**ЗМІСТ**

|  |  |
| --- | --- |
| **ВСТУП** | 4 |
| **Розділ 1. ІСТОРИКО-ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОБЛЕМИ ДОСЛІДЖЕННЯ** |  |
| * 1. Інформаційна діяльність: поняття, призначення, основні процеси | 8 |
| * 1. Інформаційна діяльність у суспільстві: історія та сучасність | 17 |
| * 1. Інформаційні потреби: сутність, види, структура | 21 |
| **Розділ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОТРЕБ МЕНЕДЖЕРІВ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА** |  |
| 2.1. Аналіз змісту професійної діяльності менеджера ТОВ «Рубіжне-Агро» із закупівлі продукції сільського господарства | 38 |
| 2.2. Модель інформаційної системи менеджера сфери закупівель сільськогосподарської продукції | 48 |
| **ВИСНОВКИ** | 55 |
| **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ** | 58 |

**ВСТУП**

В умовах становлення та розвитку інформаційного суспільства, динамічних змін у всіх сферах життєдіяльності, зокрема, в економіці, важливого значення набувають визначення та спостереження за інформаційними потребами суб’єктів економічних відносин. Володіння управлінським персоналом необхідними даними про об’єкти, процеси і явища дозволяє досягнути економічного успіху і отримати конкурентні переваги, що підвищує значення інформації як фактору виробництва. Отже, суб’єкти, в процесі прийняття рішень стикаються з проблемами ідентифікації і групування інформаційних потреб, а також проблемами надмірного обсягу інформації, що потребує обробки.

На даний час в Україні спостерігається підвищення ролі менеджменту в аграрній сфері, яка на сьогоднішній день є однією з ключових галузей і розглядається як один з основних елементів економіки. Велике значення має не лише виробництво сільськогосподарської продукції, а і її продаж, що здійснюється менеджерами із закупівлі такої продукції. В процесі здійснення своєї професійної діяльності вони вирішують багато складних завдань в умовах невизначеності і ризиків. Менеджмент в агропромисловому секторі, порівняно з іншими галузями народного господарства є складним комплексом рішень, що пояснюється особливостями. Сучасні нові технології справляють значний вплив на стан аграрної галузі і призводять до змін, що стосуються багатьох аспектів, серед яких: нові сорти рослин, нові добрива, засоби захисту рослин, біостимулятори, нові породи, нові засоби з підтримання здоров'я тварин, кормові добавки та ін. Багато змін також відбувається на технічному рівні сільськогосподарських машин, запроваджуються комп'ютерні технології, відбуваються зміни в державному регулюванні сільського господарства, проводиться масова реструктуризація аграрних підприємств.

Усі ці фактори має враховувати в процесі своєї діяльності менеджер із закупівлі сільськогосподарської продукції.

Необхідність адекватного реагування на наявні виклики, економічні та технологічні зміни викликають відповідне відображення у праціях вітчизняних та зарубіжних науковців.

Так, проблемам визначення поняття «інформаційна потреба» присвячені публікації А.В. Соколова, Р.С. Мотульского, Д.Е. Шехуріна, С.Д. Коготкова [41-44; 25]. Діяльнісний підхід у сучасній теорії інформаційних потреб представлено у працях Д.Е. Шехуріна, Е.С. Берштейна, згодом, С.Д. Коготкова, Т.С. Федорової, які пов’язували формування інформаційних потреб безпосередньо з діяльністю науковців і фахівців. Саме діяльність вважалася ними тим «входом», через який здійснюється реалізація потреб суб’єкта в інформації [25].

Визначення сутності поняття інформаційної діяльності, її призначення, основних процесів знайшли відображення у наукових працях В. А. Уханова, В. Грицевича, І. Пілко, Р.С. Гіляревського, С.Г. Кулицького та інших авторів [48, 9, 8, 33, 20]. Структура та зміст інформаційних потреб кадрів управління, умови їх ефективного задоволення засобами інформаційного менеджменту висвітлено вітчизняною дослідницею І. Давидовою [13].

Вплив на зміст інформаційних потреб фахівців специфіки галузі знань або виробництва, в якій вони працюють, обумовили інтерес науковців до вивчення інформаційних потреб менеджерів, що зайняті в агропромисловій сфері. Слід відмітити наукові розвідки М.А. Мочалова, О.С. Золотової, Г.В. Мозгової та А.І. Свіржевської [ 26, 15, 24].

Тема, обрана для дослідження, є вельми актуальною з огляду на існування передумов для подальших кількісних і якісних змін в агропромисловій сфері і для розвитку інформаційного суспільства у цілому.

Таким чином, можна стверджувати, що дослідження інформаційних потреб менеджера сфери закупівлі сільськогосподарської продукції є актуальними як для теорії, так і для практики. Ця обставина й обумовила вибір теми випускної роботи бакалавра.

**Об’єкт випускної роботи бакалавра** - інформаційна діяльність в сфері закупівлі сільськогосподарської продукції.

**Предмет випускної роботи бакалавра -** інформаційні потреби менеджера сфери закупівлі сільськогосподарської продукції

**Мета -** розробити модель інформаційної системи менеджера сфери закупівель сільськогосподарської продукції.

На основі об’єкта, предмета і мети були поставлено такі **завдання**:

- охарактеризуватипоняття, призначення, основні процеси інформаційної діяльності;

- розкрити історію та сучасний стан інформаційної діяльності;

- визначити сутність, види, структура інформаційної потреби;

- проаналізувати зміст професійної діяльності менеджера закупівлі продукції сільського господарства ТОВ «Рубіжне-Агро»;

- розробити модель інформаційної системи менеджера сфери закупівлі сільськогосподарської продукції.

**Методологічною основою дослідження** є поєднання провідних наукових підходів і методів, зокрема, інформаційного, класифікаційного, термінологічного, структурно-функціонального, системно-діяльнісного. На рівні загальнонаукової методології застосовувалися історичний, термінологічний, системний, структурно-функціональний підходи. Дослідження сучасного стану інформаційної діяльності передбачає з’ясування її генезису та еволюції, що відбувалося за рахунок застосування історичного підходу. Саме він дозволив розглянути процеси виникнення, формування і розвитку інформаційної діяльності у хронологічній послідовності з метою виявлення внутрішніх і зовнішніх зв’язків, закономірностей та суперечностей.

Термінологічний принцип дозволив здійснити аналіз ключових понять дослідження, з’ясувати, що поняття не є сталими, вони постійно уточняються, їх зміст удосконалюється. Класифікаційний метод дав змогу виявити основні види та різновиди інформаційних потреб.

Конкретнонаукова методологія представлена загальнонауковими концепціями вчених щодо сутності поняття «потреба», «інформаційна потреба», «інформаційна діяльність» та інші.

У процесі дослідження було використано такі **методи**:

- теоретичні: порівняння та співставлення, що були використані в процесі визначення поняття, призначення та характеристики основних процесів інформаційної діяльності; методи аналізу і синтезу, метод класифікації, системний та метод узагальнення, що застосовувався в процесі формування проміжних та заключних положень випускної роботи бакалавра;

- емпіричні: опис, спостереження, опитування, аналогія, аналіз документації, огляд джерел за темою, прогнозування;

- методи, що використовуються як на емпіричному, так і на теоретичному рівнях пізнання: аналіз, абстрагування, синтез її основних складових за темою дослідження, індукція, дедукція.

**Нормативну базу** дослідження становить Господарський кодекс України, закони України «Про інформацію», «Про господарські товариства», «Про власність», «Про підприємництво».

Випускна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновків та списку використаних джерел. Основний текст містить 57 сторінок, список використаних джерел налічує 48 найменування.

**Розділ 1. ІСТОРИКО-ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОБЛЕМИ ДОСЛІДЖЕННЯ**

* 1. **Інформаційна діяльність: поняття, призначення, основні процеси**

Усвідомлення суспільством самостійної ролі інформації та інформаційних процесів у всіх галузях життєдіяльності людини – виробництві, науці, культурі призвело до появи відносно молодого терміну - інформаційна діяльність. В. А. Уханов вказує, що «найчастіше під інформаційною діяльністю розуміється робота, яку роблять бібліотекарі і представники засобів масової інформації (журналісти, теле- і радіокоментатори і так далі), й тому пізнання інформаційної діяльності зводиться, як правило, до часткової наукової проблематики» [48].

В. Грицевич виділив наступні форми інформаційної діяльності [9]:

– діяльність, пов'язана з інформаційними ресурсами (включає пошук, добування та збирання інформаційних ресурсів, їх нагромадження, зберігання та впорядкування);

– діяльність, пов'язана з перетворенням інформаційних ресурсів у продукти (до цієї форми належать діяльність науково-дослідних та проектних інститутів, наукова діяльність вищих навчальних закладів, що здійснюють фундаментальні та прикладні дослідження, розробка програмного забезпечення, обробка даних на ЕОМ, перекладацька діяльність, літературна діяльність, журналістика, створення радіо та телевізійних програм, комп'ютерна графіка, Web-дизайн);

– діяльність, пов'язана з інформаційними продуктами (включає передавання, трансляцію, тиражування інформаційних продуктів, представлення, надання, інформаційних продуктів використання їх з метою навчання у сфері освіти).

Тобто, інформаційна діяльність розглядається як процес об’єктивації інформаційних актів (процесів) у різноманітних соціальних системах. У зв’язку з цим, треба звернути увагу на характеристики інформаційної діяльності, які виділив В. А. Уханов [48]:

– інформаційні процеси, що є атрибутом людського світу, протікають в ньому як у формі інформаційної взаємодії, «вплетеної» в усі без виключення види діяльності, так і в якості особливої, спеціалізованої інформаційної діяльності, що включає виробництво, перетворення, зберігання, передачу і сприйняття соціальної інформації;

– соціальна взаємодія припускає інформаціогенез як специфічний механізм спілкування за допомогою семіотичних систем, які пов'язують людей в єдиний інформаційний ланцюг;

– у системі соціальної діяльності особливу роль відіграє інформаційна потреба, що має спільні з іншими потребами функції, але що відрізняється від них своєю специфікою, вираженою терміном «інтеграційна потреба», оскільки вона включена в усі види соціальної діяльності і оскільки реалізація усіх інших потреб припускає в якості неодмінної умови попереднє задоволення потреби в інформації;

– суть інформаційної діяльності полягає в об'єктивно обумовленій для суб'єкта необхідності упереджати, супроводжувати і завершувати будь-яку його діяльність виробництвом, передачею і споживанням інформації, використовуваної з метою оптимізації і підвищення ефективності функціонування і розвитку соціальної системи;

– виробництво і сприйняття наростаючих потоків інформації за допомогою автоматизованих інформаційно-технічних засобів перетворюється на закономірний і глобальний процес інформатизації, в ході якого людство здійснює перехід до планетарного, керованого і стійкого соціоекорозвитку;

– вищий рівень розвитку інформаційної діяльності представлений процесом інформатизації,узагальнювальним інтегральним критерієм соціального прогресу, що являється сьогодні необхідною умовою сходження суспільства на більш високий історичний ступінь, на якому домінуючого значення набувають інформаційні характеристики;

– у сукупності чинників, що визначають ефективність функціонування і розвитку соціальних систем в умовах інформатизації суспільства, пріоритетне місце займає інформаційна культура – культура інформаційної діяльності.

