

Міністерство освіти і науки України
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет – Менеджменту, маркетингу і публічного адміністрування
Кафедра – Менеджменту і логістики
Ступінь вищої освіти – перший (бакалавр)
Спеціальність – 073 Менеджмент
Освітня програма – «Менеджмент»



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему: Удосконалення інформаційного забезпечення діяльності на підприємстві

ШИФР КРБ. МІЛ.1.108-03.4.3

Здобувачка Катерина БУРЛАЧЕНКО

Керівник д.е.н., проф. Ірина СЕДІКОВА

Керівник PhD, Наталя АСАУЛЕНКО

Кваліфікаційна робота допускається до захисту

Рішення кафедри від 27.05. 2024 р., протокол № 14

Завідувачка

кафедри менеджменту і логістики _____ Ірина СЕДІКОВА

Одеса – 2024 р.

**ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПРИКЛАДНОЇ ЕКОНОМІКИ І
МЕНЕДЖМЕНТУ ІМ. Г. Е. ВЕЙНШТЕЙНА**

Факультет

Менеджменту, маркетингу і публічного
адміністрування

Кафедра

Менеджменту і логістики

Ступінь вищої освіти

перший (бакалаврський)

Спеціальність

073 – Менеджмент

Освітня програма

Менеджмент

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувачка кафедри МіЛ

(підпис)

“_____” _____ 2024 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

здобувачки вищої освіти

Катерині БУРЛАЧЕНКО

1. Тема роботи: «Удосконалення інформаційного забезпечення діяльності на підприємстві» затвердженою наказом по університету від 29.02.2024 р. № 108-03.
2. Термін здачі здобувачкою закінченої роботи 06.06.2024 р.
3. Вихідні дані роботи: звіти діяльності підприємства, законодавчі акти, статистичні збірники, наукові публікації вчених менеджерів та економістів.
4. Зміст кваліфікаційної роботи магістра. Вступ. Розділ 1. Інформаційне забезпечення діяльності підприємства. 1.1. Інформаційні ресурси підприємства: структура, риси, значення. 1.2. Інформаційно-аналітична робота в діяльності підприємства. Висновки до розділу 1. Розділ 2. Дослідження впливу інформаційного забезпечення на діяльність підприємства. 2.1. Тенденції ринку борошна в Україні. 2.2. Аналіз фінансово-господарської діяльності філії АТ «ДПЗКУ» Одеський КХП. 2.3. Інформаційна система «Одеського комбінату хлібопродуктів». Висновки до розділу 2. Розділ 3. Шляхи удосконалення інформаційного забезпечення системи менеджменту «Одеський комбінат хлібопродуктів». 3.1. Етапи впровадження Інтернет-магазину в діяльність «Одеський комбінат хлібопродуктів». 3.2. Оцінка ефективності впровадження Інтернет-магазину в діяльність підприємства. Висновки до розділу 3. Висновки.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових

креслень) таблиць 24, рисунків 21.

6. Консультанти по роботі, із зазначенням розділів проекту, що стосуються їх:

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Нормоконтроль			

7. Дата видачі завдання 12.02.2024 р.

Керівник

(підпис)

Завдання прийняв до виконання

(підпис)

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Проходження комплексної практики	12.02.24-10.03.24	виконано
2	Захист звіту з практики	11.03.24-13.03.24	виконано
3	Розробка теоретичного розділу	14.03.24-25.03.24	виконано
4	Розробка аналітичного розділу	26.03.24-16.04.24	виконано
5	Розробка проектного розділу	17.04.24-02.05.24	виконано
6	Розробка інших складових кваліфікаційної роботи	03.05.24-07.05.24	виконано
7	Розгляд науковим керівником чорнового варіанту кваліфікаційної роботи	03.05.24-07.05.24	виконано
8	Доопрацювання роботи з урахуванням пропозицій наукового керівника та підготовка її у чистовому варіанті	12.05.24-16.05.24	виконано
9	Розгляд науковим керівником чистового варіанту кваліфікаційної роботи та підготовка до малого захисту	17.05.27-19.05.24	виконано
10	Нормоконтроль роботи	22.05.24-24.05.24	виконано
11	Перевірка роботи на плагіат	22.05.24-24.05.24	виконано
12	Малий захист та доробка роботи по результатах малого захисту	27.05.24-31.05.24	виконано
13	Передача роботи завідувачу кафедри для отримання дозволу на захист	01.06.24-04.06.24	виконано
14	Зовнішнє рецензування кваліфікаційної роботи	05.06.24-10.06.24	виконано
15	Захист кваліфікаційної роботи	12.06.24-22.06.24	

Здобувач

(підпис)

Керівник роботи

(підпис)

Несу відповідальність за ідентичність електронного та друкованого варіантів кваліфікаційної роботи, даю згоду на обробку персональних даних та не заперечую проти розміщення кваліфікаційної роботи на офіційних web-ресурсах ОНТУ.

Підтверджую, що в кваліфікаційній роботі відсутні порушення норм академічної доброчесності. Здобувач-дипломник _____ Катерина БУРЛАЧЕНКО

підпис

АНОТАЦІЯ

Актуальність теми. Створення нового бізнес-простору зумовлене впливом на економічні процеси інформаційних технологій. Автоматизація, всеохоплююче програмне забезпечення менеджменту кардинально змінюють простір підприємства та створюють нові бізнес-процеси, здобуваючи необмежений доступ до інформації, що сприяє реалізації інтересів підприємства. Інформаційні технології впливають на підвищення якості та обсягу продукції підприємств, створюючи умови для підвищення рівня життя населення, зміну умов дії соціально-економічного механізму внаслідок зміни умов праці й залучення інформації як предмета праці.

У першому розділі **«Інформаційне забезпечення діяльності підприємства»** досліджено інформаційні ресурси підприємства: структура, риси, значення; проаналізовано інформаційно-аналітичну роботу в діяльності підприємства, зроблено висновки за розділом 1.

У другому розділі **«Дослідження впливу інформаційного забезпечення на діяльність підприємства»** проаналізовано тенденції ринку борошна в Україні; здійснено аналіз фінансово-господарської діяльності філії АТ «ДПЗКУ» Одеський КХП, досліджено інформаційну систему Одеського комбінату хлібопродуктів, зроблено висновки до розділу 2.

У третьому розділі **«Шляхи удосконалення інформаційного забезпечення системи менеджменту «Одеського комбінату хлібопродуктів»** визначено етапи впровадження Інтернет-магазину в діяльність «Одеського комбінату хлібопродуктів»; здійснена оцінка ефективності впровадження Інтернет-магазину в діяльність підприємства. Зроблено загальні висновки.

Кваліфікаційна робота бакалавра містить 61 сторінку, 24 таблиць, 21 рисунок. Перелік посилань нараховує 36 найменування.

Ключові слова: інформація, система, борошно, комбінат хлібопродуктів, ефективність, інформаційні системи.

SUMMARY

Actuality of theme. The creation of a new business space is conditioned by the impact on the economic processes of information technologies. Automation, comprehensive management software radically changes the space of the enterprise and create new business processes, gaining unlimited access to information that contributes to the realization of the interests of the enterprise. Information technologies affect the improvement of the quality and volume of products of enterprises, creating conditions for raising the standard of living of the population, changing the conditions of the socio-economic mechanism as a result of changing working conditions and attracting information as a subject of work.

In the first chapter «Information support of the enterprise's activities» the information resources of the enterprise are investigated: structure, features, meaning; the information and analytical work in the company's activities was analyzed, conclusions were drawn according to section 1.

In the second chapter, «Investigation of the impact of information support on the enterprise's activities», trends in the flour market in Ukraine are analyzed; an analysis of the financial and economic activity of the branch of JSC «DPZKU» Odesa KHP was carried out, the information system of the Odesa Bread Products Combine was investigated, conclusions were made for section 2.

In the third chapter, «Ways of improving the information support of the management system of the Odesa Bakery Combine» the stages of introducing the Internet store into the activities of the Odesa Bakery Combine are defined; an evaluation of the effectiveness of the implementation of the Internet store in the company's activities was carried out. General conclusions are made.

The bachelor's thesis contains 61 pages, 24 tables, and 21 figures. The list of links includes 36 titles.

Key words: information, system, flour, bakery products factory, efficiency, information systems.

ЗМІСТ

	Стор
ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1 ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	11
1.1. Інформаційні ресурси підприємства: структура, риси, значення	11
1.2. Інформаційно-аналітична робота в діяльності підприємства	18
Висновки до розділу 1	25
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА	27
2.1. Тенденції ринку борошна в Україні	23
2.2. Аналіз фінансово-господарської діяльності філії АТ «ДПЗКУ» Одеський КХП	34
2.3. Інформаційна система ТОВ «Одеський комбінат хлібопродуктів»	45
Висновки до розділу 2	48
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ «ОДЕСЬКОГО КОМБІНАТУ ХЛІБОПРОДУКТІВ»	49
3.1. Етапи впровадження Інтернет-магазину в діяльність «Одеський комбінат хлібопродуктів»	49
3.2. Оцінка ефективності впровадження Інтернет-магазину в діяльність підприємства	53
Висновки до розділу 3	56
ВИСНОВКИ	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	59

ВСТУП

Актуальність. Створення нового бізнес-простору зумовлене впливом на економічні процеси інформаційних технологій. Автоматизація, всеохоплююче програмне забезпечення менеджменту кардинально змінюють простір підприємства та створюють нові бізнес-процеси, здобуваючи необмежений доступ до інформації, що сприяє реалізації інтересів підприємства. Інформаційні технології впливають на підвищення якості та обсягу продукції підприємств, створюючи умови для підвищення рівня життя населення, зміну умов дії соціально-економічного механізму внаслідок зміни умов праці й залучення інформації як предмета праці.

Вже сьогодні показник розвитку ІТ став індикатором благоустрою, випереджуючи традиційні сектори економіки. За останні 10 років часта ІТ в ВВП країн «великої сімки» виросла приблизно на 25 %. Щорічні витрати на обчислювальну техніку збільшуються в середньому на 30% і ця цифра постійно зростає. Так, за даними інформаційного агентства корпорації Cisco Systems, в США в зв'язаних з ними галузях прокручується більш ніж 300 млрд. дол., що більше ніж в будь-якій із окремо взятих галузей.

Ступінь дослідження проблеми. Дослідженню сутності та ролі інформаційних систем і технологій в управлінні підприємством присвячено праці таких вчених як Н. Г. Георгіаді, Ж. М. Жигалкевич, С. О. Крайчук, А. Б. Немченко, А. С. Онопко, В. Б. Осталецький, В. С. Пономаренко, Н. Г. Ревенко, Т. В. Янчук та багато інших. Незважаючи на значну кількість наукових досліджень щодо використання інформаційних систем і технологій на підприємствах, більшість із них відображає технічний аспект їх розробки та впровадження, а дослідження щодо сутності та ролі інформаційних систем і технологій в системі управління підприємством носять доволі фрагментарний характер.

Метою роботи є розгляд впливу інформаційних технологій на

економічну діяльність підприємства. Досягнення поставленої мети дослідження зумовило вирішення ряду завдань.

- дослідити інформаційні ресурси підприємства: структура, риси, значення;
- проаналізувати інформаційно-аналітичну роботу в діяльності підприємства;
- проаналізувати тенденції ринку борошна в Україні;
- здійснити аналіз фінансово-господарської діяльності філії АТ «ДПЗКУ» Одеський КХП;
- дослідити інформаційну систему Одеського комбінату хлібопродуктів;
- визначити етапи впровадження Інтернет-магазину в діяльність «Одеський комбінат хлібопродуктів»;
- оцінити ефективність впровадження Інтернет-магазину в діяльність підприємства;

Об’єктом дослідження є процеси удосконалення інформаційного забезпечення діяльності на підприємств.

Предмет дослідження є практичні, методичні аспекти щодо удосконалення інформаційного забезпечення діяльності на підприємств.

Відповідно до логіки дослідження в роботі були застосовані такі методи дослідження: аналізу і синтезу (в дослідженні ринку борошна України); метод узагальнення (при систематизації теоретичних матеріалів, статистичній обробці вихідних даних і результатів); метод порівняння – для аналізу економічних показників діяльності підприємств борошномельної галузі. У роботі використано також методи фінансового аналізу; графічні методи – для побудови схем, графіків, діаграм.

Інформаційно-нормативною базою складають загальнонаукові положення та закони функціонування ринкової економіки, наукові праці класиків економічної теорії, менеджменту та публікації провідних вчених і фахівців з проблем інформаційного розвитку підприємств. Інформаційну базу

дослідження склали офіційні статистичні матеріали Держкомстату України, звіти про результати діяльності «Одеський КХП», інформаційні ресурси мережі INTERNET, літературні джерела і публікації.

