансових, матеріальних, кадрових ресурсів;
- повільні темпи впровадження політичної й соціально-економічної сфери;
- повільна побудова національної інформаційної інфраструктури;
- нерівномірність забезпечення можливості доступу населення до комп'ютерних і телекомунікаційних засобів, формування «інформаційного розриву» між окремими регіонами, галузями економіки й різними верствами населення; недостатній рівень інформаційної представленості в інтернет-просторі;
- не вирішується в повному обсязі питання захисту авторських прав на програмну продукцію, відсутні системні державні рішення, спрямовані

на утворення національних структур (технопарків) з розробки програмного забезпечення.

Також в умовах розвитку євроінтеграційних процесів доцільним є дослідження особливостей інформаційної політики країн ЄС. Інформаційна політика ЄС – це політика європейського співробітництва у сфері комунікацій, узгоджена учасниками міжнародного співтовариства спрямована на співробітництво в галузі інформації та комунікації.

В основу чинної інформаційної політики ЄС покладено доктрину європейського інформаційного суспільства, що була проголошена 1994 р. в доповіді «Європа та глобальне інформаційне суспільство. Рекомендації Європейській Раді ЄС», основна ідея якої полягає у перенесенні акцентів з геополітики на технополітику (інформатику).

Політика в даній сфері реалізується в рамках компетенції міжнародних регіональних організацій, які вирішують весь комплекс політичних, економічних і соціальних проблем європейських країн.

Нормативно-правова база Європейського Союзу в інформаційній сфері є дуже широкою та розгалуженою, основні документи постійно доповнюються та розширюються з огляду на зміни, які відбуваються в європейських країнах і у світі в цілому [35].

В рамках ЄС реалізується близько 500 програм і проектів, спрямованих на всебічний розвиток інформаційного сектору, ефективність індустрії та впровадження високих технологій у всі сфери життєдіяльності країн-членів ЄС. Європейський Союз розвиває програми наукових досліджень у галузі інформаційних технологій у різних контекстах за стратегічними напрямками європейського розвитку на основі інтелектуального потенціалу та об'єднання інформаційних ресурсів.

Закон України «Про інформацію» визначає поняття «державна інформаційна політика», як сукупність основних напрямів і способів діяльності держави по одержанню, використанню, поширенню та зберіганню інформації. Інформаційну політику розробляють і здійснюють Загальні збори

акціонерів компанії, а також відповідні органи спеціальної компетенції підприємства [20].

Основні завдання інформаційної політики на підприємстві з огляду на законодавчо-нормативні акти: створення розвиненого інформаційного середовища; модернізація інформаційної інфраструктури; розвиток інформаційних і телекомунікаційних технологій; ефективне формування і використання національних інформаційних ресурсів та забезпечення вільного доступу до них; розвиток незалежних ЗМІ і забезпечення громадян суспільно вагомою інформацією; сприяння міжнародному співтовариству в інформаційній сфері та утвердження інформаційного суверенітету України; запобігання загрозі заподіяння в процесі інформаційної діяльності шкоди життєво важливим інтересам особи, суспільства, держави.

Отже, становлення та розвиток інформаційного суспільства в Україні, а також безпосередньо а досліджуваному підприємстві потребує формування єдиної моделі реалізації інформаційної політики для створення цілісної системи інформаційного законодавства, яке відповідало б нормам міжнародного права [3].

Отже, інформаційна політика – це сукупність напрямів і способів діяльності компетентних органів держави з контролю, регулювання та планування процесів у сфері одержання, зберігання, оброблення, використання та поширення інформації. Виділено три основні напрямки інформаційної політики: урядове створення і поширення інформації, розробка, регулювання і використання інформаційної інфраструктури, інституційна та юридична інфраструктура.

Основні засади розвитку інформаційного розвитку підприємства: пріоритетність науково-технічного й інноваційного розвитку компанії; формування необхідних законодавчих і сприятливих економічних умов в країні; всебічного розвитку інформаційних ресурсів; сприяння збільшенню різноманітності й кількості електронних послуг, посилення мотивації у користуванні [17].

З метою забезпечення становлення та розвитку інформаційного суспільства на підприємстві запропоновано модель реалізації інформаційної політики, відповідно до якої напрямками розвитку інформаційної політики є розвиток інформаційного простору України, окупованої території Криму, популяризація України та її цінностей у світі. Реалізація зазначеної моделі дозволить уникнути ризиків; забезпечити прозорість процесу та високу продуктивність використання інформаційних технологій.



РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТОВ «СУПЕРМАШ»

2.1. Профіль діяльності підприємства

Українсько-американське спільне підприємство ТОВ «Супермаш» - приватна компанія, яка працює в Україні з 1991 року у сфері виробництва засобів догляду за волоссям.

Спеціалізація компанії - виробництво та реалізація фарби для волосся, шампунів для підфарбовування волосся, тощо.

Основні ринки компанії - Україна, Росія та Естонія.

Основними видами продукції, які компанія реалізує на ринках є [21]: парфумерно-косметична; лак для волосся; фарба для волосся; одеколон; хімічний склад для завивки волосся; шампуні; шампуні з підфарбовуючим ефектом; засоби для знебарвлення волосся (BLONDEX-SUPER); барвники для волосся; дезінфікуючі засоби для знезараження інструментів.

В останні десятиліття споживання парфумерно-косметичних товарів в усьому світі, у тому числі і в нашій країні, зростає. На ринку з'явилася величезна кількість нових товарів з новими споживчими властивостями, багато не раніше відомих фірм, як зарубіжних, так і вітчизняних [22].

Рівень споживання вітчизняних парфумерно-косметичних товарів визначається насиченістю ринку імпортними товарами. До недавнього часу питома вага імпортних парфумерно-косметичних товарів за окремими групами (засоби з догляду за шкірою, за волоссям) коливався від 60 до 80%. Основна конкуренція на ринку, так само як і на світовому, розгорнулася між європейськими та американськими фірмами, причому європейські фірми мають ряд переваг.

По-перше, деякі фірми, перш за все французькі – «C. Dior», "L'Oreal", "Givenchy", "NinaRichy", "Lancom" - давно користуються авторитетом у споживача. По-друге, цим фірмам відомі запити споживача. Нарешті, вони

застосовують більш гнучку цінову політику, в порівнянні з американськими фірмами.

Парфумерно-косметичну продукцію за кордоном виробляють понад 500 фірм і підприємств, але більше половини обсягу виробництва це крупні компанії: "L'Oreal" (Франція), "Procter&Gamble" (США), Revlon (США), Florena, Londa, Wella, Schwarzkopf (Німеччина), "Oriflame" (Швеція), Lumene (Фінляндія). Найбільшим виробником парфумерно-косметичних товарів є США. Приблизно стільки ж продукції виробляється в Європі [23].

Для структури асортименту, що виробляється в світі парфумерно-косметичної промисловістю, характерна значна частка косметичної продукції, причому близько 65% припадає на догляд за шкірою. Це пояснюється демографічною ситуацією і переважанням старших вікових груп у структурі населення, що користується косметикою. Тому в останні роки виробники витрачають багато коштів на виробництво продукції, що уповільнюють старіння.