Таким чином, важко переоцінити ту роль, що відіграє в розвитку сучасного суспільства інформаційна діяльність. Можна навіть без перебільшення сказати, що сучасне суспільство засновано на інформаційній діяльності, є інформаційним суспільством, що створює потребу у правовому регулюванні інформаційної діяльності. У Державному стандарті України 2392-94 «Інформація та документація. Базові поняття. Терміни та визначення» так визначено інформаційну діяльність: «Інформаційна діяльність – постійне та систематичне збирання та оброблення записаної інформації з метою її зберігання, пошуку, використання чи пересилання, що виконується якою-небудь особою чи організацією» [16, с.2]. У Законі України «Про інформацію» [36] інформаційна діяльність трактується як сукупність дій, спрямованих на задоволення інформаційних потреб громадян, юридичних осіб і держави. Щоб задовольнити ці потреби, органами державної влади, місцевого й регіонального самоврядування повинні створюватися інформаційні служби, системи, мережі, бази й банки даних, а порядок формування, структура, права і обов'язки цих служб, систем, мереж тощо визначаються Кабінетом Міністрів України або іншими органами державної влади, а також органами місцевого й регіонального самоврядування.

У ст. 9 Закону України «Про інформацію» визначено, що основними видами інформаційної діяльності є створення, збирання, одержання, зберігання, використання, поширення, охорона та захист інформації [36].

Збирання інформації, як складова людської діяльності виділилася в самостійну практику на відповідному етапі історичного прогресу. Саме з процесу пошуку інформації (відомостей, даних тощо) з різних каналів, джерел у будь-який спосіб і в будь-якому вигляді починається інформаційна діяльність, метою якої є задоволення інформаційних потреб людини в певному комплексі відомостей, необхідних, по-перше, для аналізу ситуації і прийняття рішення; по-друге, для задоволення різноманітних потреб у набутті знань чи для вирішення будь-якого наукового або практичного завдання; по-третє, для реалізації прав, свобод і законних інтересів тощо [35, с.296-297].

Процес збирання інформації може набувати різних форм, а саме: комплектування фонду бібліотеки, архіву, музею; збирання висхідної інформації для систем управління; проведення вимірювання показників за допомогою контрольно-вимірювальних приладів; відбирання даних для фактографічного досьє, БД і т.п. Причому, на думку І.С. Пілко, алгоритми процесу збирання документів та даних є схожими [33, с.57].

Важливим процесом є обробка інформації, що представляє собою процеси перетворення форми і (або) змісту документів або даних. Мета цих перетворень - зміна стану інформації, додання їй нових властивостей.

Розрізняють технічну і семантичну обробку інформації. Технічна обробка інформації не пов’язана з аналізом змісту дії над формою документів або даних, що забезпечують можливість їхнього включення в організовані інформаційні масиви, а також інформаційний пошук і використання споживачами. Форма, в якій представлені документи або дані, повинна бути зручною для їхньої передачі, зберігання і використання. Прикладами технічної обробки можуть служити: конвертування, трансформування, форматування, реєстрація тощо.

Семантична (аналітико-синтетична) переробка інформації включає дії над змістом документів або даних, пов’язані з аналізом, витягом необхідних відомостей, їхньою оцінкою, співставленням і узагальненням. Існує безліч видів семантичної обробки (переробки) інформації. В основі кожного з них лежить інформаційний аналіз — виявлення і фіксація даних, актуальних для рішення конкретного інформаційного завдання.

У практиці аналітико-синтетичної переробки документів значне поширення одержали методи інформаційного згортання — скорочення фізичного обсягу тексту за рахунок концентрованого викладу й усунення надмірності інформації [33, с.58-59].

Одержання інформації — це «набуття, придбання, накопичення відповідно до чинного законодавства України документованої або публічно оголошуваної інформації громадянами, юридичними особами або державою» [36].

Використання інформації — це «задоволення інформаційних потреб громадян, юридичних осіб і держави» [36].

Поширення інформації — це «розповсюдження, обнародування, реалізація в установленому законом порядку документованої або публічно оголошуваної інформації» [36].

Сутність поширення інформації полягає у наданні документів або даних споживачам інформації, яке здійснюється у двох основних формах: передача інформації по каналах зв’язку й інформаційному обслуговуванні.

Процес передачі інформації (текстових, графічних, факсимільних, звукових, відеозображень) по каналах зв’язку (поштовому, телефонному, телеграфному, телевізійному, радіомовному, оптоволоконному, супутниковому і ін.) іменується телекомунікацією. У самому загальному вигляді він може бути описаний схемою, розробленою К. Шенноном (1948 р.) стосовно технічних систем електричного і радіозв’язку [33, с.68].

Сутність процесу передачі інформації полягає у своєчасній доставці інформаційного повідомлення адресату і мінімізації перекручувань змісту і форми даних у процесі транспортування. Інформаційне обслуговування передбачає забезпечення споживачів необхідною інформацією шляхом надання інформаційними органами і службами інформаційних послуг

Зберігання інформації — це «забезпечення належного стану інформації та її матеріальних носіїв» [33].

Термін «зберігання» є узагальненим та досить містким і визначається як певна дія за значенням «зберігати», а саме: тримати цілим у певних умовах, берегти від руйнування, псування; не давати пропасти, зникнути; залишати незмінним; захищати від небезпеки, від чогось згубного; не втрачати ознак, властивостей, якостей; тримати у пам’яті, секреті; утримувати щось, не упускати, не втрачати тощо. Поняття «зберігання інформації» слід розглядати як певні вольові дії, спрямовані на задоволення потреб, інтересів тощо: тримати інформацію в пам’яті, секреті, не розголошувати, зберігати від розголошення, витоку та не втрачати права на неї; зберігати інформацію та її матеріальні носії від руйнування, псування, спотворення; визначати режим доступу до інформації та порядок її використання; забезпечувати незмінність якостей, ознак, властивостей інформації тощо. При чому, як підкреслює Р.С. Гіляревський, довгострокове зберігання інформації слід вирішити таким чином, щоб відомості, які вже зібрані, займали менше місця. Матеріальні носії, на яких вони записані, слід зберігати як можна довше, і організовувати у струнку систему, яка дозволить швидко і без утруднень знайти необхідні відомості [7, с.63]. До поширених способів зберігання документів належать консервування та архівування даних (резервне копіювання та стиск інформації).

Результатами інформаційної діяльності є інформаційні продукти як матеріалізований результат цієї діяльності та інформаційні послуги як певна сукупність дій з надання інформаційної продукції споживачам з метою задоволення їхніх потреб.

Законодавство встановлює державні гарантії прав на інформацію та на свободу інформаційної діяльності всім громадянам і юридичним особам у межах їх прав і свобод, функцій і повноважень. Отже, здійснення інформаційної діяльності є важливим механізмом реалізації визначених законодавством прав і свобод у галузі інформації та критерієм оцінювання стану захищеності прав і свобод людини взагалі [36].

Отже, інформаційну діяльність можна представити у вигляді процесу передачі інформації від джерела до одержувача за допомогою визначеного каналу, що в певних випадках передбачає наявність зворотного зв’язку, тобто отримання джерелом інформації про те, якою мірою і з якою якістю реципієнт отримав, засвоїв і сприйняв відповідну інформацію. Виходячи з цього, можна розглядати інформаційну діяльність як, по-перше, соціальну дію та взаємодію, які мають низку специфічних властивостей і ознак, спрямованих на регулювання поведінки людей та роботи соціальних інститутів заради досягнення певної мети. По-друге, інформаційна діяльність постає як система обміну інформацією між органами державної влади та населенням, організаціями різних форм власності за допомогою спеціальної системи символів, кодів, документів та інших засобів та організаційних форм.

На основі філософського аналізу людської діяльності М. Каганом [17, с.39-45], можна виділити в інформаційній діяльності низку таких компонентів:

– суб'єкта інформаційної діяльності – це людина, колектив, або соціум у цілому. Суб'єкт отримує інформацію від природи і суспільства, зберігає її, перетворює, передає далі або використовує її в організаційній, виробничій, соціально-політичній, науково-дослідній, педагогічній діяльності. Суб'єктом може бути як адресант, так і адресат;

– об'єкт інформаційної діяльності – фрагмент дійсності, який знаходиться у взаємодії з суб'єктом і є для нього джерелом інформації. Це предмети і явища, відносини і процеси, тією мірою, якою вони пізнаються, перетворюються і використовуються суб'єктом. Об'єкти інформаційної діяльності можуть бути пасивними і активними джерелами інформації;

– мета інформаційної діяльності – кінцевий результат, на досягнення якого спрямований інформаційний процес. Простою метою для відправника є точна передача повідомлення, а для одержувача, відповідно, метою є найбільш точне сприйняття повідомлення. Цільовий аспект інформаційної діяльності виражає активну сторону суб'єкта;

– операції інформаційної діяльності – певні дії, які потрібні для реалізації мети інформаційної діяльності; сукупність операцій залежить як від ролі суб'єкта в русі інформації, так і від тих цілей, які він ставить перед собою, передаючи, зберігаючи, переробляючи, отримуючи і використовуючи інформацію;

– засоби інформаційної діяльності – технічні інструменти здійснення інформаційної діяльності. У сучасному суспільстві це технічні засоби комунікації і техніка перетворення інформації;

– умови інформаційної діяльності – природні та соціальні передумови перебігу інформаційних процесів, які створюють своєрідний інформаційний фон, який або оптимізує, прискорює перебіг цього інформаційної діяльності або ускладнює, загальмовує його;

– результати інформаційної діяльності – підсумки інформаційної діяльності, які оцінюються залежно від цілей інформаційної діяльності.

Багатофакторність інформаційної діяльності робить її складним соціальним феноменом, однак дослідники підкреслюють, що чи не найголовнішим із елементів інформаційної діяльності є інформаційні технології [1; 10; 45]. Вони визначаються як «сукупність методів, виробничих процесів і програмно-технічних засобів, інтегрованих з метою збирання, обробки, зберігання, розповсюдження, демонстрації та використання даних в інтересах їх користувачів» [4, с. 127].

Залежно від характеру розв’язуваних завдань і кваліфікації виконавця інформаційна діяльність може:

- бути основним видом професійної діяльності, що здійснюється інформаційними працівниками, які мають спеціальну підготовку, інформаційні знання й уміння;

- забезпечувати виконання суб’єктом професійних функцій, бути «включеною» у політичну, управлінську, наукову, проектну, комерційну, педагогічну й іншу діяльність;

- здійснюватися в режимі інформаційного самообслуговування — для задоволення навчальних, самоосвітніх, побутових й інших запитів.