РОЗДІЛ 1

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Інформаційні ресурси підприємства: структура, риси, значення

Даючи характеристику інформаційному ресурсу суб'єктів підприємництва слід зазначити, що він являє собою сукупність інформації, яка знаходиться у власності чи розпорядженні кожного з них і використовується ними для забезпечення їх діяльності. Структуру інформаційного ресурсу з точки зору його змісту складає правова інформація (нормативно-правові документи суб'єктів підприємництва, інші правові документи та матеріали); комерційна інформація (характеристика ринку та його суб'єктів, умови комерційної діяльності); ділова інформація (ділові зв'язки, партнери, взаємовідносини з ними та інша інформація, яка може бути використана в ділових стосунках); інформація про персонал (відомості, що містяться в особових справах працівників); інформація про ринки (аналітичні характеристики ринків, сфер економіки, в яких працює та планує працювати суб'єкт підприємництва); інформація про сферу діяльності (технології виробництва, методи забезпечення діяльності суб'єкта підприємництва, плани розвитку); інші види інформації (статистична, про клієнтів, наукова, про забезпечення безпеки і т. і.).

Таким чином, інформаційні ресурси, як сукупність інформації мають певні особливості щодо їх існування. На відміну від інших видів ресурсів, які існують в певній матеріальній формі, інформаційні ресурси представлені трьома категоріями: документами на паперових і електронних носіях, зразками продукції та інтелектом (знаннями) працівників суб'єктів підприємництва.

Важливою особливістю інформаційних ресурсів є їх багатофункціональність, вони можуть нести освітню, аналітичну, комерційну,

інформуючу, маскуючу функції та функцію впливу. Така багатофункціональність інформаційних ресурсів обумовлює різно направлене їх використання. Зокрема, інформаційні ресурси суб'єктів підприємництва можуть використовуватись для:

- формування знань працівників суб'єкта підприємництва, необхідних для забезпечення своєї професійної діяльності;
- створення нормативно-правових документів суб'єктів підприємництва, що регулюють окремі види їх діяльності та поведінку на ринку;
- формування управлінських та виробничих рішень;
- розробки нових продуктів та послуг;
- формування іміджу суб'єктів підприємництва на ринку, забезпечення інформаційного впливу в їх інформаційному середовищі;
- проведення наукових та інших досліджень, необхідних для забезпечення діяльності суб'єктів підприємництва;
- забезпечення безпеки діяльності суб'єктів підприємництва, ефективного проведення фінансових, комерційних, господарських та інших операцій;
- проведення інформаційно-аналітичних досліджень клієнтів, партнерів, контрагентів;
- формування перспектив розвитку суб'єктів підприємництва

Враховуючи важливість інформаційного ресурсу та особливу роль, яку він виконує в діяльності суб'єктів підприємництва постає питання про умови та зміст роботи по його формуванню. Як говорилося вище, інформаційний ресурс є результатом роботи підприємства, банку по інформаційному забезпеченню їх діяльності. Тобто, формування інформаційного ресурсу має здійснюватися шляхом проведення роботи по його інформаційному забезпеченню. В свою чергу структуру інформаційного забезпечення складають такі види інформаційної діяльності як маркетингові дослідження, інформаційно-аналітична робота і комерційна розвідка.

Організуючи інформаційне забезпечення діяльності суб'єктів підприємництва та формування їх інформаційного ресурсу не можна не враховувати властивості інформації, які роблять її особливим видом бізнес-ресурсу. Інформація виступає як форма існування знань, за допомогою неї подаються кількісні та якісні характеристики об'єктів, подій, процесів, вона є змістом різного роду документів, ідей, інтелектуальних продуктів.

Інформація є відповідним видом впливу (реклама, пропаганда, управлінські та виробничі рішення, імідж). Крім того, інформація може виступати формою комерції як товар, а також одним із видів інтелектуальної зброї. Таким чином, різноманітність властивостей інформації вимагає від суб'єктів підприємництва вести інформаційну роботу в різних сферах інформаційного середовища, з різними категоріями суб'єктів. Разом з тим, інформація в інформаційному середовищі знаходиться в диверсифікованому вигляді.

Окремі інформаційні характеристики знаходяться у різних носіїв, надавались в середовище через різні канали, протягом тривалого часу, знаходяться у різноманітному вигляді (відкриті повідомлення, чутки, дезінформація, витік відомостей обмеженого доступу). Досліджуючи характер існування інформації в інформаційному середовищі науковці та фахівці-аналітики приходять до висновку про наявність тенденції до збільшення відкритої інформації в характеристиках певних об'єктів, подій, процесів. Якщо раніше із відкритих джерел можна було отримати до 80 % необхідної інформації, то на даний час обсяг цінної інформації яка отримується із відкритих джерел зріс до 95 % [5].

Причинами виникнення зазначеної тенденції є стрімко зростаюча кількість користувачів мережі Інтернет і можливості оперативно подати в ній будь-яку інформацію; розвиток комп'ютерних засобів обробки та аналізу інформації; необхідність підвищення відкритості бізнес-діяльності для досягнення успіху в конкурентному змаганні. Крім того, сьогодні досить помітна ще одна тенденція – швидке оновлення інформації в інформаційному

середовищі, що унеможливорює організацію інформаційної роботи суб'єкта лише в одній якійсь формі: маркетингових досліджень, інформаційно-аналітичної роботи чи комерційної розвідки.

За таких умов організація інформаційного забезпечення діяльності суб'єктів підприємництва має носити комплексний характер і здійснюватися у різних сферах інформаційного середовища. Крім того, інформаційне забезпечення має відповідати наступним вимогам:

- законності – здійснюватися в межах чинного законодавства;
- безперервності – інформаційні ресурси для забезпечення їх високої якості мають постійно оновлюватися;
- активності – сили, задіяні в інформаційному забезпеченні повинні постійно прагнути до отримання інформації;
- високої технічної оснащеності – інформаційна робота повинна спиратись на сучасні комп'ютерні засоби та технології збору і обробки інформації;
- компетентності – особи, які виконують завдання інформаційного забезпечення мають бути професіоналами у своїй галузі, здатними на високому професійному рівні виконувати свої обов'язки.

Водночас організація інформаційного забезпечення, незважаючи на єдину мету здійснюється окремо по кожному з видів забезпечення: маркетингових досліджень, інформаційно-аналітичної роботи і комерційної розвідки. Враховуючи, що організація маркетингових досліджень не є предметом безпеки, основну увагу тут буде приділено інформаційно-аналітичній роботі та комерційній розвідці.

У зв'язку з цим необхідно звернути увагу на особливості вітчизняного досвіду інформаційного забезпечення підприємницької діяльності. Ситуація має суттєві відмінності залежно від категорії суб'єктів бізнесу. Так, у великому бізнесі його власники зазвичай приймають стратегічні рішення орієнтуючись на загальнополітичну та загальноекономічну ситуацію в країні, використовуючи інформацію про розстановку бізнес-суб'єктів на ринку, їх

інформаційний ресурс складається із власного досвіду та власного бажання, результатів оцінки ситуації, зв'язків у певних колах, а також інформації, що є доступною для них у державних структурах.

Безпосередня робота з інформаційного забезпечення починається на етапі реалізації прийнятого рішення, коли зусилля суб'єктів підприємництва спрямовуються на отримання інформації, необхідної для вибору варіанту виконання рішення та способів конкретних дій. Зазвичай інформаційний ресурс, яким користуються власники великого бізнесу є недоступним для їх суб'єктів підприємства, що нерідко обумовлює конфлікти між власниками і керівниками суб'єктів або ж формує досить агресивну поведінку вказаних суб'єктів на ринку.

Середній бізнес, як правило, попередньо потребує інформації для вироблення подібних рішень і рідко коли останні приймаються без суттєвого інформаційного забезпечення. Реалізація прийнятих рішень базується на тих же інформаційних ресурсах, що використовуються при прийнятті рішень і додатковій інформації, яка конкретизує варіанти і способи дій суб'єктів підприємства. Малий бізнес у інформаційному плані забезпечує свою діяльність і розвиток використовуючи власний досвід і поточну інформацію, яка зазвичай і складає його інформаційний ресурс.

Важливу роль інформаційний ресурс займає у виробленні інформаційних продуктів. Сучасні суб'єкти підприємства здійснюють свою діяльність не лише на економічних ринках, а і ще в інформаційному середовищі. Тому інформаційні продукти, то не тільки товар, а під ними можна розуміти різного роду інформаційні та інтелектуальні матеріали, що супроводжують та забезпечують економічну діяльність суб'єктів підприємства. Тобто, інформаційні продукти притаманні практично всім суб'єктам, які здійснюють свою діяльність на будь-якому ринку.

Інформаційними продуктами можуть виступати технології виробництва, комерційної діяльності та взаємовідносин, результати маркетингових, соціологічних та інших досліджень, пропозиції, проекти,

аналітичні матеріали. Більш того, інформаційні продукти як інформаційні характеристики суб'єктів підприємництва чи їх діяльності можуть носити віртуальний характер, поширюючись у інформаційному просторі досить динамічно. Аналізуючи роль інформаційних ресурсів в діяльності суб'єктів підприємництва можна говорити, що рівень їх досконалості суттєво впливає на ефективність бізнесу суб'єктів, оскільки інформаційні ресурси: забезпечують об'єктивне бачення менеджментом суб'єкта підприємництва процесів, які відбуваються на ринку і у взаємовідносинах з іншими суб'єктами та організаціями, дають можливість приймати ефективні рішення; сприяють розробці більш якісних проектів та програм діяльності суб'єктів підприємництва, конкретно адаптованих до особливостей ситуації чи регіону, формуванню ефективних взаємовідносин та поведінки на ринку, який має динамічний розвиток; утворюють передумови для підтримання необхідного рівня конкурентоспроможності суб'єктів підприємництва на ринку, результативної протидії актам недобросовісної конкуренції; забезпечують пізнавальні потреби споживачів, клієнтів, контрагентів, партнерів у необхідних їм послугах, товарах, роботах чи взаємовідносинах; формують необхідні бази даних, як інформаційний капітал суб'єктів підприємництва, здатний забезпечувати їх глобальні та локальні перспективи розвитку.

За своїм призначенням інформаційний ресурс суб'єктів підприємництва може мати наступну структуру: пізнавальний, виробничий, організаційний, спеціальний, допоміжний. Пізнавальну частину ресурсу складає інформація, яка характеризує суб'єкт підприємництва як комерційну організацію. Дає уявлення про можливості та результати (показники) його діяльності, продукцію, послуги, роботи; інформацію для внутрішнього користування про технології, проекти, партнерів, клієнтів, контрагентів, особливості поведінки на ринку, взаємовідносини з іншими суб'єктами; інформацію про персонал, перспективні розробки, шляхи розвитку, характеристики окремих суб'єктів, подій; ситуації.

Інформація щодо виробництва включає дані про технології, які

використовуються у ході вироблення товарів, характеризують правила, умови, порядок надання послуг, виконання робіт, підходи до формування їх вартості, фінансову діяльність суб'єкта підприємництва, іншу виробничу інформацію призначену для внутрішнього використання.

Організаційна інформація характеризує нормативно-правову складову діяльності суб'єкта підприємництва, зміст договорів, протоколів перемовин, рішень щодо організації діяльності суб'єкта, взаємовідносин з іншими суб'єктами, сюди ж слід віднести інформацію про управління його діяльністю.

Спеціальна інформація складає дані про безпеку суб'єкта підприємництва, його конфіденційні зв'язки, відомості з досьє осіб щодо яких має зацікавленість суб'єкт підприємництва, зміст картотеки, інтегрованих баз даних.

Допоміжна інформація – матеріали, що будь-яким чином характеризують сферу діяльності та взаємовідносин суб'єкта підприємництва, яка отримується з локального та глобального інформаційного середовища.

Важливе місце у структурі інформаційного ресурсу займає т. з. ділова інформація на яку зазвичай виникає найбільший попит у провідних менеджерів суб'єктів підприємництва. До такої інформації може бути віднесено макроекономічні показники сфери (галузі) діяльності, ринку; фінансові та біржові відомості; комерційна інформація про власну діяльність та діяльність інших суб'єктів, які утворюють чи можуть утворювати конкуренцію суб'єкту підприємництва; статистичні дані всіх рівнів; інформація про ділові зв'язки.

Слід звернути увагу і на те, що інформаційний ресурс є джерелом інформації не лише безпосередньо для самих суб'єктів підприємництва, а і для зовнішніх користувачів. Насамперед, це можуть бути кредитори, інвестори, партнери, державні органи інші суб'єкти. Тобто, інформаційний ресурс є досить структурованим за різним призначенням і доступом до інформації. Утворення такого ресурсу вимагає значної роботи. І тому не дивно, що значна частина суб'єктів підприємництва формуванню якісного, структурованого за

різними ознаками інформаційного ресурсу не придає суттєвої уваги, залишаючись у сучасному інформаційному просторі недостатньо інформаційно озброєними.

