

**Чернівецький торговельно-економічний інститут  
Державного торговельно-економічного університету**

*Кафедра менеджменту, маркетингу і міжнародної логістики*

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**на тему: «Формування системи інформаційного**  
**обслуговування працівників торговельного**  
**підприємства»**  
*(на матеріалах ПП Тор Захід )*

Студента 2 курсу, 706 групи  
денної форми навчання,  
спеціальності 073  
«Менеджмент»  
Освітньої програми  
«Менеджмент маркетингової  
діяльності»

\_\_\_\_\_

підпис студента

Кутняхова  
Дениса  
Миколайовича

Науковий керівник:  
к.е.н., доцент

\_\_\_\_\_

підпис

Шупрудько  
Наталя  
Володимирівна

Завідувач кафедри  
менеджменту, маркетингу і  
міжнародної логістики  
к.е.н., доцент

\_\_\_\_\_

підпис

Чичун  
Валентина  
Андріївна

Чернівці 2024

## ПЛАН

|                                                                                                                     |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУП                                                                                                               | 3  |
| РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СИСТЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОГО<br>ОБСЛУГОВУВАННЯ ПРАЦІВНИКІВ ТОРГОВЕЛЬНОГО<br>ПІДПРИЄМСТВА       | 5  |
| 1.1. Зміст та завдання інформаційного обслуговування користувачів<br>на сучасному етапі функціонування підприємства | 5  |
| 1.2. Значення інформаційних технологій в управлінні<br>підприємством                                                | 11 |
| РОЗДІЛ 2 ХАРАКТЕРИСТИКА СИСТЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОГО<br>ОБСЛУГОВУВАННЯ ПРАЦІВНИКІВ ПП «Тор Захід»                         | 19 |
| 2.1. Загальна організаційна характеристика та особливості торговельної<br>діяльності підприємства                   | 19 |
| 2.2. Оцінка основних фінансово-економічних показників та результатів<br>діяльності                                  | 25 |
| 2.3. Аналіз системи інформаційного обслуговування працівників                                                       | 30 |
| РОЗДІЛ 3 ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ<br>ІНФОРМАЦІЙНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ПРАЦІВНИКІВ ПП «Тор<br>Захід»          | 38 |
| 3.1. Напрями вдосконалення системи інформаційного забезпечення на<br>торговельному підприємстві                     | 38 |
| 3.2. Розробка рекомендацій щодо удосконалення управління<br>інформаційними системами                                | 43 |
| ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ                                                                                              | 47 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ                                                                                          | 49 |
| ДОДАТКИ                                                                                                             | 53 |

## ВСТУП

Зміни в суспільно-політичному та економічному житті України, пов'язані з російською агресією, певною мірою вплинули на задоволення інформаційних потреб користувачів, розвиток інформаційних послуг та їх різноманітність. Ці тенденції викликали необхідність впровадження маркетингових прийомів у роботу спецслужб та посилення процесів виконання ними своїх функцій. Актуальність теми зумовлена важливістю вивчення інформаційного обслуговування працівників як передумови організації діяльності підприємства.

Зокрема, теоретичні аспекти розробки основних положень даної теми представлено у працях вітчизняних та закордонних вчених: Гужва В.М., В. М. Варенко, Кулицький С.П. Новак В. О., Макаренко Л.Г., Луцький М.Г..

Інформатизація є основним фактором змін у сучасному світі, цифрові процеси впливають на якість і наповнення. Інформаційне суспільство характеризується тим, що в ньому головними продуктом виробництва є знання. Інформація, знання, інформаційні послуги і всі галузі, які пов'язані з їх виробництвом розвиваються швидкими темпами, стають домінуючими в економічному розвитку.

Метою кваліфікаційної роботи є формування системи інформаційного обслуговування працівників для забезпечення діяльності підприємства.

Завданням кваліфікаційної роботи є:

- розкрити поняття структури інформації в контексті розгляду системи інформаційного обслуговування;
- визначити значення інформаційних технологій в управлінні підприємством;
- розкрити зміст та завдання інформаційного обслуговування користувачів на сучасному етапі функціонування підприємства;
- надати загальну організаційну характеристику та особливості торговельної діяльності підприємства;

- провести аналіз системи інформаційного обслуговування працівників;
- надати оцінку основних фінансово-економічних показників та результатів діяльності;
- запропонувати пропозиції щодо формування системи інформаційного обслуговування працівників підприємства.

Науковою новизною є теоретико-методологічні аспекти формування системи інформаційного обслуговування у роботі працівників торговельного підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні аспекти формування системи інформаційного обслуговування працівників торговельного підприємства.

Об'єктом дослідження є створення інформаційних систем, пов'язаних із обслуговуванням різноманітних інформаційних потреб працівників торговельного підприємства.

Методи дослідження обумовлені об'єктом та предметом дослідження. З метою визначення ролі та місця користувачів застосовано системно-діяльнісний підхід як загальнонауковий принцип дослідження. В цілому, використовувалися загальнонаукові методи аналізу, синтезу та узагальнення вихідної інформації.

Дослідження проводились на базі ПП «Тор Захід», яке зпймається продажем Господарських товарів, Канцелярського приладдя, займається комплексним обслуговуванням офісів. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел, додатків.

# **РОЗДІЛ 1**

## **ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СИСТЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ПРАЦІВНИКІВ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

### **1.1 Зміст та завдання інформаційного обслуговування користувачів на сучасному етапі функціонування підприємства**

У сучасних умовах кількість інформації стрімко зростає. Водночас однією з проблем інформації є пошук потрібної інформації. Іншими словами, проблема полягає в розриві між зібраною інформацією та її використанням. Незважаючи на велику кількість інформації, яка існує в суспільстві, люди часто не отримують відповіді на свої запитання.

Для цього є багато причин, у тому числі збільшення обсягу інформації, яку інформаційні системи не можуть своєчасно обробити, розпорошеність інформації через різноманітні локалізації; Відсутність технологічних засобів також ускладнює надання необхідної інформації споживачам.

Інші бар'єри включають недоступність зібраної інформації для користувачів, недостатню поінформованість користувачів, неповне розкриття документів та низьку інформаційну грамотність користувачів, недостатній рівень кваліфікації персоналу [12, 25].

Інформація, закодована в інформаційних ресурсах і структурах документів, повинна бути декодована. У суспільстві були створені спеціальні інституції для відстеження, збору, обробки та зберігання потоків інформації.

Вони збирають інформацію та структурують її відповідно до потреб споживача. Діяльність, спрямована на задоволеність працівників, називається інформаційними послугами за визначенням М.Дворкіної [12, с.69]. Проте, на нашу думку, такий підхід до визначення семантичних меж терміна «інформаційні послуги» є надто широким.

Надання інформаційних послуг користувачам є однією із спільних характеристик усіх установ, які здійснюють такі процеси [12]. Обробка інформації є складним процесом у додатку А рисунка 1.1 технологічні процеси обробки інформації представлені у вигляді ієрархічної структури за рівнями.

Так, інформаційна технологія, як і будь-яка інша, повинна відповідати ряду вимог (рис. 1.2).

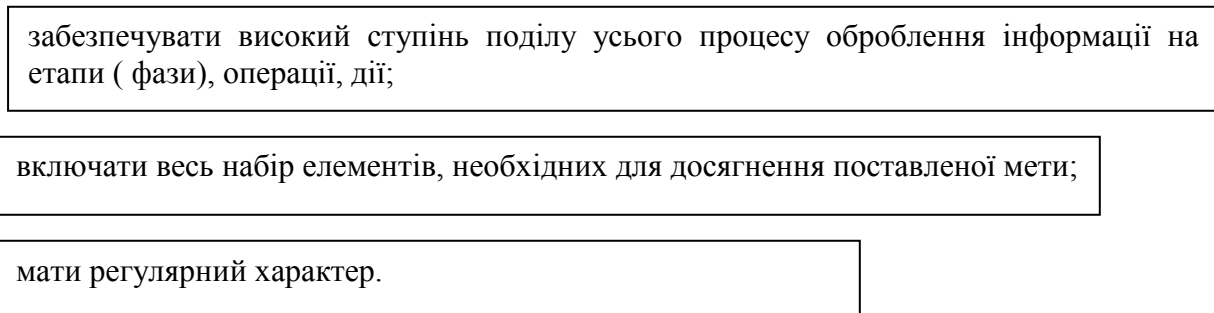


Рис. 1.2. Вимоги до інформаційних технологій

Особливості інформаційних послуг визначаються подвійністю інформації, яка проявляється в процесі її функціонування в суспільстві. З одного боку, інформація є загальнодоступною і слугує засобом реалізації прав і свобод особи.

З іншого боку, інформація також є товаром і в цьому сенсі є об'єктом власності. Інформація набуває характеру товару шляхом обробки суб'єктами і фіксації у формі, придатній для безпосереднього сприйняття і використання споживачами.

У цьому випадку інформація вже не є просто об'єктивно доступними даними. Це результат господарської діяльності індивіда, представлений у вигляді інформаційного продукту, що володіє всіма ознаками товару, в тому числі споживчою вартістю.

Однак інформація також має властивості, які, на перший погляд, здаються несумісними з її природою як товару. Зокрема, інформація може бути відтворена без обмежень, і її повідомлення споживачам не відштовхує

споживачів від виробників. Терміни «інформаційний продукт», «інформаційний продукт», «інформаційна послуга» не мають чіткого визначення і часто використовуються як синоніми. На думку В. В. Брежнєва, термін «інформаційний продукт» доцільно використовувати як загальний термін, який можна представити у двох формах. При наданні в матеріальній формі використовується термін «інформаційний продукт» або «інформаційний продукт».

Укажіть його [24, с.[98] Інформаційні продукти можуть включати огляди, аналітичні зведення, каталоги продукції компанії тощо. До інформаційних продуктів належать нематеріальні інформаційні послуги, а також товари. Приклади включають усну інформацію, поради та навчання пошуку потрібного продукту чи послуги в онлайн-каталозі.

Тому першим технічним кроком у вирішенні конкретної проблеми є правильний вибір необхідного програмного забезпечення (табл.1.1, додаток Б). Тому такий підхід широко поширений серед провідних вітчизняних та міжнародних експертів у сфері маркетингу послуг, які використовують термін «продукт» як загальний термін для товарів і послуг. Таким чином, продукт, як і послугу, можна розглядати як матеріальну оболонку послуги.

У зв'язку зі збільшенням виробництва товарів перед працівниками сучасних торговельних компаній постає проблема вибору серед різноманітності товарів, рівноцінних за функціональними та якісними параметрами. Конкурентоспроможність продукту все більшою мірою визначається супутніми передпродажними та післяпродажними послугами[8]. Результатом інформаційної послуги є водночас надання користувачеві інформаційного продукту. Таким чином, послуги та продукти є не опозицією один до одного, а скоріше різними аспектами єдиного процесу, який забезпечує задоволення користувача інформаційною системою.

Більшість послуг є поєднанням матеріальних і нематеріальних елементів. Цей підхід знайшов відображення і в роботі І. С.Пірко, який стверджує, що межі між інформаційними продуктами та послугами не є абсолютними[29].

Однак послуга стає послугою лише тоді, коли її запитує споживач і результат використовується споживачем, незалежно від того, чи є результат діяльності працівника в матеріальній формі. Результати інформаційної системи повинні бути доставлені користувачам у формі, яку вони очікують [9, 15].

Діяльність комерційного підприємства вимагає реалізації різноманітних процесів, без яких неможливе якісне використання інформаційних систем користувачами. Останніми роками діяльність торговельних компаній стали оцінювати, зокрема, з точки зору ефективності та загальної задоволеності споживачів.

Тому все, що стосується сервісу, безпосередньо стосується іміджу закладу з точки зору користувача. Зручним механізмом може бути використання програмних продуктів для ПК працівників торговельних підприємств (рис.1.3, додаток Б1). Крім того, майте на увазі, що будь-який співробітник може використовувати цей комп'ютер і отримувати звідти всю необхідну інформацію.

Споживачі хочуть отримувати вичерпну інформацію в будь-який час, тому важливо, щоб співробітники мали доступ до інформаційної бази даних компанії.

Згідно з таблицею 1.2 (Додаток Б2) представлено багато важливих особливостей нових інформаційних технологій. У сфері активізму все частіше вживається термін «волонтерська діяльність». Порівняно з іншими функціональними сферами суспільства обслуговуюча праця має певні особливості.

По-перше, він орієнтований на задоволення потреб споживачів і визначає ефективність послуг на основі оцінки якості послуг.

По-друге, особливістю цього сектору є залучення споживачів до процесу створення та надання послуг, тобто пряма чи опосередкована взаємодія між постачальниками послуг та споживачами для співробітників компанії.

Це часто відображається у зв'язку між часом виробництва та споживання інформаційних послуг.[18] З теоретичної точки зору механізм обміну інформацією про споживачів у режимі «запит-відповідь» у компаніях зарекомендував себе ефективно, але слід звернути увагу на наступні моменти (рис.1.4, Додаток Б). Інформаційні послуги розвиваються з метою розширення асортименту та підвищення якості інформаційних продуктів і послуг, що пропонуються користувачам.

На думку експертів, для сучасних інформаційних послуг характерна тенденція до персоналізації. Тобто максимальна увага та задоволення для конкретного користувача. Диверсифікація - розширення асортименту інформаційних продуктів і послуг для надання абонентам більшого вибору відповідно до їх потреб і фінансових можливостей.[29] Необхідність більш комплексного реагування на різноманітні потреби користувачів вимагає розвитку широкого спектру послуг, включаючи інформаційно-аналітичні послуги, послуги з навчання, редагування та публікації, а також послуги віддаленого доступу та передачі інформації. Розширення асортименту інформаційних продуктів і послуг у традиційному машинному форматі актуалізує проблему технологічного відтворення нових видів інформаційних послуг.

Саме вимоги користувачів визначають попит на той чи інший товар чи послугу, а отже, їх привабливість і вартість.[28]

Таким чином, «сервіс» означає «роботу для задоволення потреб споживачів інформації» [14]. Тому передача інформації є одним із двох основних видів діяльності в компанії, оскільки вона здійснюється працівниками.

Їхня мета – своєчасно та всебічно задовольнити користувачів. Суб'єктами інформаційної системи є працівники та споживачі інформації.