Велика увага приділяється розробці гіпоалергенних косметичних засобів, тому що збільшилося число людей, що страждають на алергію. Велику групу (друге місце) серед косметичних товарів складають засоби по догляду за волоссям. За останні роки збільшилася частка засобів для укладання волосся і додавання їм кольору [11].

Насиченість українського ринку імпортними товарами, високі ціни товарів відомих західних фірм, низька якість дешевих підробок змусили вітчизняних виробників підвищити конкурентоспроможність своєї продукції. Нові науково-дослідницькі заходи, освоєння нових технологій, художнє оформлення, рекламні заходи, сучасний підхід до товарної інформації та інші дослідження сприяли відродженню вітчизняної парфумерно-косметичної промисловості, підвищення попиту на вітчизняний товар.

Українські споживачі продовжують купувати косметику і засоби гігієни в спеціалізованих магазинах, супермаркетах і інших магазинах, проте останнім часом популярним стало купувати дану продукцію онлайн.

Деякі сервіси (наприклад, MakeUp) надають послугу безкоштовної кур'єрської доставки за адресою, а ціни на товари зазвичай трохи нижче, ніж в магазинах «офлайн».

В контексті карантинних обмежень мінімізація контактів з продавцями і іншими покупцями в реальних магазинах позитивно впливає на сегмент онлайн продажів. 35% споживачів в світі і 42% в Україні купують косметику і товари для догляду за собою в Інтернеті [7].

Останнім часом активно розвиваються такі види б'юті-послуг, як візаж, манікюр, укладання брів, епіляція, масаж і багато іншого, причому не тільки в спеціалізованих закладах - переважно салонах краси - але й за рахунок поодиноких підприємців: багато представників професій, які пов'язані з б'юті-індустрією, закінчують курси за цими напрямками, щоб забезпечити собі додатковий заробіток.

У той же час, серед споживачів подібні послуги стали більш типовими, ніж були раніше. До того ж, б'юті-сфера розвивається не тільки серед жінок, показником чого може служити зростаюче число барбершопів в країні. В цілому, дана тенденція провокує зростання попиту на косметичні засоби [24].

В епоху цифрових технологій і популярності серед молоді таких соціальних мереж, як Instagram і TikTok, в яких одними з популярних видів контенту є відео-тutorіали по макіяжу, тест-драйвів різних косметичних продуктів, даний фактор впливає на попит на косметику серед підлітків і навіть дітей.

Таким чином, середній споживач згодом стає молодшим. Крім того, цільова аудиторія продовжує розширюватися за рахунок переходу категорії «доглянутість» в «необхідність», причому як для жінок, так і для чоловіків, незалежно від віку, а також розширення асортименту косметичної продукції, завдяки чому людина, на перший погляд не належить до цільової аудиторії, також стає її частиною.

Зменшення обсягів споживання декоративної косметики в зв'язку з карантином (актуально з весни 2020 року). При відсутності необхідності /

можливості залишати житло, а також при необхідності носити маску, яка закриває значну частину обличчя, багато споживачів, переважно жінки, скоротили використання декоративної косметики, що не може не відбиватися на продажах [40].

Крім цього, дистриб'ютори косметики відзначають, що в зв'язку з карантинном вони не спостерігали зменшень в продажах косметики в цілому, так як зменшення продажів декоративної косметики компенсувалося зростанням продажів косметики по догляду за шкірою (креми, маски, лосьйони і ін.).

У зв'язку з бажанням споживачів мінімізувати витрати, в тому числі і на косметичні засоби, економна (велика упаковка) користується попитом. До того ж, при покупці засобів по догляду приблизно половина споживачів активно шукає акції і знижки на бажані позиції.

Не дивлячись на спад народжуваності в Україні, який спостерігається в останні роки - на обсяг реалізації засобів по догляду за дітьми це не відбилося, так як поняття «догляд за тілом» набирає все більше обертів і відбивається на різних вікових категоріях, в тому числі на немовлятах і дітях дошкільного віку [9].

Батьки діляться рекомендаціями, реклами пропонують різні товари в тому числі і екологічні, на що акцент уваги став збільшуватися. Відповідно, ринок косметики по догляду за дітьми активно розвивається, збільшується різноманітність представлених товарів, видів продукції, форм упаковок, вибір ароматів і іншого.

Компанія ТОВ «СУПЕРМАШ» виготовляє широкий асортимент косметичних товарів:

- фарбування волосся: стійкі крем-фарби (аміачні та безаміачні), тонуючі бальзами;
- засоби для видалення фарби з волосся;
- засоби для освітлення волосся;

- лаки для волосся;
- хімічні завивки для волосся;
- догляд за волоссям: шампуні, бальзами, маски;
- догляд за тілом: гелі для душу, рідкі мила;
- дитяча серія: шампуні, рідкі мила;
- серія професійних засобів для волосся.

На рисунку 2.1 зображено привабливі сторони ТОВ «СУПЕРМАШ».



Рис. 2.1 Привабливі сторони виробництва ТОВ «СУПЕРМАШ» [9]

На сьогодні компанія «СУПЕРМАШ» є потужним виробником виробництва під замовлення в категоріях:

- фарбування та освітлення волосся;
- лаки для волосся;
- догляд за волоссям та тілом.

Компанія «СУПЕРМАШ» виготовляє більш ніж 500 товарів під торговими марками замовників.

Відповідно до плану маркетингового дослідження групою фахівців було здійснено аналіз цін у роздрібній торгівлі на косметичну продукцію: проведено моніторинг цін у магазинах, де представлений асортимент 10 торгових марок виробників Південної Кореї, за двома видами косметичних

засобів – патчі та креми. Маркетингове дослідження цінової політики проводилося в шести роздрібних магазинах м. Вінниці: «Eva», «Watsons», «Lini», «USUPSO», «Шик і блиск», «Я-Господиня» та чотирьох інтернет-магазинах: «mimi_skin», «Make-up.ua», «Yoko.ua», «Cosmetea.ua» [25].

Досліджувалася продукція десяти корейських брендів: ТМ «Holika Holika», ТМ «Esfolio», ТМ «Secret Key», ТМ «Innisfree», ТМ «JMsolution», ТМ «DrJart+», ТМ «A.H.C.», ТМ «MISSHA», ТМ «MEDIHEAL», ТМ «The Saem».

За даними проведеного моніторингу цін у магазинах м. Вінниці можна зробити висновок, що косметичні засоби з догляду за шкірою корейських виробників відносяться до середньої цінової категорії.

Загалом є складність оцінювання рівня ціни на ці засоби, оскільки значна кількість косметичних засобів представлена в упаковках різного об'єму та з різною кількістю дрібних упаковок у пачці.

