

*Гусаковська Т.О., к.е.н., доцент, Кужель Н.Л., асистент,  
Худокормова Ю.А., магістрант  
ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»,  
м. Полтава  
кафедра менеджменту*

## **ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНИМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯМ ТА КОМУНІКАЦІЯМИ В ОРГАНІЗАЦІЇ**

Інформація і знання визначають успішний розвиток будь-якої економічної системи. Особливої ваги вони набувають у постіндустріальному суспільстві, що характеризується динамічним розвитком інформаційно-комунікаційних технологій. В умовах сучасного виробництва, забезпечення його ефективності і нового якісного зростання в нестабільному зовнішньому середовищі ефективна система комунікацій, що забезпечує управління інформаційними потоками між людьми і організаціями перетворюється на стратегічний ресурс управління.

Система управління інформаційним забезпеченням та комунікаціями має завданням акумулювати інформаційні ресурси, необхідні для ефективного процесу управління підприємством, а також координувати інформаційні потоки, що циркулюють між складовими системи управління підприємством та зовнішнім середовищем, в тому числі недопущення витоку секретної інформації. При цьому раціоналізація використання інформаційних ресурсів залежить від реалізації таких функцій даної підсистеми, як виділення каналів для спеціальної інформації, групування інформації за ступенем важливості та секретності та визначення умов доступу до певних баз даних.

Найважливішою функцією системи є створення та удосконалення зовнішніх та внутрішніх комунікаційних каналів, а також забезпечення їх ефективного використання.

Тому, оцінювання ефективності системи управління комунікаціями на підприємстві доцільно здійснювати за такими показниками (табл. 1).

Таблиця 1

Показники оцінки функціонування системи управління інформаційним забезпеченням та комунікаціями в організації [1-3]

Показник	Розрахунок	Складові
Індекс розвитку технічного забезпечення	$I_{pmz} = \frac{K_{meom}}{K_{eom}}$	$K_{meom}$ – кількість модернізованих ПЕОМ, в тому числі проведення модернізації програмного забезпечення
Продуктивність обробки інформації	$I_{oi} = \frac{K_d}{K_{нo}}$	$K_d$ – кількість оброблених документів; $K_{дпp}$ – нормативна кількість документів, що повинні бути оброблені
Інформатизація документообороту	$I_{io} = \frac{K_{eo}}{K_d}$	$K_{ed}$ – кількість електронних документів; $K_d$ – загальна кількість документів
Зростання ефективності пошуку інформації	$I_{en} = 1 - \frac{t_{nп}}{t_{пp}}$	$t_{пiб}$ – час пошуку інформації в розрахунковому періоді; $t_{пп}$ – час пошуку інформації в попередньому періоді
Зростання ефективності обробки інформації	$I_{eo} = 1 - \frac{t_{oiп}}{t_{oiр}}$	$t_{oiб}$ – час обробки інформації в розрахунковому періоді; $t_{oiр}$ – час обробки інформації в попередньому періоді
Коефіцієнт повноти інформації	$I_{пiнф} = \frac{K_p}{K_{необх}}$	$K_p$ – обсяг інформації, що є в розпорядженні працівників; $K_{необх}$ – необхідний обсяг інформації для здійснення управлінських функцій.

Розрахунок наведених показників дасть можливість отримання оперативної аналітичної інформації про ефективність функціонування системи управління інформаційним забезпеченням та комунікаціями на підприємстві.

### Література:

- Сагер Л.Ю. Управління внутрішніми комунікаціями підприємства. Київ : Центр навчальної літератури, 2018. 197 с.
- Мальцев И. А., Николаева Л. С. Комплексная методика измерения организационных коммуникаций. *Экономика региона*. 2008. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kompleksnaya-metodika-izmereniya-organizatsionnyh-kommunikatsiy> (дата обращения: 03.10.2019).

3. Гусаковская Т.А. Методика оценки эффективности управления интеллектуальной собственностью предприятия. *Бизнес Информ.* 2008. № 3. С. 7 - 13.

*Злочевська Д.С., студентка 2 курсу (магістратура)  
Київський національний університет технологій та дизайну  
Кафедра підприємництва та бізнесу*

## **ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ РЕКЛАМИ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ**

Сучасні види рекламної діяльності надзвичайно різноманітні і охоплюють майже всі сфери життєдіяльності людини. Реклама може розміщуватися практично скрізь. Масштаби розвитку окремих видів реклами величезні. Реклама використовує найрізноманітніші форми агітації і пропаганди. Відповідно до Закону України «Про рекламу» реклама - це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі і будь-яким способом і призначена сформулювати або підтримати знання споживачів реклами та їх інтерес до такої особи чи товару. Закон України «Про рекламу» визначає принципи рекламної діяльності в Україні, регулює відносини, які виникають в процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами.

Реклама постійно поглинає новітні засоби масової комунікації. Кілька років тому інтернет служив виключно науковим і виробничим цілям, а зараз це фактично величезна рекламна мережа, яка розширюється за рахунок коштів рекламних агентств.

Сучасна реклама є каналом поширення інформації на ринку, а відповідно і передумовою зворотного зв'язку з ним. Попри всю різноманітність форм реклами, її традиційним призначенням є забезпечення збуту товару і прибутку рекламодавцю. Формуючи попит і стимулюючи збут, споживачі починають купувати товари, що передбачає оборотність капіталу. Реклама забезпечує налагодження зв'язків між суб'єктами господарювання, між виробниками і споживачами товарів, тобто сприяє зростанню ділової активності, підвищенню обсягів капіталовкладень і числа робочих місць суспільного виробництва. Крім цього здійснюється і виконується її інформаційна функція. В даному