Процеси системи інформаційного обслуговування базуються на використанні інформаційних ресурсів [14]. Через труднощі перехідного періоду соціально-економічної трансформації рівень інформаційного забезпечення науки, виробництва та освіти в Україні нижчий, ніж у розвинених країнах. Це висуває підвищені вимоги до видів діяльності, які повинні адаптуватися до нових умов діяльності з урахуванням реалій сучасного життя.

Поширення нових інформаційних технологій та їх проникнення в усі сфери суспільної діяльності вимагає пошуку нових підходів до організації діяльності. Сьогодні інформація стає товаром, і керівники підприємств прагнуть купувати інформаційні продукти та послуги, які відповідають їхнім робочим і життєвим потребам і допомагають їм вирішувати конкретні проблеми в їхній основній діяльності [20] .

У бізнесі структура потреб визначається цілями індивідів і характером діяльності, яка відповідає цим цілям. У процесі роботи працівникам необхідно звертатися до документів для виконання відповідних завдань. Як виникають різні потреби залежно від індивідуальних цілей і видів діяльності, відображено в таблиці 1.3 (Додаток В1) [41].

Таким чином, аналізуючи структуру потреб споживачів інформації, тобто працівників торговельних підприємств, можна виявити фактори, що впливають на виникнення групових інформаційних потреб.

- Види соціальної діяльності, якою займаються споживачі. Важливо знати сферу діяльності споживача.
- Епоха споживача інформації. Впливає на виникнення культурних і ділових потреб.
- Професійна сфера або знання та практична діяльність, у якій працює споживач.

- Характер завдання або функції, яку виконує споживач.
- Регіональні фактори – це сукупність геологічних та інших характеристик території.
- Психологічні властивості особистості.

Тому інформаційні системи в торговельних підприємствах можна ефективно впроваджувати, враховуючи інформаційні потреби користувачів.

Моніторинг інформаційних потреб має здійснюватися систематично для виявлення тенденцій їх розвитку та прогностичних можливостей. Це дає можливість сприймати динаміку розвитку під впливом процесів, що відбуваються в усіх сферах суспільного життя.

## **1.2. Значення інформаційних технологій в управлінні підприємством**

В даний час ефективність діяльності торгової компанії залежить від багатьох параметрів. Варто підкреслити рівень розвитку процесів торгівлі, поділу та кооперації праці, використання результатів науково-технічного прогресу, економічних ресурсів і форм стимулювання продуктивної праці.

Отже, важливо, наскільки ці елементи інтегровані у використання. Тому врахування кожного фактору впливу окремо не гарантує оптимального економічного розвитку підприємства. Його необхідно використовувати комплексно. Те, що управління виробничо-господарськими процесами зводиться до управління трудовими ресурсами, означає свідоме регулювання діяльності колективу: його організаційних форм, мотивів поведінки, характеру стосунків між його учасниками.

У цьому контексті необхідно виявити міжособистісні механізми та дослідити моделі розвитку цінностей серед працівників, але колектив - це не

просто об'єкт, це ще й суб'єкт керівництва. Тому що співробітники повинні брати активну участь у здійсненні управлінської діяльності.

Тому важливо правильно розуміти процес впливу лідерства та те, як люди взаємодіють у цьому процесі. З метою більш повного розкриття сутності менеджменту в роботі охарактеризовано та розкрито сутність ряду економічних категорій, що характеризують процес управління як основну функцію діяльності підприємства.

Таким чином, наявність функціональних елементів в управлінні призводить до створення відповідної спеціалізованої інформаційної системи. Ці функції різною мірою автоматизовані залежно від рівня управління.

Інформаційна система - це комплекс взаємопов'язаних елементів, які приймають, збирають, обробляють, зберігають і передають інформацію в певній функціонально спеціалізованій сфері діяльності підприємства. Компонентами інформаційної системи є програмне, апаратне забезпечення та обслуговуючий персонал.

Ефективність інформаційної системи залежить від загальної культури прийняття рішень менеджменту та ступеня механізації та автоматизації документообігу. На практиці інформаційні системи базуються на сукупності взаємопов'язаних інформаційних технологій з різним ступенем механізації та автоматизації.

Ступінь автоматизації та використання технологічних засобів залежатиме від типу задіяної технології. Поняття технології включає наступні елементи (рис. 1.4):

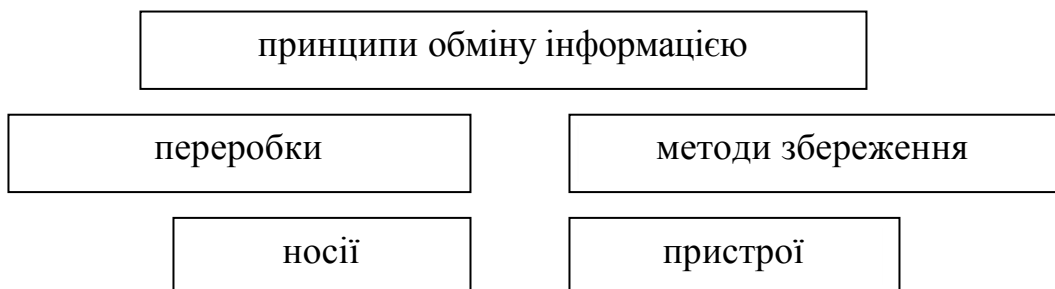


Рис. 1.4. Складові технології інформаційних систем

Технологія, як строго науковий термін, — це сукупність наукових і інженерних знань, втілених у засобах, методах праці, виробничих наборах, матеріальних факторах виробництва та засобах їх поєднання для створення продуктів і послуг.

Сучасне розуміння терміна «технологія» тісно пов'язане з механізацією виробничих і суспільних процесів. Усе передбачає технологізацію, тобто перехід на новий рівень, відповідний сучасним науково-технічним та інженерним знанням.

Інформаційна технологія передбачає процеси, в яких інформація є одночасно «сировиною» і «продуктом». І технології виробництва, і інформаційні технології виникають не спонтанно, а в результаті технологізації суспільних процесів. Тобто позитивний вплив індивідів на ту чи іншу сферу діяльності та її трансформацію на основі комп'ютерів та інформаційно-комунікаційних технологій.

Отже, у міру розширення сфери застосування науково-технічних досягнень і підвищення інтелектуального рівня програмного забезпечення буде з'являтися більше видів інформаційних технологій. До них належать технології планування та управління, наукові дослідження та розробки, експерименти, дизайн, касові операції та навчання.



Рис. 1.5. Потоки інформаційної системи управління на підприємстві

Найпоширенішою інформаційною технологією, яка відіграє особливо важливу роль у діяльності підприємства, є технологія управління. Тому слід зазначити, що компанія отримує інформацію на вхід, тобто інформація надходить із систем оперативного рівня (рис.1.5). І вони розподіляють початковий потік інформації, який формується у вигляді управлінської звітності.

Так, ці типи звітів потрібно створювати у форматі, зручному для прийняття рішень. Програмне забезпечення, розроблене компанією, дозволяє створювати вихідні документи. Потім вони отримують форму звіту, яку крок за кроком передають їм експерти, залучені до процесу прийняття рішень.

Поняття механізації та автоматизації управлінської діяльності тісно пов'язане з такими поняттями, як допоміжні компоненти та суб'єкти інформаційних технологій. По-перше, це система встановлених методів і засобів збору, накопичення, зберігання, пошуку та обробки інформації. Іншими словами, компонент підтримки – це інструментарій, який допомагає вирішити проблеми у відповідній сфері.

Композиція теми відображена в класичному технологічному ланцюжку процесу перетворення цільових даних. Прикладами тематичних складових є: форми бухгалтерської калькуляції, технологія виробництва на комплекті карт і технологічних креслень.

Використання нового компонента підтримки як засобу реалізації теми дозволить удосконалити функціональні інформаційні технології, зберігши при

цьому принципи трансформації інформації та повторюючи всі основні етапи за допомогою нових, і водночас якісно змінивши спосіб роботи з джерела інформації.

Тому одним із факторів підтримки ефективних інформаційних систем є постійне вдосконалення існуючих інформаційних технологій.

➤ поява дешевих і в той же час достатньо ефективних опорних складових ІТ у результаті науково-технічного прогресу;

➤ можливість удосконалення предметних складових ІТ на основі наукових досягнень як у фундаментальних (системному аналізі, штучному інтелекті тощо), так і у прикладних напрямках;

➤ постійно зростаючий обсяг інформації і відносно низька продуктивність праці людей, зайнятих її обробленням.

Рис. 1.6. Основні причини потреб постійного оновлення інформаційних технологій

На сучасному етапі новими інформаційними технологіями є ті, які адаптовані та формалізовані для роботи з джерелами інформації, посилені допоміжними засобами [32, с.58]. Основними причинами необхідності постійного оновлення інформаційних технологій на підприємстві є наступні (рис.1.6).

Впровадження нових інформаційних технологій на комерційному підприємстві з позитивним впливом на прикладне середовище вимагає радикальної перебудови традиційних інформаційно-комунікаційних процесів.

Складна, математично керована та чітко структурована технологія обробки даних «застрягла» б у нетехнологічному та слабко структурованому середовищі. У результаті життя буде базуватися на емпірично сформованих «людських паперових» процедурах і діях, гнучка природа яких лише маскує

структурні «слабкості» навколишнього середовища та непотрібні витрати часу та ресурсів. Виникає протиріччя між вимогами механізованої системи, заснованої на алгоритмах обміну інформацією та формальних моделях прийняття рішень, і внутрішньою логікою функціонування самого середовища, характером конкретного соціального процесу.

При цьому велике значення мають характеристики інформаційних технологій (рис.1.7).

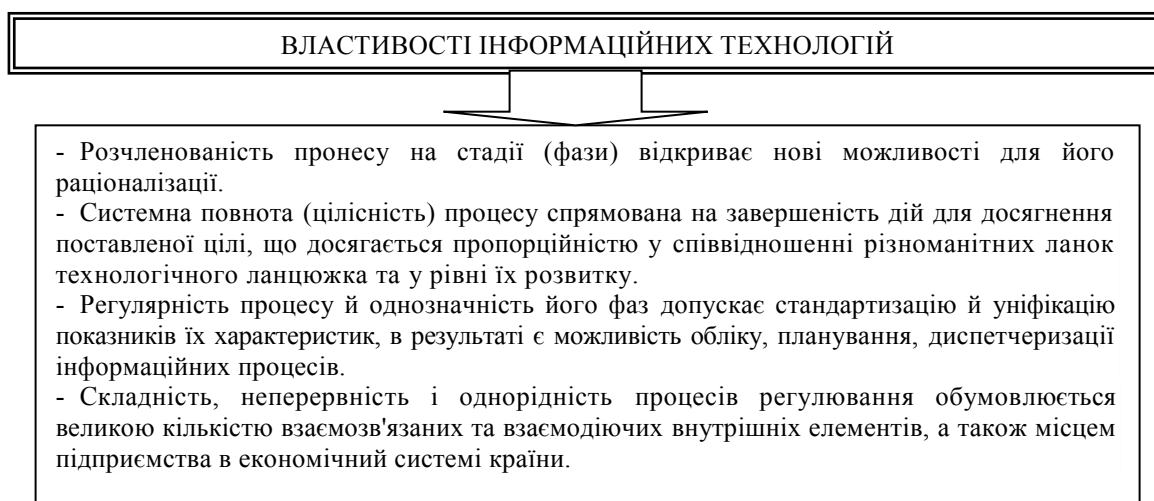


Рис. 1.7. Перелік властивостей інформаційних технологій на підприємстві

Отже, зазначене протиріччя знімається шляхом технологізації інформаційно-комунікаційних процесів, що означає, з одного боку, вдосконалення і розвиток інформаційних технологій. За іншим твердженням, як раціоналізація середовища, в якому вони впроваджуються.

Нові інформаційні технології забезпечують проведення інтелектуалізації, перехід до комплексного розв'язання взаємопов'язаних завдань управління і безпаперового документообігу. Так, вагомість наведених переваг обумовлене удосконаленням опорних складових інформаційних технологій інформаційної системи. Для торговельного підприємства визначається його положенням у сфері діяльності.

Сучасна інформаційна система забезпечує ефективне функціонування системи управління на підприємстві і дозволяє наступне (рис. 1.8):

*Ефективне функціонування системи управління підприємством забезпечує*

- автоматизувати та механізувати інформаційні процеси внутрішнього документообороту, забезпечити оперативний доступ до зовнішньої інформації;
- комплексно вирішувати стандартні спеціалізовані завдання, проводити економічне прогнозування і аналіз в кожній окремій підгрупі проблем, проводити моделювання управлінських рішень, як найвищий критерій адекватності реагування в розглянутій ситуації.

**Рис. 1.8. Ефективне функціонування системи управління на підприємстві**

Від ефективності обміну інформацією залежить можливість паралельного виконання різних етапів операцій. Тобто на вирішальному рівні можливість децентралізації управління. Важливі рішення щодо вдосконалення інформаційних систем управління підприємством приймаються шляхом визначення потреби та обсягу інформації в кожному конкретному випадку на кожному рівні управління.

Встановить закриту двосторонню лінію зв'язку між рівнями управління та забезпечте автоматизацію обробки та інтеграції інформації. Оскільки процес комп'ютеризації стає все більш складним, компанії почали створювати групи експертів, які ретельно вивчають тенденції розвитку та сфери застосування інформаційних технологій і керують впровадженням цих напрямків.

Процес удосконалення інформаційних систем є важливим і необхідним, оскільки існує зв'язок між виживанням компанії та вдосконаленням організаційної діяльності компанії. На вдосконалення інформаційних систем управління підприємством витрачаються значні кошти, обсяг яких залежить від рівня інформаційного забезпечення процесів і методів управління та ступеня їх взаємної інтеграції.

*Основні аспекти при впровадженні технічних засобів:*

- типи, технічні характеристики і потужність наявної комп'ютерної техніки;
- кількість, технічні характеристики, ємність та фізичне розташування головних баз даних;
- "інтелектуальність" і орієнтованість на користувача (приспосованість до застосування) наявної обчислювальної та інформаційно-комунікаційної техніки;
- кількість автоматизованих робочих місць та їх оснащення;
- структура внутрішньої обчислювальної мережі і її компоненти;
- зовнішні телекомунікаційні зв'язки;
- місця установки технічних засобів;

Рис. 1.9. Аспекти при впровадженні технічних засобів на підприємстві

Крім того, визначивши сильні та слабкі сторони працівників, ми можемо визначити, як запровадити організаційні зміни в цій сфері. Що стосується технічних засобів, то необхідно оцінити окремі аспекти засобів, запропонованих і схематично зображених на рисунку 1.9.