Таким чином, у структурі інформаційної діяльності можна виділити дві відносно самостійні сфери:

- інформаційне виробництво;

- інформаційне самообслуговування.

Отже, на підставі вищевикладеного, можна зробити наступні узагальнення:

- у наш час спостерігається наявність тісного взаємозв’язку між розвитком суспільства та зростанням потреби суб’єктів в інформації. Процес організації інформаційної діяльності пов’язаний з еволюцією двох якісно відмінних між собою типів технологічних процесів: обробкою повідомлень у широкому розумінні цього терміна і передачею цих повідомлень;

- існує чимало визначень поняття «інформаційна діяльність», зафіксованих у відповідних нормативно-правових актах і стандартах, а також у працях вчених;

- найбільш значущим для даного дослідження є таке визначення, що трактує інформаційну діяльність як діяльність, що забезпечує збирання, обробку, організацію, зберігання, пошук, розповсюдження та використання інформації.

Перспективи розвитку інформаційної діяльності будуть, на думку фахівців, полягати у подальшому скороченні витрат часу, пов’язаних із прийняттям певних рішень, і підвищенні ефективності цих рішень, що передбачає широке застосування імітаційного моделювання на базі новітньої комп’ютерної техніки, а також достатнього забезпечення висококваліфікованими кадрами, здатними до прийняття ефективних рішень у нестандартних ситуаціях.

**1.2. Інформаційна діяльність у суспільстві: історія та сучасність**

Інформаційна діяльність як специфічний вид людської, переважно інтелектуальної діяльності, виділилася в процесі історичного розвитку, хоча «інформаційна історія» людства багато в чому ще не має достатньої стрункості та повноти.

Фахівці стверджують, що специфічна інформаційна діяльність набуває досить високого рівня організації вже у ссавців, які живуть групами, — вовків, левів, мавп, дельфінів та ін.

Як зазначає російський філософ Р. Абдєєв, «з давніх часів життя людини залежало не тільки від здатності (вміння як такого) добувати їжу, будувати житло та ін., але і від того, як швидко та повно вона отримувала інформацію та як швидко на неї реагувала» [20, с.6].

Поява мови як засобу зберігання і передачі інформації призвела до відокремлення групи старійшин і жерців, що були основними носіями і розповсюджувачами накопичених поколіннями знань про навколишню дійсність; поширення писемності породило першу інформаційну «професію» — писців і переписувачів книг. Подальший прогрес людства (у міру винаходу і розвитку друкарства, засобів зв’язку, електронно-обчислювальної техніки) неухильно супроводжувався розширенням розмаїтості, збільшенням масштабів і зростанням значущості інформаційної діяльності [33, с.24].

Як відзначає Г.Р. Громов, до кінця XIX століття більш ніж 95 % працездатного населення країни було зайнято фізичною працею і тільки близько 5 % - роботою з інформацією. Зрозуміло, що в цих умовах основні виробничі зусилля суспільства спрямовувалися на удосконалення інструментів та машин, що полегшували роботу з матеріальними об’єктами, а «химера» інформації могла зачекати. Це продовжувалося близько 100 років, а враховуючи попередню історію – кілька тисячоліть, під час яких людина вчилася перетворювати енергію і матеріальні об’єкти [11, с.7].

Згідно з сучасними археологічними даними, дистанція в шкалі часу між першими інструментами для роботи з матеріальними об’єктами (сокира, пастка і т.п.) та інструментами для реєстрації інформаційних образів (на камінні, кістках і т.п.) налічує близько мільйона років. Більш ніж 99 % свого історичного шляху люди мали справу з матеріальними об’єктами. Той відрізок часу, протягом якого люди почали реєструвати інформаційні образи, а потім їх обробляти, складає близько 1% від загального віку цивілізації.

Отже, історичний досвід і, як наслідок, глибина творчої інтуїції людини на кілька порядків слабше в історично новій інформаційній сфері людської діяльності, ніж в сфері традиційного матеріального виробництва [11, с.6-9].

Шість тисяч років потому технологія реєстрації на матеріальному носії символьно-кодованої інформації про накопичені знання досягла такого рівня, з якого ведуть відлік ери писемності. Отже, за 20 тисяч років людство пройшло шлях від наскальних малюнків до перших глиняних табличок з текстами. Це був шлях пошуку все більш досконалих способів кодування і декодування елементів знання, що фіксувалися для тривалого зберігання на матеріальному носії. Розпочатий тоді процес удосконалення носіїв інформації та інструментів для її реєстрації продовжується й досі.

Одночасно з розвитком процесу накопичення знань в суспільстві йшов процес формування уособленої професійної групи, для якої спочатку основним, а потім і єдиним «службовим заняттям» стає робота з інформацією.

Книгодрукування виконувало для зростання професійних знань, що накопичувало людство ту ж саму роль, яку відіграє для рослин розсіяння насіння. Масове тиражування для наступного «розсіяння» на великих теренах зафіксованої на матеріальному носії інформації про нові знання значно перевищувало вірогідність подій, що хоча б одне «насіння знання попаде на благодатний ґрунт», прозріє і в свою чергу дасть «масовим тиражом» збагачене новим знанням своє власне «послання в майбутнє». Розвиток наук, що стимулювався книгодрукуванням, прискорював темпи накопичення систематизованих по галузях знань. За три століття після винаходу у 1445 р. друкарського станка стало можливим накопичити ту «критичну масу» соціально доступних знань, при якій почався лавиноподібний процес розвитку промислової революції [11, с.10 – 11].

Отже, підвищення ролі документів в суспільстві є наслідком незмінного зростання ролі знання й інформації в життєдіяльності соціуму. Цей процес, що складає найважливішу сторону прогресу людства, продовжується і дотепер зі швидкістю, що постійно зростає.

При цьому, як слушно зауважує С. П. Кулицький, чітко відслідковується взаємозв’язок між розвитком суспільства, особливо матеріального виробництва, та зростанням потреби суб’єктів в інформації. Процес організації інформаційної діяльності пов’язаний з розвитком двох якісно відмінних між собою типів технологічних процесів: обробкою повідомлень у широкому розумінні цього терміну і передачею повідомлень.

Обробка повідомлень в її розширеному тлумаченні може передбачати будь-які операції, пов’язані з перетворенням повідомлень чи сигналів, що надійшли: від внесення незначних змін до створення принципово нових повідомлень, тлумачення тих чи інших сигналів, збирання даних, тиражування повідомлень тощо. Тобто суб’єкт, який працює з повідомленнями або сигналами, що надійшли до нього, повинен мати у своєму розпорядженні відповідні засоби для їх обробки. Процес же власне передачі не передбачає якихось формальних або змістовних перетворень висхідних повідомлень чи навіть сигналів, а полягає лише в їх транспортуванні від одного суб’єкта до іншого. Попереднє переведення повідомлення у форму, придатну для його передачі, по суті, є процесом його обробки.

Означена принципова розбіжність у процедурах обробки та передачі повідомлень обумовила потребу в якісно різних засобах для здійснення цих процесів. С. П. Кулицький зазначає, що через змістовну розмаїтість повідомлень, вимоги до створення механізмів їх стандартизації як передумови застосування тих чи інших засобів обробки сигналів або повідомлень дуже складні, а отже, вимагали великих інтелектуальних зусиль протягом досить значних в історичному плані періодів часу. Щоб упевнитися в цьому досить звернутися до послідовного ряду історичних віх у процесі обробки інформації: усне опрацювання та накопичення інформації — писемність — друкування — цифрові технології [20, с.11].

Революційних змін процеси опрацювання інформації зазнали в результаті впровадження цифрових технологій, особливо мікропроцесорів і персональних комп’ютерів. Ці технології дали змогу багато в чому замінити людину машиною в рутинних процедурах пошуку та сортування інформації, у проведенні різноманітних розрахунків тощо. Протягом останніх десятиліть карколомними темпами зростала не тільки продуктивність опрацювання інформації, а й знижувалася собівартість цих процесів.

Відомо, що важливою передумовою передачі повідомлень є відповідна їх підготовка, яка може передбачати формальну трансформацію без зміни змісту. Оскільки ж формальна трансформація повідомлень краще піддається процесам механізації та автоматизації, ніж змістовна, то й прогрес у сфері передачі (транспортування) повідомлень мав вищі темпи, ніж у сфері їхньої переробки. Тут, як і у випадку з переробкою інформації, підкреслює С.П. Кулицький, можна побудувати свій ряд історичних віх розвитку засобів передачі повідомлень: використання фізичних сил людини, використання фізичних сил тварин, засоби транспорту, засновані на використанні різних типів двигунів, телеграф, телефон, радіо, телебачення, застосування цифрових технологій.

Внаслідок впровадження цифрових технологій в останній чверті XX ст. шаленими темпами знижувалася вартість передачі повідомлень. Наприклад, якщо, за даними британського The Economic, ціна пересилки 1 трлн. біт повідомлень у 1970 р. складала 150 тис. дол. США, то в 1999 р. — лише 12 центів. Як вже зазначалось, саме на цей період припадає і колосальний прогрес у технологіях обробки повідомлень при одночасному стрімкому зниженні їхньої вартості [20, с.13-16].

Отже, інформаційна діяльність створювала умови для кращої організації матеріального виробництва та життєдіяльності суспільства в цілому.

Виникнення сучасних електронних засобів зберігання і розповсюдження інформації дозволило подолати деякі суттєві обмеження попередніх форм інформаційної діяльності (недовговічність, повільне поширення, обмеженість доступу). Впровадження новітніх інформаційних технологій дозволяє отримувати оперативний доступ до величезних масивів інформації з тим, щоб в подальшому ефективно її використовувати для вирішення поставлених задач. У цілому, поява мережі Інтернет надала можливість працювати з віддаленими підрозділами, відкрила широкі перспективи електронної організації установ. Використання Інтернет-технологій в інтермережах організацій надає їм очевидні переваги.

Таким чином, інформаційна діяльність є невід’ємним атрибутом суспільних процесів. Вона пов’язує окремі елементи соціальної групи та організації у єдине ціле, координує їх дії, виправляти допущені помилки і прогнозує майбутнє. Сучасна інформаційна діяльність для повноцінного функціонування потребує активне використання Інтернет-технологій.