Аналогічна ситуація склалася з такою продукцією, як патчі, адже вони представлені у продажу за різною кількістю в упаковці, наприклад по 30, 60 штук в упаковці. Часто складно визначити ціну косметичних засобів із догляду за шкірою, оскільки подрібнення товару в упаковці впливає на цінову політику представленої продукції [4].

Підбиваючи підсумок моніторингу цінової політики в десяти різних магазинах, що пропонують на ринку різні косметичні засоби з догляду за шкірою корейських виробників, варто сказати, що найбільш доступні ціни для споживачів корейської доглядової косметики пропонують магазин «Watsons» та інтернет-магазин «Make-up.ua». Магазин «Make-up.ua» взагалі є ідеальним для тих споживачів, які люблять комфорт та зручність у покупці та доставці покупок [18].

А от найвищі ціни на досліджувану продукцію виявились у магазинах «Cosmetea.ua» та «Lini». В інших досліджуваних магазинах – «Eva», «USUPSO», «mimi_skin», «Yoko. ua», «Шик і Блиск» та «Я-Господиня» – ціни є помірними та постійно коливаються.

Бажання гарно виглядати підштовхує українських споживачів купувати більше різновидів косметики. Обсяги продажу зростають досить швидко як в національній, так і в іноземній валюті. У національній валюті українці витратили на косметичну продукцію в 2016 році на 25% більше, ніж в 2015-му, в 2017-му продажі збільшились ще на 16%, у 2018 році – на 13% порівняно з аналогічним попереднім періодом.

У доларовому еквіваленті темпи зростання обсягів продажу по відношенню до попереднього року (2015 р.) менші, але динамічні: 2016 р. – 7%, 2017 р. – 11%, 2018 р. – 16%. Дбати про свою красу українці починають у молодому віці. Найбільша частка покупців косметики (33,6%) припадає на споживачів віком від 18 до 24 років.

Чим старшими стають українці, тим менша їхня питома вага в загальній кількості споживачів косметики (рис. 2.2).

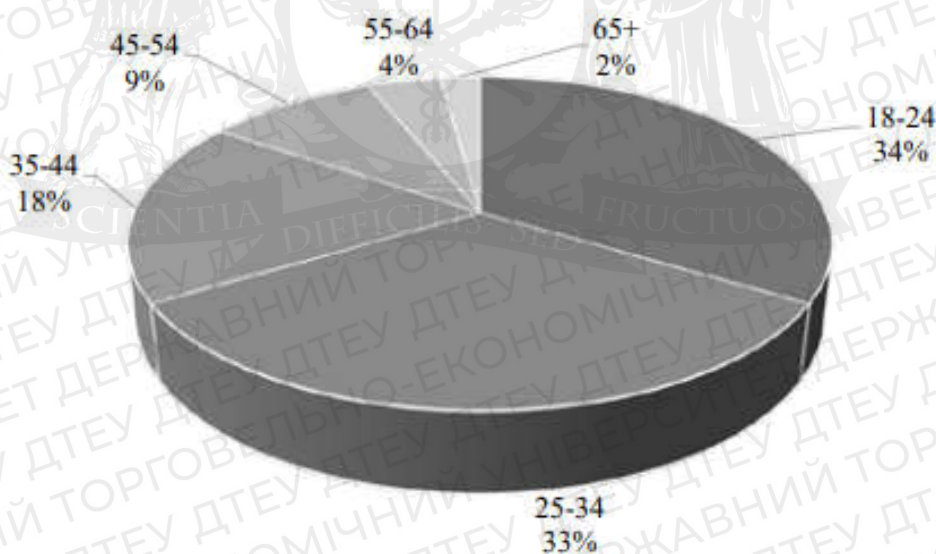


Рис. 2.2 Сегментація споживачів косметики за віком, %

Джерело: [12]

Найбільше наших українських красунь цікавлять засоби з догляду за волоссям та шкірою обличчя. Обсяги продажу засобів із догляду за волоссям та шкірою обличчя становлять 41% загального обсягу ринку косметичних

засобів. Косметика іноземного походження є кращою для українців, ніж національного виробництва.

Виробники українських косметичних підприємств на 70% завантажені замовленнями контрактного виготовлення від великих мереж роздрібною торгівлі, таких як «Eva», «Watsons», «Космо», «Prostor». Кількість таких замовлень у 2018 році збільшилася на 15% порівняно з 2017-м. Найбільш консервативними є споживачі дорогих косметичних засобів. Вони рідше купують нову продукцію, ніж споживачі дешевих косметичних засобів. Останні ж звертають значну увагу на вартість пропонованої продукції» [5].

Для дослідження поведінки споживачів корейської косметики було проведено анкетування та інтернет-опитування. Кількість опитаних споживачів становила 500 осіб, 11% з яких не користуються корейською косметикою із догляду за шкірою обличчя, а 89% – є постійними споживачами (рис. 2.3).



Рис. 2.3 Структура споживачів косметики за наданням переваги виробникам косметики з догляду за шкірою обличчя, %

[12]

Отже, досліджуючи ринок косметики в Україні, в тому числі і косметики ТОВ «СУПЕРМАШ», зокрема косметики з догляду за шкірою обличчя, було визначено, що нині корейська косметика лише набуває

популярності серед українських споживачів, хоча в деяких косметичках вона вже надовго зайняла лідируючі позиції.

Звичайно, не обходиться і без недоліків. Серед таких можна визначити те, що ця косметика розповсюджена більшою мірою в інтернеті, і купити у фізичних магазинах її не завжди вдається.

Реклама нових доглядових корейських засобів є лише в мережі Інтернет, її абсолютно немає в засобах масової інформації, вона частково присутня на місці продажу товарів. Для усунення цієї проблеми та вдосконалення розповсюдження корейської косметики із догляду за шкірою обличчя ми хочемо запропонувати організувати співпрацю відомих та потужних корейських брендів з українськими б'юті-, фешн- та тревел-блогерами, які виступають у наш час чудовим способом просування товарів та є інфлюенсерами для цільової аудиторії споживачів корейської косметики [2].

Вважаємо, що саме такий підхід до промоції корейських косметичних засобів дасть великий поштовх для розвитку ринку косметики в Україні та надасть новий подих розвитку вітчизняного ринку косметики, на якому будуть конкурувати товари вітчизняного та корейського виробництва за асортиментом, якістю, зовнішнім виглядом, ціною.

2.2. Стан інформаційного забезпечення підприємства

Основними завданнями інформаційної підтримки управління підприємством ТОВ «СУПЕРМАШ» є забезпечення чіткої регламентації обсягів, якості та часу надходження інформації, підтримування її в актуальному режимі, відбір і керування інформаційними потоками, а також супроводження комплексом нормативних, методичних, довідкових, програмних і технологічних засобів, необхідних для аналізу і прийняття управлінських рішень [28].

Інформаційна підтримка управління реалізується і через організацію контролінгу, роль якого — отримання інформації про стан і діяльність

підприємства, а також зовнішнього середовища його функціонування та координація на цій основі системи управління для досягнення поставлених цілей.