Тому оцінку інформаційних систем необхідно проводити за такими напрямками, як розрахунок абсолютних і відносних показників економічної спрямованості; шляхом моделювання впливу на результати бізнесу.

## РОЗДІЛ 2

### ХАРАКТЕРИСТИКА СИСТЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ПРАЦІВНИКІВ ПП «Тор захід»

#### 2.1. Загальна організаційна характеристика та особливості торговельної діяльності підприємства

Тенденція розвитку сучасних ринкових відносин і жорсткої конкуренції все більше вимагає від сучасних компаній активного пошуку нових ресурсів, знань, технологій і ноу-хау, щоб мати можливість перемогти своїх конкурентів, виробляти конкурентоспроможні товари і надавати унікальні послуги, зміцнюючи і вдосконалюючи їх положення на ринку для максимізації прибутку та операційної ефективності не лише протягом певного періоду, але й зі стратегічної точки зору.

І сьогодні все більше факторів розвитку та успіху сучасного бізнесу становить такий поширений ресурс, як інформація, ефективне, своєчасне та результативне використання якої часто дозволяє компаніям економити не тільки кошти, але й гроші, часу, грошей і зусиль співробітників, а й досягнення поставлених цілей і результатів. Тому роль інформаційних служб для працівників будь-якої компанії, а особливо інформаційних, неможливо переоцінити.

Водночас основними видами діяльності компанії є:

а) Оптова та роздрібна торгівля продуктами харчування, продовольчими та непродовольчими товарами, медикаментами, ветеринарною медициною та препаратами, приладдям, обладнанням, машинами, машинами, транспортними засобами та запасними частини, нерухомість, комерція, дослідження ринку, реклама товарів, робіт і послуг;

б) відновлення;

(с) організація перевезень та надання послуг;

(d) оренда нерухомого майна; д) подорожі тощо.

Загалом зазначаємо, що компанія спрямовує свої зусилля на досягнення наступних цілей:

- задоволення потреб населення в якісних товарах і послугах, уникнення необґрунтованого підвищення цін, управління на споживчому ринку;
- запроваджує сучасні стандарти торговельного обслуговування;
- оптимізація та реструктуризація торгової мережі;
- регулює відносини, пов'язані з організацією та діяльністю роздрібного ринку, створенням умов для безпосередньої реалізації товаровиробниками сільськогосподарської продукції;
- підвищення професійного іміджу в комерційній сфері, удосконалення системи підготовки фахівців у вищих та професійних навчальних закладах.

Також слід зазначити, що торговельна діяльність і торговельні послуги здійснюються відповідно до постанови Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку провадження торговельної діяльності та положення про торговельне обслуговування населення», якою визначено загальні права та умови провадження торговельної діяльності, основні вимоги до торговельних мереж і комерційних послуг для громадян, які купують товари для особистих потреб сім'ї у підприємств, установ і організацій.

Для детальної характеристики досліджуваного підприємства слід зазначити, що відповідно до Порядку провадження господарської діяльності в досліджуваній системі споживспілки господарська діяльність здійснюється через таку торговельну структуру:

- а) магазини:
  - за товарною спеціалізацією:
  - харчові, непродовольчі, змішані;
  - за асортиментом: загальні, спеціалізовані, вузькоспеціалізовані, комбіновані;

- за способом продажу: особисті послуги, самообслуговування, комерційні за зразком або через автоматичні розповсюджувачі;

б) хата;

в) кіоски, намети, лотки;

г) склад, комора, комора;

д) кафе-бари, їдальні (підприємства громадського харчування).

Наголошуємо, що всі ланки управління системи споживчої спілки повинні враховувати вимоги щодо дотримання необхідних санітарних норм, нормативних документів щодо зберігання, виробництва та реалізації супутніх товарів, а також стандартів охорони праці в закладах роздрібної торгівлі.

Сьогодні діяльність компанії відповідає всім сучасним потребам ринку та споживачів на відповідній території. Аналізуючи діяльність цієї компанії, ми визначили наступні характеристики:

- загалом бізнес орієнтований на смаки та потреби середнього класу, тому це правда, оскільки суб'єкти господарювання цих компаній розташовані поблизу;

- виходячи з вищесказаного, зрозуміло, що ціна даної компанії середня;

- різні політики класифікації між суб'єктами господарювання;

Крім того, у різних суб'єктах господарювання застосовуються різні підходи до обслуговування клієнтів. Зверніть увагу, що вся ця компанія працює за правилами надання комерційних послуг.

Таким чином, управління даними об'єднань споживачів забезпечує отримання споживачами необхідної, достовірної та своєчасної інформації про товари в доступній формі; підтримувати споживачів у вільному виборі додаткових товарів і послуг, перевіряти якість, безпечність, комплектність, розмір, вагу та ціну товарів відповідно до їх вимог, надавати їм контрольно-вимірювальні засоби, документи, що засвідчують якість, безпеку та ціну товарів; перевірити придатність товару до використання, продемонструвати, де

це можливо, функціональність товару та ознайомити споживача з відповідними правилами користування товаром.

Крім того, керівництво підприємства при здійсненні комерційної діяльності керується переліком справ, особливо розділом «Організація комерційної діяльності», який включає наступні елементи:

- відомості про виконання планової реалізації товарів, продажів і товарний залишок;
- графік контролю роботи магазину;
- календар для активних торгових форм;
- директиви, положення та методи, що стосуються комерційних організацій;
- звіт про результати перевірки торговельної мережі;
- журнал імпорту непродовольчих товарів;
- журнал обліку отриманої, повернутої та залишкової тари;
- журнал активних комерційних форм;
- книга складських запасів;
- заявка на зберігання непродовольчих товарів;
- вимоги до харчових продуктів, що зберігаються;
- інформація про місцезнаходження та режим роботи торгової мережі;
- листування з питань організації господарської діяльності;
- документи про транспортні послуги;
- постанова Ради про торгові організації.

Крім того, звернемо увагу на інші нормативні тексти, (див.рис. 2.1), коригування господарської діяльності компанії, оскільки вони вже давно допомагають компанії працювати на регіональному ринку.

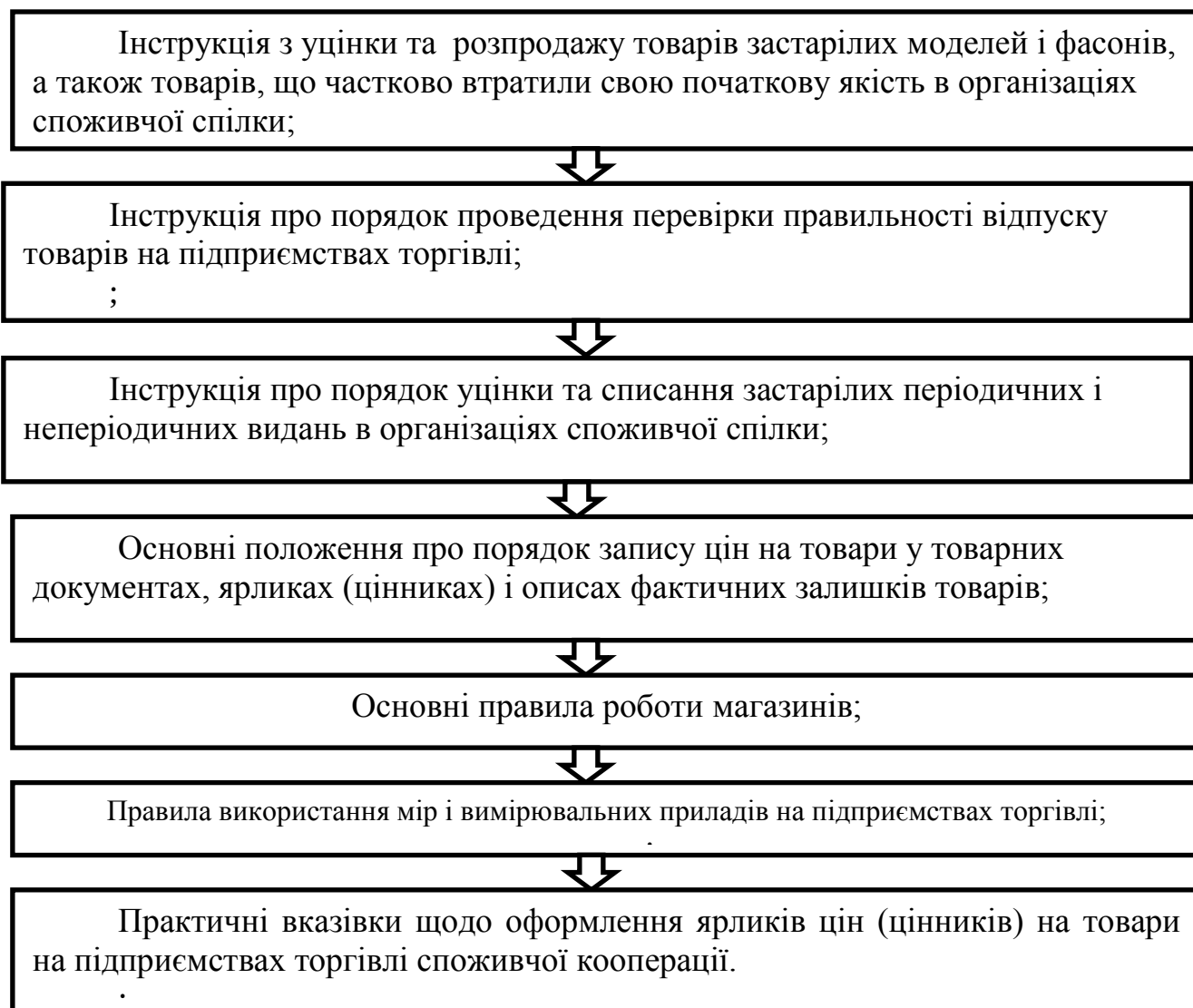


Рис.2.1 Документи, які регулюють організацію торговельної діяльності підприємств, якість торговельного обслуговування споживачів

Проаналізувавши діяльність цієї компанії, ми з'ясували, що крім усіх вищезазначених положень, інструкцій та правил, компанія дослідила автоматизацію та узгодила з працівниками наступні правила роботи, що стосуються продажу товарів; прийом, зберігання та підготовка товарів до продажу; приймання, зберігання та повернення тари; забезпечити збереження активів і матеріальних цінностей; регламент із споживачами.

Крім того, в посадовій інструкції чітко встановлюються посадові обов'язки та відповідальність завідувача або директора магазину, помічника, начальника відділу, продавця тощо. Компанія також встановила гігієнічні вимоги до зберігання, продажу та обслуговування клієнтів, і, відповідно, дотримання всіх вищезазначених правил, інструкцій і норм контролюється вищим керівництвом.

Отже, результатом запровадженої системи є збільшення обсягів послуг, що надаються у сфері громадського харчування, що позитивно впливає, зокрема, на роботу підприємства.

Відповідно до вищевказаного положення всі підприємства торгівлі та громадського харчування цього споживчого товариства повинні вести зошит для запису думок та пропозицій за встановленою формою, до якого покупець записує думки, пропозиції та зауваження щодо роботи та послуг. Книжки розміщують у торговому залі, зберігають у кожному кіоску, у магазині самообслуговування, у невеликих торгових закладах (кіосках, наметах), виставляють на видному місці та першочергово видають покупцеві.

Крім того, бізнес-операції цієї компанії проводяться та регулюються на основі правил роздрібної торгівлі. Так, підприємство регулює процес приймання, зберігання, обробки для реалізації та реалізації харчових продуктів через роздрібну торговельну мережу, визначає вимоги щодо дотримання прав відповідних споживачів на якість, безпечність товарів та рівень торговельного обслуговування. Натомість нормативно-правові акти щодо роздрібної торгівлі картоплею, фруктами, овочами, алкогольними напоями та тютюновими виробами регулюються окремими нормативними актами.

Відповідно, також ведеться торгівля непродовольчими товарами, в тому числі текстильних виробів; пара взуття; побутова техніка; телерадіопродукція; побутова хімія, мінеральні добрива та засоби захисту рослин; інтер'єр; товари

для фізкультури, спорту, туризму; деревина та будівельні матеріали; парфуми, косметика та туалетне мило; магазин одягу.

Таким чином, проаналізувавши особливості торговельної діяльності даного підприємства, варто відзначити, що в цілому операційна діяльність даної споживчої спілки регламентується та регулюється різними нормативами, положеннями та постановами, які відповідно й забезпечують ефективність управління відносно сучасних умов господарювання, конкуренції та ринку. В цілому ж варто зазначити, що діяльність досліджуваного підприємства спрямована на забезпечення можливостей для найбільш повного задоволення попиту споживачів у межах обраного сегменту споживчого ринку, створення оптимальних умов для здійснення купівлі товарів шляхом встановлення раціональних режимів роботи торговельних підприємств, вибір ефективних методів продажу, надання широкого комплексу додаткових послуг, розміщення внутрішньомагазинної інформації та застосування інших організаційно-технологічних заходів.

## **2.2 Оцінка основних фінансово-економічних показників та результатів діяльності**

Ефективним методом оцінки фінансового стану та основних фінансово-економічних показників господарської діяльності будь-якого підприємства є метод фінансового аналізу. Фінансовий аналіз — це метод оцінювання і прогнозування фінансового стану підприємства. Він служить основою обґрунтування рішень у сфері управління фінансовими ресурсами підприємства.

Практично всі керівники підприємств (організацій) використовують методи фінансового аналізу для прийняття управлінських рішень, оскільки методика фінансового аналізу дозволяє:

- оцінити тенденції розвитку фінансових відносин, рентабельність підприємства, ефективність використання капіталу, фінансову гнучкість і стабільність;
- здійснити аналітичну діагностику щодо можливої появи негативних явищ у господарській діяльності, які можуть призвести до банкрутства;
- розробити заходи, спрямовані на підвищення рентабельності господарської діяльності, оздоровлення фінансового стану підприємства з метою створення нормальних умов роботи [2, с. 7].

В даний час на підприємстві нараховується 24 працюючих. Основні структурні підрозділи підприємства: директор; бухгалтерія; технічна служба; виробничий відділ; комп'ютерний відділ; офсетний цех; заготівельна діляниця; палітурна діляниця; охорона.

Динаміку фінансових результатів ПП «Тор Захід» за 2020-2022 роки наведено в таблиці 2.1.