1.2. Інформаційно-аналітична робота в діяльності підприємства

Інформаційно-аналітична робота (ІАР) розуміється як діяльність пов'язана зі збором і обробкою відкритої інформації, формуванням відповідних інформаційних документів та наданням їх керівництву суб'єкта підприємництва. Тобто ІАР – це насамперед діяльність в середовищі відкритої інформації, причому діяльність пов'язана зі збором інформації, її обробкою та формуванням відповідних інформаційних документів. Кінцевим етапом ІАР є інформування керівництва суб'єктів підприємництва. Структуру ІАР подано в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Структура інформаційно-аналітичної роботи підприємства

Організація роботи • визначення мети і завдань інформаційно-аналітичної роботи; • визначення сфер інформаційної уваги, об'єктів інформації; • формування сил і засобів для виконання завдань інформаційно-аналітичної роботи; • планування роботи, визначення і постановка завдань виконавцям; • забезпечення інформаційно-аналітичної роботи; • контроль інформаційно-аналітичної роботи.
Отримання інформації • організація інформаційних каналів; • вибір і придбання джерел інформації; • організація роботи з джерелами інформації і отримання необхідних відомостей; • забезпечення роботи з джерелами інформації
Обробка інформації • накопичення, оцінка і аналіз інформації; • класифікація інформації, її зіставлення і формування гіпотез; • інтерпретація інформації і розробка інформаційних документів; • формування інформаційних баз даних, картотек і дос'є; • розподіл інформації

Джерело: узагальнено автором

Основним в організації ІАР є визначення сфер інформаційної уваги, об'єктів і джерел інформації, так як це дозволяє більш конкретизувати і спрямувати дану роботу, концентрувати зусилля суб'єктів підприємництва на найбільш важливих її напрямках. Справа в тому, що інформаційне середовище підприємницької діяльності є досить глобальним, неоднорідним, обсяги інформації в ньому є такими, що не дають можливості без ефективної організаційної роботи здійснювати інформаційне забезпечення суб'єктів підприємництва. За таких умов зазначені суб'єкти змушені сегментувати сфери інформаційного середовища в яких у наступному будуть виконувати необхідну їм інформаційну діяльність.

Таким чином, сфера інформаційної уваги суб'єкта підприємництва являє собою сегмент інформаційного середовища, в якому він забезпечує стратегічні, тактичні та оперативні інформаційні інтереси і завдання. Враховуючи специфіку діяльності суб'єктів підприємництва та структуру їх інформаційного середовища, сфера інформаційної уваги може включати: сферу інтересів, яка може бути представлена інформацією про об'єкти, регіони, галузі економіки, до яких прагне проникнути суб'єкт у майбутньому, події, які характеризують відповідні ринки; сферу впливу, яка характеризується інформацією про події, об'єкти, що можуть здійснювати вплив на поточну діяльність суб'єкта; сферу безпосередньої діяльності – інформацію про об'єкти та події, які характеризують або впливають на проведення тієї чи іншої операції, що здійснюється суб'єктом на даний час.

Основними факторами, які безпосередньо обумовлюють визначення сфер інформаційної уваги можуть бути: сфери і галузі економіки, бізнесу, в яких здійснює свою діяльність суб'єкт підприємництва, плани його розвитку; стан конкуренції на ринку, агресивність конкурентної боротьби, наявність, види, небезпечність загроз діяльності суб'єкта та особливості поточної діяльності; необхідність формування (підтримання) позитивного іміджу суб'єкта в його інформаційному середовищі; інтереси суб'єкта та особливості його поведінки на ринку.

Звичайно, що інформація у сферах інформаційної уваги суб'єктів підприємництва, як і взагалі в інформаційному їх середовищі існує не взагалі, а зосереджена в певних місцях, які прийнято називати об'єктами інформації. У даному випадку під об'єктом інформації доцільно розуміти установу, організацію, виробництво, захід, в яких зосереджена необхідна суб'єктам підприємництва інформація. Тобто об'єктами інформації для кожного суб'єкта підприємництва можна вважати інших суб'єктів, установи засобів масової інформації, установи, організації клієнтів, контрагентів, партнерів, громадські та політичні організації, органи влади та їх установи, науково-дослідні установи, правоохоронні органи і судові установи, детективні та охоронні агентства і організації, рекламні агентства, з'їзди, конференції, виставки, презентації.

Зосереджена на вказаних об'єктах інформація знаходиться на відповідних носіях, якими в свою чергу можуть бути працівники зазначених вище установ і організацій, а також самого суб'єкта підприємництва, продукція засобів масової інформації, документи, рекламні продукти, аудіо-та відео матеріали, комп'ютерна техніка і електронні носії інформації, продукція, виставкові експозиції, наукові навчальні чи інші видання та ін.

Таким чином, організовуючи ІАР суб'єкти підприємництва мають визначатись не тільки із сферами інформаційної уваги, а і з об'єктами інформації, та її джерелами, які з об'єктів та джерел мають представляти для них найбільший інтерес. Водночас, важливим залишається завдання отримання інформації. Як правило, служби безпеки суб'єктів підприємництва для отримання інформації з відкритих джерел формують так звані інформаційні канали, по яких інформація і потрапляє до суб'єктів. Під інформаційним каналом зазвичай розуміють сукупність джерел інформації, засобів та методів їх подання до споживачів інформаційних продуктів. Перелік та характеристика інформаційних каналів представлені на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Інформаційні канали ІАР суб'єктів підприємництва

Джерело: [6]

Враховуючи відкритий характер інформації, яка, як було вже вказано вище, використовується в ІАР, інформаційні канали носять також легальний характер і формуються на добровільних взаємовідносинах суб'єктів підприємництва з постачальниками інформації. Серед найбільш поширених на даний час каналів отримання інформації, які використовуються суб'єктами господарювання можна вказати наступні: укладання договорів на інформаційне співробітництво із спеціалізованими підприємствами, в основі діяльності яких знаходиться надання інформаційних послуг; підписка на періодичні видання друкованих засобів інформації та організація прийому радіо- та телепередач спеціальним підрозділом суб'єкта підприємництва; робота з персоналом підприємства, організація періодичного проведення соціально-психологічних досліджень; створення (участь) громадських організацій і отримання інформації через громадську діяльність останніх; взаємобмін інформацією з іншими суб'єктами та установами, правоохоронними та іншими органами; замовлення інформаційних продуктів

через науково-дослідні установи, інформаційні та рекламні агентства; отримання інформації та експертних висновків на запити підприємства; збір чуток.

Використовуючи наявні інформаційні канали суб'єкти підприємництва зосереджують увагу переважно на двох формах збору інформації: інформаційному аудиті і інформаційному моніторингу.

Інформаційний аудит – це інформаційне обстеження сфери інформаційної уваги чи певних об'єктів з метою отримання, вивчення і оцінки необхідної суб'єкту підприємництва інформації. Основними технологіями інформаційного аудиту є: пошук та вивчення інформації про конкретну подію, факт, особу безпосередньо на самому об'єкті; пошук та вивчення інформації про конкретний об'єкт через його зв'язки (ділові, комерційні, організаційні та ін.); пошук та вивчення інформації про конкретний об'єкт шляхом спеціального обстеження його інформаційного середовища. Зміст операцій по кожній з технологій подано в Додатку 6.

Інформаційний моніторинг – це контроль надходження інформації в інформаційне середовище суб'єкта підприємництва з метою виявлення важливої та цінної інформації і її використання для забезпечення його діяльності.

Основним методом збору інформації в діяльності суб'єктів підприємництва є: систематизація інформації, яка надходить до суб'єктів підприємництва від їх клієнтів, споживачів, контрагентів, інших суб'єктів. Ретельне вивчення інформації отриманої від зазначених джерел про їх стан та діяльність, зв'язки, історію, є досить важливим моментом у зборі інформації та формуванні інформаційного ресурсу.



Рис. 1.2. Структура та алгоритм процесу аналітичної обробки інформації
Джерело: [8]

При узагальненні інформації на основі однорідних ознак, загальних характеристик, властивостей здійснюється поєднання фактів, подій, повідомлень, формування загального поняття чи загальних положень. Класифікація подій, фактів, об'єктів, узагальнених понять і положень, виявлення закономірності у їх виникненні, розвитку та функціонуванні – проводиться у ході систематизації інформації. У ході аналізу інформації здійснюється вивчення подій, фактів по окремих елементах, виявляються зв'язки між ними. Водночас синтез інформації передбачає вивчення тих же подій, фактів, об'єктів у їх взаємозв'язку, взаємовідносинах між собою та іншими явищами, умовами, об'єктами.

При побудові гіпотез здійснюється формування припущень щодо причин, умов та розвитку подій, фактів, об'єктів, залежно від ситуації, що складається на ринку та можливих рішень, що їх може прийняти керівництво суб'єкта підприємництва.

На основі сформованих гіпотез здійснюється вироблення кінцевого підсумку обробки інформації у вигляді одного або декількох можливих варіантів, що характеризують стан ситуації (об'єкта) та перспективи її (його) розвитку. У ході обробки інформації, яка характеризує об'єкт, що певним чином може загрожувати суб'єкту підприємництва, існує певний алгоритм аналітичної оцінки такого об'єкта. Спочатку визначається існуючий (економічний, юридичний, соціальний) стан об'єкта, закономірності і

тенденції його розвитку. У наступному здійснюється вивчення його можливостей, потенціалу, реальність та напрямки загроз, які можуть надходити від нього, і далі прогнозуються наміри об'єкта, вірогідність негативних його дій стосовно суб'єкта підприємництва, в тому числі за терміном, місцем і обсягом, наслідки, які можуть настати для суб'єкта в результаті реалізації зазначених загроз.

Аналітичні та інші матеріали, документи, що складають інформаційний ресурс зберігаються у справах поточного та архівного зберігання. Окремі матеріали та документи зберігаються у вигляді досьє. Досьє являє собою всебічну характеристику певних об'єктів з детальним їх описом та підтверджуючими матеріалами. Як правило, досьє створюються щодо найбільш важливих об'єктів (фізичні та юридичні особи), які можуть становити загрозу суб'єкту підприємництва або створити йому суттєву конкуренцію.

Зазвичай суб'єкти господарювання створюють електронні бази даних куди надається інформація про різні сфери їх діяльності та інтересів, клієнтів, партнерів, кредиторів, контрагентів, а також персонал. Звичайно, що і електронні бази даних, і досьє та картотеки, а також поточні та архівні справи відповідним чином захищаються від несанкціонованого доступу до них.

Змістом аналітичної роботи є приведення розрізнених відомостей в обґрунтовану систему залежності (просторово-часових, причинно-наслідкових та ін.) з метою надання правильної (об'єктивної) оцінки як всій сукупності ситуації, так і кожному з окремих подій та фактів. В той же час основним напрямком аналітичної роботи є прогнозування. Як показує практика, прогнозування більш за все використовується на середньому рівні управління. Для нижчої ланки воно не має суттєвого значення, оскільки вона зайнята оперативними питаннями діяльності суб'єкта підприємництва. Прогнози базуються на виявленні певних закономірностей притаманних об'єкту, діяльності, ситуації; на вивченні планів, намірів, попиту; по аналогії через виявлення подібних ситуацій і дій у минулому; через аналіз існуючих

тенденцій.

Виходячи з мети комунікаційного процесу можна визначити функції інформаційного процесу на підприємстві (табл. 1.3).

Таблиця 1.1

Функції інформації на підприємстві

Найменування виду робіт	Перелік функцій
Текстове оброблення документів	Підготовка документів (введення інформації та її коригування); форматизація документів; автоматизоване редагування документів і текстів; включення в текст стандартних фраз; композиція документів; друк; тиражування документів
Інформаційний пошук	Перегляд каталогів документів і файлів; пошук за ключами та іменами документів і файлів; пошук за фразами та контекстними виразами; формування результатів пошуку і складання вихідних документів та звітів
Ведення БД та архівів користувача	Визначення структур даних та їх взаємозв'язку; створення БД; введення, контроль та індексування даних; реструктуризація даних; підтримка цілісності та відновлення даних; забезпечення конфіденційності даних, що містяться в архіві користувача.
Оброблення інформації	Формування запитів на оброблення; формування форм звітів і документів; створення бібліотек звітів; статистичний аналіз на підставі інформації БД; вибіркове оброблення даних
Електронна пошта	Забезпечення комунікацій між користувачами; введення, ідентифікація повідомлень, редагування і компонування повідомлень, передача повідомлень, адресату збереження повідомлень у «поштових скриньках», доступ до загальної

Джерело:[11-14]

Виходячи із вищезазначеного можна інформатизація управлінської діяльності на підприємстві потрібна не тільки для упорядкованості інформації але й для прийняття вірних управлінських рішень на основі отримання управлінцями достовірної, своєчасної інформації.

Висновки до розділу 1

Отже, на сьогоднішній день інформатизація стала одним із визначаючих ресурсів, який характеризує рівень розвитку кожного підприємства, при чому співвідношення матеріальних і інтелектуальних складових його ресурсів має стійку тенденцію до росту останніх. Тому, виникає необхідність обліку інтелектуальної власності підприємства, яка включає в себе об'єми

накопиченої технологічної і управлінської інформації, інтелектуальну власність, яка сформувалась колективом і його окремими співробітниками (авторами) в вигляді інформаційної бази даних, винаходів, раціоналізаторських пропозицій, розроблених і експлуатуючих рекламних продуктів (нематеріальні активи). Навіть ринковий імідж підприємства разом з його фірмовим знаком на ринку послуг – мають свою ціну.