* 1. **Інформаційні потреби: сутність, види, структура**

Перш ніж розкрити сутність, видовий склад та визначити структуру інформаційної потреби, доцільно проаналізувати родове поняття «потреба». На сьогодні, за твердженням А.В. Соколова, ані філософія, ані конкретні науки не мають загальноприйнятої концепції потреби, хоча немає нестачі у заявках на такі концепції, теорії або навіть комплексні науки типу «потребознавство». Особливо багатими потребозначими розділами володіють біологія, фізіологія, психологія, соціологія, економіка. В якості філософського узагальнення А.В. Соколов наводить вислів провідного психолога Б.Ф. Ломова: «…потреби відносяться до категорії інтегральних властивостей людини. Вони як би пронизують всю систему психологічного, усі рівні психіки… Являючись інтегральною властівістю людини, потреби охоплюють і біологічні, і психологічні, і соціальні його характеристики [21, с. 56-57].

Слід відзначити, що «потреби представляють собою «інтегральну властивість» не лише індивіда, але й соціальних груп, і суспільства у цілому, «пронизуючи» економічні, соціально-культурні, соціально-психологічні рівні суспільного буття» [41]. Проте, зауважує А.В. Соколов, переважає «галузеве місництво», побоювання вийти за дисциплінарні межі, що традиційно склалися. Продовжуються нескінченні дискусії навколо об’єктивних і суб’єктивних потреб, змішування суспільного, колективного й індивідуального у потребах й інтересах і навколо самих понять потреб й інтересів, ролі соціологічних і психологічних факторів у мотивації людської діяльності тощо [41].

Традиційно поняття потреби визначається як брак або нестача чого-небудь, необхідного для підтримки життєдіяльності організму, людини, соціальної групи, суспільства в цілому, внутрішній стимул активності [31, с.6]. Піддаючи критиці такі визначення, А.В. Соколов, на підставі аналізу наявних теоретичних концепцій, пропонує визначати потребу як функціональну «властивість життєвих систем активно реагувати на неузгодження (дисбаланс) між наявними і нормальними зовнішніми і внутрішніми умовами їх життєдіяльності» [42]. Науковець підкреслює, що це визначення не страждає на тавтологію, а також чуждо галузевій (біологічній, психологічній, соціологічній і т.п. обмеженості), тобто є системним і загальнонауковим у повному смислі слова.

Дослідження попиту на інформацію, без якого неможливо раціонально та ефективно організувати інформаційну діяльність, викликало у другій половині минулого століття інтерес до вивчення інформаційної потреби. Цій проблемі присвячено праці Д.І. Блюменау, Р.С. Гіляревського, Д.Я. Коготкова, М. С. Міріманової, Д.Є. Шехуріна, Г.І. Щербицького та ін. Не випадково Д.І. Блюменау писав про той час: «До жодного питання не було, вочевидь, привернено за останні два-три десятиліття скільки уваги і зусиль з боку інформаційно-бібліотечних працівників, як до проблеми вивчення інформаційних потреб [2, с. 7]. Проведені дослідження довели, що «…проблема інформаційних потреб значно складніше і більш багатоаспектна, ніж уявлялося раніше: «бум» пройшов, проте проблема залишилася [2, с. 7]. Це положення, на думку науковців, пояснюється тим, що «…дослідження проводилися із суто практичними цілями, а саме – розробка способів більш повного задоволення потреб конкретних категорій і груп науковців і спеціалістів – і мало зачіпали власне зміст інформаційних потреб як явища» [25].

Якщо в результаті проведених досліджень, як підкреслював О.Є. Бурий-Шмарьян, «… про споживачів інформації ми знаємо якщо не все, то майже все [Цит. по 25], то в царині «…розробки теоретичних засад цієї справи ми ще дуже далекі від «майже все» [ Цит. по 25].

До таких висновків у цей період прийшли і зарубіжні науковці. Відомі німецькі фахівців у царині інформаційних потреб Г.Манеке, С.Рукль, К.Танцер відзначали, що «…отримані результати здалися менш корисними, ніж очікувалося…» [Цит. по 25]. При цьому, відзначає Р.С. Мотульський, «майже все», у кращому випадку, відноситься тільки до професійних потреб науковців і фахівців, тому що вивченню інформаційних потреб інших категорій користувачів приділялося дуже мало уваги [25].

У цей період справді революційним кроком, за твердженням О. Воверене, було відкриття радянським науковцем Д.Є. Шехуріним природи і сутності інформаційних потреб, обґрунтування ним об’єктивних умов їх формування, пряму залежність між творчою та інформаційною активністю. Згідно теорії Д.Є. Шехуріна, інформаційна потреба – це подвійний феномен науки, що визначається властивостями суб’єкта і об’єкта. Об’єкт формується під впливом суспільної практики, що виражає потребу у сукупності нового знання, нових предметів або нових властивостей цих предметів і висуває нові завдання перед наукою. Для рішення цих завдань суб’єкт обирає власний шлях в залежності від власних ціннісних орієнтирів, особистих психологічних властивостей, іноді і від наукової школи, до якої він належить. Враховуючи це, Д.Є. Шехурін умовно виділив об’єктивну і суб’єктивну інформаційну потребу. На його думку, успіх інформаційного обслуговування в основному залежить від того, наскільки точно і глибоко інформаційний працівник може визначити об’єктивну інформаційну потребу, тобто чи достатньо він компетентний і в конкретній проблемі, що ним обслуговується. Суб’єктивну інформаційну потребу як правило, формують власне науковці і фахівці у своїх запитах на інформацію, що спрямовується службі НТІ.

В інформатиці того часу таке розумінні інформаційної потреби представляло якісно нову парадигму, що відкривала перспективи розширення програми у даному напрямку інформатики і великі можливості удосконалення інформаційної практики [5].

У довідкових виданнях того часу нове поняття визначалося як «властивість окремої особистості, колективу або якої-небудь системи, що відображує необхідність отримання інформації, яка відповідає характеру дій або роботи, що виконуються [42]. Фактично, зауважує А.В. Соколов, це визначення зводиться до тавтології: інформаційна потреба – необхідність (тобто потреба) в інформації. Інші автори пропонували замість слова «необхідність» говорити «нужда», «дефіцит», «протиріччя» та ін. Вочевидь, що всі ці варіації не усували тавтологію, причина якої обумовлена невизначеністю загальнонаукового поняття «потреба», що в свою чергу, не дозволяє урозуміти сутність інформаційної потреби. Тому, зауважує А.В. Соколов, незважаючи на зусилля талановитих і енергійних дослідників у 80-ті роки ХХ ст., так і не вдалося розробити переконливу теорію інформаційних потреб [42].

Визнаючи тупикову ситуацію, класики наукової інформації у 1993 році змушені були заявити: «Інформаційна потреба – одне з центральних понять інформаційної науки і практики. Однак до сих пір це важливе і багатопланове поняття залишається недостатньо вивченим по суті, хоча інформаційним потребам та їх ефективному задоволенню присвячено багато спеціальних досліджень. Це парадоксальне положення пояснюється тим, що згадані дослідження проводилися із суто практичними цілями, а саме – розробкою способів більш повного задоволення конкретних категорій і груп науковців і фахівців, і мало зачіпали власне зміст інформаційних потреб як явища» [7, с. 2.].

Визначення поняття «інформаційна потреба» наявне у нормативних актах, зокрема, державних стандартах України. Так, ДСТУ 2392-94 «Інформація та документація. Базові поняття. Терміни та визначення» трактує інформаційну потребу як «необхідність отримання інформації, яка відповідає характеру виконуваних дій або роботи» [16]

У ДСТУ 5034:2008 «Науково-інформаційна діяльність. Терміни та визначення понять» інформаційна потреба визначається як «потреба користувача інформації в отриманні будь-яких даних, повідомлень, фактів для розв’язання питань або проблем, пов’язаних з науковою чи практичною діяльністю» [27].

Найбільш глибоке дослідження сутності поняття «інформаційна потреба» здійснив провідний російський інформатик А.В. Соколов, який дійшов висновку, що в якості «сталої єдності», що об’єднує все розмаїття проявів інформаційних потреб, виступають, по-перше, однаковий механізм реалізації у вигляді функціональної системиП. К. Анохіна, по-друге, інформаційна природа неузгодженості (інформаційний дисбаланс), що спонукає суб’єкт інформаційної діяльності для компенсації неузгодженості*,* що виникли. Звідси, наголошує А.В. Соколов, випливає, що інформаційна потреба – узагальнююче поняття, що позначає сукупність конкретних потреб в інформації різних суб’єктів.

Оскільки узагальнююче поняття – результат абстрактного мислення, інформаційна потреба по суті своїй є абстракція, а не конкретний об’єкт, даний у відчуттях. В якості конкретних проявів інформаційних потребнісних систем виступають ті соціальні і особистісні потреби, котрі здатна задовольнити семантична інформація. Такими науковець вважає комунікаційні, мнемічні, пізнавальні, регуляційні, естетичні потреби, які у різних інформаційних ситуаціях можуть набути статус допоміжних або спонтанних потреб. Ці конкретні потреби можуть бути задоволені за посередництвом інформаційної діяльності їх суб’єктів за участю інформаційних працівників, однак абстрактну інформаційну потребу жодна практична діяльність задовольнити не в змозі. Отже, А.В. Соколов визначає інформаційну потребу як «абстрактне поняття, що позначає потребу в інформаційній діяльності, яка усуває дисбаланс інформаційного середовища суб’єкта» [41].

Інформаційна потреба вимагає задоволення і виражається в інформаційному запиті. Першопричиною її виникнення є брак знань, необхідність певних відомостей. Провідна вітчизняна дослідниця І. Давидова виокремлює два характерних моменти у структурі інформаційних потреб суб'єкта [13, с.39-40]:

1) відчуття нестачі інформації і прагнення заповнити лакуни;

2) наявність уявлення про те, яка інформація необхідна.

Перший момент можна позначити як форму існування потреб, другий — як їх зміст. Уявлення про необхідну інформацію формується на основі наявного в суб'єкта знання про умови діяльності — інформаційного потенціалу. Чим ширший і глибший інформаційний потенціал суб'єкта в певній галузі, тим більш точними й диференційованими є його інформаційні потреби. Відсутність у суб'єкта відповідного інформаційного потенціалу зумовлює формування невизначених і неадекватних уявлень про необхідну інформацію. Цим можна пояснити поширене явище, коли фактично однакові умови діяльності суб'єктів призводять до виникнення у них різних за змістом інформаційних потреб.

При однакових умовах діяльності потреби різних суб'єктів можуть різнитися точністю і повнотою інформації, яка необхідна для успішного виконання завдань. Причому практично кожна інформаційна потреба міститиме як правильні, так і хибні уявлення про необхідну інформацію, оскільки вони залежать від тих знань, якими володіє суб'єкт, від його інформаційного потенціалу [13, с. 40].

Н.І. Парафійник пропонує подати у такий спосіб алгоритм виникнення й функціонування інформаційних потреб:

* «потреба в матеріальних і духовних цінностях;
* потреба в інформації про предметну область;
* створення пошукового образу потреби й порівняння його з інформацією, що є у пам’яті людини;
* пошук недостатньої інформації у навколишньому середовищі (за необхідності);
* створення інформації (за необхідності);
* аналізування отриманої з навколишнього й внутрішнього середовищ інформації;
* здійснення діяльності щодо задоволення потреби» [31, с. 8].