*Таблиця 2.1*

Оцінка складу та динаміки фінансових результатів діяльності ПП «Тор Захід» за 2020-2022 роки

тис. грн.

| Показник                                | Роки |      |      | Абсолютне відхилення, тис.грн. |             |             | Відноснене відхилення, % |             |             |
|-----------------------------------------|------|------|------|--------------------------------|-------------|-------------|--------------------------|-------------|-------------|
|                                         | 2020 | 2021 | 2022 | 2021 / 2020                    | 2022 / 2021 | 2022 / 2020 | 2021 / 2020              | 2022 / 2021 | 2022 / 2020 |
| 1.Чистий дохід від реалізації продукції | 982  | 938  | 848  | -44                            | -90         | -134        | -4,48                    | -9,59       | -13,65      |
| 2.Собівартість реалізації продукції     | 643  | 758  | 729  | 115                            | -29         | 86          | 17,88                    | -3,83       | 13,37       |
| 3.Валовий прибуток або збиток           | 339  | 180  | 119  | -159                           | -61         | -220        | -46,90                   | -33,89      | -64,90      |
| 4.Всього операційних доходів            | 1139 | 1103 | 865  | -36                            | -238        | -274        | -3,16                    | -21,58      | -24,06      |
| 5.Всього операційних витрат             | 1248 | 1301 | 1077 | 53                             | -224        | -171        | 4,25                     | -17,22      | -13,70      |

|                                                                   |      |      |      |      |      |      |         |         |         |
|-------------------------------------------------------------------|------|------|------|------|------|------|---------|---------|---------|
| 6. Прибуток або збиток від операційної діяльності                 | -109 | -198 | -212 | -89  | -14  | -103 | 81,65   | 7,07    | 94,50   |
| 7. Доходи або втрати від участі в капіталі                        | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0       | 0,00    | 0,00    |
| 8. Інші фінансові витрати або доходи                              | 0    | -9   | 0    | -9   | 9    | 0    | 0       | -100,00 | 0,00    |
| 9. Інші доходи або витрати                                        | -48  | 29   | 0    | 77   | -29  | 48   | -160,42 | -100,00 | -100,00 |
| 10. Всього доходів від звичайної діяльності                       | 1355 | 1159 | 865  | -196 | -294 | -490 | -14,46  | -25,37  | -36,16  |
| 11. Всього витрат від звичайної діяльності                        | 1512 | 1337 | 1077 | -175 | -260 | -435 | -11,57  | -19,45  | -28,77  |
| 12. Прибуток або збиток від звичайної діяльності до оподаткування | -157 | -178 | -212 | -21  | -34  | -55  | 13,38   | 19,10   | 35,03   |
| 13. Чистий прибуток або збиток                                    | -167 | -190 | -212 | -23  | -22  | -45  | 13,77   | 11,58   | 26,95   |

Проведені в табл. 2.1 розрахунки показують, що діяльність ПП «Тор Захід» протягом 2020-2022 років була збитковою – чистий збиток склав відповідно 167, 190 та 212 тис. грн. При цьому по товариству у 2022 р. порівняно з 2021 р. та 2020 р. відбулося зменшення обсягів реалізації продукції, на 90 тис. грн. або на 9,59 % та на 134 тис. грн. або на 13,65 % відповідно. Собівартість реалізації у 2022 р. порівняно з 2020 р. збільшилась на 86 тис. грн. або на 13,37 %. У сучасних економічних умовах більшість підприємств стикаються з багатьма проблемами, які ускладнюють їх фінансове становище, адже значна частина прибутку має інфляційний характер, ускладнюється ситуація з платоспроможністю. Нинішній стан економіки вимагає від підприємств підвищення ефективності виробництва, конкурентоспроможності продукції та послуг на основі впровадження досягнень науково-технічного прогресу, ефективних форм господарювання і управління виробництвом, ініціативи і т. д.

Визначення типу фінансової стійкості ПП «Тор Захід» за 2020-2022 роки наведено в таблиці 2.2.

*Таблиця 2.2*

### Визначення типу фінансової стійкості ПП «Тор Захід» у 2020-2022 рр.

тис. грн.

| Типи фінансової стійкості та критерії її визначення          | Показники                                                                              | На кін. 2020 р. | На кін. 2021 р. | На кін. 2022 р. |
|--------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| 1. Абсолютна фінансова стійкість:<br>$MOA \leq BOK$          | 1. Власний та прирівняний до нього капітал                                             | 4794            | 4510            | 4298            |
|                                                              | 2. Необоротні активи                                                                   | 4439            | 4247            | 4055            |
|                                                              | 3. Власний оборотний капітал (ВОК)                                                     | 355             | 263             | 243             |
|                                                              | 4. Довгострокові зобов'язання (ДЗ)                                                     | 0               | 0               | 0               |
| 2. Нормальна фінансова стійкість:<br>$MOA \leq BOK + ДЗ$     | 5. Наявність власних та довгострокових джерел формування запасів                       | 355             | 263             | 243             |
|                                                              | 6. Короткострокові кредити та позики (ККП)                                             | 0               | 0               | 0               |
|                                                              | 7. Загальна величина основних джерел формування запасів                                | 355             | 263             | 243             |
| 3. Нестійкий фінансовий стан:<br>$MOA \leq BOK + ДЗ + ККП$   | 8. Величина запасів та поточних біологічних активів (МОА).                             | 322             | 236             | 192             |
|                                                              | 9. Надлишок (+) або нестача (-) власного оборотного капіталу                           | 33              | 27              | 51              |
|                                                              | 10. Надлишок (+) або нестача (-) власних та довгострокових джерел формування запасів   | 33              | 27              | 51              |
| 4. Кризова фінансова стійкість:<br>$BOK + ДЗ + ККП \leq MOA$ | 11. Надлишок (+) або нестача (-) загальної величини основних джерел формування запасів | 33              | 27              | 51              |
|                                                              | 12. Тип фінансової стійкості                                                           | I               | I               | I               |

З таблиці 2.2 можна зробити висновок, що протягом 2020-2022 років ПП «Тор Захід» мало абсолютну фінансову стійкість, оскільки запаси та біологічні активи покривались лише за рахунок власного оборотного капіталу. Надлишок власного оборотного капіталу склав 33, 27 та 51 тис. грн. відповідно у 2020, 2021 та 2022 роках.

Управління підприємством у сьогоденні являє собою складні процеси, що здійснюються в умовах постійної змінності суспільного виробництва, збільшення альтернатив господарської діяльності. В умовах ринкових відносин підприємство несе відповідальність за результат своєї діяльності. Успішна

діяльність набагато в чому визначається ефективним функціонуванням системи управління майном, яка повинна бути спрямована на його збереження і ефективно-раціональне використання.

Аналіз майна є важливим для кожного підприємства, адже фінансовий стан і його стабільність значною мірою залежить від того, яке майно є в розпорядженні організації, в які активи вкладено кошти, які доходи воно йому приносить.

Важливою ознакою здійснення діяльності кожного підприємства є наявність певного майна, яке йому належить як власнику чи на правах володіння. Під майном розуміють сукупність речей та інших цінностей (включаючи нематеріальні активи). Вартісна оцінка майна, що належить власнику, тобто підприємству, відображається в балансі. Це майно називається активами. Активи – це економічні ресурси підприємства, майнові цінності, які використовуються з метою отримання прибутку.

Аналіз є найважливіший інструментом впливу на підвищення ефективності використання майна, приведення в дію резервів росту продуктивності праці, підвищення якості продукції, послуг, зниження собівартості, поліпшення всіх показників виробничо-господарської діяльності підприємства. Аналіз майна підприємства дає змогу визначити структуру фінансових ресурсів підприємства та відслідкувати тенденції їхньої зміни.

Оцінка складу та динаміки майна ПП «Тор Захід» за 2020-2022 роки наведена в таблиці 2.3.

*Таблиця 2.3*

**Оцінка складу та динаміки майна ПП «Тор Захід» за 2020-2022 роки**

| Показники           | На кінець 2020р | На кінець 2021р | На кінець 2022р | Абсолютне відхилення, тис. грн. |             |             | Відносне відхилення, % |             |             |
|---------------------|-----------------|-----------------|-----------------|---------------------------------|-------------|-------------|------------------------|-------------|-------------|
|                     |                 |                 |                 | 2021 / 2020                     | 2022 / 2021 | 2022 / 2020 | 2021 / 2020            | 2022 / 2021 | 2022 / 2020 |
| 1.Необоротні активи | 4439            | 4247            | 4055            | -192                            | -192        | -384        | -4,33                  | -4,52       | -8,65       |
| 2.Основні засоби    | 4439            | 4247            | 4055            | -192                            | -192        | -384        | -4,33                  | -4,52       | -8,65       |
| 3.Оборотні активи   | 448             | 279             | 248             | -169                            | -31         | -200        | -37,72                 | -11,11      | -44,64      |

|                                                      |      |      |      |      |      |      |        |        |        |
|------------------------------------------------------|------|------|------|------|------|------|--------|--------|--------|
| та витрати майбутніх періодів                        |      |      |      |      |      |      |        |        |        |
| 4.Запаси                                             | 322  | 236  | 192  | -86  | -44  | -130 | -26,71 | -18,64 | -40,37 |
| 5.Нематеріальні оборотні активи                      | 126  | 43   | 56   | -83  | 13   | -70  | -65,87 | 30,23  | -55,56 |
| 6.Дебіторська заборгованість та інші оборотні активи | 93   | 24   | 57   | -69  | 33   | -36  | -74,19 | 137,50 | -38,71 |
| 7.Грошові кошти та поточні фінансові інвестиції      | 30   | 16   | 7    | -14  | -9   | -23  | -46,67 | -56,25 | -76,67 |
| 8.Всього активів                                     | 4887 | 4526 | 4303 | -361 | -223 | -584 | -7,39  | -4,93  | -11,95 |

З таблиці 2.3 можна зробити висновок, що майно ПП «Тор Захід» з кожним роком зменшується. У 2021 р. порівняно з 2020 р. майно зменшилось на 361 тис. грн. або на 7,39 %, у 2022 р. порівняно з 2021 – на 223 тис. грн. або на 4,93 %. Це відбулося за рахунок зменшення вартості необоротних активів у 2021 р. порівняно з 2020 р. – на 192 тис. грн. або на 4,33 % та у 2022 р. порівняно з 2021 р. – на 192 тис. грн. або на 4,52 %.

### **2.3. Аналіз інформаційного обслуговування через маркетингові комунікації**

Аналіз особливостей, результативності та ефективності торговельної діяльності ПП «Тор Захід» неможливо не продовжити та доповнити за допомогою аналізу інформаційної системи обслуговування працівників, адже для даного підприємства забезпечення працівників та керівництва доречною інформацією сприяє не лише прийняттю ефективних управлінських рішень, але досягненню поставлених цілей. Крім того, в рамках аналізу інформаційного обслуговування потрібно звернути увагу й на трудовий потенціал даного підприємства, який безпосередньо збирає, накопичує, обробляє, оцінює та аналізує вхідну та вихідну інформацію.

Доцільно відмітити, що інформаційне забезпечення характеризує рівень необхідної інформації як із зовнішнього інформаційного простору, так і внутрішнього середовища для керівників і робітників торговельних організацій

і підприємств. До того ж інформація дозволяє орієнтуватися в загальній обстановці, зменшувати фінансовий ризик, стежити за зовнішнім середовищем, ринком і змінами ринкової кон'юнктури, оцінювати свою діяльність, виробляти і коректувати стратегію підприємства. Так, спілкуючись із керівником підприємства, ми визначили що вона в загальному 50- 90% свого робочого часу витрачає на обмін інформацією, що відбувається в процесі зустрічей, бесід, переговорів, прийому відвідувачів.

Комунікації охоплюють всі аспекти діяльності ПП «Тор Захід», спрямовані на інформування, переконання та нагадування споживачам та ринку загалом про їхні товари та послуги. Маркетингова політика комунікацій є однією зі складових маркетингового комплексу. Приваблива товарна пропозиція виробника може знайти свого споживача і задовольнити його потреби лише тоді, коли супроводжується відповідною комунікативною програмою через розгалужену систему збуту. Основна мета маркетингових комунікацій ПП «Тор Захід» полягає у наданні споживачам інформації для зручного вибору пропонованих товарів і послуг.

Для розробки ефективної системи маркетингових комунікацій ПП «Тор Захід» використовується конкретний послідовний підхід, який включає наступні етапи:

- визначення оптимальних засобів комунікацій;
- аналіз та вибір відповідних інструментів;
- сегментування ринку для визначення цільової аудиторії, залежно від вибраного каналу комунікацій;
- створення каналу комунікацій;
- розробка повідомлення;
- передача повідомлення цільовій аудиторії;
- отримання зворотного зв'язку.

На рисунку 2.1. представлено приклад стандартного каналу комунікацій ПП «Тор Захід» з орієнтацією на цільову аудиторію.



Джерело інформації - відправник повідомлення (ПП «Тор Захід»), яке передає інформацію в оточення. Кодування - процес перетворення ідей, думок, образів у повідомлення за допомогою символів, зображень, малюнків, звуків тощо. Повідомлення - інформаційна сукупність слів, зображень, символів, образів, яка передається цільовій аудиторії. Канал комунікації - засоби, якими повідомлення доходить до цільової аудиторії. Декодування - це процес, за допомогою якого цільова аудиторія (отримувач) розшифровує повідомлення, що надійшло від ПП «Тор Захід». Отримувач - цільова аудиторія, яка сприймає повідомлення і реагує на нього. Реакція цільової аудиторії (отримувача) після ознайомлення з повідомленням. Зворотний зв'язок - частина відгуку отримувача, яка надходить до джерела повідомлення.

Серед основних видів комунікацій, використовуваних у діяльності ПП «Тор Захід», можна виділити:

- Реклама - будь-яка форма безособового представлення і просування ідей, товарів і послуг від чітко визначеного спонсора.

- Стимулювання збуту - охоплює всі тимчасові та, як правило, локальні заходи, що заохочують купівлю або продаж товарів і послуг та призводять до негайної зміни поведінки на ринку.

- Public Relations (зв'язки з громадськістю) - довгострокові заходи, спрямовані на досягнення взаєморозуміння між підприємством і громадськістю, діяльність, що формує позитивний імідж ПП «Тор Захід».

- Персональний продаж - усне представлення товару у процесі бесіди між продавцем і покупцем або спеціально організовані контакти продавця і покупця.

