

кошти воно може спрямувати на організацію такої діяльності, і, по-друге, чи зможуть ці витрати окупитися, а якщо окупляться, то за який час. Звичайно, на малих підприємствах, де, крім робітників, є лише керівник (директор) і бухгалтер, ні про яку спеціальну службу говорити не можна, а функції податкового планування повинні на себе взяти вони самостійно. На великих підприємствах, де, як структурні підрозділи, вже організована бухгалтерія і планово-фінансовий відділ, обов'язки щодо виконання таких функцій доцільно покласти на одного з працівників цього відділу або сформуванню групи податкового планування [1].

В даний час багато хто вважає, що якщо податкове планування дозволяє досягти навіть невеликого результату, то його потрібно використовувати. У той же час при всій важливості податкового планування не можна забувати, що при дуже жорсткому дефіциті часу краще піти на деякі втрати і отримати певний (іноді істотний) вигравш в чомусь іншому (наприклад, в оборотності засобів, в часі для прийняття рішень). Таким чином, головною метою податкового планування є не тільки мінімізація податкових платежів, але і підвищення загальної ефективності виробництва.

Література: **1.** Електронний ресурс: [http://www.vlasnasprava.info/ua/business\\_az/how\\_to\\_grow/taxation.html?\\_m=publications&\\_t=rec&id=474](http://www.vlasnasprava.info/ua/business_az/how_to_grow/taxation.html?_m=publications&_t=rec&id=474) **2.** Аронов, А. В. Налоговая политика и налоговое администрирование [Текст] : учеб. пособие / А. В. Аронов, В. А. Кашин. – М. : Экономистъ, 2006. – 591 с. **3.** Иванов Ю.Б. Налоговое планирование; принципы, методы, инструменты / [Ю.Б. Иванов, В.В. Карпова, Л.Н. Карпов]. – Х. : ИД «ИНЖЕК», 2006. - 272 с.

## **НАПРЯМКИ І МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ ДЛЯ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

*Лазаренко Д.О., Донбаський державний педагогічний університет, м. Слов'янськ, Україна*

Сучасні економічні відносини характеризуються різноманіттям суб'єктів господарювання; складових інфраструктури; продуктів і технологічних процесів. Тому регулювання ринкових процесів активізує проблему інформаційного забезпечення процесу управління.

Виявлення і використання інформації про закономірності розвитку ринку, який функціонує на основі дії об'єктивних економічних законів, визначають ступінь свободи і відповідності їм дії усіх господарських суб'єктів, у тому числі й держави. Тому функціонування в умовах ринку можливо при забезпеченні всіх процесів перетворення необхідною інформацією.

Реалізація такого підходу спрямована на створення і розвиток єдиного механізму, який містив би у собі елементи нових інформаційних технологій, інформаційних структур та інфраструктури, а також умов, які сприяли б виникненню, існуванню і взаємодії складових елементів ринкових перетворень як джерел і споживачів інформації. Системна трансформація суспільства потребує обґрунтування прийняття рішень в умовах розширення обсягів ринку, товарів, послуг, капіталів. При цьому процес прийняття управлінських рішень має спиратися на більш розгалужену інформаційну базу, сприяючи розвитку тенденцій не стиску, а розширення інформації. Все це обумовлює реструктуризацію бачення всієї системи інформаційного забезпечення. Вивчення інформаційно-технологічної складової сучасних тенденцій управління свідчить, що вже зараз так звана нова економіка інформації викликає структурні трансформації цілих галузей виробництва, спричиняє зміну способів конкуренції, що у свою чергу створює передумови для перегляду стратегії бізнесу.