Вирізняють три характерні моменти у структурі інформаційних потреб суб’єкта:

* відчуття браку інформації й намагання поповнити її;
* наявність уяви про те, яка приблизно інформація потрібна; перший момент можна визначити як форму існування потреб, а другий – як їх зміст;
* уява про необхідну інформацію формується на основі тих знань, які є у суб’єкта, тобто на основі його інформаційного потенціалу [31, с. 8].

Для чіткого розуміння механізму і закономірностей виникнення, визначення властивостей та особливостей прояву, значення інформаційних потреб для ефективної діяльності менеджера важлива їх класифікація. Характеристика інформаційних потреб дозволяє виокремити найважливіші з них у системі менеджменту.

Прийнято вирізняти два основні типи інформаційних потреб:

1) поточні, обумовлені властивою людині допитливістю, що відображаються в прагненні бути обізнаним щодо подій у світі;

2) конкретні (спеціальні), які полягають у прагненні отримати інформацію для вирішення конкретного завдання — дослідницького, професійного, управлінського [13, с.40].

Конкретні інформаційні потреби певною мірою залежать від особливостей управлінських завдань. Структура управління будь-якої установи поділяється на три рівні: операційний, функціональний і стратегічний [22 ]. Виконавці й менеджери операційного рівня забезпечують вирішення шаблонних завдань і операцій, здійснюють швидке реагування на зміни поточної інформації. Цей рівень управління, зважаючи на необхідність швидкого реагування на зміни ситуації, часто називають оперативним.

Інформаційні потреби менеджерів функціонального рівня зумовлені необхідністю вирішення завдань, що потребують аналізу інформації, зібраної на першому рівні. Обсяг завдань зменшується, але зростає їхня складність.

Менеджери стратегічного рівня потребують інформації для забезпечення управлінських рішень, спрямованих на досягнення довгострокових стратегічних цілей організації. Важливою особливістю інформаційних потреб керівників стратегічного й тактичного рівнів є те, що з підвищенням адміністративного рівня зростає й потреба в міжгалузевій інформації, збільшується значення зовнішніх факторів, їх вплив на прийняття управлінських рішень.

При визначенні інформаційних потреб інформаційному менеджерові слід мати на увазі, що керівник відрізняється від виконавців передусім широтою тематичних рамок професійних інтересів. Крім цієї кількісної характеристики, існує якісна різниця функціональної структури органів управління (прогнозування та планування, впровадження нової техніки, стандартизація та уніфікація, соціальний розвиток колективів, наукова організація праці, удосконалення техніко-економічних показників діяльності колективів).

Інформаційні потреби, залежно від споживачів інформації, поділяють на колективні та індивідуальні. При цьому під колективом слід розуміти певну групу людей, об'єднаних спільними інформаційними потребами. Група може бути формально організованою або неформальною (постійні або тимчасові громадські, професійні об'єднання). Задоволення колективних потреб має сприяти успішному виконанню поставлених перед групою завдань.

Між колективними інформаційними потребами, які виникають як явище групової свідомості, і потребами індивідуальними, що існують тільки у свідомості конкретних індивідуумів, є певне співвідношення. Зрозуміло, що колективних інформаційних потреб не існує крім і поза потребами конкретних осіб. З іншого боку, їх не можна вважати як просто суму індивідуальних потреб. Колективні інформаційні потреби слід розглядати як відносно самостійну цілісність, що формується відповідно до загальних цілей і завдань людей, що складають певне об'єднання. Спільна свідомість здатна виразити об'єктивні тенденції розвитку з більшою повнотою і точністю, ніж індивідуальна, тому колективні потреби є об'єктивнішими [13, с.40].

Інформаційні потреби розрізняють за тематикою, видами необхідної інформації (фактографічна, концептуальна, методична й т.ін.), за видами документів (книги, журнали, спеціальні видання, науково-технічна документація і т.д.), за особливостями споживачів інформації (науковці, інженери, підприємці і т.д.). Існує поділ потреб на реальні й потенційні, пасивні й наявні, постійні й тимчасові.

Як підкреслює Н.І. Парафійник, інформаційні потреби поділяють на професійні й непрофесійні. Професійна діяльність людини викликає професійні інформаційні потреби. Сучасна людина займається не тільки професійною, але й іншими видами діяльності (навчається, виконує громадсько-корисну роботу, має хобі, захоплюється спортом, малюванням і т.ін.). У неї формуються інформаційні потреби, які не пов’язані з її професійною діяльністю [13, с. 10].

У будь-якій інформаційні потребі можна виділити кількісні показники – динамічні і рухливі – і якісні (змістовні потреби), а також, на думку В.Г. Войскунського «тематичну і цільову складові» [6, с.3]. Межі інформаційної потреби практично ніколи не бувають чітко визначені і протягом часу можуть змінюватися. Чим більшим обсягом інформації первісно володіє тезаурус реципієнта, тим ширше можуть бути межі його інформаційних потреб [19].

Основною умовою ефективного задоволення інформаційної потреби є чітке усвідомлення того, яка інформація дійсно необхідна користувачеві. Торкаючись особливостей інформаційних потреб керівників, слід підкреслити, що вони мають менше часу на вивчення даних, ніж рядові співробітники, через різницю обсягів інформаційного потоку. Це актуалізує потребу чіткого визначення конкретних інформаційних потреб керівників, їх ієрархії та опанування методів ущільнення відомостей щодо змісту та рівня завдань.

Розвиток інформаційних потреб визначається постійним поглибленням і розширенням, спеціалізацією і гуманізацією, що є наслідком і стимулом дедалі повнішого їхнього задоволення. Безсумнівно, певний відбиток на інформаційні потреби накладають і соціально-демографічні та особистісні характеристики людей (рівень освіти, стаж роботи, вік, життєвий досвід). Для задоволення професійних інформаційних потреб передусім необхідно мати на увазі саме професію і посадові обов'язки споживачів інформації. Інформаційна потреба не лише стимулює фахову, творчу активність керівників, вона є необхідним компонентом процесу виникнення і розвитку нових запитів.

І. Давидова зауважує, що значний обсяг інформаційних потреб керівників тактичного рівня пов'язаний з інформацією, що зорієнтована здебільшого на внутрішнє середовище. Водночас великий обсяг завдань потребує знань про тенденції зовнішнього оточення: економічні умови, науково-технічні досягнення, ринки та конкуренцію на них, споживачів тощо. До того ж частина інформаційних потреб пов'язана з пошуком соціально-політичної інформації, через відсутність якої виникає суб'єктивне уявлення про ситуацію на підприємстві та поза ним, що перешкоджає створенню обґрунтованих прогнозів та ухваленню програмних рішень щодо майбутнього.

Стратегічні інформаційні потреби залежать від стратегічних цілей підприємства і охоплюють усе, що може вплинути на довгострокову діяльність організації, непередбачені фактори, пов'язані зі змінами в середовищі (зокрема, із форс-мажорними обставинами), навіть інформацію про події, що перебувають поза межами безпосередньої діяльності та впливу, але можуть змінити долю підприємства [13, с.41].

Тематичний діапазон інформаційних потреб керівників відрізняється широтою, при цьому чим вища посада, тим багатоаспектніші інформаційні потреби. На їх формуванні позначається як культурно-економічний профіль області (міста, району), діяльність окремої організації, так і адміністративно-посадовий статус керівника, що приймає управлінське рішення і щодо довгострокових проблем, і з питань, що потребують оперативних заходів в умовах дефіциту часу. До того ж керівникові потрібна аналітична інформація про об'єкт управління.

Інформаційні потреби керівників підприємств та організацій стратегічного рівня, директорів численних акціонерних і приватних фірм та інших комерційних установ пов'язані з діяльністю конкретного підприємства або організації, однак цим не обмежуються. Зазвичай поряд із профільною інформацією керівний склад потребує регулярних даних щодо організації управлінської праці, економічних, соціальних, правових і багатьох інших проблем. До їх числа передусім належить так звана ділова інформація (біржова, фінансова, комерційна, економічна, статистична), яка охоплює відомості про податки, мито, виробників і постачальників відповідної продукції та сировини. Також ділова інформація передбачає дані про валютні курси, ринок товарів та капіталу, інвестиції, ціни; економічні та інші соціальні статистичні відомості (демографічні) у вигляді динаміки соціальних даних, прогнозних моделей та оцінок, які надають державні служби, а також компанії, що здійснюють дослідження і розробки, консалтинг; комерційну інформацію (про компанії, фірми, напрями їх діяльності, товари, ціни, фінансовий стан, керівництво тощо); ділові новини в галузі економіки та бізнесу, що надають спеціальні інформаційні служби.

На зміст інформаційних потреб фахівців істотно впливає галузь науки або виробництва, в якій вони працюють. Крім того, на формуванні потреб позначаються інші фактори, зокрема місце роботи, посада. Керівники тактичного рівня потребують професійно-орієнтованої інформації (науково-технічної та спеціальної), а також дані з галузей фундаментальних та прикладних, природознавчих, технічних і суспільних наук, виробництва й різних сфер людської діяльності [13, с.42].

Формування інформаційних потреб спеціалістів залежить від багатьох факторів. Серед них визначають такі, як фах, характер діяльності, кваліфікація, посада, досвід дослідницької, наукової, літературної, винахідницької і раціоналізаторської роботи, лінгвістична та бібліографічна підготовка, а також особливості інформаційних потоків у різних галузях знання. Ці фактори розподіляють на дві групи: об'єктивні та суб'єктивні. Об'єктивними є закономірності розвитку науки та виробництва, змістові аспекти професійної діяльності споживача, стан документальних інформаційних потоків. До суб'єктивних чинників належать: рівень освіти, професійна кваліфікація, ступінь інтелектуальних можливостей, особиста зацікавленість, творча активність спеціаліста.

Особливу групу споживачів інформації становлять підприємці. Перехід на ринкові відносини та подальший їх розвиток, як свідчить сучасна практика, — досить складний процес, у якому головну роль відіграє людина, її компетентність. Підґрунтям підприємницької діяльності, як відомо, є постійний пошук нових можливостей, орієнтація на інновації, вміння залучати і використовувати для вирішення поставлених завдань ресурси з найрізноманітніших джерел [13, с.41].

Грамотна робота з інформаційними потоками, а деколи і просто своєчасна інформація, зумовлюють успіх у певній сфері бізнесу.

Інформаційні потреби підприємців визначаються багатьма факторами:

- особливостями підприємницької діяльності загалом і конкретним її видом зокрема;

- завданнями і функціями, які розв'язуються і реалізуються під час підприємницької діяльності;

- світоглядом, рівнем підготовки та професійними знаннями підприємців;

- станом ринку інформаційних продуктів і послуг;

- посадовим статусом підприємців.