Інформатизація підприємства може розглядатися, як процес, який включає в себе три основні частини (процеси): комп'ютеризацію – розширення, удосконалення і обробка інформації, яку отримуємо з джерела її формування; медіатизацію – розвиток і удосконалення засобів збору, зберігання і розповсюдження інформації; інтелектуалізацію – підвищення інтелектуального потенціалу підприємства, розвиток знань і умінь співробітників до сприймання і генерування інформації з врахуванням можливості застосування штучного інтелекту.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Тенденції ринку борошна в Україні

Сучасний стан економіки супроводжується значними трансформаціями, також падінням обсягів виробництва та реалізації зернових культур, продукції переробки зерна, зниженням показників ефективності розвитку борошномельно-круп'яної і комбікормової промисловості, порушенням рівноваги у співвідношенні попиту і пропозиції борошна, крупів та комбікормів. Тому в таких умовах постає необхідність у всебічному вивченні, узагальненні та розробці науково-практичних рекомендацій щодо вирішення проблеми значного підвищення ефективності функціонування борошномельно-круп'яної галузі в регіонах та по країні в умовах ринкового господарювання, збалансованого та пропорційного розвитку сировинних зон та зернопереробних підприємств.

На сьогоднішній день ринок борошна в Україні складається на 90 % з промислового та 10% з побутового споживання. Хоча даний ринок є конкурентним, проте, 70% ринку контролюється 60-70 великими виробниками, а половина даного ринку тримає 20 з них. Що ж до регіональних ринків то всі вони поділені між 6 ключовими вертикально інтегрованими українськими фінансово-промисловими групами, які контролюють 50-70 % місцевого ринку. За даними Української зернової асоціації офіційна середня рентабельність виробництва борошна становить 8-10% [2].

Обсяг ринку борошна в Україні в основному орієнтований на внутрішній ринок і приводиться в рух за рахунок внутрішнього виробництва та імпорту. А невелике зменшення загального річного внутрішнього споживання (1-5%), за рахунок зменшення попиту на борошно серед жінок міст, які стали надавати

перевагу готовим хлібобулочним виробам, тому основними споживачами борошна стають жителі приміських територій, та пекарні.

Дане зменшення внутрішнього споживання компенсується за рахунок збільшення експорту борошна із України. Ринок борошна характеризується невеликими обсягами імпорту борошна. Основними видами та споживачами борошна на внутрішньому ринку є: пшеничне і житнє борошно: продукти, що використовуються для випічки та виробництва різних видів хліба та кондитерських виробів (тістечка, торти, вафлі, печиво).

Споживачі: пекарні, кондитерська галузь. Найбільші виробники: всі ключові гравці ринку. - кукурудзяне борошно: обмежене використання для виробництва хлібобулочних виробів, різних закусок (пластівці, снеки, чіпси). Використовується як доповнення до пшеничного борошна в хлібі та хлібобулочних виробах.

Споживачі: пекарні, кондитерська промисловість і кафе. Найбільші виробники: «Луганськмлин», АНегаІЛхІ, «Біосен-Агро», «Виноградарський В&В завод».

Звернемося до улюбленого розділу, який трохи потьмянів з роками, – експорт борошна. Треба відзначити, що завдяки невпинним зусиллям борошномелів вдалося довести експорт борошна в минулому МР до 150 тис. тонн.

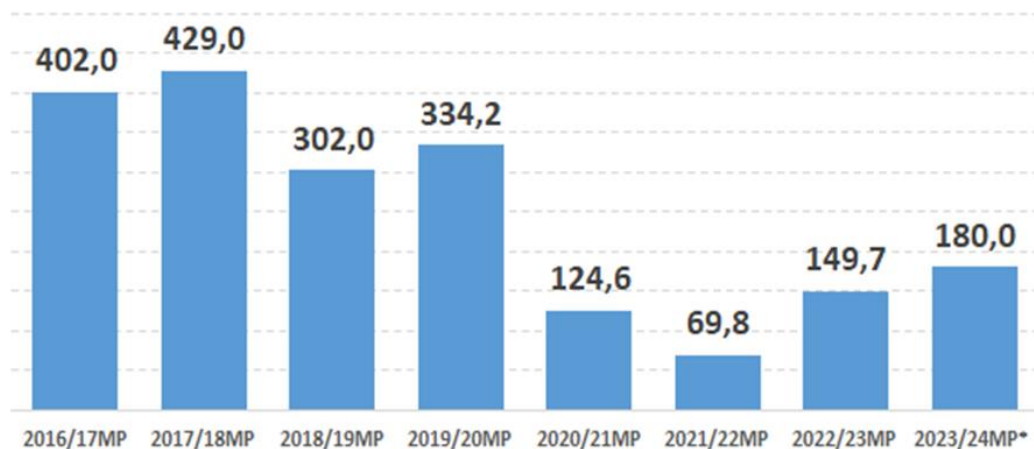


Рис. 2.1. Динаміка експорту борошна з України, тис. тонн

Джерело: <https://www.apk-inform.com/uk/exclusive/topic/1537514>

Тобто в рік, коли було безпечне море, контейнери висівок йшли нарозхват, затарку складів не можна було уявити навіть у страшних снах – проте всього 125 тис. А тут море тільки в Румунії і далі, дикі ставки на траки до портів і до європейських споживачів. Для різноманітності можна подивитися динаміку експорту за місяцями. З березня по червень 2022 року був незрозумілий стан речей. Потім стало зрозуміло, що працювати треба і працювати по-новому. У липні розправили плечі й надалі працювали майже без зривів. Рідкісна стабільність на відміну від попередніх двох років.

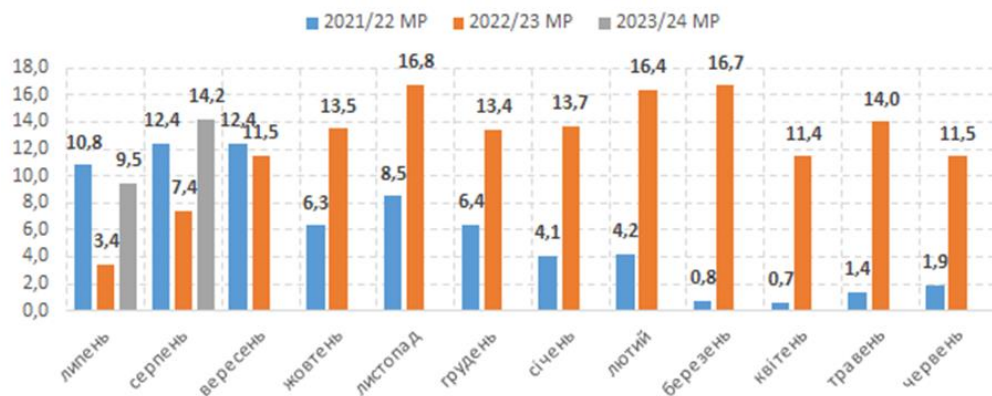


Рис. 2.2. Помісячна динаміка експорту українського борошна, тис. тонн
Джерело: <https://www.apk-inform.com/uk/exclusive/topic/1537514>

З цінами все було не так добре і красиво, але втрутилися як світовий ціновий фактор, так і дуже дорога логістика.

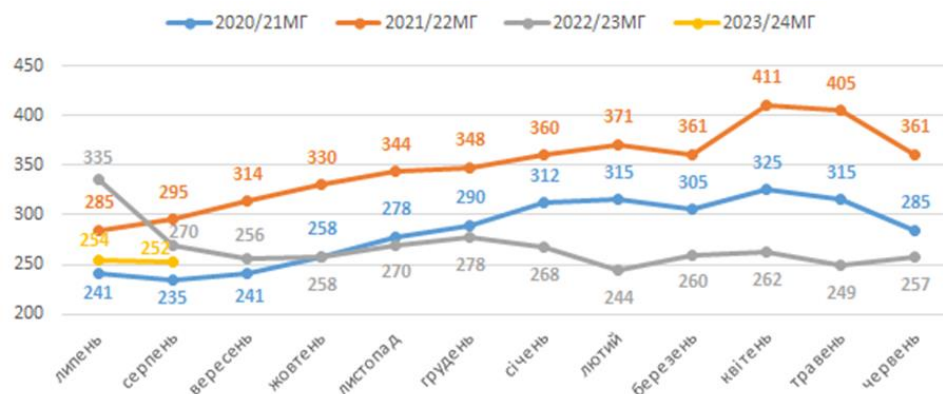


Рис. 2.3. Динаміка середніх цін на борошно

Джерело: <https://www.apk-inform.com/uk/exclusive/topic/1537514>

Умови поставки, що передбачають оплату транспорту, представлені іншими цінами, але це аж ніяк не прибуток, на жаль... До речі, динаміка цін 2022/23 МР, якщо не брати абсолютні цифри, дуже схожа на динаміку довоєнного 2020/21 МР. Як завжди, серед експортерів були ті, хто окремі партії продавав набагато дешевше, ніж решта, в той же час.

Таблиця 2.1.

Найбільші та найменші експортні ціни за 1 тону борошна у 2022/23 МР

Продавець	Покупець	Ціна, \$/т	Дата
ТОВ «Грейнопт» (Київ)	Acr Nakliyat Gida Sanayi Ve Ticaret Limited Sirketi, Turkey	65 - 100	жовтень 2022 - червень 2023
ТОВ «Грейнагротрейд» (Київ)			
ТОВ «Магнат-Агро-Сервіс» (Київ)	Shehada Ithalat Ihracat Ticaret Ltd. Sti, Turkey	120	червень 2023

Джерело: <https://www.apk-inform.com/uk/exclusive/topic/1537514>

Це раніше нікому не відомі експортери з Києва. На противагу їм були такі, хто експортував набагато дорожче за інших, знаходячи імпортерів, готових гідно платити.

Таблиця 2.2.

Найбільші та найменші експортні ціни за 1 тону борошна у 2022/23 МР

Продавець	Покупець	Ціна, \$/т	Дата
ТОВ «Влад» (Ужгород)	Hajdu Trade Group Srl, Romania	580	вересень 2022
«Актив» (Одеса)	Harvest International Trading, Qatar	595	липень 2022
HD-group «ПЕРЕРОБНИК»	Sharekat Almawarid Alwatanieh Lel-Istethmar, Palestine	580	жовтень 2022
ВКФ ТОВ «Рома»		616	грудень 2022
ТОВ «ТД «Ельдорадо» (Суми)	LTD «International Baker House»	622	січень 2023
ТОВ «ТД "Ельдорадо» (Суми)	Iberia Food Company, LLC, Georgia	629-722	серпень 2022 - квітень 2023
ТОВ «Грейн-Торг» (Одеса)	Piglets Processing Srl, Moldova	750	жовтень 2022

Джерело: <https://www.apk-inform.com/uk/exclusive/topic/1537514>

Війна дуже вплинула на географію поставок українського борошна.

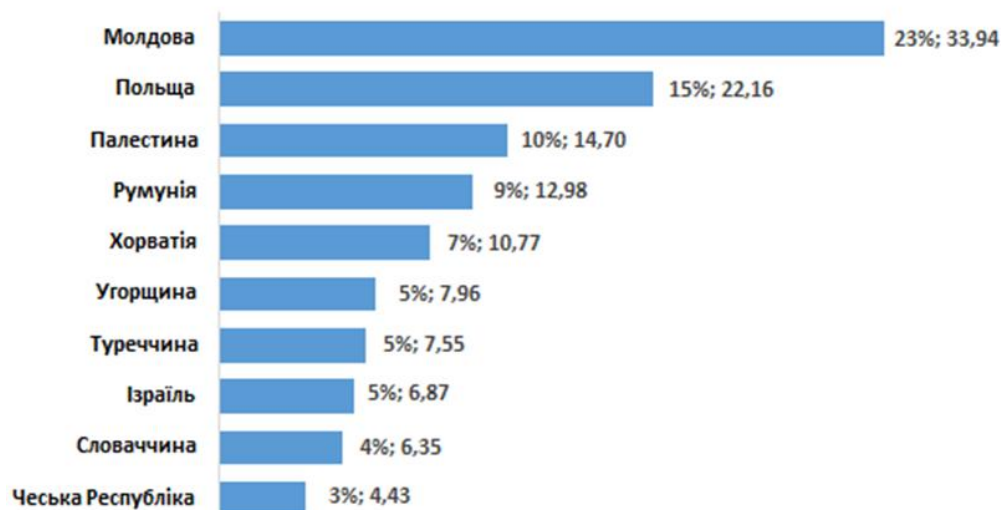


Рис. 2.4. Споживачі українського борошна у 2022/23 МР, тис. тонн

Джерело: <https://www.apk-inform.com/uk/exclusive/topic/1537514>

Якщо раніше домінувала Північна та Центральна Африка, особливо ОАЕ, то тепер із 10 країн, куди пішли найбільші обсяги нашої продукції, 7 – це європейські країни. Ну, припустимо, до Молдови експортовано звичайний щорічний обсяг. Але до решти країн якщо колись і потрапляло українське борошно, то в мізерних кількостях. Нині це тисячі, іноді навіть десятки тисяч тонн. У десятці найбільших експортерів опинилися лише виробники. І це не дивно, всі ці підприємства експортували багато років поспіль.