Промислові підприємства, подібно до компаній, що працюють у сегменті товарів для щоденного використання, використовують ті ж самі інструменти маркетингових комунікацій. Проте, для ПП «Тор Захід» ці інструменти мають свої відмінності:

- орієнтація на вузьке коло потенційних споживачів (зазвичай, цільова аудиторія складається з фахівців, що ускладнює завдання переконання їх у необхідності придбання товарів чи послуг);

- наявність специфічної продукції (товари, які вимагають особливих методів комунікації, таких як участь у виставках або використання прямої пошти);

- обмежена кількість конкурентів (малий конкурентний ринок не потребує використання великих рекламних кампаній, але скоріше вимагає використання конкретного комплексу комунікаційних інструментів).

З урахуванням цього можна впровадити певну класифікацію комунікаційних інструментів, що використовуються ПП «Тор Захід»:

1. Інструменти особистої (прямої) комунікації:

- Участь у виставках і промислових форумах;
- Участь у конференціях і семінарах;
- Пряма пошта (листівки, електронна пошта).

2. Інструменти інтерактивної комунікації (веб-сайти).

3. Презентаційні інструменти комунікацій:
  - Мультимедійні презентації (МП);
  - Відео-ролики;
  - Flash-ролики;
  - Друковані матеріали (каталоги, буклети, листівки і інше).
4. Реклама:
  - Реклама в спеціалізованих виданнях;
  - Реклама на галузевих Інтернет-порталах;
  - Віддалена участь у виставках і форумах.
5. Комунікаційні інструменти «добрих стосунків»: програми лояльності та інші.

В сегменті товарів промислового призначення найбільш ефективними завжди залишаються особисті (прямі) комунікації з потенційними споживачами. Це передбачає безпосереднє взаємодію ПП «Тор Захід» із потенційними споживачами. Згідно з практикою, виставкові заходи є ключовим елементом у впровадженні продукції промислового призначення, часто є найбільш ефективним засобом залучення нових клієнтів для підприємства. Виставкові комунікації дозволяють вирішувати різноманітні маркетингові задачі, такі як презентація продукції, взаємодія з клієнтами та партнерами, порівняння з конкурентами, аналіз ринку і багато іншого. При організації успішних виставкових подій необхідно враховувати різні фактори, такі як масштаб заходу, галузеву спрямованість, наявність потенційних клієнтів.

Крім того, слід ефективно висвітлювати переваги продукції підприємства для привертання нових клієнтів. Direct mail - це розсилка інформації про продукцію або послуги, яку надає ПП «Тор Захід». Це ефективний інструмент для повідомлення потенційних споживачів про нові або модернізовані продукти. Одним з видів direct mail є розсилка електронною поштою, проте цей підхід не завжди є ефективним для промислових підприємств. Кампанії direct

mail через електронну пошту, незважаючи на їхню відносно невелику вартість, у 90% випадків розглядаються як спам і видаляються, не досягаючи адресата.

Для максимальної ефективності інструменту direct mail маркетологи ПП «Тор Захід» дотримуються конкретної послідовності дій у його розробці:

1. Визначення цільової групи споживачів, яка буде отримувачем розсилки, зазвичай підприємства конкретної галузі, що є потенційними споживачами конкретної продукції.

2. Створення рекламного звернення, яке буде розсилатися, такого як каталог, буклет, листівка з інформацією і т.д., і у деяких випадках невелика пробна партія продукції.

3. Визначення конкретної посадової особи на підприємстві, яка відповідає за закупівлю чи експлуатацію пропонованої продукції.

4. Послання direct-зв'язку - взаємодія з потенційним споживачем після отримання ним рекламного звернення для визначення його реакції і отримання зворотного зв'язку.

В умовах швидкого розвитку інтерактивних технологій з'являються нові інструменти інтерактивного маркетингу. Для ПП «Тор Захід» важливо використовувати веб-сайт як засіб спрощення комунікації з реальними та потенційними клієнтами, а також для формування статусу сучасного і динамічного підприємства на ринку. Сучасний веб-сайт не лише інформаційна візитівка, але й інтерактивний інструмент для взаємодії з усіма цільовими групами, посередниками та партнерами.

Так, система об'єктивного інформаційного обслуговування менеджменту здійснює за допомогою механізму об'єктивного інформування інформаційне обслуговування всіх керівників і фахівців різних рівнів. Так, на підприємстві сформовані бази даних (масиви з нормативно-плановими і фактичними даними, а також спеціальні масиви), які всебічно характеризують в основному персонал підприємства (вони є частиною всього інформаційного забезпечення системи), а

також вихідні форми, що віддзеркалюють дані про персонал і складаються лише для керівництва підприємства.

Варто відзначити, що завдяки масивам фактичної і нормативно-планової, регламентуючої і довідкової інформації у працівників ПП «Тор Захід» є можливість автоматичного (програмного) «перетворення» введеного в ПЕОМ мінімуму фактичної інформації в максимум об'єктивної вихідної інформації, яка також програмно надсилається на екран ПЕОМ (або на інший носій) відповідного користувача, посадові права, функціональні обов'язки та міра відповідальності якого формалізовані в регламентуючій інформації. Так, директор підприємства, коли виробляє і приймає управлінське рішення з того чи іншого питання, використовує, з одного боку, інформацію, яка їй надійшла на екран ПЕОМ (відповідно до регламентуючої інформації) з даного питання, з іншого — при необхідності — думки працівників, юридичних спеціалістів (консультантів) або експертів.

Крім того, на досліджуваному підприємстві інформаційні системи сформовані як інтегровані системи, що підтримують всі напрямки діяльності підприємства: фінанси, виробництво, збут, постачання, складське господарство, транспортні перевезення, сервісне обслуговування і проектні роботи. До того ж цілісна система інформаційної підтримки фінансових рішень має такі рівні: аналіз, облік, управління і планування. Вона включає фінансовий, податковий, звітний календарі, в яких фіксуються щоденні фінансові операції і представляються структуровані дані підсумкового аналізу.

Основними складовими системи інформаційної забезпечення та обслуговування працівників ПП «Тор Захід» є: Головна книга; Рахунки дебіторів; Рахунки кредиторів; Управління грошовими коштами; Фінансові плани; Розподіл витрат; Фінансові звіти; Основні засоби. На основі наведених складових система оперативно забезпечує підготовку основних фінансових звітів за типовими і спеціальними формами. Особливо

варто наголосити, що починаючи із 2009 року інформаційна система ПП «Тор Захід» орієнтується на сучасні програмні продукти та сучасні засоби обчислювальної техніки, саме тому на досліджуваному підприємстві використовуються такі локальні комп'ютерні системи як: «Супербухгалтерія», Системи правового забезпечення «Гарант», Системи підтримки документообігу підприємства «АТЛАНТ».

Доцільно також відмітити, що працівники ПП «Тор Захід», робота яких тісно пов'язана із діловодством, кадровим, бухгалтерським та податковим обліком постійно здійснюють характеристику інформаційних потоків на підприємстві за такими власноруч створеними параметрами як: формою подання; обсягом в одиницю часу; максимальною інтенсивністю; затримками в передачі; надмірністю; дублюванням; нестабільністю; похибкою.

Сферою діяльності працівників середнього рівня ПП «Тор Захід» є вся торговельно-господарська діяльність підприємства, за яку вони відповідають. Для вироблення і прийняття рішень цим працівникам звичайно необхідна насамперед узагальнена інформація по зазначеному об'єкту як у почасовому, так і в пооб'єктному аспектах.

Працівникам найвищого рівня управління підприємством (директору, заступникам) необхідна інформація як у почасовому, так і в пооб'єктному аспектах про стан ресурсів та товарів, рівень забезпечення ними підприємства в цілому, про хід торговельно-господарських процесів і операцій, які відбуваються як в окремих структурних об'єктах, так і в цілому на підприємстві. Особливо їм важливо знати про загальний стан підприємства на кожний даний момент, а також кон'юнктуру ринку й т. ін. Система інформаційного обслуговування оперативно забезпечує необхідною інформацією працівників і цього рівня.

### **РОЗДІЛ 3**

## **ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ІНФОРМАЦІОНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ПРАЦІВНИКІВ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМТВА ПП «Тор Захід»**

### **3.1. Напрями вдосконалення системи інформаційного забезпечення на торговельному підприємстві**

У компанії «Тор Захід» інформація використовується як ресурс для виконання офіційних доручень та як засіб офіційного спілкування. Оскільки останній здійснюється в процесі передачі різної інформації. Відповідну інформацію отримують шляхом пошуку та «фільтрації» доступних джерел (документів, файлів, незадокументованих повідомлень тощо).

Інформаційний шум відноситься до оброблених, але невикористаних даних, з яких було вилучено відповідні компоненти. Фільтрація «шуму» є одним із найважливіших завдань функції інформаційних служб. Опитані компанії покладаються на інформацію та комунікації, комунікаційне обладнання, програмне та апаратне забезпечення для формування своєї бази управління. Іншими словами, канали та методи підтримки адміністративних процесів у сфері обслуговування клієнтів.

Слід зазначити, що інформація зменшує невизначеність і неповноту знань, дозволяючи приймати більш обґрунтовані рішення. Перефразовуючи улюблене прислів'я Ротшильда, ті, хто володіє інформацією, мають шанс правити з «відкритими очима». Інформація поширюється імпульсно в межах підприємств «Тор Захід» у вигляді «квантів» індивідуальних повідомлень, передача яких може здійснюватися вербально та через матеріальні носії паперові, магнітні, електронні. Інформаційні повідомлення можуть бути спрямованими (рисунок 3.1, додаток К1) або функціональними.

Документоване повідомлення зазвичай має формально визначений формат інформації, тоді як недokumentоване повідомлення може мати будь-який формат.

Інформація про політику має на меті вказати, хто має почати заповнювати форму та до якого часу. Додаткова інформація включає нормативну інформацію про правила поведінки, процедури виконання функцій і операцій, а також дані, які покращують технічні знання персоналу.

Існують також змішані типи повідомлень, які поєднують навчальну та допоміжну інформацію. Традиція інформаційної самодостатності не обтяжена складними технологіями та не потребує додаткових людських ресурсів. Його перевага полягає в тому, що користувачі можуть мати прямий і оперативний доступ до джерел інформації, які належать їм відповідно до цільових і функціональних характеристик.

За таких обставин кожен головний відділ створює власний архів, щоб задовольнити цю конкретну вимогу до служби. Проте слід зазначити, що у випадках великого обсягу документообігу та великої кількості офісних працівників недоліки децентралізованої системи управління інформацією переважають переваги (рис.3.2, додаток K2).

Тому джерела даних потрібно налаштовувати так, щоб різні експерти мали до них доступ одночасно. У децентралізованій системі виникає велика кількість взаємних вимог, пов'язаних з пошуком, обробкою та передачею інформації до дочірніх компаній, що, природно, заважає працівникам ПП «Тор Захід» виконувати свої основні завдання. У той же час контролювати та фіксувати рух документів може бути дуже складно, а в деяких випадках взагалі не виконуватися.

У ПП Торгова компанія «Тор Захід» опрацьовується до 50-60 документів на добу, а стосунки «всіх і кожного» в рамках обміну інформацією серйозно заплутують ситуацію. Зменшується відповідальність окремих співробітників за

кінцевий результат інформаційної роботи, втрачаються документи, відкладається виконання завдань, фальсифікуються дані, збільшується кількість проблем і конфліктів. Це в першу чергу стосується документа, який починає робочий ланцюжок і створює новий документ. Щоб усунути ці проблеми, ми рекомендуємо ввести штатну одиницю в «Тор Захід». Якщо такої можливості немає, необхідно визначити обов'язки та межі роботи з документами та делегувати їх обраному персоналу. Тому необхідно обговорити матеріальну сторону питання.

Однак актуальність проблеми не може бути знижена, якщо новий відділ не буде інтегрований в загальну систему управління компанією і, зокрема, консолідований потік інструкцій і функціональне забезпечення інформацією. Менеджери передають до 60% своїх інструкцій і розпоряджень усно, не залишаючи слідів у засобах масової інформації. Як наслідок, виконання цих інструкцій належним чином не контролюється. Вони лежать поза стандартними ланцюжками технічної реєстрації та обслуговування, погано узгоджені з іншими заходами та не завжди забезпечують необхідний інформаційний матеріал.

Недокументована інформація, що виконує службову функцію, не може бути розглянута, проаналізована або керована повністю або частково в рамках формальних процедур, оскільки вона технічно не адаптована до форматів документів і засобів обробки. Інформація недокументована, містить багато інформаційного шуму, не має офіційного статусу. Це призведе до додаткового часу, помилок і перерв у роботі.

Своєчасне доведення відповідної інформації до виконавців є однією з головних передумов успішного виконання завдань та ефективного досягнення поставлених цілей. ПП «Тор Захід» стверджує, що найважливішою умовою ефективності та конкурентоспроможності є швидкість, з якою первинна інформація отримується, використовується та перетворюється на рішення та дії,

спрямовані на зміну якості або кількості продуктів чи послуг на цільовому ринку.

Тенденції організаційного зростання та розширення спеціалізації свідчать про те, що функція інформаційного забезпечення перетворюється на спеціалізовану діяльність, інтегровану в процеси управління. ПП «Тор Захід» не може миритися з ситуацією, коли юристи відволікаються на збір різного роду інформації та довідок, що може затягнути процес оформлення договору та потенційно спричинити втрату клієнта.

Юридична робота була б більш продуктивною, якби був спеціальний персонал, який збирав би необхідну інформацію за запитом юристів. Тому функція інформаційного забезпечення повинна бути доповнена не тільки його характеристиками як фільтра, концентратора, накопичувача і регулятора інформаційних потоків, але і його характеристиками як виробника і постачальника інформації, необхідної для інформаційного забезпечення звернути увагу на цей факт це робота персоналу. Виробничі процеси, рух матеріалів і грошові потоки завжди вигідно відображені та задокументовані. Перед тим, як товари надходять або залишають склад,

Робота виконується згідно з замовленням, фінансові операції фіксуються в платіжних документах. Інформаційна продукція є як засобом, так і результатом здійснення діяльності ПП «Тор Захід». Зрозуміло, що працювати без належної реєстрації неможливо і незаконно. Тому для комплексного управління діяльністю інформаційні потоки повинні бути синхронізовані та інтегровані з потоками роботи та ресурсів, що потребує контролю, обліку, аналізу, планування та координації. Тобто централізоване та системно скоординоване управління.