Інформаційне забезпечення діяльності підприємства ТОВ «СУПЕРМАШ» залежить не тільки від наявності інформаційних ресурсів, а й від можливостей впровадження інформаційних інновацій, впорядкування інформаційних потоків підприємства, від вирішення проблем його ефективної інформаційної взаємодії з суб'єктами ринку.

Інформаційна підтримка діяльності підприємства залежить не тільки від наявності інформаційних ресурсів, а й від можливостей впровадження інформаційних інновацій, впорядкування інформаційних потоків підприємства, від вирішення проблем його ефективної інформаційної взаємодії з суб'єктами ринку країн ЄС, так і України.

Динамічне ринкове середовище обумовлює постійне оновлення та збільшення обсягу інформації, що набуває особливого значення для процесу управління стратегічною стійкістю підприємства. Тому саме від рівня інформаційного забезпечення напряму залежить раціональне ухвалення управлінських рішень у сфері стратегічної стійкості [30].

Аналіз вітчизняних літературних джерел дає змогу констатувати факт відсутності єдиного взаємоузгодженого підходу щодо ідентифікації поняття "інформаційне забезпечення". Проте, огляд існуючих джерел дає змогу визначити три основні підходи [13]:

1. системний (М.А. Кумаченко, М.П. Денисенко, І.В. Колос): інформаційне забезпечення — це система, що складається з інформаційних ресурсів, інформаційних технологій, програмного забезпечення та технічних засобів. При системному підході інформаційне забезпечення підприємства розглядається як сукупність взаємопов'язаних елементів однієї складної динамічної системи, яка перетворює вхідні інформаційні ресурси в необхідну систему інформаційного забезпечення.

2. концептуальний (І. Босак, Є. Палига, Р. Бруханський): інформаційне забезпечення — це необхідний процес забезпечення потреб суб'єктів в інформації, що необхідна для обґрунтування і прийняття стратегічних рішень. Організація належного стану інформаційного забезпечення можлива за умов чіткого визначення параметрів і налаштування системи обміну інформацією між зовнішнім та внутрішнім середовищем.
3. результативний (М.Є. Рогоза, А.А. Скляр): під інформаційним забезпеченням слід розуміти результат процесу отримання, обробки, накопичення, зберігання, аналізу та передачі інформації для прийняття управлінських рішень. Основне призначення інформації — це створення системи взаємопов'язаних і взаємодоповнюваних показників, які дозволяють одержати всебічну кількісну і якісну характеристику.

У контексті управління інформаційне забезпечення, на наш погляд, являє собою інструмент регулювання, що відповідає за своєчасне надходження актуальних та вірогідних інформаційних ресурсів, а також сприяє ефективній циркуляції інформації від управлінців до виконавців. У свою чергу, сутність інформаційного забезпечення процесу управління стратегічною стійкістю підкріплена необхідністю задовольняти потреби не лише поточного управління, а й бути здатною збирати, накопичувати і опрацьовувати усю інформацію, яка може впливати на діяльність підприємства в довгостроковій перспективі. Інформаційне забезпечення процесу управління стійкістю вимагає точності виміру параметрів та абсолютної надійності обробки даних [38].

Також слід відмітити, що інформаційне забезпечення процесу управління стратегічною стійкістю повинно вирішуватися комплексно з урахуванням організаційного (інформаційна система і взаємодія її елементів), технологічного (методи обробки та реалізації інформації) та технічного (можливості організаційної техніки) принципів [16].

Процес управління стратегічною стійкістю підприємства ТОВ «СУПЕРМАШ» в умовах прийняття важливих управлінських рішень потребує, як правило, різноманітну інформацію як за обсягом, так і за змістом. Інколи суб'єкти господарювання зіштовхуються з проблемою отримання необхідної інформації в бажані терміни або ж її необ'єктивністю.

Це зумовлено насамперед тим, що зовнішня інформація надходить з різних джерел, які не завжди можливо перевірити. Одним з варіантів вирішення проблеми вчасного надходження інформації та гарантування її вірогідності є формування інформаційно-аналітичного порталу.

В країнах Західної Європи даний портал уже близько 10 років є основним інструментом, що забезпечує управління інформаційним простором [32].

Беручи до уваги залежність процесу управління стратегічною стійкістю від динамічності ринку, що визначається різноманітними інформаційними змінами створення інформаційно-аналітичного порталу є не просто необхідністю, а умовою для виживання.

Узагальнюючи і критично оцінюючи опрацьовані наукові праці вчених з теми інформаційного забезпечення підприємства, можна сформулювати сутнісні характеристики інформаційного забезпечення [37]:

- інформаційне забезпечення є функціональним комплексом, що забезпечує органічну взаємодію технічних засобів, методів і технологій роботи з інформацією;
- інформаційне забезпечення – це сукупність інформаційних ресурсів, засобів, методів і технологій, яка сприяє ефективній реалізації процесу управління;
- інформаційне забезпечення є інструментом, що генерує інформацію, яка складається з важливих даних та не дає відволікатись менеджерам на зайву та громіздку інформацію;

- інформаційне забезпечення – це безперервний процес постійного забезпечення можливості збирання, пошуку, групування, аналізу, зберігання та поширення інформації серед зацікавлених менеджерів підприємств і організацій;
- інформаційне забезпечення є інструментом, що забезпечує надходження інформації про стан та параметри функціонування певних об'єктів управління через визначені проміжки часу або відповідно до її запитів та орієнтується на раніше визначені основні показники діяльності суб'єкта;
- інформаційне забезпечення – це управлінська технологія, оскільки відображає інформацію щодо стану керованого об'єкта і є основою для прийняття управлінських рішень;
- інформаційне забезпечення є інструментом, що підтримує функціонування системи менеджменту, оскільки надає своєчасну, достовірну та повну інформацію про бізнес-процеси та бізнес-об'єкти для ефективного управління певними аспектами діяльності вищому менеджменту та керівникам усіх рівнів;
- інформаційне забезпечення – специфічний вид професійної діяльності, оскільки враховує інформаційні потреби різних суб'єктів, зокрема суб'єктів управління;
- інформаційне забезпечення є складовою системи та процесу управління, виражаючи на міжсуб'єктивному рівні відносини щодо організації та здійснення підприємництва, метою створення якої є забезпечення повної і достовірної інформації для ефективного здійснення підприємницької діяльності.

Інформаційне забезпечення управління підприємств і організацій, як і будь-які інші економічні явища, має певні особливості, які слід враховувати під час розроблення цілісної теоретичної концепції інформаційного забезпечення управління.

Основними з них є [15]:

- велика кількість інформаційних даних із зовнішнього та внутрішнього середовища, які значно впливають на результати діяльності підприємств і організацій, порівняно із суб'єктами господарювання інших сфер національної економіки;
- під час створення інформаційного забезпечення управління увага повинна бути сконцентрована на урахуванні усіх основних факторів внутрішнього і зовнішнього середовища;
- система інформаційного забезпечення повинна враховувати підтримку менеджменту під час забезпечення їх самоокупності, гнучкості та певного рівня самостійності;
- особливу увагу потрібно звертати на автоматизацію управління логістичним процесом.