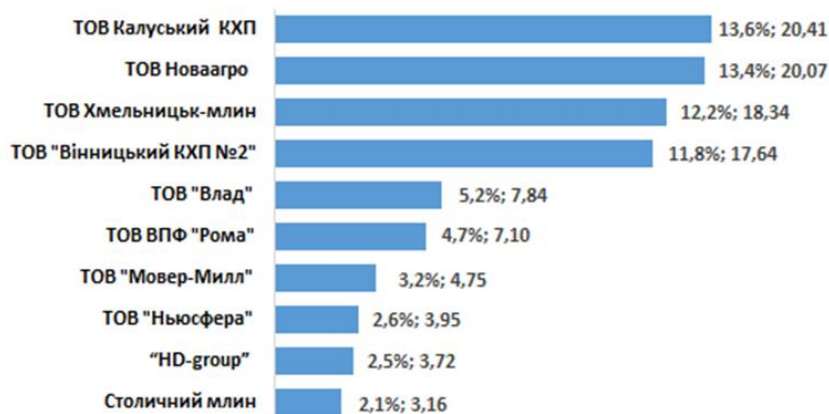


Рис. 2.5 ТОП-10 експортерів борошна з України у 2022-2023 МР, тис. тонн

(% до загального експорту)

Джерело: <https://www.apk-inform.com/uk/exclusive/topic/1537514>

Калуський КХП різко вирвався за обсягами внаслідок близькості до кордонів чотирьох країн та завдяки вмілому маркетингу. Далі – майже всі звичайні члени цього клубу 10-ти, крім новачків ТОВ «Влад» та ТОВ «Ньюсфера». І якщо «Влад» знаходиться безпосередньо на західному кордоні, то для «Ньюсфери», що знаходиться на протилежному боці країни, – це видатне досягнення.

Світовий експорт так і не оголтувався досі від ковідних потрясінь. Однак, в основному через покращення прогнозів експорту московії, в нинішньому МР прогнозується деяке збільшення світового експорту але невелике і, поки що, умовне. Прогнозоване зростання у річному обчисленні частково зумовлене пожвавленням регіональної торгівлі в Південній Америці, обсяг якої оцінюється у 825 тис. тонн.

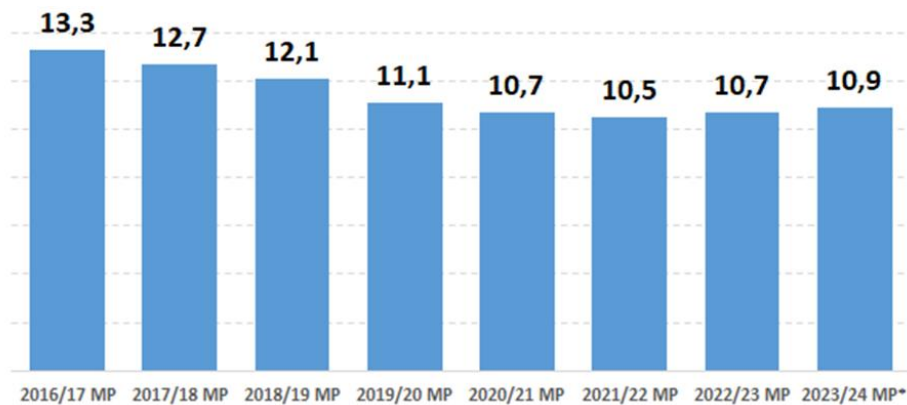


Рис. 2.6. Динаміка світового експорту борошна, млн. тонн

Джерело: <https://www.apk-inform.com/uk/exclusive/topic/1537514>

Очікується, що імпорт до країн Африки на південь від Сахари також зросте – до 1,5 млн тонн, при цьому очікується збільшення поставок у Судан та Сомалі. Імпорт до Сирії збільшиться, переважно з Туреччини.

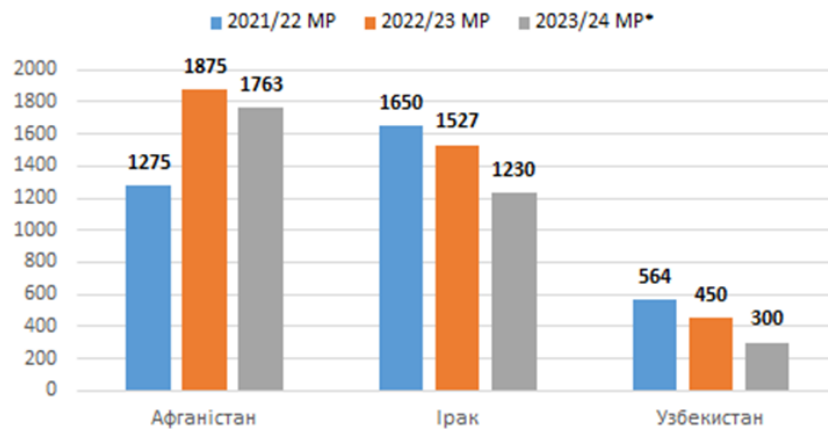


Рис. 2.7. Світові експортери борошна, тис. т.

Джерело: <https://www.apk-inform.com/uk/exclusive/topic/1537514>

Поставка борошна одному з найбільших імпортерів, Іраку, скоротиться до 1,23 млн тонн: рекордний внутрішній урожай обмежить потреби в імпорті. Борошно надходитиме з Туреччини та московії. Що стосується експорту, то прогнозується, що поставки з Туреччини, яка виробляє близько 11,3 млн тонн борошна на рік, сягнуть рекордних 4,13 млн тонн, що становитиме 40% світової торгівлі борошном. Звідти вже відправлено за перші два місяці цього сезону близько 825 тис. тонн порівняно з 525 тис. тонн за аналогічний період минулого року.

Казахстан, ще один великий експортер, відправить 1,9 млн тонн у 2023/24 МР, що приблизно на 225 тис. тонн менше, ніж попереднього року, оскільки його експортний потенціал обмежений меншим урожаєм пшениці та повідомленнями про проблеми з якістю.

Після 2016/17 рекордного маркетингового року обсяги світової торгівлі борошном постійно зменшувались. На це впливали різні фактори, але головне – продовжуються зусилля урядів низки країн щодо розширення місцевих борошномельних підприємств. У зв'язку з зусиллями щодо розвитку місцевих борошномельних підприємств в Афганістані та Узбекистані, які постійно входять до числа найбільших імпортерів пшеничного борошна, прогнозується, що постачання в Середню Азію скорочуватимуться в порівнянні з минулими роками.

Збільшуються інвестиції в борошномельну галузь країн Африки. Усе це значно впливає на зменшення міжнародної торгівлі борошном. Тенденція така, що всі найбільші імпортери намагаються збільшити власну переробку і імпортувати тільки пшеницю, а не борошно. Найбільшим покупцем російського борошна стала Грузія, куди відвантажили в минулому МР близько 200 тис. тонн. До Іраку було відвантажено близько 150 тис. тонн. Ми ж останніми роками до цих країн відправляли суттєві крихітки. До Афганістану було відвантажено близько 130 тис. тонн, незважаючи на домінування на тому ринку Казахстану. А також до Туреччини – 75 тис. тонн та до Туркменії – 40 тис. Також борошно вантажилося в Таїланд, Малайзію, ОАЕ, Сомалі, Анголу, Бенін, Гану, Джибуті. А ось це вже ринки, з яких ми давно пішли (*Південно-Східна Азія*), або РФ хоче нас видавити. До Китаю було відвантажено 30 тис. тонн. І це вже цікаво, тому що у наших переробників з'явилася надія на освоєння цього величезного ринку.

Китай є провідним світовим виробником і споживачем борошна, що має більш ніж 2000 борошномельних заводів загальною потужністю 240 млн тонн пшениці на рік. Згідно з відкритими даними, завантажені потужності на 45-48%. Точніших даних про обсяги виробництва немає. Однак відомо, що споживання пшеничного борошна зростає з року на рік, особливо серед молоді. І країна щорічно закуповує борошномельну пшеницю мільйонами тонн та імпортує борошно. Хоча чотири основні борошномельні компанії, що виробляють 60% усього китайського борошна, стверджують, що експортують борошно до 80 країн Європи, Азії, Америки та Океанії.

2.2. Аналіз фінансово-господарської діяльності філії АТ «ДПЗКУ»

Одеський КХП

Повне найменування підприємства: філія АТ «Державна продовольчо-зернова корпорація України» «Одеський комбінат хлібопродуктів». Форма власності: державне підприємство; входить в якості дочірнього підприємства

в акціонерну компанію ДПЗКУ. Код ЄДРПОУ: 00952137

Орган реєстрації: Суворовська районна адміністрація Одеського міськвиконкому. Свідоцтво про перереєстрацію: № 1267 від 25 травня 1998.

Юридична адреса: 65003, м. Одеса, вул. Чорноморського козацтва, 20.
тел. (0482) 723-20-04, факс. 723-60-03.

Статутний капітал: 32,1 млн. грн.

Одеський комбінат хлібопродуктів є одним з провідних підприємств галузі хлібопродуктів півдня України. Напрямки діяльності комбінату: виробництво хлібопекарського пшеничного борошна, висівки.

Млинозавод Одеського комбінату хлібопродуктів - найстаріше підприємство такого типу в м. Одесі - заснований в 1844 році Торговим домом «Еммануїл Вейнштейн і Сини». При проектуванні млинозаводу враховувалися особливості Одеси як вузла сполучення морських і сухопутних шляхів, і тому був побудований один з найбільших млинозаводів півдня Російської імперії. Після неодноразових реконструкцій і перебудов з дерев'яного будинку млин перетворилася в архітектурний пам'ятник оригінальної конструкції з червоної цегли. У шестиповерховому будинку млини розташовані дві самостійні секції:

- секція двох сортового хлібопекарського помелу потужністю 335 тонн переробки пшениці на добу;

- секція трьох сортового макаронного помелу твердої або м'якої пшениці потужністю 250 тонн переробки пшениці на добу – на даний час не працює.

У 1989 році в будівлі млинозаводу було розпочато монтаж автоматизованих, удосконалених ліній переробки пшениці, в результаті обидві секції оснащені обладнанням, випущеними за ліцензією швейцарської фірми "Бюллер" і введені в експлуатацію в 1992 році.

До складу комбінату входить:

Елеватор місткістю 7,5 тис. тонн, оснащений однією автомобільною точкою і двома точками залізничного прийому зернових культур;

Склад безтарного зберігання борошна ємністю 1200 тонн;

Склади підлогового зберігання борошна в мішкотару сумарною

місткістю 1700 тонн;

Комбінат має у своєму розпорядженні територію 3,9 га, власну залізничну гілку, де одночасно можуть знаходитися до 60 вагонів, всю необхідну інженерну інфраструктуру.

Для реалізації зазначеного проекту комбінат має: вигідне географічне розташування; сертифіковану виробничо-технологічну лабораторію зернового профілю; майданчики, до яких підведені комунікації тепло-, водо-, електропостачання та каналізації; кваліфікований персонал, який має досвід проведення робіт з прийому, переробки, зберігання, лабораторних досліджень та переробки великих партій зернових культур.

Таблиця. 2.4

Потенціал млинового комплексу при повному завантаженні обладнання (в розрахунку на рік).

Показники	Од.	Кількість
Переробка пшениці	тис. тонн	77,0
Виробництво продукції:		
- борошно хлібопекарське вищого сорту	тис. тонн	30,8
- борошно хлібопекарське першого сорту	тис. тонн	27,0
- висівки	тис. тонн	17,7

Джерело: розраховано авторкою на основі даних підприємства

Одеський КХП здійснює такі основні види діяльності: оптова торгівля хлібопродуктами, в тому числі і на експорт; виробництво борошна та крупи; складські послуги зі зберігання зернових культур.

Крім цього, комбінат надає послуги з операцій із зерновими культурами: переробка продовольчої пшениці на давальницьких умовах з виходами у відсотках від ваги зданої пшениці:

Таблиця 2.5

Умови переробки давальницької пшениці

Вихід продукції, %			Ціна за переробку 1 т пшениці з НДС, грн.
Борошно в/с	Борошно 1/с	Висівки	
39	33	24	200

Джерело: розраховано авторкою на основі даних підприємств

Заставна закупівля пшениці здійснюється за цінами, які затверджуються Кабінетом міністрів України на кожний маркетинговий рік перед початком збиральної кампанії. Протягом 8 місяців власник зерна має право реалізувати його на більш вигідних умовах. Якщо такої реалізації не було, то, після остаточних розрахунків з власниками зерна, право власності переходить до комбінату.

На сьогоднішній день Одеський комбінат хлібопродуктів випускає продукцію наступної номенклатури: борошно хлібопекарське вищого сорту; борошно хлібопекарське першого сорту; висівки пшеничні (насипом та гранульовані); висівки дієтичні.

Зниження виробництва на Одеському КХП викликано відходом основного замовника борошна ВАТ «Одеський коровай». Асортимент випуску основної продукції: мука вищого і першого сортів, висівки. На підприємстві працює 100 осіб, з яких робітників – 65 чоловік, службовців – 35 осіб. Продукція Одеського комбінату хлібопродуктів завжди вигідно відрізнялася на ринку своїми високими споживчими якостями.

Таблиця 2.6

Основні постачальники сировини Одеського комбінату хлібопродуктів

Сировина	Постачальники	Регіон походження
Пшениця продовольча	Аграрний фонд України	Усі області України
Пшениця продовольча	АТ «ДПЗКУ»	Усі області України
Пшениця продовольча	Суб'єкти підприємницької діяльності	Одеська, Миколаївська, Херсонська області
Різні зернові культури на залогове зберігання	Суб'єкти підприємницької діяльності	Одеська, Миколаївська, Херсонська області

Джерело: розраховано авторкою на основі даних підприємства.