Основним ресурсом при управлінні підприємством стає інформація, яка, перетворюючись на інформаційний продукт, виконує інтегруючу функцію. В сучасних умовах вона є визначальною складовою при використанні всіх інших ресурсів, що дає змогу через інформаційних посередників здійснювати обмін і заміщення відсутніх елементів інформації для ухвалення рішень. Інформація, перетворюючись на інформаційний продукт стає частиною потенціалу підприємства за таких умов: 1) її відповідність за якістю і кількістю рівням управління підприємством, 2) достатній агрегації чи декомпозиції, які забезпечують сумісність і

погодженість використання інформаційного ресурсу для формування управлінських рішень. З іншого боку, інформація в сучасних відносинах стає товаром, а отже, набуває ще й споживчої вартості. У цьому контексті ми виділяємо ряд специфічних властивостей інформації: можливість багаторазового споживання; збереження корисних якостей у процесі споживання; можливість одночасного споживання багатьма користувачами. До традиційних характеристик слід віднести: вірогідність, надійність і доступність, суб'єктивність корисності інформації; невизначеність попиту на неї. Тому фактично відсутня можливість попередньо чітко визначити вартість певного обсягу інформації.

Основною метою інформаційного забезпечення управління підприємством є наявність необхідної кількості та якості інформації, тобто недопущення її дефіциту. Для цього можливе як вироблення, так і придбання інформаційного ресурсу у конкретний момент часу. Це досягається цілеспрямованим підбором системи показників, що забезпечують визначення потреби у виробничій, економічній інформації, використовувати оптимізаційні методи для раціоналізації її структури і потоків. Інформаційний продукт має деякі особливості: він може бути використаний кількома виробничими процесами у різних місцях; створення вартості продукту відображає не тільки послідовність матеріальних перетворень, а й включає всю інформацію, що обертається як усередині підприємства, так і в зовнішньому середовищі з контрагентами. Інформація, що визначає ці відносини, вже не є тільки пасивним відбиттям процесів, вона стає активною складовою, яка сигналізує про можливі розриви зв'язку і необхідність корекції ситуації, що склалася. В залежності від організаційного рівня інформаційні продукти формують і обслуговують чотири головні типи інформаційних баз: бази з експлуатаційним рівнем, бази рівня знання, бази рівня управління і бази із стратегічним рівнем.

Існуючий рівень засобів зв'язку, наявність глобальних інформаційних мереж призвели до розриву між потоками інформації і потоками самих продуктів. Традиційний зв'язок і традиційний розгляд тільки їхньої взаємної обумовленості у певний час не відповідає дійсності, тому що руйнується зв'язок між економікою інформації й економікою матеріальних факторів. Це потребує реструктуризації інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень на підприємстві [3]. На цей момент основними інструментами формування інформації для процесу прийняття рішень є системи обліку й аналізу господарської діяльності. Однак, дані системи не спроможні забезпечити достатній обсяг інформації, необхідний для процесу прийняття управлінських рішень, через відсутність в основному зовнішньої складової. З метою усунення зазначених недоліків ми пропонуємо для управління інформаційними потоками систематизувати їх за низкою загальних критеріїв, властивих більшості досліджуваних підприємств: по-перше, за внутрішнім і зовнішнім середовищем, по-друге, за споживачами, по-третє, за функціональними напрямками. Налагоджений оперативний економічний аналіз забезпечує своєчасне виявлення внутрішньогосподарських резервів [1, с. 178]. Результати аналізу діяльності підприємства у сфері інформатизації показують, що в сучасних економічних умовах постійний рух грошових потоків, який активізує діяльність усіх підсистем підприємства, є важливим чинником, що впливає на ефективність діяльності підприємства, його конкурентоспроможність, імідж тощо.

Організація і застосування інформаційної політики є наступним базовим положенням розробленої концепції. Цьому сприяє можливість об'єднання технологічних аспектів використання інформації і комп'ютеризації, яка ґрунтується на впровадженні автоматизованих робочих місць керівників і фахівців підприємств.