Інформаційні потреби цих споживачів охоплюють широке коло маркетингової, виробничої та сервісної інформації. Маркетингова інформація містить відомості про можливості роботи на ринку, конкурентів, ситуацію щодо продукції та послуг, шанси на успіх, можливу співпрацю, джерела й умови кредитування. Більшість підприємців відчувають брак інформації про господарське законодавство, умови кредитування та фінансування, стан ринку збуту продукції.

Бізнесмени потребують оглядових довідок з проблем економіки, екології, культури, розгорнутих інформаційних новин, довідкових видань, звітів маркетингових компаній, брокерських фірм, спеціальних періодичних видань з питань бізнесу; видань торгових спілок та професійних асоціацій, каталогів виставок та ін. Використання збірок комерційних пропозицій з реклами актуальних галузей, адресних регістрів універсального змісту, спеціалізованих довідників, тематичних календарів, статистичних публікацій, інструкцій, промислових зразків і товарних знаків продукції регіону, прес-релізів тощо сьогодні також є актуальним [13, с.41].

Для цілей виробничої діяльності важливою є економічна, науково-технічна, юридична та інші види інформації, що міститься в опублікованих і неопублікованих документах. Важливою складовою інформаційних потреб цієї категорії споживачів є також сервісні дані — повідомлення, необхідні для повсякденної роботи: адреси, телефони, ціни, реквізити, розклад та інші дані.

Надалі доцільно розглянути структуру інформаційних потреб. Відомо, що найбільш зацікавленими категоріями людей в інформації є:

* керівники (менеджери) усіх рівнів, які здійснюють керівництво окремим колективом, установою, державою;
* учені (науковці), які здійснюють теоретичне розроблення певних тем, проблем і постійно спілкуються з колегами;
* інженери, які розробляють нову техніку.

Структура інформаційних потреб спеціаліста може бути подана у такому вигляді.

Потреба в точнішій і ретроспективній інформації.Потреба в точній інформації обумовлена професією спеціаліста й функціями (обов’язками), які він виконує на виробництві. Вона є відносно стабільною, і запити на цю інформацію називають постійно діючими.

Потреба в ретроспективній інформації виникає тоді, коли необхідно виробити думку щодо певного питання. Для цього слід звернутися до джерел, які видавалися попередніми роками. Запити в ретроспективній інформації є разовими.

Потреба у вузько- і широкотематичній інформації.Спеціалістам необхідна інформація, що стосується виконання певного виробничого завдання, й інформація про дослідження або розробки в цілому. Потреба у вузькотематичній інформації виявляється у запитах виробничого характеру, а потреба в широкотематичній інформації – у запитах ознайомлювального характеру. У повідомленнях, які спрямовано на задоволення ознайомлювальних запитів, має бути відповідь на питання: «чого досягнуто у цій області?», «що робиться», у повідомленнях, що спрямовані на задоволення виробничих запитів, – «як це зробити».

Існують документи, які спрямовані на задоволення переважно ознайомлювальних або виробничих запитів. Енциклопедії, довідники, огляди орієнтовано на запити ознайомлювального характеру; патентні описи, стандарти, технічна документація, науково-технічні звіти спрямовані на задоволення виробничих запитів.

Потреба в галузевій і міжгалузевій інформації.Потреба в галузевій інформації виявляється в запитах профільного характеру, а потреба в міжгалузевій інформації – непрофільного характеру.

Потреба в фактографічній і концептуальній інформації. У першому випадку – це потреба в фактичних даних про вироби, їхні функції, будову, матеріали, властивості, процеси, події, відкриття. Такі дані отримують із довідників, баз даних, консультацій зі спеціалістами.

Концептографічна інформація – це оцінювання фактичних даних з огляду на їхні істинність, технічно-економічну доцільність і перспективи. Концептографічна інформація особливо потрібна керівникам підприємств для прийняття управлінських рішень. Потреба в фактографічній інформації виявляється у фактографічних запитах, а в концептуальній – у концептографічних запитах [31, с.11].

Практична цінність структури професійних інформаційних потреб полягає у можливості прогнозувати, яка інформація буде необхідна спеціалісту, що буде вирішувати певне завдання. Відповідно можна розробляти й певні моделі об’єктивних інформаційних потреб. А.В. Соколов пропонує певну формулу для створення моделей:

ОІП = СПЗ – СНЗ

де ОІП – об’єктивна інформаційна потреба;

СПЗ – сума потрібних знань;

СНЗ – сума наявних знань.

Якщо ОІП більше нуля, то виникає потреба в інформаційному обслуговуванні, якщо ОІП дорівнює або менше нуля то інформаційні послуги не потрібні.

СНЗ визначається рівнем компетенції колективу (освіта, кваліфікація, досвід роботи) і опитувань окремих спеціалістів. СПЗ виявляють шляхом оцінювання аналізу планових завдань [31, с.12].

Науковці виділяють такі основні чинники, які заважають людям задовольняти свої інформаційні потреби: індивідуальні особливості; брак часу; обмежений доступ до джерел інформації й інформаційних систем; брак ресурсів; інформаційне перевантаження.

Психологічні характеристики є основними у визначені того, чи успішно будуть задоволені потреби. До психологічних чинників, які впливають на процес пошуку інформації відносять: наполегливість; ґрунтовність; точність; мотивація; готовність сприйняти інформацію.

Брак часу є тим чинником, котрий, зазвичай, заважає задовольнити свої інформаційні потреби навіть людям із сильною мотивацією. Якщо користувач не має безпосереднього доступу до інформаційних джерел або систем, тоді також малоймовірно, що він задовольнить свої інформаційні потреби чи навіть включиться до процесу пошуку інформації.

Інформаційні системи й канали зв’язку є дорогими. Чим складнішими й потужнішими стають інформаційні системи, тим швидше збільшується їхня вартість і фінансові витрати на утримання й користування ними. Брак коштів може стати також на заваді задоволенню інформаційних потреб.

Більшість людей сьогодні потребують допомоги не в пошуку ще більшої кількості інформації, а у засвоєнні й доборі потрібної інформації.

Вивченню підлягають різні аспекти інформаційних потреб: зміст, динаміка, інтенсивність і т.д., але найбільш важливою характеристикою інформаційних потреб є спрямованість їх на інформацію певної тематики й виду [31, с.12-13].

Таким чином, на сьогодні, продовжуються дискусії щодо сутності поняття «інформаційна потреба», які обумовлені, з одного боку, відсутністю єдиного погляду на явище потреби як родового поняття, а з іншого, багатоманіттю конкретних форм інформаційних потреб. Тому науковці констатують неузгодженість підходів щодо визначення не лише інформаційної потреби, а й її видового складу та структури.

**Розділ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОБЛЕМИ ДОСЛІДЖЕННЯ**

**2.1. Аналіз змісту професійної діяльності менеджера ТОВ «Рубіжне-Агро» із закупівлі продукції сільського господарства**

Перш ніж здійснити аналіз змісту професійної діяльності менеджераТОВ «Рубіжне-Агро» із закупівлі продукції сільського господарства доцільно надати стислу характеристику вказаного комерційного підприємства. Отже, ключова інформація про ТОВ «Рубіжне-Агро» як юридичну особу міститься в Єдиному державному веб-порталі відкритих даних. Ідентифікаційний код юридичної особи ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «РУБІЖНЕ-АГРО» - 32026208. Аналіз довів, що юридична та фактична адреса компанії для ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «РУБІЖНЕ-АГРО» співпадає, це: 93000, Луганська обл., місто Рубіжне, вул. Київська, будинок 138. Телефон (06453) 62968.

На єдиному державному веб-порталі відкритих даних містяться дані про засновників та кінцевих бенефіціарних власників ТОВ «Рубіжне-Агро», а також керівників юридичних осіб, їх прізвища, імена та по батькові.

Засновниками та кінцевими бенефіціарними власниками у компанії ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «РУБІЖНЕ-АГРО» наступні є «АГРОАЛЬЯНС ІНТЕРНЕШНЛ ЛТД» (AGROALIANCE INTERNATIONAL LTD), розмір внеску його до статутного фонду у вітчизняній валюті складає 1461900.00 грн. Кінцевим бенефіціарним власником (контролером) являється Шишкін Сергій Вадимович, Україна, Дніпропетровська Область Чечелівський р-н, м. Дніпро, вул. Робоча, буд. 166А, кв. 50, Розмір внеску до статутного фонду (грн.): 0.00 [47].

Ключовою особою компанії є її керівник - Бондаренко Віктор Анатолійович.

Товариство у своїй діяльності керується Конституцією України, положеннями Цивільного кодексу України, Господарського кодексу України, Закону України «Про господарські товариства», «Про підприємницьку діяльність», «Про аграрні розписки», законами України, актами Президента України, Кабінету Міністрів України, іншими актами законодавства та Статутом ТОВ «Рубіжне-Агро».

Товариство є юридичною особою за законодавством України, має фірмове найменування, самостійний баланс, розрахункові та інші рахунки в банківських установах, круглу печатку зі своїм найменуванням та символікою, штампи, знак для товарів і послуг, інші реквізити та фірмовий бланк.

Товариство є власником майна, що йому належить. Товариство здійснює відповідно до чинного законодавства володіння, користування i розпорядження майном, що є в його власності згідно з метою своєї статутної діяльності.

ТОВ «Рубіжне-Агро» має право від свого імені укладати угоди купівлі-продажу, міни, дарування, оренди, будь-якого відчуження рухомого та нерухомого майна, безоплатного користування майном, інші угоди, що не суперечать законодавству України, списувати з балансу належні Товариству будинки, споруди, устаткування, транспортні засоби, інвентар інші матеріальні цінності, користуватися банківським кредитом на договірних засадах, набувати майнових i особистих немайнових прав i нести обов’язки, бути позивачем i відповідачем в судах загальної юрисдикції, адміністративних, господарських і третейських судах.

Товариство має право реалізовувати свою продукцію, майно, а також надавати свої послуги за цінами, що самостійно встановлюються Товариством на договірній основі, а у випадках, передбачених законодавством України, за державними цінами і тарифами [44].

У Статуті ТОВ «Рубіжне-Агро» сказано, що підприємство може створювати самостійно i разом з іншими українськими та іноземними юридичними i фізичними особами на території України i за кордоном дочірні підприємства, філії, представництва й інші відокремлені підрозділи, а також інші Підприємства та Товариства юридичної особи та без прав юридичної особи, розміщувати кошти в цінні папери, що знаходяться в обігу; брати участь в господарських об’єднаннях; здійснювати операції на товарних та фондових біржах [44].

ТОВ «Рубіжне-Агро» має право вчиняти інші дії, не заборонені чинним законодавством України.