Велика заслуга в цьому належить технологічним лабораторіям комбінату, які є частиною існуючої інфраструктури з контролю вхідної якості зернової та не зернової сировини, технологічного процесу виробництва, і наступним визначенням якості продукції відповідно до діючої нормативно-технічною документацією. На підставі наведених даних можна зробити наступні висновки про роботу комбінату за 2018-2019 рр.

За останній час на підприємстві різко зменшився обсяг виробництва (виробництво борошна склало лише 22,8 % від рівня 2018 р.), що говорить про те, що в роботі комбінату немає ніякої стабільності, а використання виробничої потужності на 3,6 % можна охарактеризувати як випадкове використання потужностей млинового виробництва. У 2019 р. зменшилася собівартість реалізованої продукції, але з тієї причини, що в 2019 році комбінат практично не працював, а переробляв тільки давальницьку сировину. Збитки в 2019 році збільшилися в 2 рази в порівнянні з 2018 роком - причини ті ж - вкрай низький рівень завантаженості виробничих потужностей. Зменшилися основні фонди на 2,0 %. Зменшився показник «Оборотні кошти» на 5,4 % - це викликано, перш за все, поганою роботою комбінату. Фондовіддача катастрофічно зменшилася, що свідчить про зниження рівня ефективності використання основних фондів.

Чисельність зайнятих на комбінаті у 2019 році зменшилось на 23 %. Зменшився показник «Фонд оплати праці» на 17,8 %, те саме сталося з показником «Середньомісячна заробітна плата одного робітника» – 21%, що викликано тим, що практично весь рік основна маса працюючих працювала за графіком скороченого робочого тижня. Збільшилися витрати на 1 грн. вартості продукції на 85,9 %. Ефективність функціонування об'єкта господарювання в загальному вигляді можна виразити в наступній схемі – максимум витрат при мінімумі результатів.

ОКХ є філією АТ «ДПЗКУ», що передбачає певну структуру управління. Стратегію діяльності визначає Правління. Очолює Правління голова, який відповідно до Статуту представляє АТ «ДПЗКУ» на зовнішніх організаціях,

проводить засідання Правління і на основі прийнятих рішень видає накази і розпорядження, обов'язкові для всіх дочірніх підприємств.

Таблиця 2.7

Основні техніко-економічні показники діяльності ОКХП

Найменування показників	Од. вим.	2018 р.	2019 р.	Відхилення	
				абс.	відн., %
Борошно, всього	тонн	20079	4583,5	-15495,5	- 77,2
Прибуток(+), збиток (-)	тис. грн.	- 1429	- 2878	- 1449	101,4
Виручка від реалізації продукції	тис. грн.	8785	2124	- 6661	- 75,8
Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	8765	3913	- 4852	- 55,4
Чисельність	люд.	123	100	23	23,0
Середньорічне виробництво продукції на одного працівника	тис. грн.	71,4	16,6	- 54,8	-76,8
Фонд оплати праці	тис. грн	2264,8	1861,1	- 403,7	- 17,8
Середньомісячна ЗП	грн.	1534	1212	- 322	- 21,0
Основні фонди	тис. грн	15477	15163	- 314	- 2,0
Оборотні кошти	тис. грн	5143	4866	- 277	- 5,4
Фондовіддача	грн.	0,56	0,14	- 0,42	- 75,0
К-т оборту оборотних коштів		1,71	0,44	- 1,27	- 74,3
Витрати на 1 грн. виручки	грн.	0,99	1,84	0,85	85,9
Використання виробничої потужності	%	15,8	3,6	-12,2 пункти	

Джерело: розраховано автором на основі даних підприємства

Виробничо-господарською діяльністю комбінату керує директор, його повноваження визначаються Статутом. Він представляє комбінат у зовнішніх організаціях, проводить наради і на основі прийнятих рішень видає накази і розпорядження, обов'язкові для всіх працівників. Його заміняє головний інженер, який безпосередньо відповідає за виробничу діяльність комбінату. За кожним головним спеціалістом закріплюється певний напрям (сфера) діяльності, таким чином, до складу керівництва комбінату входить крім директора заступник директора з якості, головний бухгалтер, головний енергетик, головний механік, головний економіст.

Аналіз виробничо-господарської діяльності філії АТ «ДПЗКУ» «Одеський комбінат хлібопродуктів» дає можливість визначити основні проблеми комбінату. Фактично основні показники є дороговказом до означення проблем підприємства і виступають базою для визначення методів

з ліквідації проблем. Даний аналіз проводиться за допомогою натуральних і вартісних показників, отриманих з форми річної звітності № 1 – П.

Таблиця 2.8

Аналіз виробництва та реалізації продукції

Показники	2018	2019	Відхилення	
			Абсолютні	Відносні
1.Обсяг продукції в діючих цінах підприємства (без ПДВ та акцизного збору), тис. грн.	8785	2124	- 6661	- 75,8
2.Обсяг виробництва, тонн:				
Борошно – всього	20079	4583,5	-15495,5	- 77,2
в т.ч. давальницьке	20079	4583,5	-15495,5	- 77,2
Висівки пшеничні	6634,5	1484,7	- 5149,8	- 77,6
в т.ч. давальницькі	6634,5	1484,7	-05149,8	- 77,6

Джерело: розраховано на основі даних підприємства

Дані табл. 2.8 свідчать про різке падіння обсягів продукції на КХП у 2019 році, що обумовлено в першу чергу значним зменшенням обсягів переробки давальницької сировини. Різке падіння обсягів переробки давальницької сировини в 2019 році викликано помилковою політикою керівництва АТ «ДЗПКУ», яке за період з червня 2018 року по листопад 2019 року чотири рази змінювало директорів комбінату, що в умовах відсутності обігових коштів та налагодженої системи збуту готової продукції не дало можливості виробляти продукцію з власної сировини і, крім того, не задіяло потенційних постачальників зерна для роботи за давальницькою схемою переробки. Зазначені причини у свою чергу спричинили за собою різке зменшення коефіцієнта використання потужності.

Озвучені проблеми викликані проблемою нарахування амортизаційних відрахувань. З цієї причини не нараховуються незалежно від стану обладнання – працює чи простоює. Враховуючи означене положення, підприємство отримує збитки, не залежно від простоїв.

Таблиця 2.9

Аналіз використання виробничої потужності підприємства

Роки	Од. вим.	Середньорічна встановлена потужність	Випуск продукції	Використання потужності, %
2018 р.	тис. тонн	127,3	20,1	15,8
2019 р.	тис. тонн	127,3	4,6	3,6

Джерело: розраховано авторкою на основі даних підприємства

Аналіз використання виробничої потужності показав, що ступінь її використання була досить низька. Дуже низький коефіцієнт використання потужності (3,6 %) за 2019 рік по виробництву пояснюється тим, що в умовах високої конкуренції комбінат не зумів знайти ринки збуту і практично не використовував виробничі потужності комбінату.

Таблиця 2.10

Аналіз стану основних фондів

Показники	На кінець 2018 року	На кінець 2019 року
Всього основних фондів	29967	29301
Знос	14490	14138
Залишкова вартість	15477	15163
Коефіцієнт зносу	0,484	0,483
Коефіцієнт придатності	0,516	0,517

Джерело: розраховано авторкою на основі даних підприємства

Коефіцієнт придатності на початок 2019 року більше 0,5, на кінець - також, отже можна зробити висновок про те, що із-за незначного перевищення коефіцієнта зносу понад 0,5 фонди зношені і підлягають відновленню. Спостерігається зменшення коефіцієнта зносу і зростання коефіцієнта придатності, тобто на підприємстві спостерігається хоч і дуже невелика, але оновлення основних фондів. Найбільшу питому вагу в структурі основних фондів займає 1 група (будівлі, споруди та передавальні пристрої) - 90,6 %, а 2 група (машини та обладнання) складає всього 7,0 %, тобто можна зробити висновок про явну диспропорції основних фондів. В останні роки структура основних фондів практично не змінювалася, тобто головне виробниче ланка -

обладнання - не модернізувалося і не купувалося.

Таблиця 2.11

Аналіз структури основних фондів у 2009 році

Основні фонди основного виду діяльності	тис. грн	%
Всього на кінець року	29301	100,0
1 група	26535	90,6
2 група	2060	7,0
3 група	144	0,5
4 група	137	0,4
5 група	425	1,5

Джерело: розраховано авторкою на основі даних підприємства

Аналіз використання матеріальних ресурсів зводиться до розгляду взаємопов'язаних вартісних показників - матеріаломісткості та матеріаловіддачі. Для переробних галузей харчової промисловості даний вид аналізу має велике значення, так як практично всі виробництва даної сфери є матеріаломісткими.

Таблиця 2.12

Аналіз використання матеріальних ресурсів

Показники	2018	2019	Відхилення	
			абс.	відн., %
Виручка від реалізації, тис. грн.	8785	2124	- 6661	- 75,8
Матеріальні затрати, тис. грн	6638	2276	- 4362	- 65,7
3. Матеріаловіддача	1,32	0,93	- 0,39	- 29,5
4. Матеріалоємність	0,75	1,07	0,32	42,7

Джерело: розраховано авторкою на основі даних підприємства

У 2019 році в порівнянні з 2018 роком на філії АТ «ДПЗКУ» Одеський комбінат хлібопродуктів матеріаломісткість на 1 грн. товарної продукції збільшилася, отже зменшилася матеріаловіддача. Це викликано тим, що в 2019 році млин практично не працювала - використання виробничої потужності склало 3,6 %, а матеріали. Філія АТ «ДПЗКУ» Одеський комбінат хлібопродуктів випускає невеликий асортимент продукції, тому зручніше всього проводити аналіз собівартості продукції за елементами витрат. Що

власне і представлено в таблиці 2.12.

Таблиця 2.13

Загальна оцінка витрат на виробництво продукції.

Показники	2018 р.		2019 р.	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%
Обсяг продукції, тис. грн	8785		2124	
Затрати на виробництво, тис. грн	11437	100,0	5744	100,0
в тому числі:				
- матеріальні затрати	6638	58,1	2276	39,6
- амортизація	248	2,2	231	4,0
- оплата праці	2313	20,2	1912	33,3
- відшкодування на соціальні потреби	909	7,9	774	13,5
- інші затрати	1329	11,6	551	9,6
Затрати на 1 грн РП, коп.	1,30		2,70	

Джерело: розраховано авторкою на основі даних підприємства

Дані таблиці 2.12. свідчать про зміну структури витрат на виробництві. Так, зменшується частка матеріальних витрат, що не дуже сприятливо, оскільки для матеріаломістких виробництв поліпшення використання матеріальних ресурсів є головним напрямком зниження собівартості; також постійно збільшується частка оплати праці, відрахувань на соціальне страхування та амортизації, що викликано зростанням заробітної плати відповідно до чинного законодавством України.

Завданнями фінансово-економічного аналізу є оцінка прибутку, її складу і динаміки, аналіз рентабельності та факторів, що впливають на фінансові результати. Дані таблиці 2.13 говорять про те, що найбільші збитки отримано у 2019 році - 2848 тис. грн. - у рік найменшого обсягу переробки зерна.

Таблиця 2.14

Аналіз фінансових результатів

Показники	2018 р.	2019 р.	Відхилення	
			Абсолютні	Відносні, %
Фінансовий результат, (прибуток +, збитки -), тис. грн.	- 1429	- 2878	- 1449	101,4

Джерело: розраховано авторкою на основі даних підприємства

Отже, можна зробити висновок про низьку ефективність виробництва, так як фінансова діяльність підприємства багато в чому визначається його господарською діяльністю.

В абсолютному вираженні знизився власний капітал на 2878,0 тис. грн. Його частка в загальній структурі знизилася з 52,2 % до 45,1 %. Збільшилася заборгованість за поточними зобов'язаннями на 2268,0 тис. грн., Що є досить-таки небезпечним для фінансової стійкості підприємства. Таким чином, на підставі аналізу звітів Одеського комбінату хлібопродуктів можна зробити висновок про те, що комбінат практично не здатний здійснювати ритмічну виробничо-господарську діяльність, його фінансове становище вкрай нестійке і комбінат знаходиться на межі банкрутства.

Таблиця 2.15

Аналіз балансу ДП «Одеський комбінат хлібопродуктів» за 2019 рік

АКТИВ						
	Код строки	На початок року		На кінець року		Відхилення
		тис. грн	Пит. вага, %	тис. грн	Пит. вага, %	
1.Необоротні активи	080	31341	85,9	31008	86,4	- 333
2.Оборотні активи	260	5143	14,1	4866	13,6	- 277
3. Витрати майбутніх періодів	270	0		0		
БАЛАНС	280	36484	100,0	35874	100,0	- 610
ПАСИВ						
1. Власний капітал	380	19062	52,2	16184	45,1	-2878
2. Забезпечення майбутніх витрат	430	4975	13,6	4975	13,9	0
3 Довгострокові обов'язки	480	0	0	0	0	

4. Поточні обов'язки	620	12447	34,1	14715	41,0	2268
5. Доходи майбутніх періодів	630	0	0	0	0	0
БАЛАНС	640	36484	100,0	35874	100,0	- 610

Джерело: розраховано авторкою на основі даних підприємства.

