

## ОЦІНКА РАЦІОНАЛЬНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО РЕСУРСУ ІННОВАЦІЙНИХ ПОТЕНЦІАЛІВ ПІДПРИЄМСТВ

Розвиток ринкових процесів у сучасній Україні потребує вдосконалення системи управління підприємствами і підвищення їх адаптаційних можливостей. Серед головних чинників розв'язання даної проблеми особливо виділяються питання оптимізації структури внутрішнього інформаційного середовища, яке безпосередньо впливає на стан інформаційного ресурсного елементу інноваційного потенціалу підприємств. Метою даного дослідження є розробка моделі оцінки раціональності використання інформаційного ресурсу підприємств на основі діагностики їх системи передачі інформації.

Аналіз публікацій з питань створення систем передачі інформації дозволив визначити, що останні пов'язуються із забезпеченням ефективності/результативності інформаційних потоків на підприємстві як відкритій системі. Фахівці з даних питань зосереджують основну увагу на дослідженнях кінцевого результату рухів внутрішньої та зовнішньої інформації [1, с. 22-41; 2, с. 27-32] або на оптимізації будь-яких витрат, пов'язаних з цим рухом [3, с. 10-12; 4, с. 45-48].

Розуміючи раціональність побудови системи передачі інформації як певне компромісне поєднання принципів мінімізації витрат та максимізації кінцевого результату, автором були відібрані та доповнені такі методики її діагностики:

1. Коефіцієнт функціональної ефективності організаційних комунікацій [5, с. 14]:

$$K_{ф.эф.} = \sum_{i=1}^4 K_i \times r_i, \quad (1)$$

де  $K_i$  – експертні оцінки функціональної ефективності наявних організаційних комунікацій за чотирма критеріями: вертикальні й горизонтальні зв'язки, внутрішня та зовнішня взаємодія на підприємстві;  $r_i$  – коефіцієнт значущості кожного  $i$ -го критерію.

2. Коефіцієнт інтеграції інформаційних підсистем ( $KI$ ) як співвідношення числа нормативних документів, переданих безпосередньо до підрозділів підприємства, та загальної кількості нормативних документів, розроблених керівництвом (розробка автора за [6, с. 569]).

3. Коефіцієнт перекриття інформаційних потоків ( $KП$ ) у кожному підрозділі підприємства, розрахований як частка аудиторії, що отримує керівну інформацію з дублюючих джерел (розробка автора за [6, с. 569]).

Поєднання наведених методик дозволить сформулювати графічну модель діагностики динаміки раціональності системи інформаційного обміну на підприємстві. Означена модель собою двомірну систему координат, за горизонтальною віссю якої відкладається оцінка стану цієї системи ( $KI \times (1 - KП)$ ), за вертикальною віссю – результативність її роботи ( $K_{ф.эф.}$ ).

Аналітичною моделлю діагностики раціональності побудованої інформаційної системи підприємства є співвідношення її результативності та стану:

$$E = \frac{K_{ф.эф.}}{KI \times (1 - KП)} = \frac{\sum_{i=1}^4 K_i \times r_i}{KI \times (1 - KП)}. \quad (2)$$

Наведені моделі дозволятимуть:

1) досліджувати структуру і внутрішні передумови нарощування оперативної та стратегічної результативності руху інформації на підприємстві;

2) прогнозувати динаміку інформаційної системи за допомогою методів детермінованого факторного аналізу;

3) передбачати зміну ступеню раціональності сформованого інформаційного ресурсного елементу та його вплив на стан інноваційного потенціалу підприємств в цілому.

1. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: Монографія / За ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД "Університетська книга", 2008. – 615 с.
2. Соколова Л.В., Верясова А.Н. Классификация подходов к оценке эффективности маркетинга // Механізм регулювання економіки. – 2009. – № 3 (42). – Т. 2. – С. 27-32.
3. Канафощка Г.П. Інформаційне забезпечення інноваційних процесів в Україні // Науково-технічна інформація. – 2000. – № 1–С. 10-12.
4. Сербина Г.М. Інформаційні технології та інноваційна модель розвитку економіки // Економіка та держава. – 2006. – № 1. – С. 45-48.
5. Суровцева Е.С. Организационно-экономический механизм эффективного управления коммуникациями предприятия (на примере машиностроительной отрасли): Автореф. дис. к.э.н.: 08.00.05 / ГОУ ВПО «Кубанский государственный технологический университет» – Краснодар, 2008. – 24 с.
6. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2007. – 736 с.