Інформаційне забезпечення управління можна розглядати з економічної, організаційної, технологічної та технічної точок зору, а також як систему ресурсного забезпечення, як специфічний вид професійної діяльності, як складову системи та процесу управління.

Інформаційне забезпечення, що базується на широкому застосуванні нових інформаційних технологій, засобів комп'ютерної та комунікаційної техніки, дає змогу підвищувати ефективність роботи підприємств і організацій у декілька разів, оптимізувати за заданими критеріями використання ресурсів, скорочувати документообіг з переходом до електронних технологій управління.

Таким чином, можна запропонувати таке визначення особливостей інформаційного забезпечення управління підприємств і організацій: це функціональний комплекс, що забезпечує органічну взаємодію технічних засобів, методів та технологій роботи з інформацією, можливість цілеспрямованого безперервного збору, пошуку, групування, аналізу, зберігання та поширення інформації серед зацікавлених менеджерів

підприємств і організацій, а також надходження своєчасної, достовірної та повної інформації про стан та параметри функціонування певних об'єктів управління через визначені проміжки часу або відповідно до їх запитів; відображає інформацію щодо стану керованого об'єкта і є основою для прийняття управлінських рішень; формує інформацію, яка складається з важливих даних та не дає відволікатись менеджерам на зайву та громіздку інформацію, сприяючи ефективній реалізації процесу управління та враховуючи інформаційні потреби всіх користувачів.

Як показав проведений аналіз, інформаційне забезпечення управління відіграє важливу роль у забезпеченні ефективної діяльності підприємств і організацій шляхом інформаційно-аналітичної, методологічної та інструментальної підтримки менеджменту, а отже, посідає одне з перших місць в управлінні.

Призначення інформаційного забезпечення досліджуваного підприємства обумовлює і вимоги до нього:

- надання повної, достовірної, однозначної, релевантної та своєчасної інформації для проведення розрахунків і реалізації процесів при-
Глобальні та національні проблеми економіки 421
няття управлінських рішень у функціональних підсистемах з мінімумом витрат на її збирання, зберігання, пошук, обробку і передачу;
- сформована інформація повинна із заданим рівнем точності відображати параметри функціонування певного об'єкта;
- інформаційне забезпечення повинно надавати інформацію, достатню для ефективної реалізації всіх функцій об'єкта;
- необхідними є кодування інформації та створення надійних засобів її передавання та зберігання для забезпечення її захисту від несанкціонованого використання та для спрощення роботи з інформаційними потоками в системі управління підприємств і організацій;

- для підтримання відповідного рівня оперативності надання необхідної інформації повинна бути забезпечена сумісність з інформаційними системами, що взаємодіють із системою інформаційного забезпечення об'єкта;
- в інформаційній системі мають бути передбачені засоби контролю вхідної і результативної інформації, оформлення даних в інформаційних масивах та контролю цілісності інформаційної бази;
- форми документів повинні не лише відповідати вимогам корпоративних стандартів підприємства, але й оперативно трансформуватися у прийнятну для сприйняття іншими користувачами форму;
- інформація має надходити до системи управління підприємством не тільки із заданою періодичністю, але й на запит користувачів, оскільки параметри функціонування певних об'єктів управління змінюються з плином часу;
- використання керівниками підприємств і організацій певної інформації має сприяти підвищенню ефективності їхньої діяльності.

Які головні чинники, що впливають на прийняття того чи іншого рішення щодо інформаційного розвитку досліджуваного підприємства? На нашу думку, не вдаючись в деталі, їх декілька:

- аналіз всієї доступної первинної інформації (документів, фактів, усних повідомлень тощо) і формування на його основі відповідних висновків;
- інтелектуальний рівень, розумові та аналітичні здібності суб'єкта аналізу ситуації/проблеми;
- особистий досвід управлінця (особливо з вирішення подібних проблем).

Оскільки другий і третій показники на час прийняття рішення є фактично незмінними, сталими, головним чинником, що вирішально впливає на думку суб'єкта, залишається інформаційно-аналітична робота зі збору,

накопичення та обробки/аналізу первинної інформації, а також прийняті на підставі цього аналізу висновки.

Отже, гостро стоїть проблема інформаційно-аналітичних технологій прийняття єдиного правильного ефективного управлінського рішення на досліджуваному підприємстві незалежно від того, чи буде приймати його сам суб'єкт, чи йому допоможуть аналітики/експерти.

Зрозуміло, що в деталях і особливостях своєї організації і методики кожна технологія є унікальною, неповторною, оскільки залежить від специфіки завдання, самої проблеми і, зрештою, уподобань суб'єкта/виконавця.

Проте сьогодні є загальний універсальний алгоритм інформаційно-аналітичної діяльності, який Ю. Сурмін назвав «універсальною технологією аналітичної діяльності» [10, с.276].

Сам термін «технологія» означає «організовану в часі і просторі стійку (інваріантну) по відношенню до заданих варіацій умов реалізації сукупність методів оперування деякими об'єктами, що приводить до досягнення поставленої мети»[6, с.294].

Аналіз інформаційних ресурсів досліджуваного підприємства дозволяє виокремити основні елементи та принципи управління підприємством.

Розглядаючи подальший розвиток інформаційних ресурсів можна зробити припущення про те, що з кожним роком їх аналіз та оброблення будуть проводитись за допомогою все більш складних інструментів математичного апарату. Отже, чим раніше підприємство створить та структурує бази даних власних інформаційних ресурсів, тим простіше йому буде в майбутньому переходити до прогресивних технологій, а також до подальшого розвитку.

РОЗДІЛ 3. МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «СУПЕРМАШ»

На досліджуваному підприємстві ТОВ «СУПЕРМАШ» доцільним є використання системи управління, яка сприятиме налагодженню управлінської діяльності, організації процесу прийняття управлінських рішень. Проте, в умовах змінності ринкового середовища, потреб покупців, виникає потреба у використанні системи здатної використовувати інформаційні дані, що підвищить результативність діяльності.

Безперечним підтвердженням необхідності застосування системи управління діяльністю промислових підприємств на засадах використання інформаційного забезпечення є те, що вона враховує потреби підприємства, вплив чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, фінансове, організаційне, інформаційне забезпечення, направлена на досягнення стратегічних цілей, передбачає доцільність використання достовірної, актуальної, якісної інформації.

Стрімка глобалізація інформаційної сфери, якісне вдосконалення інформаційно-комунікаційних технологій помітно впливають на економічний, інноваційний, безпековий та інші складники розвитку підприємства, а інформаційні ресурси за таких умов стають системоутворюючим чинником їх функціонування.

Тому важливим напрямом в розвитку підприємства є необхідність визначення концептуальних основ формування інформаційної політики підприємства, спроможної забезпечити генерування, поширення, ефективне використання та захист інформаційних потоків і ресурсів.