Згідно класифікації за галузями КВЕД ТОВ «Рубіжне-Агро» здійснює такі види діяльності, як:

* [оптова торгівля сільськогосподарською сировиною та живими тваринами](https://www.ua-region.com.ua/kved/Trd.51.2);
* [оптова торгівля зерном, насінням та кормами для тварин](https://www.ua-region.com.ua/kved/Trd.51.21.0);
* [складське господарство](https://www.ua-region.com.ua/kved/Trt.63.12.0);
* [операції з нерухомим майном](https://www.ua-region.com.ua/kved/Srv.70);
* [здавання в оренду власного нерухомого майна](https://www.ua-region.com.ua/kved/Srv.70.20.0) [46].

Таким чином, основна діяльність ТОВ «Рубіжне-Агро» пов’язана із сільським господарством, закупівлею та продажом сільськогосподарської продукції, що здійснюється менеджерами підприємства.

Надалі проаналізуємо зміст їх професійної діяльності. У посадовій інструкції менеджера із закупівлі сільськогосподарської продукції ТОВ «Рубіжне-Агро» зазначено, що він повинен [34]:

- «здійснювати регулярний та своєчасний моніторинг цін на продукцію;

- оперативно отримувати інформацію щодо закупівельних цін свого підприємства;

- повною мірою володіти інформацією про потреби вчинення продажу контрагентами;

- реалізовувати логістичний план щодо вивезення, перевантаження, та приймання на відповідних підприємствах для подальшої переробки або доведення до кондиції та подальшої відправки сировини;

- вести контроль за документообігом між взаємодіючими підприємствами та своєчасно подавати документацію на продукцію та бухгалтерську документацію до відповідних джерел;

- контролювати своєчасне відвантаження продукції постачальником та своєчасно приймання відповідним підприємством для подальшої обробки сировини.

- здійснювати контроль розрахунків між взаємодіючими підприємствами» [34].

У процесі реалізації посадових обов’язків менеджер із закупівлі потребує певної інформації, отже, нагальним є визначення його інформаційних потреб. Виявлення останніх можливо за рахунок аналізу інформаційних потоків, джерел інформації, каналів розповсюдження спеціальної інформації, потреби у формальних і неформальних комунікаціях, інформації щодо продукції, потенційних покупців. Отже, ретельного аналізу потребують об'єктивні аспекти інформаційних потреб.

Розглянемо специфіку інформаційних потоків, які фахівцями традиційно поділяють на дві види: зовнішні та внутрішні. Перші містять інформацію, що поступає від різних суб’єктів, до яких належать, зокрема:

- органи державної влади;

- банківські установи, інші кредитні організації;

- підприємства-партнери, тобто, постачальники, покупці, замовники і т. п.);

- підприємства-конкуренти;

- інші установи та організації.

Для менеджера, що здійснює закупівлю сільськогосподарської продукції важливою є інформація, що міститься на офіційному сайті Міністерства аграрної політики та продовольства України. Вагоме значення має інформація щодо державної підтримки сільського господарства, урядових програм, спрямованих на підтримку малих і середніх товаровиробників. Розміщені на сайті реєстри дають можливість обрати конкретних виробників. Так, для ТОВ «Рубіжне-Агро» корисним є Державний реєстр суб’єктів насінництва та розсадництва за поточний рік, в якому міститься інформація щодо сортів певної культури, загальної площі земельної ділянки, а також відомості про конкретні базові та елітні сорти насіння, а також наявність укладених угод.

На сайті міститься інформація щодо підтримки аграріїв, відомості про державні закупівлі (плани закупівель, нормативно-правові акти по державним закупівлям, інформація по закупівлі через систему prozorro). Так, у 2018 році уряд запровадив програму, яка передбачає компенсування 80% вартості (без ПДВ) насіння сільськогосподарських рослин вітчизняної селекції категорій базове, сертифіковане для фермерських господарств або сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів [30]. Такого роду відомості є корисними не лише для топ менеджменту підприємства, але й для менеджера, що безпосередньо займається закупівлею продукції.

Важливе значення мають і відомості Департаменту агропромислового розвитку Луганської області щодо стану весняно-польових робіт та реалізацію програм підтримки сільгоспвиробників області, зокрема, обсяг засіяних земель, стан рослин, кількість засіяних ярих зернових культур, конкретні господарства, що є лідерами посівів тощо. Конкретні показники, оприлюднені на офіційному сайті ЛОДА, дають змогу менеджеру зорієнтуватися у таких важливих показниках, як обсяг засіяних площ під ту чи іншу культуру, становище посівів станом на певну дату, назви районів, в межах яких господарства засіяли зернові культури. Так, із офіційного сайту можна отримати інформацію про те, що аграрії області під урожай 2018 року засіяли 283 тис. га. Усі озимі знаходяться у доброму стані, загибелі рослин не виявлено. Посів ярих культур проведено на площі 119 тис. га (89% до прогнозу). Лідерами посівів ярих зернових культур є господарства Кремінського, Попаснянського, Станично-Луганського та Новоайдарського районів, тобто ті місцевості, де менеджер ТОВ «Рубіжне-Агро» здійснює закупівлю зернових культур.

Велике значення мають відомості щодо проекту Стратегії розвитку сільського господарства та сільських територій Луганської області до 2025 року, який  розробляє Департамент агропромислового розвитку області із залученням місцевих представників аграрного бізнесу, таких як ДП «АК «УкрАгроСтар», ПСП Агрофірма «Привіллі», ФГ «Дон», СФГ «Айдар-Овощ» та фахових експертів. Основними проблемними питаннями сільського господарства області, є, зокрема: ускладнений доступ до ринків збуту, недосконала система кредитування та обмежена державна фінансова підтримка, низький рівень обслуговування сільськогосподарських товаровиробників. Крім того, негативний вплив на бізнес-клімат аграрного сектору має недосконалість нормативно-правового забезпечення, що спонукає виникненню ознак корупційних правопорушень [29]. Ці проблеми слід враховувати менеджеру у своїй діяльності.

Важливе роль для менеджера відіграє інформація, що надходить офіційними каналами від банківських установ та інших кредитних організацій щодо облікової ставки Національного банка України, термінів подання фінансової звітності про результати діяльності, зміни щодо форм фінансової звітності та ін. Відомості, що містяться у цих інформаційних потоках, дають можливість спрогнозувати вірогідність отримання кредиту комерційним підприємством або зміни стосовно ставки кредитування.

В Україні набувають поширення аграрні розписки (АР), перевагою яких для кредитора є те, що це більш надійний інструмент. За АР передбачена обов’язкова застава (майбутній врожай), механізм стягнення за виконавчим написом нотаріуса та Реєстр аграрних розписок, який, по суті, виконує роль джерела кредитної історії про боржника. Крім того, АР – це можливість виходу на нові ринки та нових клієнтів.

Зрозуміло, що менеджер із закупівлі сільськогосподарської продукції не приймає самостійне управлінське рішення щодо отримання кредиту або оформлення аграрної записки, але з метою орієнтації у процесі ціноутворення вказані дані будуть для нього вельми корисними.

Для менеджера із закупівлі сільськогосподарської продукції ТОВ «Рубіжне-Агро» важливими є також дані про фінансовий стан і фінансові результати підприємств-конкурентів, а також інформація щодо змін у господарській діяльності, у тому числі фінансовій; юридична інформація.

Надалі проаналізуємо внутрішній інформаційний потік, суб’єктами якого традиційно виступають володільці підприємства, а також топ-менеджмент та управлінський персонал, які генерують численні розпорядчі документи, зокрема, накази, розпорядження, в яких зафіксовано прийняті управлінські рішення. Менеджер із закупівлі сільськогосподарської продукції ТОВ «Рубіжне-Агро» повинен бути ознайомлений (зрозуміло, в межах власної компетентності) зі станом фінансових ресурсів підприємства. Така інформація надається йому по офіційних внутрішніх каналах, і є конфіденційною. З огляду на її зміст, менеджер здійснює свою діяльність, яка, постійно корегується з огляду на платіжну спроможність, наявність чи відсутність залучених кредитних засобів та ін. Отже, такого роду внутрішню інформацію менеджер отримує, як правило, по захищених каналах зв’язку.

Вагому роль у процесі закупівлі сільськогосподарській продукції для менеджера відіграють джерела інформації, до яких він звертається в ході укладання угод із фермерами. Джерела інформації, мають, як правило, внутрішнє походження і представлені розрахунками, рекомендаціями щодо закупівельних цін, причому останні можуть коливатися не лише в залежності від загального курсу вітчизняної валюти чи діючих цін на ринку зернових культур, а й внаслідок необхідності виконання термінових контрактів, особливостей завантаження зафрахтованих вагонів чи суден. Спостерігаються цікаві випадки, коли навіть наявність вигідних закупівельних цін на ринку не є підставою для здійснення купівлі зерна або інших культур, внаслідок неможливості виконання логістичного плану щодо вивезення, перевантаження, та приймання на відповідних підприємствах для подальшої переробки або доведення до кондиції та подальшої відправки закупленої сировини.

Каналами розповсюдження спеціальної інформації для менеджера є усний, документний та електронний. Питома вага кожного із зазначених каналів може бути різною залежно від завдань, які постають перед менеджером у конкретному випадку. Аналіз довів, що менеджер із закупівлі сільськогосподарської продукції ТОВ «Рубіжне-Агро» надає перевагу використанню електронного каналу комунікації, внаслідок його більшою оперативності, хоча доволі часто мають місце поєднання вказаних каналів, що призводить до застосовування так званого гібридного комунікаційного каналу, який дозволяє мінімізувати недоліки передачі інформації окремим каналом. Слід відзначити, що доволі часто використання електронного каналу є утрудненим, адже менеджер виїжджає у віддалені райони Луганської, Донецької, Харківської та інших областей, перевіряє стан посівів зернових культур, якщо укладаються форвардні угоди. Не завжди роумінг мобільного оператора є задовільним, тому менеджер повинен мати додаткові пристрої для зв’язку, а також чіткі інструкції керівництва стосовно тих чи інших ситуацій. Подекуди менеджер змушений приймати рішення власноруч, виходячи з певних обставин.

Велике значення для менеджера із закупівлі сільськогосподарської продукції ТОВ «Рубіжне-Агро» має використання як формальних, так і неформальних комунікацій. Перші опосередковані документами, в яких зафіксовані певні настанови та рекомендації керівництва підприємства, конкретні відомості, офіційна статистика, законодавчі акти. Власні дії із закупівлі продукції супроводжуються укладанням численних супровідних документів, зокрема таких, як товарно-транспортні накладні, посвідчення якості та аналізна картка, довіреність на отримання товару, додаткові накладні, рахунки накладні, акти виконаних робіт з перевізниками, акти виконаних робіт, акти прийому-передачі. Вони існують як у паперовому, так і в електронному вигляді.