2.3. Інформаційна система Одеського комбінату хлібопродуктів

Будь-яка система інформаційна система управління підприємством згідно з її призначеннями та функціями розв'язує п'ять основних завдань:

- планування, збір інформації про об'єкти управління;
- організація, доведення інформації до органу (центру) управління;
- мотивація, опрацювання (аналіз) інформації в центрі управління та прийняття рішень щодо певних впливів на об'єкти управління;
- контроль, поставлення інформації про рішення центру управління до об'єктів управління; здійснення (реалізація) впливів на об'єкти управління згідно з прийнятими рішеннями. Відповідно до цих завдань визначаються властивості системи управління та критерії кількісного оцінювання їх ефективності.

	Одночасно	У різний час
В одному місці	Наради з фізичною присутністю: електронних оригінал тримачів; настільного інструментарію електронного проектування; - ПЗ колективного користування - інструментарію створення груп	Групи на місцях: - груповий настільний інструментарій
	Мережні комплекси: - Інтернет; - Екстранет; - Інші мережі	
В у різних місцях	Наради на підставі: координація: - аудіоконференції; - настільної відеоконференції; - телеконференції	Постійна - голосова пошта; - електронна пошта; - групове редагування

Рис. 2.7 ІТ співробітництва на Одеському КХП

Джерело: систематизовано автором

Співробітництво, що реалізують ІТ на підприємстві за допомогою персоналу – це поєднання людських ресурсів, устаткування, програмного забезпечення, мереж зв'язку та інформаційних ресурсів з метою збирання, перероблення й поширення інформації, в середині підприємства, так і в зовнішнє середовище.

В системі інформаційного забезпечення ТОВ «Одеський комбінат хлібопродуктів» циркулюють наступні види інформації:

ЗІ – змінна інформація (4 форми);

НДІ – нормативно-довідникова інформація (6 форм); БД – баз даних (14 форм), що циркулюють;

РЧ – режим роботи в реальному часі;

ОД – обробка даних і управління віддаленими об'єктами, від обсягу вхідної інформації.

Складність організації та контролю на підприємстві вхідної та вихідної інформації представлена наступними групами:

- вхідні дані та документи різного формату та структури. На них менеджер зі збуту витрачає від 30 до 45 хв. При підписанні документа використовується перехресний контроль всіх показників, тобто порівняння з іншими документами;

- вхідні дані та документи стандартної форми і складу – (10-15 хв.) При підписанні документа використовується формальний контроль;

- друк документів складної багаторівневої структури різної форми та складу (20-25 хв.)

- вихідна відправка документів:

- по пошті;

- через мережу Інтернет.

Таблиця 2.15

Витрати часу при обробці інформації на підприємстві

Види інформації	Ступені обробки, хв.			
	А	Б	В	Г
Перспективне планування діяльності підприємства	57	34	37	79
Організація праці і заробітна плата, управління кадрами, норми та нормативи, охорона праці	46	19	30	63
Управління якістю продукції, технологічні процеси, технічна підготовка виробництва	47	22	31	64
Транспортні перевезення продукції, технічне обслуговування, допоміжні служби, енергозбереження	66	26	43	91
Покращення документообігу та контроль виконання документів	36	15	24	50
Облік банківських операцій	55	26	36	79
Статистичні задачі	111	38	61	129
Задачі розрахункового характеру	69	29	47	92

Джерело: розроблено автором

Виходячи з табл. 2.15 можна стверджувати, що найскладнішим ступенем обробки інформації є інформація, яка обробляється менеджером зі збуту «вручну» так як середня складність всіх видів інформації складає 7,52, а при розробці нових форм, з використанням нових процедур підписання документа – найменша (2,18). При чому, складність розробки нових форм з використанням типових процедур підписання документа складає – 5,3, а розробка типових форм, які уже існували на підприємстві, з використанням типових процедур підписання документа – 3,8.

Тобто, при функціонуванні на підприємстві вже готових інформаційних бланків знижує витрати часу на створення, оброблення і подання інформації (рис. 2.8).



Рис. 2.8. Інформаційний процес операційної діяльності

Джерело: систематизовано автором

Висновки до розділу 2

Виходячи з проведеного аналізу можна зробити висновки, що стан ринку борошна в Україні є задовільним, проте потребує певного втручання з метою збільшення конкуренції на ньому, та зменшення його частки в руках основних «гравців».

Вплив оцінки інформації на ефективність функціонування підприємства виражається в скороченні часу на обробку та подання інформації, на основі чого скорочується час на прийняття ефективних управлінських рішень. Тому, автором запропоновано створення інтернет-магазину ТОВ «Одеський комбінат хлібопродуктів» для скорочення обробки інформації та виділення своєї продукції серед інших підприємств.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ «ОДЕСЬКИЙ КОМБІНАТ ХЛІБОПРОДУКТІВ»

3.1. Етапи впровадження Інтернет-магазину в діяльність «Одеський комбінат хлібопродуктів»

На сьогоднішній день в мережі Інтернет склався імідж «середовища безмежних можливостей», про те у ньому зовсім небагато напрямків для отримання доходів підприємствам. Один із них – створення Інтернет-магазину підприємства. Основна перевага Інтернет-магазинів: збільшення кількості покупців без залучення значних коштів.

Інтернет-магазин - це сукупність програм, що працюють на Web-сайті, за допомогою яких можна дистанційно вибрати товар з каталогу й оформити його замовлення. Згідно закону України «Про електронну комерцію», Інтернет-магазин - засіб для представлення або реалізації товару, роботи чи послуги шляхом вчинення електронного правочину (п. 8 частини першої ст. 3 зазначеного Закону).

Розглянемо нормативні документи, що регламентують діяльність Інтернет-магазинів.

Як бачимо в Україні розроблена достатня нормативна база для провадження діяльності в мережі Інтернет.

Згідно законодавства України, обов'язкове розміщення інформації в Інтернет- магазині, згідно ст. 7 Закону України «Про електронну комерцію»:

- найменування підприємства, код ЄДРПОУ, місце розташування, контакти дані;
- порядок прийняття претензій, скарг, умови повернення товарів, ціни на продукцію.

У разі порушення цього правила до підприємства може бути застосовано штраф у розмірі 30 % вартості одержаної для реалізації партії товару, виконаної роботи, наданої послуги, але не менше п'яти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян (85 грн), та у разі коли відповідно до закону суб'єкт господарської діяльності не веде обов'язковий облік доходів і витрат – у розмірі п'яти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян (85 грн).

Таблиця 3.1 – Нормативне забезпечення впровадження Інтернет-магазинів в Україні

Нормативний документ	Призначення
Закон України «Про електронну комерцію»	Основний документ, що регламентує Інтернет-торгівлю в Україні
Закон України «Про захист прав споживачів»	Регламентує захист прав споживачів і в мережі Інтернет
Правила 103	Визначають відносини між споживачем і суб'єктом господарювання- продавцем товарів на замовлення та поза торговельними або офісними приміщеннями на підставі договору купівлі-продажу, укладеного на відстані чи поза торговельними або офісними приміщеннями, а також регламентують вимоги в дотриманні прав споживачів щодо належної якості, безпеки і належного торговельного обслуговування
Правила 104	Регламентують порядок приймання, зберігання, підготовки до продажу та продажу непродовольчих товарів через роздрібну торговельну мережу, а також визначають вимоги щодо дотримання прав споживачів стосовно належної якості та безпеки товарів і рівня торговельного обслуговування
Правила 185	Регламентують порядок приймання, зберігання, підготовки до продажу і продаж продовольчих товарів через роздрібну торговельну мережу, а також визначають вимоги в дотриманні прав споживачів щодо якості й безпеки товару та рівня торговельного обслуговування
Порядок 833	Визначає загальні умови провадження торговельної діяльності суб'єктами оптової торгівлі, роздрібною торгівлі, закладами ресторанного господарства, основні вимоги до торговельної мережі, мережі закладів ресторанного господарства і торговельного обслуговування споживачів (покупців)

Джерело: [26]

Крім того, для підприємства, що хоче здійснювати свою діяльність і в мережі Інтернет потрібно реєструвати новий вид діяльності - КВЕД 47.91 «Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет» групи КВЕД 47.9 «Роздрібна торгівля поза

магазинами» ДК 009:2010. Платіжні розрахунки проводяться в трьох напрямках, рис.3.1.

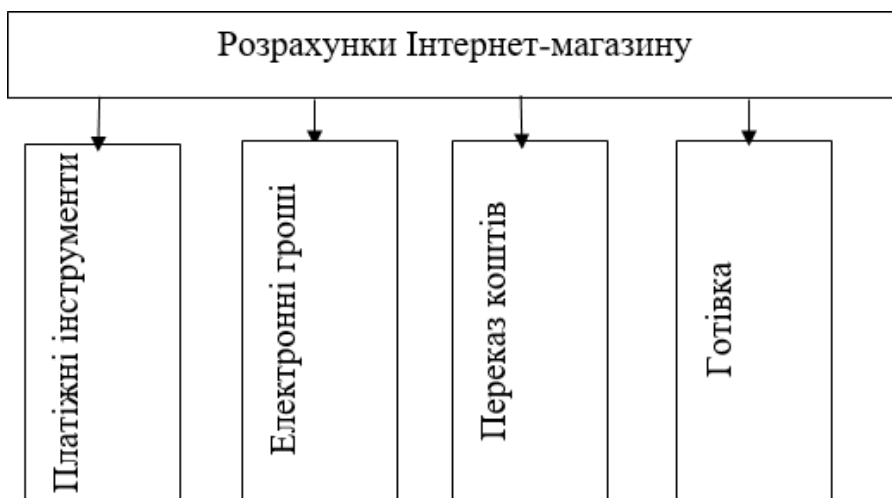


Рис. 3.1 – Розрахунки в Інтернет-магазині

Примітка: систематизовано автором

Розглядаючи річний звіт Національного Банку України (НБУ), можна побачити наступні тенденції, що притаманні електронному бізнесу:

- зменшення готівкових розрахунків з 17,8 до 9,7 %;
- безготівкові операції склали 50,3 %.

Введення нових повноважень НБУ – захист прав споживачів фінансових послуг – дозволяє перебороти страх користувачів Інтернет-магазинів, так як фінансовий рух коштів на рахунок клієнта під охороною.

Крім додаткових доходів від провадження Інтернет-магазину в діяльність ТОВ «Одеський комбінат хлібопродуктів», підприємство ще додатково отримує нематеріальний актив «Авторське право та суміжні з ним права».

Етапи впровадження Інтернет-магазину в діяльність ТОВ «Одеський комбінат хлібопродуктів» представлено на рис. 3.2.

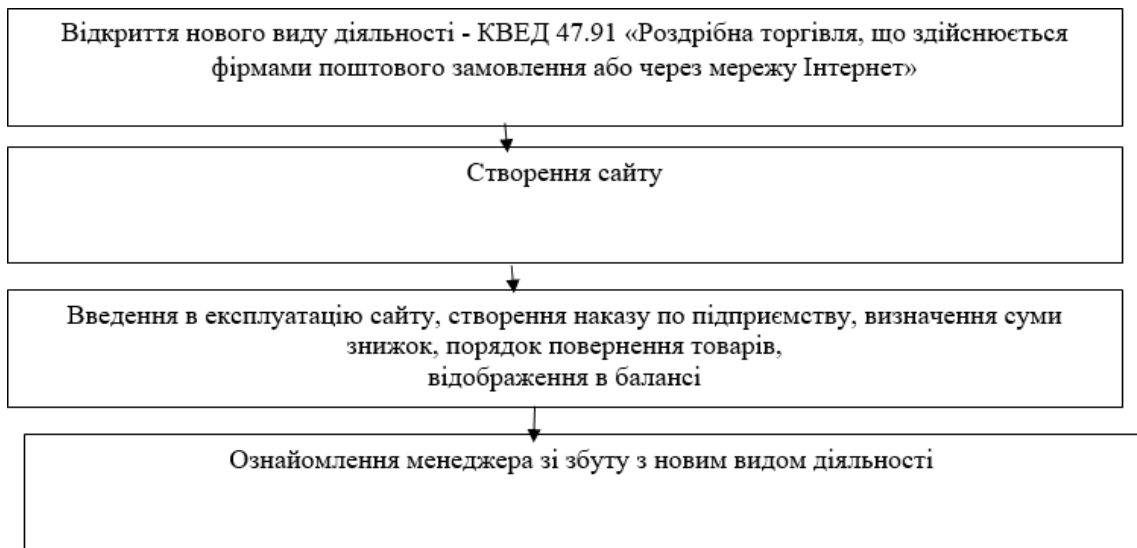


Рис. 3.2 – Етапи впровадження Інтернет-магазину в діяльність підприємства
Джерело: розроблено автором

Статистика відвідування Інтернет-магазинів в Україні за I квартал 2021 року показала, що в березні-квітні перше місце в рейтингу займає маркетплейс Розетка, друге – інтернет-магазин Епіцентр, на третьому місці MakeUp, на четвертому місці Алло, а на п'ятому місці магазин Аптека911 [27].

Про те, як показує статистика, багато підприємств зробивши перший крок до переходу в мережу Інтернет забуває про особливості роботи менеджера зі збутом. Адже на онлайн мапах повинен бути вказаний діючий телефон менеджера зі збутом та графік його роботи. Так, як покупці з яким не зв'язався менеджер зі збутом, або які не зв'язалися з магазином не завершили свою покупку, а отже на купив товар в Інтернет-магазині.