Література: 1. Лысак Ф.Ф. Информационная составляющая принятия управленческого решения / Ф.Ф. Лысак // Организационно-экономические условия и механизмы развития экономики Украины. Вестник ХНУ. Серия экономическая. – Харьков: Основа. – 1999. - № 451. – С.178-183. 2. Петренко С.М. Моделювання як основа забезпечення інформаційних потреб управління / Петренко С.М. // Наукові праці КНТУ: Економічні науки. Зб. наук. пр. – Кіровоград: КНТУ, 2005. – Вип.7. Ч.1. – С.222-230. 3. Смирнова В.В. Информационный аспект производства в современных экономических условиях / В.В. Смирнова // Управление экономикой региона та підприємства. Зб. наук. праць Донецької державної академії управління. Вип. 29, т. IV. – Донецьк: ДонДАУ, 2003. – С. 181-186. 4. Лазаренко Д. О., Майданевич П.М. Забезпечення

## КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ВІРТУАЛЬНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

*Лойко Р.Р., НАКККіМ, м. Київ, Україна*

Швидкість і сприйнятливість змін, необхідних для адаптації організацій до зовнішніх умов, визначають тривалість їх існування на ринку. Одним з нових інструментів такої адаптації є використання Інтернету. Інтернет як середовище ведення бізнесу практично безмежний, але обсяг його завоювань не є конкурентною перевагою, необхідні структурні перетворення, нові підходи.

В даний час склалося декілька визначень віртуальної організації. Було проведено дослідження, в результаті якого пропонується наступне визначення віртуальної організації: віртуальна організація являє собою організацію, існуючу як об'єднання, що не має географічного центру і функціонує через телекомунікаційні засоби. Віртуальна організація утворюється юридично незалежними учасниками, що розділяють між собою ресурси та навички для досягнення поставлених завдань. Взаємодія між членами віртуальних організацій відбувається, в основному, через комп'ютерні мережі. Характеристики віртуальності можуть ставитися до активів організації і до структури управління. Різні форми активів і форми управління впливають один на одного і породжують кілька типів організаційних структур віртуального типу [2]. Менеджери повинні розвивати організації, в яких реалізуються і віртуальні, і матеріальні елементи, причому їх точна пропорція залежить від потреб клієнтів і постачальників, характеру продукції чи наданих послуг, а також додається цінності.

В даний час віртуальні організації активно впроваджуються в економічну дійсність: банківський сектор, страхування, освіта, торгівля, реклама, соціальна сфера і т.д. Такий стан справ змушує по-новому розглядати питання менеджменту цих організацій. Відбувається трансформація: функцій менеджменту віртуальних організацій, вимог до менеджера віртуальної організації, компетенції персоналу. Збільшується значення такого поняття як «довіра». Одночасно видозмінюється і сутність функції «контроль», оскільки в умовах віртуальних організацій без довіри неможлива організація роботи, а для зниження управлінських ризиків при збільшенні відхилень від прийнятих стандартів складно налагодити взаємодію.

Крім того, в цих організаціях існує велика проблема формування корпоративної культури, доведення до всіх учасників загальних принципів роботи, їх взаємодії, мотивації в дотриманні цих принципів. Розвиток віртуальних організацій в деякій мірі повторює, тільки в прискореному варіанті, розвиток реальних організацій, з'являється, поки не всіма учасниками усвідомлена, потреба у виробленні загальноприйнятих стандартів, правил поведінки агентів віртуальних організацій у вигляді корпоративної культури віртуальної організації. З'явилося поняття Інтернет-етикет для полегшення використання комунікативних взаємодій, отримали поширення нові атрибути спілкування, нові мовні конструкції.

Формування корпоративної культури реальної організації являє собою процес - тривалий і складний, але в певній мірі відпрацьований і виправданий економічно. Для віртуальних організацій процес перебуває в стадії формування. Разом з тим, при всій умовності виділення цього поняття, можна відзначити кілька рівнів корпоративної культури віртуальної організації:

- Рівень створення організації - творці віртуальної організації вже обговорюють умови входження до її складу. Кожна віртуальна організація самостійно встановлює правила роботи для своїх учасників, виходячи з балансу між потребами користувачів і наявним обсягом ресурсів.
- Рівень експлуатації - необхідність підтримки віртуальної організації, внесення змін.
- Робота з клієнтами, наприклад, захист інформації про клієнта.
- Робота з агентами (персоналом) - як і чому навчати персонал.
- Захист своєї організації.

Підтримання корпоративної культури можливо за допомогою продуманої системи стимулювання співробітників (агентів), окрім грошової винагороди, рекомендується використовувати: підтримання почуття відповідальності за виконувану роботу, причетності до