Її застосування направлене на підвищення результативності управління напрямками діяльності, раціоналізацію використання інформаційного забезпечення, забезпечить організацію, планування, контроль управлінської діяльності за умови доступності інформаційних даних, що позитивно позначиться на прийнятті адміністративних, управлінських рішень,

показниках діяльності, функціонуванні промислових підприємств та отримання ними прибутків від їх діяльності.

Основними завданнями інформаційної політики підприємства слід визначити: ідентифікацію інформаційних потоків і структури даних виробництва та споживання інформації; оцінка інформаційних об'єктів, розроблення інформаційних класифікаторів, правил, регламентів і процедур, що визначають і забезпечують проведення інформаційної політики підприємства; побудова сучасної ІТ-інфраструктури; формування та підтримка інформаційних моделей основних бізнес-процесів; оптимізація внутрішніх та зовнішніх інформаційних потоків; забезпечення створення, ведення та використання інформаційних ресурсів; оптимізація процедури введення, обробки, зберігання та подання інформації в інформаційній системі підприємства; експертиза технічних і комерційних пропозицій щодо цифрової трансформації бізнес-процесів підприємства; забезпечення цілісності та узгодженості публічної інформації про діяльність підприємства; підвищення рівня відкритості та довіри у відносинах між підприємством та партнерами; сприяння створенню позитивного іміджу підприємства.

Відповідно до проведеного аналізу інформаційного забезпечення, інформаційної діяльності досліджуваного підприємства було встановлено, що існує потреба у покращенні управління, показників діяльності, ефективності використання інформації, організації управлінської діяльності, використанні системи управління.

Науково-методичний підхід до оцінювання ефективності інформаційного забезпечення проводиться в такій послідовності: оцінка маркетингового, інноваційного, комерційного, виробничого, соціального, фінансово-економічного ефекту та ефективності інформаційної діяльності, їх відповідних показників; застосування експертного методу; розрахунок коефіцієнта конкордації Кендала; розрахунок показника j-го ефекту управління діяльністю з урахуванням інформаційного забезпечення промислових підприємств; розрахунок інтегрального показника ефективності

управління діяльністю з урахуванням інформаційного забезпечення промислових підприємств; використання шкали оцінювання.

За першим видом ефекту від використання системи управління, тобто маркетинговий ефект, на ТОВ «СУПЕРМАШ» спостерігається негативна динаміка як обраних показників, так і самого ефекту (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Розрахунок показників маркетингового ефекту управління діяльністю з урахуванням інформаційного забезпечення на ТОВ «СУПЕРМАШ» у 2013-2017 рр.

Показники	2013	2014	2015	2016	2017
Рентабельність витрат на збут (Рвз)	0,01	-1,56	-0,65	-0,45	-0,37
Темп зростання обсягів реалізованої продукції (Тзрп)	3,12	1,68	1,62	0,90	0,28
Рентабельність продажу продукції (Рпп)	1,32	-1,52	-0,72	0,14	0,42
Співвідношення витрат на маркетингові дослідження і загального обсягу реалізованої продукції (Свмдрп)	0,14	0,10	0,15	0,19	0,62
Співвідношення витрат на стимулювання збуту й обсягу реалізованої продукції (Свсзрп)	0,03	0,02	0,03	0,04	0,12
Коефіцієнт надійності інформаційних даних для маркетингової діяльності (Кнідмд)	5,60	6,42	4,80	3,87	2,25
$\Pi_{\text{Меудіз}}$	1,57	0,97	0,77	0,78	0,56
$KB_j (KB_{\text{Меудіз}})$	0,18	0,20	0,19	0,19	0,19
Меудіз	0,28	0,19	0,15	0,15	0,11

Джерело: розроблено автором

Слід зазначити, що на підприємстві сформувалася ситуація до зменшення у 2016 р. проти 2017 р. таких показників: рентабельність витрат на збут мала від'ємне значення, що обумовлено збитковістю діяльності, адже у 2017 р. сума збитку становила 148554 тис. грн. та витрати на збут проти 2016 р. зменшилися на 33009 тис. грн.; темп зростання обсягів реалізованої продукції скоротився на 69,16% внаслідок зменшення обсягу реалізованої продукції на 72% проти 2016 р.; коефіцієнт надійності інформаційних даних для маркетингової діяльності знизився на 41,84%.

Серед показників маркетингового ефекту позитивне зрушення відбулися у 2017 р. відносно 2016 р. по: рентабельність продажу продукції виросла у 2 рази внаслідок 193 зростання фінансового результату від операційної діяльності на 29970 тис. грн.; співвідношення витрат на маркетингові дослідження і загального обсягу реалізованої продукції підвищилося у 2,32 рази, що є свідчення раціонального витрачання коштів; показник співвідношення витрат на стимулювання збуту й обсягу реалізованої продукції також виріс, що обумовлено скороченням суми витрат на стимулювання збуту на 7,59% відносно 2016 р. (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Розрахунок показників інноваційного ефекту управління діяльністю з урахуванням інформаційного забезпечення по ТОВ «СУПЕРМАШ» у 2013-2017 рр.

Показники	2013	2014	2015	2016	2017
Рентабельність фінансових інвестицій (Рфі)	1,25	-74,00	-56,19	-28,59	-19,83
Наукоємність виробництва (НВ)	3,36	1,17	1,83	2,30	1,93
Питома вага інноваційної продукції у загальному обсязі реалізованої продукції (ПВіпорп)	0,02	0,02	0,03	0,02	0,03
Рентабельність інноваційної продукції (Рпін)	0,03	-4,84	-2,58	-1,41	-1,25
Коефіцієнт інвестування (Кі)	1,00	0,71	0,94	0,98	0,65
Рівень нововведень в інформаційному забезпеченні інноваційної діяльності (Рнізід)	0,22	0,23	0,24	0,27	0,24
Піннеудіз	0,80	-6,65	-8,79	-1,71	-1,80
КВі (КВ _{іннеудіз})	0,19	0,19	0,19	0,18	0,19
Іннеудіз	0,15	-1,26	-1,68	-0,31	-0,34

Джерело: розроблено автором

На досліджуваному підприємстві спостерігається складна ситуація, що пов'язано із погіршенням фінансових показників, значним розміром збитку, що вплинуло на забезпечення інформацією маркетингової сфери.

За інноваційним ефектом також було проведено експертне опитування. Узгодженість думок експертів за аналізованими показниками та ефектом є достатньою, за отриманими значеннями коефіцієнта вагомості та

показниками було розраховано показник інноваційного ефекту управління діяльністю з урахуванням інформаційного забезпечення промислових підприємств, що за 2014-2017 рр. мав від'ємне значення (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Розрахунок показників комерційного ефекту управління діяльністю з урахуванням інформаційного забезпечення по ТОВ «СУПЕРМАШ» у 2013-2017 рр.