Так, як графік роботи менеджера зі збутом обмежений в часі, то на сьогоднішній день актуальним є замовлення віртуальної автоматизованої телефонної станції (АТС). Віртуальна мобільна АТС – це модель автоматизованої телефонної станції на базі хмарних технологій, що дає змогу: об'єднати всі мобільні та фіксовані телефонні номери компанії в єдину корпоративну мережу,

- автоматично розподіляти вхідні виклики,
- одночасно здійснювати багато дзвінків з одного й того ж мобільного номеру,

- встановити інтерактивне голосове меню (IVR) на мобільному номері,
- вести статистику й запис розмов,
- переводити вхідні дзвінки без роз'єднання зв'язку,
- інтегрувати корпоративну телефонну мережу до ІТ-системи клієнта (CRM)

Віртуальна АТС – це новий сервіс, що відкриває додаткові можливості для провадження роботи Інтернет-магазину.

Отже, правильно організований процес переходу роботи «Одеський комбінат хлібопродуктів» в мережі Інтернет – це нова сфера діяльності підприємства та конкурентна перевага без якої сьогодні просто нереально функціонувати у жорсткому конкурентному середовищі.

3.2. Оцінка ефективності впровадження Інтернет-магазину в діяльність підприємства

Інтернет-магазин виконує функції вітрини, а торговельний зал заміняють «сторінки» з ілюстрованим каталогом товарів, а менеджерів зі збуту - підказки, інструкції й описи. Все інше - як у звичайному магазині, навіть «кошик», в якому складати обрані товари. Про те, незважаючи на розвиток електронної комерції в світі українським підприємцям важко зрозуміти той факт, що основним фактором виживання підприємства є розширення його функціонування в мережі Інтернет.

У будь-якому випадку відкриття власного Інтернет-магазину для підприємства - це новий рівень обслуговування, що не тільки сприяє підвищенню продажів, але і покращує імідж підприємства в очах покупців.

Незважаючи на зростання кількості підприємств в мережі на 19 %, залишаються підприємства, що не бажають переходити працювати в мережу Інтернет.

Основними причинами відмови від трансформації підприємства і переведення функціонування його в мережу Інтернет є:

- нерозуміння як перевести підприємства в онлайн;
- недостатність знань про супутні процеси;
- невизначеність в отриманні прибутку від впровадження інвестицій в даний вид діяльності підприємства.

Так, як визначило етапи переходу функціонування Інтернет-магазину, визначили всі супутні процеси, то основним завданням є визначення майбутніх доходів і витрат від впровадження цього виду діяльності підприємства.

Розрахуємо витрати і доходи від впровадження Інтернет магазину.

Витрати на розробку Інтернет-магазину залежать від вибору компанії розробника.

Таблиця 3.2 – Топ-5 розробників Інтернет-магазинів в Україні станом 2020р.

№ з/п	Назва компанії	Рейтинг
1	ZR code	9820
2	chernika	7014
3	Simplamarket	4276
4	RainbowLab	4078
5	InSales	3864

Джерело: [24]

Про те потрібно вибрати компанію за рівнем витрат на створення Інтернет- магазину

Таблиця 3.3 – Рейтинг розробників Інтернет-магазинів за вартістю послуг

№ з/п	Назва компанії	Вартість створення Інтернет-магазину	
		дол. США	грн. станом на 01.06.2021 р. 27,43грн=1долСША
1	Digital Агентство Elit-Web	250	6857,5
2	Веб-студія JetBit	50	1371,5
3	Digital Агентство Inweb	400	10972
4	Веб-студія App Fox	79	2166,97
5	Веб-студія webPC	10	274,3

Джерело: [24]

Отже, по створенню Інтернет-магазину найдешевшою є веб-студія

webРС, вартість послуг складає 274,3 грн. Про те, на думку автора така дешевизна може бути лиш рекламним кроком для залучення клієнтів. Тому в роботі взято розрахунок, враховуючи розцінки веб-студії JetBit – 1371,5 грн.

Тепер розглянемо формування доходів. Так, доходи розраховуються за формулою, згідно [25]:

$$Д = ВД * К_{зп} * ВП_{сер} * Р_{нд} + ТП + СП + Б \quad (3.1)$$

де ВД – кількість відвідувань сайту;

Кзп – коефіцієнт завершеності покупки;

ВПсер. – середня вартість покупки;

Ркд – рівень комерційного доходу;

ТП – плата за транспортні послуги;

СП – плата за сервісні послуги;

Б – оплата банерів.

Таблиця 3.2 – Розрахунок доходів від впровадження Інтернет-магазину

Показники	Варіант можливого значення показника		
	1	2	3
ВД, раз	30	40	50
Кзп, %	50	80	100
ВП сер, грн	500	600	700
Ркд, %	30	30	30
ТП, грн	-	-	-
СП	-	-	-
Б	-	-	-
Всього	9750	24960	45 500

Джерело: розроблено автором

Тільки в третьому випадку підприємство отримує дохід, адже в перших двох варіантах покупка не завершена ($K_{зп}=50$ і 80%), а в третьому варіанті покупець повністю завершив свою покупку і підприємство отримує дохід.

Враховуючи, що розрахунок прибутку – це різниця між доходом і витратами, то впровадження Інтернет-магазину в діяльність «Одеський комбінат хлібопродуктів» принесе додатковий дохід в розмірі :

$$П = Д - В = 45500 - 1371,5 = 44128,5 \text{ грн.}$$

Про те отримане значення чисто теоретичне, в реальності витрати на створення Інтернет-магазину можуть бути значно вищі.

Створення Інтернет-магазину регламентується ще й введенням його в експлуатацію та нарахування амортизації.

Проте, виникають проблеми обліку таких прибутків, доходів і витрат в бухгалтерському обліку.

Таблиця 3.4 – Розрахунок витрат на впровадження Інтернет-магазину, згідно бухгалтерського обліку

№з/п	Зміст господарської операції	Сума, грн
1	Сплачено за розробку сайту	1371, 5
2	Сплачено за реєстрацію доменного імені на 12 місяців	1560
3	Сплачено хостинг на 12 місяців	2400
4	Нараховано амортизацію	137,15
	Всього витрат	5468,65

Джерело: систематизовано автором

Тоді сума прибутку зміниться і складе: $45\,500 - 5468,65 = 40013,35$ грн.

Не зважаючи на підвищення витрат, підприємство отримає прибуток в розмірі 40013,35 грн.

Розрахуємо рентабельність Інтернет-магазину за загальною формулою:

$$R = \Pi / B = 40013,35 / 5468,65 = 732\%$$

Висновки до розділу 3

Отже, впровадження Інтернет-магазину в діяльність «Одеський комбінат хлібопродуктів» принесе економічний ефект в розмірі 40013,35 грн., враховуючи, що кількість покупок буде 30 за тиждень, а середня вартість покупки 700 грн. Про те слід розглянути ще й соціальний ефект, що реалізується при відкритті Інтернет-магазину. Основні переваги та позитивні сторони впровадження Інтернет-магазину, для користувача: зручність

використання, доступ з будь-якого носія, в якого є підключення до мережі Інтернет; швидкість роботи; використання сучасних технологій і рішень, що дає можливість користувачу задовільнити свої потреби: соціальні, самовираженні, фізіологічні. Виходячи з даних про соціальну ефективність впровадженого Інтернет-магазину як інтелектуального забезпечення є оптимістичним та таким, що дає позитивний ефект.

ВИСНОВКИ

Провівши дослідження інформаційного забезпечення системи менеджменту підприємства можна стверджувати, що воно базується на:

аналізі впливу інформаційних технологій на діяльність підприємства; визначенні задачі управління, що реалізують інформаційний процес, а саме: комп'ютеризацію, медіатизацію, інтелектуалізацію – підвищення інтелектуального потенціалу підприємства, розвиток знань і умінь співробітників до сприймання і генерування інформації з врахуванням можливості застосування штучного інтелекту;

оцінити ефективність інформаційної діяльності «Одеський комбінат хлібопродуктів» на ефективність функціонування підприємства виражається в скороченні часу на обробку та подання інформації, на основі чого скорочується час на прийняття ефективних управлінських рішень.

Тому, автором запропоновано створення інтернет-магазину «Одеський комбінат хлібопродуктів» для скорочення обробки інформації та виділення своєї продукції серед інших підприємств, здійснити оцінку шляхів удосконалення інформаційного забезпечення системи менеджменту «Одеський комбінат хлібопродуктів» на основі: визначення переваги та позитивні сторони впровадження Інтернет-магазину, для користувача (зручність використання, доступ з будь-якого носія, в якого є підключення до мережі Інтернет, швидкість роботи, використання сучасних технологій і рішень, що дає можливість користувачу задовільнити свої потреби: соціальні, самовираженні, фізіологічні). Виходячи з даних про соціальну ефективність впровадженого Інтернет-магазину як інтелектуального забезпечення є оптимістичним та таким, що дає позитивний ефект.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Матевєєва Л.Г. Транзитивність у правовій сфері: загальнотеоретичне дослідження. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня доктора юридичних наук. Одеса, 2016. 43 с.
2. Малюта І.А, Оголь А. Є. Аналіз сучасного стану та перспективи розвитку інтернет-торгівлі в Україні. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2019/51.pdf
3. Лакіза В. В., Бала Р. Д. Особливості застосування електронної торгівлі суб'єктами господарювання в умовах міжнародної економічної діяльності.
4. Звіт з електронної комерції 2019. URL: <https://rau.ua/ecommerceuk/e-commerce-report-global-2019/>
5. URL: <https://www.emarketer.com/topics/industry/b2c-e-commerce-sales>
6. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2019/10/11/652498/>
7. Патраманська Л. Ю. Електронна комерція: переваги та недоліки. Х.: 2023. 284 с.
8. Плєскач В. Л. Технології електронного бізнесу: Монографія. К.: 2004. 223 с.
9. Плєскач В. Л., Рогушина Ю. В, Кустова Н. П. Інформаційні технології та системи: Підручник. 2004. 520 с.
10. Мельник Л. Г., Ільяшенко С. Н., Касьяненко В. А. Економіка інформації інформаційні системи підприємств: Навч. посіб. Суми, 2004. 400 с.
11. Сендзюк М. А. Інформаційні системи в державному управлінні: Навч. посіб. Київ, 2004. 339 с.
12. Малиш Н. А. Моделювання економічних процесів ринкової економіки. Київ, 2004. 120 с.
13. Кумицький С. П. Основи організації інформаційної діяльності у сфері управління: Навч. посіб. К.: МАУП, 2002. 224 с.

14. Забалоцька Р.О. Світовий ринок послуг: Підручник. К.: Знання країни, 2004. 280 с.
15. Макарова М.В. Електронна комерція. К.: 2002. 272 с.
16. Ціни на створення сайту в Україні. URL: <https://it-rating.in.ua/company-price/>
17. Красневич Г. Л. Методичні підходи економічного обґрунтування проекту розвитку «впровадження електронної форми продажу товарів» (відкриття інтернет-магазину). URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=275>
18. URL: <http://surl.li/snuwg>
19. Господарський кодекс України: Закон України від 16 січня 2003 р. № 436-IV. *Відомості Верховної Ради України*. 2003. №№ 18, 19–20, 21–22. Ст. 144.
20. Цивільний кодекс України від 16 січня 2003 р. № 435-IV. *Відомості Верховної Ради України*. 2003. № 40-44. Ст.356.
21. Про інформацію: Закон України від 2 жовтня 1992 р. *Відомості Верховної Ради України*. 1992. № 48. Ст. 650.
22. Зубок М. І. Інформаційно-аналітичне забезпечення підприємницької діяльності. К.: ГНОЗІС, 2015. 216 с.
23. Кормич Б. А. Інформаційне право. Підручник. Харків: БУРУН і К., 2011. 334 с.
24. Крегул Ю.І., Зубок М.І. Правове регулювання безпеки підприємницької діяльності: навч. посібник. К.: КНТЕУ, 2013. 216 с.
25. Анісімов А.В. Інформаційні системи та бази даних: Навч. посіб. для студентів факультету комп'ютерних наук та кібернетики. Київ. 2017. 110 с.
26. Антоненко В. М. Сучасні інформаційні системи і технології: управління знаннями : навч. посіб. Ірпінь : Нац. ун-т ДПС України, 2016. 212 с. 3.
27. Воронін А. М. Інформаційні системи прийняття рішень: навч. посіб. К. : НАУ-друк, 2009. 136 с.

28. Галузинський Г. П. Інформаційні системи у бізнесі. Практикум для індивідуальної роботи: навч.- метод. посіб. для самот. вивч. дис. К. : КНЕУ, 2008. 524 с.
29. Клімушин П. С. Інформаційні системи та технології в економіці : навч. посіб. Х. : Вид-во ХарРІ НАДУ «Магістр», 2011. 448 с.
30. Костріков С. В. Географічні інформаційні системи: навчально-метод. посіб. Харків, 2016 82 с.
31. Морзе Н.В. Інформаційні системи. Навч. посібн. Івано-Франківськ, «ЛілеяНВ», 2015. 384 с.
32. Павлиш В. А. Основи інформаційних технологій і систем: Навч. посіб. Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2013. 500 с