Насправді нинішні протиріччя пояснюються особливостями функціонування великих і середніх підприємств. У його рамках оперативний контроль за життєдіяльністю організації здійснюється з різних регіональних

центрів, які складаються з керівників, начальників відділів або керівників більших відділів.

Рішення часто не приймаються на інформованій основі, тому що ніхто з відповідальних осіб не має повної інформації про поточну ситуацію або про те, де знаходяться ресурси. Наразі вся інформація ділиться між компанією, а частина її розподіляється між членами організації.

У лінійно-функціональній структурі, коли документи та інформація передаються від підлеглих до начальників, цей процес займає багато часу, а самі дані втрачають свою актуальність. Коли таланти безпосередньо спілкуються з особами, які приймають рішення, топ-менеджери занадто заглиблюються в деталі та втрачають інтерес до довгострокових питань. А менеджери середньої ланки втрачають зв'язок із компанією. Навіть якщо компанія володіє всією інформацією, якщо джерело не підпорядковується технології обробки інформації та регулярному доступу до інформації, необхідно буде «фільтрувати» ці дані, поглинати їх, а потім використовувати їх більш цілеспрямовано не можна ним користуватися. При цьому впорядкована та підготовлена інформація, надіслана непотрібним спеціалістам, сприймається як «шум» і не використовується надалі.

Особливо важливо використовувати інформацію про тенденції, яка сформує напрямок змін в організації та процесах компанії. Інформація директивного характеру може мати форму усних інструкцій, письмових наказів чи вказівок, документів-рішень, протоколів, планів, програм тощо.

Деякі документи поєднують властивості з різних типів інформації. Наприклад, у супровідному листі може бути інформація про нові правила оформлення документів для відділу логістики або резолюція директора юридичному відділу про внесення змін до внутрішніх нормативних документів. Таким чином, документ ініціює потік інформації в кількох напрямках, кожен з яких має бути врахований у функції планування та контролю за

розповсюдженням інформації та виконанням вказівок, які він містить. Зрозуміло, що такий порядок вимагає відповідної організації структур і процесів.

Виходячи з вищевикладеного, можна виділити наступні напрямки вдосконалення інформаційного забезпечення ПП «Тор Захід», які представлені у вигляді діаграми (рис.3.3, Додаток Л): Крім того, компанії повинні приділяти більше уваги тому, як вони обробляють документи, інформацію та засоби технічної підтримки. Проте інтеграція функцій інформаційного забезпечення в систему управління компанією не завжди ефективна. Тому механічне збільшення кількості людей і відділів не принесе видимих позитивних результатів компанії.

Тому вам доведеться витратити додаткові кошти на придбання додаткових комп'ютерів. Оновлення програмного забезпечення на наявних комп'ютерах для навчання персоналу.

### **3.2. Розробка рекомендацій щодо удосконалення управління інформаційними системами**

На ПП «Тор Захід» змінюють життя людей, їх роботу, навчання, дозволя. Розвиток Інтернет-технологій забезпечує можливість зниження витрат на ведення бізнесу, розповсюдження інформації, міжособистісні комунікації. Відбувається перегляд звичного поняття "ходити на роботу", відбувається перехід від централізованих робочих місць до сітьових і "віртуальних". Термін "віртуальність" використовується для позначення уявності об'єкта. Терміни "віртуальний офіс" і "робота в піжамах" вже широко розповсюджені на Заході. Немає сенсу перевдягатись, виходити з дому та їхати в офіс щоб проглянути кореспонденцію, яка надійшла, відповісти на неї, зробити аналіз. Досить поєднати комп'ютер через модем і телефонну лінію зі своїм офісом і виконувати всю цю роботу, сидячи вдома за своїм робочим столом.

Тому, в цих умовах перспективним є цілеспрямоване конструювання спеціальних сітьових організацій. Сітьова організація – це об'єднання незалежних індивідів, соціальних груп або організацій, які діють скоординовано протягом тривалого часу з метою досягнення узгоджених цілей, мають спільний корпоративний імідж і корпоративну інфраструктуру .

Особливістю сітьової структури є те, що вона ґрунтується на горизонтальних зв'язках, тобто комунікація здійснюється не по вертикалі, а по горизонталі не начальника з підлеглим, а рівноправних людей при їх безпосередніх контактах один з одним (рис. 3.4, додаток Л1).

Отже, віртуальний офіс це інформаційно-технологічне поєднання близьких і віддалених суб'єктів і підрозділів, яке за рахунок віртуальної цілісності дозволяє розглядати його як реально існуюче. Практична реалізація "віртуального офісу" можлива завдяки наявності ком'ютерно-телекомунікаційних технологій, які дозволяють швидке передавання у просторі повідомлень, інтеграцію повідомлень, які генеруються різними підрозділами офісу у різних форматах. Створення сітьової організації потребує формування інформаційного потоку між її учасниками. При цьому необхідно забезпечити ряд вимог (рис. 3.5, Л2).

Технічне рішення цих вимог забезпечується за рахунок WEb-сервера, на якому публікуються всі робочі матеріали з докладною рубрикацією у комбінації з системою електронних списків. Світова комп'ютерна мережа Internet надає можливість обміну послугами у світовому масштабі. Також торгівлю будь-яким товаром, існує можливість такої організації і партнерства у веденні бізнесу, при яких не потрібні особисті зустрічі партнерів. Оформлення керуючого центру організації у вигляді деякого конкретного офісу, географічної адреси. Надзвичайно ефективним є використання таких організаційних форм у рекламі, пошуку і наданні робочих вакансій в Україні та за кордоном, комерційному забезпеченні освіти і наукової діяльності, маркетингу. Партнери по бізнесу

можуть знаходитись у різних точках планети і не знати один одного особисто, ніколи не зустрічатись і тим не менш успішно вести прибуткову справу. Такий спосіб організації бізнесу за допомогою комп'ютерної мережі одержав назву "віртуальна корпорація". Це особливий тип організації, яка дозволяє знаходити партнерів, вступати з ними у довірчі відносини за схемою "послуга за послугу" або "гроші за послугу" проводячи реальні угоди, одержувати прибуток.

Перевага такого способу ведення бізнесу полягає в його демократичності. Партнери можуть бути об'єднані тим, що в одному місці планети є товар або можливість надати послугу, які потрібні в іншому місці планети. Якщо у цих місцях з'являються дві людини, одна з яких, використовуючи комп'ютерну мережу, може надати послугу або виробити товар, а інша використати їх або продати у себе і між цими людьми через комп'ютерну мережу здійснюється сталий зв'язок "послуга (товар) - гроші", У цьому разі і з'являється прообраз віртуальної корпорації.

Класичним прикладом віртуальної корпорації є сама мережа Internet. Причиною її успіху перш за все є її демократичність, загальнодоступність і відсутність центру, який диктує правила. Основною формою активності організацій в Інтернет, способом реклами і засобом ведення електронного бізнесу є створення Web-сайта організації. При визначенні шляхів і методів використання Інтернет у бізнесі необхідно визначити наступне:

- потенційних замовників продуктів і послуг підприємства;
- види діяльності, які можна поліпшити за допомогою мережі;
- наскільки ефективно використовується Інтернет конкурентами, прийнятна для організації вартість застосування Інтернет.

Тож для даного підприємства є досить перспективним той аспект, щодо створення власного сайту. Успіх Web-сайта залежить від стратегії його застосування і від того, наскільки обрана стратегія відповідає завданням, які мають виконуватись за допомогою сайту. Корпоративний сайт – це технологія

управління внутрішніми і зовнішніми інформаційними потоками, яка має комплекс, напрями функціонального застосування, інформаційна система, маркетинговий інструмент, інструмент реклами, візитна картка організації. Корпоративний сайт складається з двох частин, які пропорційно співвідносяться залежно від завдань конкретного підприємства. Це дві системи управління внутрішніми і зовнішніми інформаційними потоками. У кожному конкретному випадку визначається ступінь взаємної інтеграції цих систем (рис. 3.6, додаток М). З практичної точки зору, зміст сайту його тематика, рівень і стиль викладу, достовірність інформації визначають його аудиторію. Періодичність, актуальність і новизна інформації визначають стабільність аудиторії, процент повторних звертань і ступінь довіри до сайту.

Залежно від складності завдання і поставленої мети можливі такі підходи до реалізації рішення про створення сайту для даного підприємства:

1. Створення сайту співробітником підприємства шляхом використання можливостей, які надаються відповідними компаніями у мережі Інтернет.
2. Розробка і обслуговування сайту співробітниками підприємства.
3. Звертання до дизайн-студії, яка обирається на основі аналізу вартості послуг, рівня сервісу, досвіду роботи.

Запропоновані основні етапи створення сайту для підприємства мають деякі свої особливості. Слід звернути увагу на те, що ми розглядаємо класичний варіант. Коли створюють сайт, то вже на прикладі розглядають основні питання, які виникають (Додаток М1). Тож, ефективним можна вважати сайт, який надає повне уявлення щодо пропонованих товарів і послуг підприємства, дає змогу швидко знайти конкретну інформацію про характеристики пропонованого товару, надає зрозумілу інформацію про способи замовлення і оплати товару. Слід зазначити, що правильно сформований сайт надає можливість ефективно працювати та якісно надавати інформацію не лише своїм працівникам але і споживачам.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Сьогодні компанії працюють в умовах стрімких змін факторів внутрішнього та зовнішнього середовища та активного розвитку нових технологій. Успіх бізнесу значною мірою залежить від наявності необхідної та достатньої інформації про стан керованих процесів і швидкість, з якою ці процеси втілюються в замовлення, плани, проекти та заходи. Інформація є одним із найважливіших ресурсів сучасного бізнесу, без неї неможлива ефективна робота.

Звертаємо вашу увагу на те, що в сучасних умовах стрімкого науково-технічного прогресу та прискорення інноваційних процесів все більше потрібні нестандартні та креативні підходи до роботи підприємств. Якщо розглядати підприємство як складне явище, не тільки економічне, а й соціальне, погодимося, що точніше використовувати термін «діяльність», який поєднує в собі і працю, і творчість.

Інформація є найважливішим стратегічним ресурсом компанії. Відсутність необхідної інформації породжує невизначеність, а в невизначених ситуаціях точність прийнятих рішень знижується. Базової точності достатньо для інформаційної підтримки бізнесу.

У цих випадках комп'ютери використовуються так само, як і інше офісне обладнання, таке як копіювальні машини, друкарські машинки і навіть для бухгалтерії. Але в міру зростання компанії неминуче виникають нові проблеми.

Інформаційне забезпечення управлінської діяльності є одним із найважливіших завдань організації. У сучасних умовах системи інформаційного забезпечення на багатьох підприємствах вирішують завдання організації технологічних процесів і мають продуктивні характеристики.

Отримання інформації не є основною метою бізнесу. Метою зазвичай є виживання та прибуток. Система управління інформацією є кровоносною

системою, яка забезпечує досягнення цілей ПП «Тор Захід» шляхом надання організованої, чітко структурованої та своєчасної інформації.

Насамкінець ми розглянули теоретичні аспекти управління інформаційними системами підприємства. Розглянемо сутність інформаційної системи та її стадію розвитку. Ознайомтеся з цими класифікаціями. Інформаційне забезпечення на підприємстві ПП «Тор Захід» є невід'ємною частиною управлінської діяльності. Це гарантує, що необхідна інформація знаходиться в руках компетентних людей і ефективно використовується в процесі прийняття управлінських рішень.

Кожна функція управління інформаційним забезпеченням діяльності відрізняється за структурою та змістом.

На даному підприємстві швидкість, з якою початкова інформація може бути знайдена, використана та перетворена в рішення та дії, спрямовані на зміну якості або кількості продуктів і послуг на цільовому ринку, є найважливішою передумовою ефективності та конкурентоспроможності.

### Список використаних джерел

1. Азарова А.О. Інформатика та комп'ютерна техніка [Текст]: навч. посіб. / А.О. Азарова, А.В. Поплавський; Вінниц. нац. техн. унт. — Вінниця: ВНТУ, 2012. — Ч. 1. — 2012. — 360 с.
2. Біляк Ю. В., Самофалова М. О. Менеджмент: навч.посібн. Київ : ЦП «Компринт», 2019. 360 с.
3. Брич В. Я., Борисяк О. В. Інноваційні технології формування персоналу підприємств в умовах оптимізаційного розвитку. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія —Економіка. 2017. Вип. 2 (50). С. 172-179.
4. Бонтлаб В. В. Проблеми теорії та практики нормативноправового регулювання вирішення трудових спорів (конфліктів): монографія. Київ: ПВГОІ; 2019. 420 с.
5. Бровкова О. Г. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 224 с.
6. Василенко В. А., Ткаченко Т. І. Стратегічне управління : навч. посібник. Київ : ЦУЛ, 2003. 396с.
7. Вдовічен А. А., Чичун В. А. Менеджмент : навчальний посібник у схемах, питаннях та відповідях. Чернівці: ПВКФ «Технодрук», 2018. 263 с.
8. Горлач А.С. Інформаційноаналітичне забезпечення управління діяльністю підприємства / А.С. Горлач // Науковий вісник Академії муніципального управління. Серія: Економіка. — 2013. — Вип. 1. — С. 179—184.
9. Грабовська І. В. Сучасні аспекти управління знаннями в інноваційному менеджменті організації на засадах креативності. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2020. № 3. С. 42-47. URL : <http://elar.khnu.km.ua/jspui/handle/123456789/9226>.
10. Гуткевич С. О. Менеджмент: питання та відповіді: навч. посіб. для дистанц. навчання. Харків : Діса плюс, 2016. 940 с.
11. Дмитрієв І.А. Управління трудовим потенціалом на засадах рейтингування: монографія / І.А. Дмитрієв, І.Ю. Шевченко, Г.М. Максимюк. – Харків: ФОП Бровін О.В., 2020. – 232 с.
12. Інформаційні системи в економіці: навч. посіб. / [Пономаренко В.С. та ін.]; Харк. нац. екон. унт. — Х.: Вид. ХНЕУ, 2011. — 175 с.
13. Інформаційні системи та технології : навчально-методичний посібник / Уклад. Р.І. Чанишев. Одеса: НУ «ОЮА», 2022. 151 с.
14. Карамишев Д. В., Дегтяр А. О., Бриксін С. О., Кононов І. О. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. Харків : Вид-во НФаУ, 2010. 199 с.