Показники	2013	2014	2015	2016	2017
Коефіцієнт стійкості економічного росту (Ксер)	-0,19	-6,05	-2,77	-3,26	-1,15
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості (Кокз)	0,97	1,09	1,05	1,14	1,15
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості (Кодз)	1,18	1,52	1,87	1,93	1,25
Рентабельність реалізації (Рр)	0,03	-4,86	-2,68	-1,49	-1,32
Оборотність запасів готової продукції (Озгп)	6,61	7,45	2,03	3,82	4,38
Рентабельність витрат обігу (Рво)	0,96	-1,28	-0,66	-0,66	-1,52
Рівень використання інформації в комерційній діяльності (Рвікд)	1,60	1,46	1,26	1,20	1,10
$П_{Кеудіз}$	1,43	0,07	0,01	0,26	0,43
$КВj (КВ_{Кеудіз})$	0,17	0,19	0,19	0,21	0,20
$Кеудіз$	0,25	0,01	0,00	0,05	0,09

Джерело: розроблено автором

Відповідно до значень коефіцієнта вагомості для інноваційного ефекту та отриманого показника $П_{іннеудіз}$ розраховано інтегральний показник інноваційного ефекту управління діяльністю з урахуванням інформаційного забезпечення промислових підприємств, що також на протязі 2014-2017 рр. був від'ємним та відповідно до шкали оцінювання мав незадовільний рівень.

Управління інноваційною діяльністю на підприємстві знаходиться на низькому рівні та підтверджує переважання застарілих технологій, неефективність методів управління, брак інноваційних технологій та необхідність впровадження сучасного програмного забезпечення, фінансування інноваційного розвитку задля його активізації.

Отже, було встановлено, що процес управління потребує належного рівня інформаційного забезпечення, що можливо за умови використання удосконаленої системи інформаційного забезпечення управління діяльністю промислових підприємств. Застосування удосконаленої системи в роботі промислових підприємств дозволяє підвищити ефективність використання інформаційних ресурсів, систематизувати процес інформаційного забезпечення, визначити необхідність вдосконалення програмного забезпечення, що сприятиме налагодженню виробничо-господарської діяльності, підвищенню якості інформаційного забезпечення.

З метою проведення оцінки ефективності управління удосконалено науково-методичний підхід до оцінювання ефективності інформаційного забезпечення.

Науково-методичний підхід дозволяє оцінити маркетингову, інноваційну, комерційну, виробничу, соціальну, фінансово-економічну ефективність та ефективність інформаційної діяльності, обчислити інтегральний показник.

Застосування науково-методичного підходу на підприємствах дозволить проаналізувати ефективність управління діяльністю, визначити особливості інформаційної діяльності, оцінити раціональність прийняття управлінських рішень, охарактеризувати проблеми в управлінні та інформаційному забезпеченні, визначити шляхи впровадження новітніх інформаційних технологій в подальшому.

ВИСНОВКИ

Розробка обраної наукової проблеми, спрямована на комплексне дослідження державної інформаційної політики України з визначенням її основних напрямів та результатів впровадження та виявленням доцільних шляхів вдосконалення і модернізації відповідно до євроінтеграційного розвитку України.

В ході виконання випускної кваліфікаційної роботи було виконано ряд завдань:

- Визначено зміст інформаційної політики підприємства;
- Проаналізовано інструментарій аналізу і обґрунтування інформаційної політики підприємства;
- Визначено профіль діяльності підприємства;
- Визначено стан інформаційного забезпечення підприємства.
- Вивчено методичні підходи до формування інформаційної політики досліджуваного підприємства.

В ході виконання випускної кваліфікаційної роботи було зроблено ряд висновків:

1. Розроблено концептуальні основи формування інформаційної політики підприємств, в тому числі і досліджуваного підприємства зокрема уточнено сутність інформаційної політики та її особливості, визначено мету, функції, принципи, обґрунтовано напрями, завдання, етапи та заходи її формування.
2. Визначено основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні: пріоритетність науковотехнічного й інноваційного розвитку держави; формування необхідних законодавчих і сприятливих економічних умов; всебічного розвитку інформаційних ресурсів; сприяння збільшенню різноманітності й кількості електронних послуг, посилення мотивації у користуванні.

3. З метою забезпечення становлення та розвитку інформаційного суспільства в Україні запропоновано модель реалізації інформаційної політики, відповідно до якої напрямками розвитку інформаційної політики є розвиток інформаційного простору України, окупованої території Криму, популяризація України та її цінностей у світі. Реалізація зазначеної моделі дозволить уникнути ризиків; забезпечити прозорість процесу та високу продуктивність використання інформаційних технологій.
4. можна запропонувати таке визначення особливостей інформаційного забезпечення управління підприємств і організацій: це функціональний комплекс, що забезпечує органічну взаємодію технічних засобів, методів та технологій роботи з інформацією, можливість цілеспрямованого безперервного збору, пошуку, групування, аналізу, зберігання та поширення інформації серед зацікавлених менеджерів підприємств і організацій, а також надходження своєчасної, достовірної та повної інформації про стан та параметри функціонування певних об'єктів управління через визначені проміжки часу або відповідно до їх запитів; відображає інформацію щодо стану керованого об'єкта і є основою для прийняття управлінських рішень; формує інформацію, яка складається з важливих даних та не дає відволікатись менеджерам на зайву та громіздку інформацію, сприяючи ефективній реалізації процесу управління та враховуючи інформаційні потреби всіх користувачів.
5. Можливість маніпулювання ринком і наявність конфлікту інтересів у його учасників можуть мати вкрай негативні наслідки. Рішення проблеми організації і редагування інформаційних потоків у суспільстві масового інформаційного споживання, можливо, є одним із ключових моментів для сталого економічного розвитку. Усупереч знаменитій парадигмі Ф. Фукуями, що «історія закінчена», соціальні

конфлікти і катаклізми переносяться в інформаційну сферу як верхівку айсберга сучасних систем управління.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонюк В. Особливості реалізації державної інформаційної політики та інформаційної безпеки України в сучасних умовах /В. Антонюк // Актуальні проблеми управління інформаційною безпекою держави : зб. матеріалів наук.-практ. конф., 20 березня 2014 р., Київ : у 2 ч. – Київ : Наук.- видавн. центр НА СБУ, 2014. – Ч. 1. – С. 35-40.
2. Березовська І. С. Державна інформаційна політика України та основні напрями її вдосконалення / І.Р. Березовська, Д.М. Русак // Міжнародні відносини. Серія «Економічні науки». – 2014. – № 4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n/issue/view/132.
3. Державна інформаційна політика України та шляхи її вдосконалення. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://pidruchniki.com/14940511/politologiya/derzhavna_informatsiyna_politika_ukrayini_shlyahi_vdoskonalennya.
4. Домбровська С. М. Механізми інформаційної безпеки як складові державної безпеки України / С. М. Домбровська // Державне управління науково-освітнього забезпечення підготовки конкурентоспроможних фахівців у сфері цивільного захисту : матеріали Всеукраїнської наук.-практ. конф. / за заг. ред. В. П. Садкового. – Х., 2015. – С. 282–286.
5. Іванченко Ю.М. Сутність, головні напрями та способи державної інформаційної політики в Україні / Ю.М. Іванченко // Державне управління: теорія та практика. – 2005. – № 2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.academy.gov.ua/ej/ej2/>.
6. Інститут інформаційного суспільства. Інтернет-платформа. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://e-ukraine.org.ua>.