- 15.Кеннеді Д. Безжальний менеджмент та ефективність людських ресурсів / пер. з англ. Т. Мухамедшиної. Харків : Фаула, 2019. 304 с
- 16.Козирєва О. В., Глебова Н. В., Ковальова В. І. Навчальний посібник з дисципліни «Офісний менеджмент» : для здобувачів вищої освіти за спеціальністю «Менеджмент». – Х.: Видавництво Іванченка, 2021. – 274 с.
- 17.Козирєва О. В., Ковальова В. І., Глебова Н. В. Управління персоналом. Навчальний посібник. – Х. : Видавництво Іванченка, 2021. – 126 с.
- 18.Кравченко С., Корнєва О. Формування ефективності інтелектуального капіталу підприємства / ред. кол. Амоша О. І. Джвігол Х. Мішкевіч Р. Інноваційне промислове підприємство у формуванні сталого розвитку: монографія // НАН України, Ін-т економіки пром-сті. Київ, 2018. С. 276-296
- 19.Кучеренко Д.Г. Менеджмент: конспект лекцій. Центр навчальної літератури, 2020. 184 с.
- 20.Лобза А. В., Гузь І. С. Підходи до розробки системи оцінки ефективності діяльності персоналу сучасного підприємства. Молодий вчений. 2018 №1 (53). С. 510-513.
- 21.Лугова В. М., Голубєв С. М.Основи самоменеджменту та лідерства : навч.посіб. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 212 с.
- 22.Менеджмент : навч.посіб. Н.С. Краснокутська, О.М. Нащекіна, О.В. Замула та ін. Харків : «Друкарня Мадрид», 2019. – 231 с.
- 23.Менеджмент і адміністрування: в 2 ч. Ч. 1. Історія менеджменту. Теорія організацій: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. [О. В. Баєва, Л. В. Лазоренко, Н. І. Новальська та ін.]; за ред. О. В. Баєвої, Н. І. Новальської. Київ : ДП “Вид. дім «Персонал», 2017. 336 с.
- 24.Менеджмент: графічна і таблична візуалізація: навчальний посібник О. Є. Кузьмін, О. Г. Мельник, І. С. Процик, С. Б. Романишин, Р. З. Дарміць. П'яте видання, виправлене та доповнене. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2020. 208 с.
- 25.Михайлов С.І. Менеджмент: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 536с.
- 26.Мошек Г. Є., Менеджмент : навчальний посібник. Видання 2-ге, доповнене, перероблене. Київ : Видавництво Ліра-К, 2016. 548 с.
- 27.Нестеренко О.В. Інтелектуальні системи підтримки прийняття рішень: навч. посібн. Київ: Національна академія управління. 2016. 188 с.
- 28.Окорський В. П., Мазаракі А. А. Основи менеджменту: навчальний посібник. Рівне : НУВГП, 2017. 400 с. 12. затв. МОН. Харків : Фоліо, 2014. 846 с.

29. Олуйко В. М. Управління персоналом в умовах децентралізації: навчальний посібник. Київ, 2018. – 504с.
30. Оксанич А. П. Інформаційні системи і технології маркетингу/ А. П. Оксанич — К. : Професіонал, 2008. — 320 с.
31. Ситнік Б. Т. Основи інформаційних систем і технологій : навч. посіб. / Б. Т. Ситнік. – Харків : УкрДУЗТ, 2019. – 175 с.
32. Татарчук М.І. Корпоративні інформаційні системи: Навч. посібник/ М.І.Татарчук – К.: КНЕУ, 2005. – 291 с.
33. Петруня Ю. Є., Говоруха В. Б., Літовченко Б. В. та ін. Прийняття управлінських рішень. Навч. посіб. 2-ге вид. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 216 с.
34. Рудінська О. В., Яроміч С. А. , Молоткова І. О. Менеджмент. Теорія менеджменту. Організаційна поведінка. Корпоративний менеджмент. : навчальний посібник. Київ : Ельга Ніка – Центр, 2016. 335 с.
35. Свидрук І.І., Миронов Ю.Б. Психологія управління та конфліктологія: Підручник. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2017. 320 с.
36. Сімутіна Я. В. Юридичні факти в механізмі правового регулювання трудових відносин: монографія. Київ:НікаЦентр, 2018. 436 с.
37. Скібіцька Л. І., Скібіцький О. М. Менеджмент: навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2017.
38. Стахів О. Г., Явнюк О. І., Волощук В. В. Основи менеджменту: навч.посіб. ; За наук. ред. док. екон. наук, проф. М. Г. Бойко. Івано-Франківськ, «Лілея НВ», 2015. 336 с.
39. Сучасний менеджмент у питаннях і відповідях. Навч.посібн. За ред.. Балашова А.М., Мошека Г.Є. К.Алерта. 2018. 620 с.
40. Таран-Лала О. М. Функціонування соціально-економічних систем: теорія та практика : монографія. Полтава : ПУЕТ, 2016. – 332 с.
41. Тарнавська Н. П., Демків І.О. Концептуальні положення моделі управління гнучкістю підприємства. Бізнес інформ. №2. 2017. с. 307-317.
42. Телишевська Л.І, Ільченко Д.В. Особливості управління персоналом на підприємств/ Управління економікою: теорія та практика. СбОМі Чумаченювською читання: зб. наук. праць / НАН України, Ін-т економіки пром.; редкол.: О.І. Амоша (голов. ред.), В.І. Ляшенко (ввдп. ред.), Ю.С. Залознова та ін. Кив, 2018. 166 с.
43. Тимохова Г. Б., Білокінь Т. А. Менеджмент: навч. посіб. Київ : Кондор, 2017. 344 с.
44. Тимохова Г. Б., Білокінь Т. А. Менеджмент: навч. посіб. Київ : Кондор, 2017. 344 с.
45. Управління командами: навчальний посібник. / О.В. Хитра - Хмельницький: ХНУ, 2017. - 495 с.

46. Хміль Ф. І. Основи менеджменту : підручник. Київ. : Академвидав, 2015. 608 с. 24. Хомяков В.І. Менеджмент підприємства. – 2-ге вид., Х76 перероб. і доп. Київ : Кондор, 2018. 434 с.
47. Чичун В. А. Практикум з дисципліни «Менеджмент». Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ. 2020 р. 200 с.
48. Швиданенко Г. Ф. Світові тенденції розвитку інноваційного підприємництва як чинника підвищення конкурентоспроможності національної економіки. Інноваційне підприємництво: стан та перспективи розвитку : зб. матеріалів. Електрон. текст. дані. Київ : КНЕУ, 2016. С. 28-30. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/18914/28-30.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: 27.05.2022).
49. Шевченко Л. С. Стратегічний інноваційний менеджмент: навч. посіб. Харків: Нац. юрид. ун-т ім. Ярослава Мудрого, 2019. – 155 с.
50. Шквір В. Д. Інформаційні системи і технології в обліку та аудиті : Підручник / В. Д. Шквір, А. Г. Загородній, О. С. Височан. Друге видання, доопрацьоване і доповнене. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2013. – 400 с.
51. Яркіна Н. М. Економіка підприємства : навчальний посібник. Київ : Ліра-К, 2013. 498 с.
52. Шкільняк М. М., Овсянюк-Бердадіна О. Ф., Крисько Ж. Л., Демків І. О. Менеджмент: навч. посіб. Тернопіль : Крок, 2017. 252 с.
53. Valentyna Chychun, Oleksandr Kunitsyn, Oksana Motuzenko, Mykola Serbov, Oleksandr Shashyn. Theoretical and methodological principles of management: an innovative approach. AD ALTA: Journal Of Interdisciplinary Research (12/02-XXXI.) P.200-205
54. Iryna Taranenko, Valentyna Chychun, Olha Korolenko, Iryna Goncharenko, Iryna Zhuvahina. Management of the process of e-commerce development in business on the example of the European union. Special issue innovation in the economy and society of the digital age. Vol 39, No 5 (2021).
55. Yuriy F. Rayisa, Valentyna V. Chernysh, Valentyna Chychun, Ivan M. Bezena, Inna V. Poznanska. Management practices in the institutions of higher education of EU countries for increasing their ratings. Revista San Gregorio. SPECIAL EDITION-2020.
56. Chychun Valentyna, Petrunenko Iaroslav, Shuprudko Nataliia, Kalynichenko Yuliia, Ali Issa Manal Ibrahim. Trends in the management of global economic development in the post-pandemic period. Faculty of Business Economics and Entrepreneurship International Review. 2021. №1-2. PP. 76-86.

## ДОДАТКИ

## Додаток А

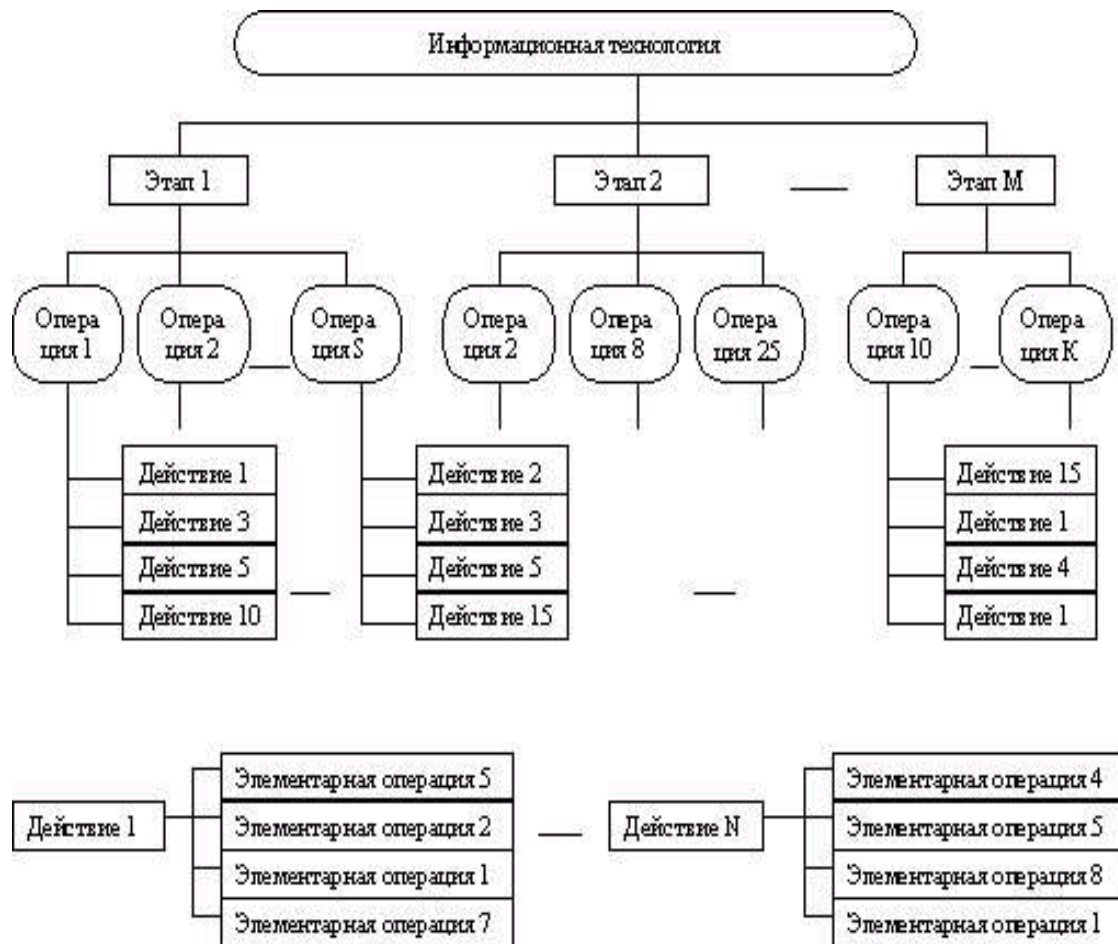


Рис. 1.1. Представлення інформаційної технології  
у вигляді ієрархічної структури

## Додаток Б

Таблиця 1.1

## Типові задачі та види програмного забезпечення

| Типові задачі                                                                              | Вид програмного забезпечення                                 | Назва програмного продукту                                                                   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| Підготовка текстів                                                                         | Текстові редактори                                           | MS Word, Lexicon, AmiPro, Page Maker, Ventura Publisher, та інші.                            |
| Створення рисунків                                                                         | Графічні редактори                                           | Corel Draw, 3D Studio, Animator Pro, Adobe Illustrator, Free Hand, Adobe PhotoShop, та інші. |
| Фінансові розрахунки                                                                       | Електронні таблиці                                           | MS Excel, Lotus 1-2-3, Super Calc, Quattro Pro, VisiCalc, та інші.                           |
| Облік матеріальних цінностей, виконання робіт, робота по заявкам, облік кадрів, збір даних | Бази даних                                                   | MS Access, Clipper, FoxPro, dBase, Oracle, Paradox, Approash, FoxBase, SuperBase та інші.    |
| Вирішення математичних задач                                                               | Математичні системи                                          | Mathcad, Deriv Maple, MATLAB, Mathematica та інші.                                           |
| Обробка даних<br>Проектування, розробка креслень                                           | Статистичні системи<br>Системи автоматизованого проектування | STATISTICA, Statggafics, STADIA, SPSS та інші.<br>AutoCAD, CADdy, ArchiCAD та інші.          |
| Експертні поради                                                                           | Експертні системи                                            | EMYCIN, JUDITH, INTERNIST, PROSPECTOR, MANAGEMENT ADVISOR, XCON, EXPERTAX та інші.           |
| Переклади, перевірка орфографії, розпізнання образу                                        | Системи штучного інтелекту                                   | PROMPT, МультиЛекс та інші.                                                                  |
| Реклама, ілюстративні матеріали                                                            | Мультимедійні засоби презентації                             | PowerPoint, Lotus Freelance Grafics та інші.                                                 |
| Пошук інформації в Інтернет                                                                | Браузери                                                     | Internet Exploer, Nascap Navigator, Opera та інші.                                           |
| Консультації з правових питань                                                             | Бази даних                                                   | Консультант Плюс, ГАРАНТ, Ваше право, Юсис, Кодекс, Референт, Еталон, АРБТ та інші.          |
| Автоматизація офісу                                                                        | Електронний календар, менеджер                               | Outlook та інші.                                                                             |
| Розрахунок заробітної платні                                                               | Бухгалтерські програми                                       | 1С Бухгалтерия, БЭСТ та інші.                                                                |
| Нестандартні задачі                                                                        | Мови програмування                                           | Visual Basic, Delphi, Java, HTML, C++, Pascal та інші.                                       |
| Шифрування повідомлень                                                                     | Системи криптографій                                         | ШИП, Верб, Криптон, Аккорд, ФПСУ, Застава, Игла-П, PGP та інші.                              |