7. Конституція України 2013: статті Конституції України. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://juristoff.com/resyrsi/kz/konstitutsiya-ukrajini/rozdil-2-prava-svobodi-taobov-yazki-lyudini-i-gromadyanina/10987-stattya-34-konstituciya-ukrajini-2013-statii-konstituciji-ukrajini>.
8. Корнійчук, О. Реалізація інформаційної політики на регіональному рівні та шляхи підвищення її ефективності [Електронний ресурс] / О. Корнійчук // Демократичне врядування : наук. вісник ЛРІДУ НАДУ. – 2011. – Вип. 6. – Режим доступу : <http://www.lvivacademy.com/visnik6/fail/+Kornijchuk.pdf>. – Заголовок з екрану.
9. Красноступ Г.М. Основні напрями правового забезпечення державної інформаційної політики / Г.М. Красноступ // Офіційний веб-сайт Міністерства юстиції України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://old.minjust.gov.ua/30768>.
10. Красноступ Г. Правове забезпечення державної інформаційної політики. Міністерство юстиції України. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://minjust.gov.ua/m/str_22116.
11. Кульчий І. О. Реалізація державної політики у сфері масової інформації України. Державне управління: удосконалення та розвиток № 7, 2014. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=737>.
12. Марченко О.В. Правові засади державної інформаційної політики // Інформаційне право. Юридична наука № 5/2015. – С. 59-64.
13. Мохова Ю., Луцька А. Сутність та головні напрямки державної інформаційної політики України // Державне управління: удосконалення та розвиток. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/12_2018/27.pdf.
14. Негодченко В. Основні напрями державної інформаційної політики в Україні / В. Негодченко // Підприємництво, господарство і право. -

2016. - № 4. - С. 77-81. - Режим доступу:
http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pgip_2016_4_15.
15. Нестеряк Ю. В. Державна інформаційна політика України: теоретико-методологічні засади [Текст] : монографія / Ю. В. Нестеряк. - К. : НАДУ, 2014. - 592 с.
16. Нестеряк Ю. В. Нормативно-правові основи державної інформаційної політики України в умовах розвитку інформаційного суспільства / Теорія та практика державного управління. – Вип. 4 (39). – С.111-119.
17. Основні напрями правового забезпечення державної інформаційної політики. Міністерство юстиції України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://old.minjust.gov.ua/30768>.
18. Панова І.В. Організаційно-правові засади гармонізації законодавства України та ЄС в інформаційній сфері. Форум права. – 2012. - №1. – С. 723 – 727.
19. Пахнін М.Л. Принципи, завдання та інструменти державної інформаційної політики України в сучасних умовах / М.Л. Пахнін // Теорія та практика державного управління. – Вип. 3(46). – С.1–9.
20. Питання діяльності Міністерства інформаційної політики України: постанова Кабінету Міністрів України від 14 січня 2015 р. № 2 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2-2015-%D0%BF>.
21. Почепцов Г. Г. Державна інформаційна політика в Україні: шляхи вдосконалення [Електронний ресурс] : підручник / Г. Г. Почепцов. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/14940511/politologiya/derzhavna_informatsiyna_politika_ukrayini_shlyahi_vdoskonalennya.
22. Правове забезпечення державної інформаційної політики. Міністерство юстиції України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://minjust.gov.ua/m/str_22116. 62.
23. Проблеми інформаційного законодавства України в сфері створення, поширення та використання інформації та шляхи їх вирішення

- [Електронний ресурс] : аналіт. зап. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/1189/>.
24. Про внесення змін до Закону України «Про інформацію» [Електронний ресурс] : Закон України від 13 січ. 2011 р. № 2938-VI. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2938-17>.
25. Про доступ до публічної інформації: Закон України від 13.01.2011 № 2939-VI // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2011, № 32, ст. 314.
26. Про інформацію: Закон України. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1992, № 48, ст.650). [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/2657-12>.
27. Про Концепцію державної інформаційної політики №7251 [Електронний ресурс] : [коментар] / Індустріальний телевізійний комітет. – Режим доступу: <http://itk.ua/ua/press/item/id/594>.
28. Про Основні засади державної інформаційної політики. Закон України. Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/JF5LF00V.html.
29. Про першочергові заходи щодо забезпечення доступу до публічної інформації в допоміжних органах, створених Президентом України: Указ Президента України від 05.05.2011 № 548/2011 // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/548/2011>.
30. Про схвалення Стратегії розвитку інформаційного суспільства в Україні: Розпорядження КМУ від 15.05.2013 № 386-р // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/386-2013-%D1%80>.
31. Саврук М. Проблеми інформаційної політики України в контексті забезпечення інформаційної безпеки. Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. 2017. Випуск 43. С. 172-184.
32. Токар О. Європейський вектор та нова якість інформаційної політики України / О. Токар // Наукові записки [Національного університету

- "Острозька академія"]. Серія : Політичні науки. - 2010. - Вип. 4. - С. 328-338. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoar_2010_4_32.
- 33.Шустенко С.О. Інформаційна політика та стан інформаційної сфери країн Європи / Journal of International Relations of KNU. Київ. - 2017 р. [Електронний ресурс.]. – Режим доступу : <http://journals.iir.kiev.ua/>.
- 34.Savich, A.C. (2012), "European programs for the formation of the EU information space", Problems of international relations, available at: <http://vmv.kyumu.edu.ua/v/p09/12.pdf> (Accessed 20 December 2018).
- 35.Михайлюк Т. Розвиток інформаційного суспільства в Скандинавських країнах [Електронний ресурс] / Т. Михайлюк. – Режим доступу: <http://www.viche.info/journal/1784>.
- 36.Іванченко Ю.М. Сутність, головні напрями та способи державної інформаційної політики в Україні [Електронний ресурс] / Ю.М.Іванченко. Режим доступу: <http://academy.gov.ua/ej/ej2/txts/philo/05ijmipu.pdf>.
- 37.Лунь Ю.О. Характеристика європейських медіа-ресурсів в структурі інформаційних послуг ЄС [Електронний ресурс] / Ю.О.Лунь, А.П. Крап, М.О. Овсіюк. Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/19233/1/54-Lun-262-265.pdf>.
- 38.Савич А.С. Європейські програми формування інформаційного простору ЄС [Електронний ресурс] / А.С. Савич // Проблеми міжнародних відносин. Режим доступу: <http://vmv.kyumu.edu.ua/v/p09/12.pdf>.
- 39.Твердохліб О.С. Європейський підхід до розроблення інформаційної політики держави актуальні проблеми [Текст] / О.С. Твердохліб // Економіка. – 2016. - №3(177). – С.429-435.
- 40.Питання діяльності Міністерства інформаційної політики України: постанова Кабінету Міністрів України від 14 січня 2015 р. № 2 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2-2015-%D0%BF>.