## Додаток Б1

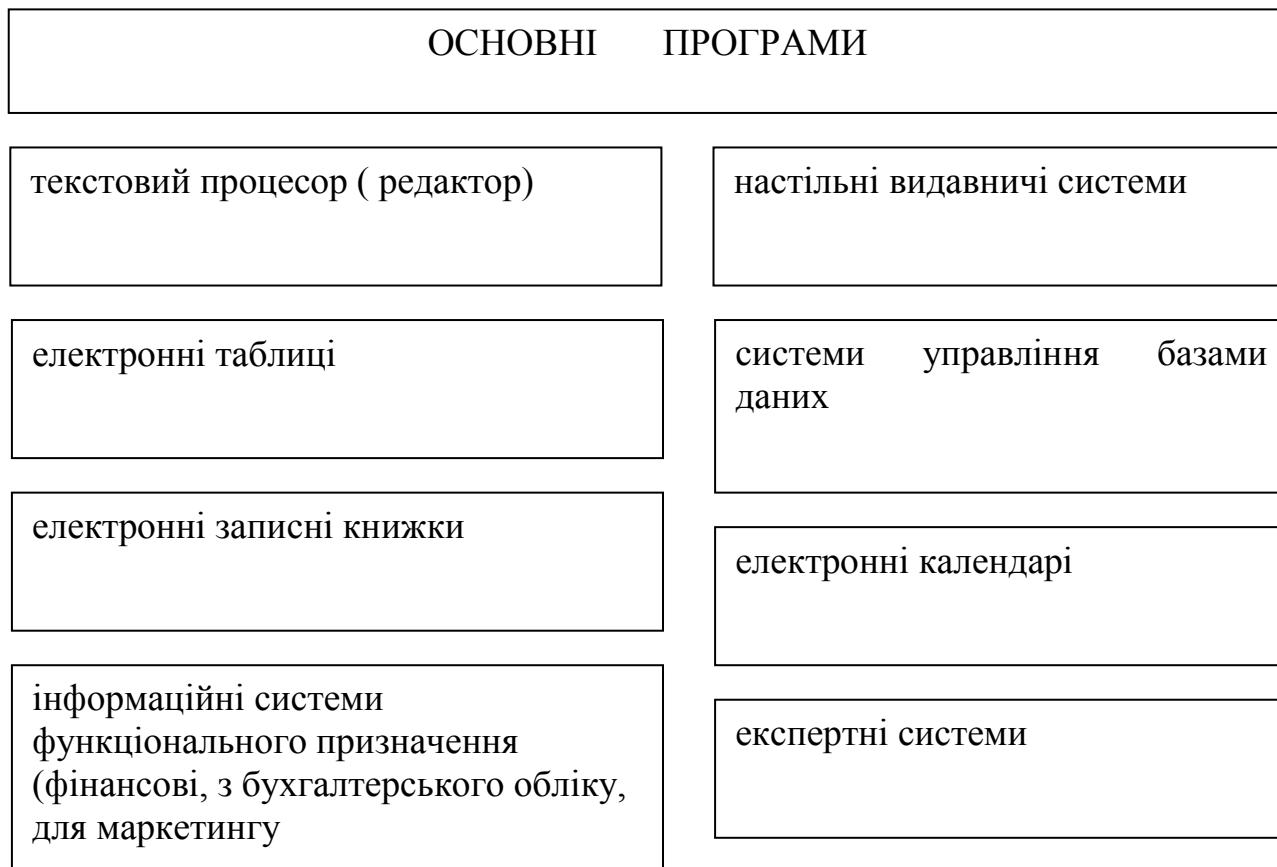


Рис. 1.3. Види програмних продуктів для індивідуального комп'ютера працівників торговельного підприємства

## Додаток Б2

Таблиця 1.2

## Основні характерні ознаки нової інформаційної технології

| Методологія                                                               | Основні ознаки                                      | Результат                                      |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| Використання нових засобів оброблення інформації                          | Інтеграція в технологію управління                  | Нова технологія комунікацій                    |
| <i>Цілісні технологічні системи</i>                                       | <i>Інтеграція функцій спеціалістів і менеджерів</i> | <i>Нова технологія оброблення інформації</i>   |
| Цілеспрямовані створення, передача, зберігання і відображення інформації. | Врахування закономірностей соціального середовища   | Нова технологія прийняття управлінських рішень |

## Додаток В

підтримувати на належному рівні функціонування пошукового апарату ІУ;

здійснювати координацію і кооперування діяльності різних ІУ в даному напрямку, забезпечити споживача можливістю використання ІР інших установ (зовнішніх ІР);

підтримувати відповідний рівень кваліфікації працівників, які здійснюють цей вид ІО.

Рис. 1.4. Вимоги до механізму інформаційного обміну  
для споживача на підприємстві

## Додаток В1

Таблиця 1.3

Динаміку виникнення різних за характером потреб

| Види діяльності      | Цілі особистості                                                                                                                       | Потреби                                                   |
|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| Учбова<br>Професійна | Навчання, оволодіння певними знаннями і навиками, одержання освіти, спеціальності.<br><br>Підвищення професійного рівня, творча робота | Освітні, учбова.<br><br>Професійні, дослідницькі, творчі. |
| Дозвілева            | Підвищення загального культурного рівня, гармонізація особистості, самоосвітня, реакція.                                               | Самоосвітня, гедоністичні.                                |

## Додаток К1



Рис.3.1. Структура інформаційних потоків

## Додаток К2

По-перше, значна частина даних придатних для багатфункціонального застосування, стає труднодоступною із-за децентралізованого способу зберігання.

По-друге, відділи, що монополізували певні джерела інформації, формують бази даних з урахуванням лише своїх, вузьковідомчих потреб. Формати баз даних і створюваних в різних підрозділах, як правило, не співпадають.

По-третє, у ряді випадків унаслідок міжособових і міжвідомчих суперечностей інформація просто втрачається.

По-четверте, незіставність форматів звужує можливість використання і витягання даних і нових знань для підтримки функціонування і подальшого розвитку компанії.

По-п'яте, децентралізація в управлінні організацією ІТ комплексу сприяє розвитку безлічі несумісних програмних засобів обробки даних. І чим більше за них, тим більше перешкод для ефективного використання інформації.

По-шосте, функція підтримки і розвитку інформаційної технології, яка є основою інфраструктури управління, в децентралізованій системі не має відповідального координатора і розвивається спонтанно: в кращому разі під впливом ІТ-підрозділу, в гіршому – ініціативних керівників непрофільних відомств, що монополізують окремі джерела інформаційних ресурсів.

Рис. 3.2. Недоліки децентралізованої системи управління інформацією, що можуть виникнути на підприємстві

## Додаток Л

- регулювання руху інформаційних ресурсів для використання в цільовій діяльності згідно напрямам і ритмам процесів бізнесу;

- оперативне витягання інформації з величезного масиву різнорідних джерел для поточних і перспективних завдань управління;

- адсорбція, акумуляція, аналіз і узагальнення документованого досвіду професіоналів, перетворюючи його на загальнодоступний корпоративний інтелект;

- забезпечення контролю стану параметрів послуг, що надаються, і результатів по найважливіших напрямках поточної діяльності;

- впорядкування діяльності, пов'язаної з розвитком інформаційної системи.

Рис. 3.3. Напрями вдосконалення інформаційного забезпечення

## Додаток Л1

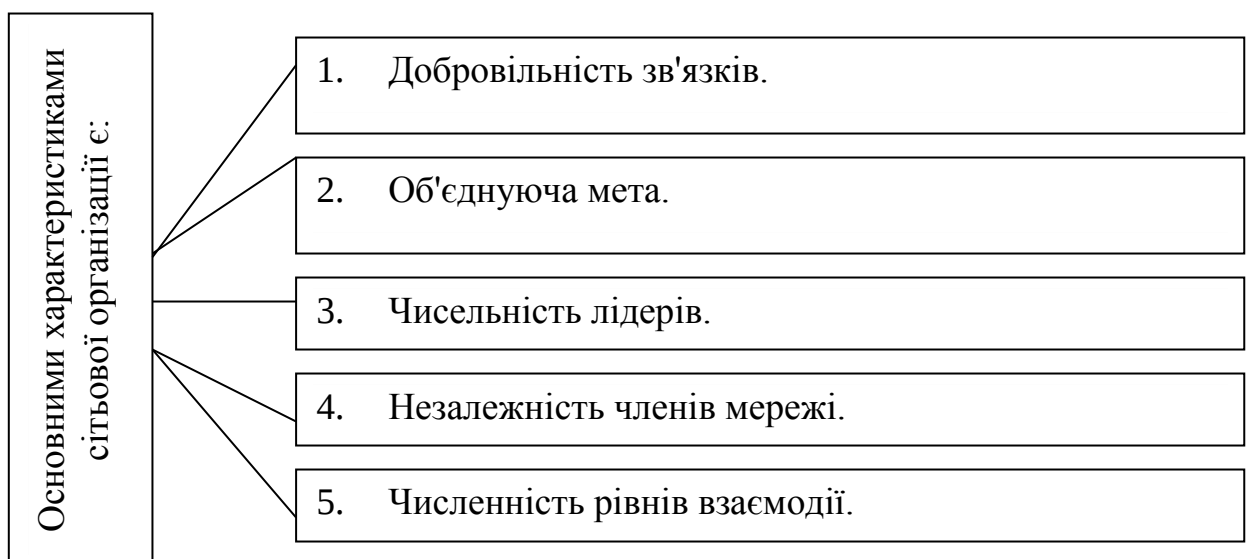


Рис. 3.4. Характеристики сітьової організації на сучасному етапі

## Додаток Л 2

До організації висуваються такі вимоги:

- кожен учасник мережі повинен мати доступ до будь-якої інформації про організацію;
- використовується стратегія інтеграції даних і відомостей, яка забезпечує можливість спеціалістам різних профілів включатись у роботу сіткових організацій;
- спеціальні автоматизовані системи повинні забезпечувати для всіх учасників мережі "бачення" організації хто, у якій команді задіяний, над чим вона працює. Завдяки можливості працювати вдома з використанням телетехніки і телекооперації зникає необхідність просторового зосередження персоналу, отже стає можливою організація віртуального офісу.

ВИМОГИ:

- швидкий доступ нових учасників до накопичених інформаційних матеріалів;
- швидкий доступ учасників до нових інформаційних матеріалів;
- можливість швидкого встановлення прямих багатосторонніх зв'язків між учасниками.

Рис. 3.5. Вимоги при формуванні інформаційного потоку в організації

## Додаток М

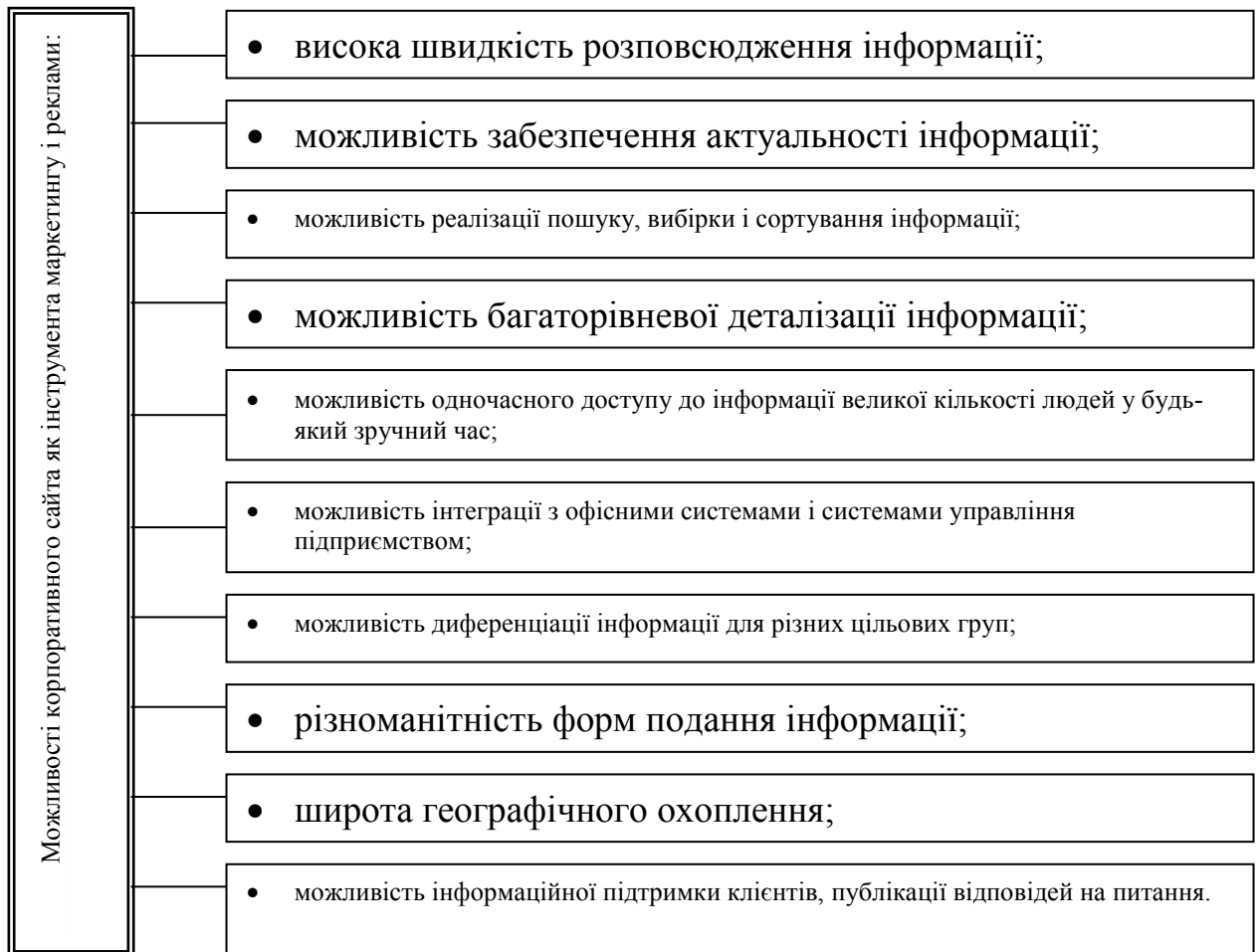


Рис. 3.5. Основні можливості корпоративного сайта, як інструмента маркетингу і реклами для підприємства