Не менш дієвими є неформальні комунікації, які дозволяють отримати інформацію, що згодом буде оприлюднена офіційно. Головною властивістю неформальних комунікацій є гнучкість, яка сприяє швидкому поширенню інформації. Загальновідомо, що окремі рішення керівництво підприємства готує як раз на підставі даних, отриманих по неформальних каналах. По останніх інформація може рухатися як по вертикалі, так і по горизонталі. Безумовно, в практиці роботи менеджерів із закупівлі, неформальні комунікації мають місце саме на горизонтальному рівні, поєднуючи рівних за статусом працівників, що мають добрі особисті взаємини. Численними дослідженнями доведено, що для ефективного функціонування будь-якої організації необхідна наявність в ній системи як формальних, так і неформальних комунікацій. Якщо організація володіє тільки системою формальних комунікацій, процес проходження інформації буде бюрократизованим. Не випадково в багатьох організаціях значна частина інформації, яка використовується в цілях прийняття директивних рішень, передається неофіційними чином. Однак, якщо система неформальних комунікацій виявиться превалюючою, це може привести до широкого розповсюдження чуток і припущень, що заважають ефективній організаційній діяльності. Таким чином, потрібен певний баланс формальної і неформальної систем комунікацій, оптимальне співвідношень між ними [40]. Важливо відмітити, що доволі часто комунікація, що починалася як неформальна на усному рівні, завершується формальними процедурами, зокрема, написанням звітів, укладанням угод тощо.

До останнього блоку належить інформація щодо продукції, а також потенційних клієнтів.

Інформація стосовно обсягу та найменування сільськогосподарської продукції, угоду на придбання якої планується укласти, надається менеджеру із закупівлі керівництвом підприємства. Як правило, це заздалегідь визначений сорт рослин, проте у процесі закупівлі параметри його якості можуть суттєво впливати на формування остаточної ціни. Отже, менеджер повинен володіти спеціальними знаннями у цій сфері.

Важливе значення для менеджера ТОВ «Рубіжне-Агро» мають данні з обсягу та видового складу продукції у виробників ввіреного йому регіону, які він отримує з різних джерел: як офіційних (Електронна зернова біржа, Державна продовольчо-зернова корпорація України, Agrotimes – діловий аграрний інтернет-ресурс, Публічне акціонерне товариство «Аграрний фонд», офіційний сайт Мінагрополітики), так і неофіційних (особисті контакти з сільгоспвиробниками).

Аналіз довів, що підприємство за тривалий час роботи на ринку зернових культур створило власну базу клієнтів, однак продовжує активно шукати нових потенційних клієнтів і партнерів, як у сфері продажу, так і в логістиці. Останнє є дуже важливим, адже допомагає усувати непередбачені перешкоди, пов’язані з несприятливими погодними умовами в регіоні. Дуже часто це є вирішальним фактором у плануванні робіт з навантаження, розвантаження та транспортування закупленої продукції.

Характеризуючи інформаційні потоки слід відмітити зростання їх обсягу та постійне ускладнення. Так, всі угоди і операції у ТОВ «Рубіжне-Агро» реєструються, що стає основою для генерування інформації всередині організації. Якщо у минулому така реєстрація проводилася на папері - у головних книгах, на спеціальних картках, у формулярах тощо, то з використанням менеджерами персональних комп'ютерів, зокрема, портативних, обсяги нагромадження такої інформації суттєво збільшилися, що призвело до необхідності структурування інформації.

Отже, аналіз довів, що інформаційні потреби менеджера із закупівлі сільськогосподарської продукції задовольняються не у повному обсязі, що призводить до необхідності у додаткових операціях зі збору, обробки, зберігання та надання інформації, тобто здійсненні інформаційної діяльності з урахуванням доступу до інформаційних ресурсів.

Практично всі види інформаційної діяльності здійснюються менеджером ТОВ «Рубіжне-Агро» із залученням інформаційних технологій та систем. Їх вплив на управління підприємством є величезний, оскільки прямо пов’язаний з підвищенням ефективності роботи як окремого менеджера, так і товариства у цілому, що безпосередньо впливає на конкурентноздатність останнього на ринку закупівель. Використання комп'ютерних мереж, Інтернету та інтернет-технологій, програмні продукти наскрізної автоматизації усіх бізнесів-процесів підприємств сьогодні не просто питання лідерства і створення конкурентних переваг, але і виживання на ринку в найближчому майбутньому. З огляду на те, що основною проблемою для менеджерів, які стикаються з великим масивом даних, є структурування інформації, необхідність асимілювати й аналізувати значні і надзвичайно швидкі інформаційні потоки, доцільно розробити інформаційну систему, використання якої дасть змогу задовольняти інформаційні потреби менеджерів із закупівлі сільськогосподарської продукції.

**2.2. Модель інформаційної системи менеджера сфери закупівель сільськогосподарської продукції**

Аналіз змісту професійної діяльності менеджера ТОВ «Рубіжне-Агро» із закупівлі продукції сільського господарства та з’ясування стану задоволеності його потреб в інформації певного виду та призначення, проведений у попередньому підрозділі дав змогу дійти висновку щодо необхідності надання рекомендацій з метою визначення його типових потреб і розроблення відповідної інформаційної системи.

У процесі виконання своїх функцій менеджер із закупівлі сільськогосподарської продукції час від часу стикається з проблемою отримання інформації, тобто відчуває інформаційні потреби. Більшість інформаційних потреб пов’язана з виконанням типових функцій менеджера вказаного напряму діяльності, а отже, дозволяє виділити типові інформаційні потреби. Під останніми слід розуміти основні категорії інформації, яка може бути затребувана у середньостатистичному випадку при виконанні стандартних обов’язків менеджера із закупівлі сільськогосподарської продукції. Саме ці інформаційні потреби визначають структуру інформаційної системи менеджменту вказаного виду діяльності, вимоги до об’ємів, якості, термінів та джерел її отримання, технологій автоматизації.

Розглянемо більш детально співвідношення функцій, інформаційних потреб і джерел інформації.

Першою функцією слід вважати аналіз попиту та пропозиції на ринку зернових культур. Менеджер відчуває потребу в інформації стосовно цільової аудиторії, цінових сегментів, відомостей щодо конкурентів і партнерів із логістичних операцій. Джерелами інформації можуть виступати маркетингові дослідження, які здійснюються у ТОВ «Рубіжне-Агро», моніторинг офіційних веб-сайтів конкурентів.

Другою функцією є укладання та супроводження контрактів як із фермерами або керівниками сільськогосподарських підприємств, що здійснюють продаж своєї продукції, так і з представниками логістичних структур. Корисним у цьому випадку буде вивчення чинних нормативних актів, відслідковування поточних змін у законодавстві, знайомство з практичними рекомендаціями у вказаному напряму.

Третьою функцією менеджера є оформлення необхідної супровідної документації, зокрема, графіків поставок, контролю платежів. Основні інформаційні потреби менеджера будуть полягати у знанні правил оформлення документів, знання щодо роботи в інформаційних системах, а також дані щодо обсягу закупівель, її вартість. У даному випадку важливими джерелами інформації будуть внутрішні фінансові документи підприємства, у тому числі, звітні, а також прайс-листи (як поточні, так і ретроспективні), а також інформація, що міститься в мережі Інтернет.

Наступною, четвертою функцією, є розробка та розвиток нових напрямів діяльності підприємства у сфері закупівлі і продажу сільськогосподарської продукції. Менеджер буде потребувати інформацію щодо ринків збуту, потенційних партнерів, нових сортів рослин, позиції підприємства на ринку закупівель сільськогосподарської продукції. В нагоді будуть як маркетингові дослідження власної генерації підприємства, так і ті, що зроблені профільними науково-дослідними установами структурних підрозділів Мінагрополітики України.

П’ята функція стосується формування та розширення клієнтської бази за кордоном. Потрібною буде інформація щодо ринків збуту, партнерів, ризиків. Важливими джерелом інформації будуть маркетингові дослідження, присвячені європейському, азійському та близькосхідному ринкам, які традиційно є споживачами сільськогосподарської вітчизняної продуції, а також міжнародне право.

Остання, шоста функція, стосується контролю своєчасної оплати платежів, як внутрішніх, так і експортних, що передбачає наявність інформації щодо правил проведення фінансових операцій. Важливими будуть документи відправки і отримання вантажу, квитанції оплати, контракти.

З метою покращення роботи менеджера із закупівлі сільськогосподарської продукції доцільним є автоматизація виконання типових функцій та інформаційних потоків, які супроводжують увесь процес розробки та прийняття рішень. Процес поступової автоматизації менеджменту підвищує ефективність роботи керівника та його підлеглих, знижує ризики та удосконалює процес задоволення клієнта. Тому доцільним є створення для менеджера із закупівлі сільськогосподарської продукції власної конфігурації інформаційної системи, де безпосередньо буде розміщена вся важлива для його діяльності інформація.

Управлінцю в області закупівлі сільськогосподарської продукції перш за все необхідно знати основних суб'єктів господарювання на внутрішньому регіональному, всеукраїнському та зовнішньому ринку, асортимент сільськогосподарської продукції (у тому числі, й експортної), специфіку своєї діяльності та фінансові потоки підприємства.

На рисунку 1 запропонована структура інформаційної системи менеджера із закупівлі сільськогосподарської продукції.

Суб’єкти господарювання

Конкуренти

Споживачі

Постачальники

Рух продукції

Асортимент

Продукція

Контакти

Робочий графік

Посада

Персонал

Дата завершення

Дата початку

Статус події

Події

Витрати коштів

Надходження коштів

Фінанси

Рис. 1. Структура інформаційної системи менеджера із закупівлі сільськогосподарської продукції

Така інформаційна система менеджменту сфери закупівлі сільськогосподарської продукції буде сприяти загальному розвитку підприємства через підвищення ефективності роботи як відділу закупівлі в цілому, так і кожного менеджера в ньому, який працює з інформаційними технологіями, скороченню часу на пошук необхідної інформації та її фільтрації, але саме основне – систематизації даних та виділенню якісної інформації для роботи менеджеразакупівлі сільськогосподарської продукції.

Інформаційна система може бути реалізована як в традиційному паперовому виконанні, частково автоматизованою, з використанням файлової системи зберігання інформації, так і повністю автоматизованою, коли з метою формування інформаційного середовища менеджменту закупівлі сільськогосподарської продукції використовуються сучасні ІТ. З метою визначення найбільш доцільного програмного забезпечення для автоматизації діяльності менеджера закупівлі сільськогосподарської продукції було вивчено пропозицію на українському ринку інформаційних технологій як вітчизняних, так і закордонних виробників.

Основними критеріями відбору були наступні:

– можливість на основі програмного забезпечення побудови такої інформаційної системи, яка б дозволила задовольнити інформаційні потреби менеджера закупівлі сільськогосподарської продукції;

– можливість отримувати та накопичувати інформацію із необхідних джерел;

– можливість відтворити структуру інформаційної системи, яка запропонована на рисунку;

– можливість інтеграції з основною обліковою системою підприємства;

– вартість впровадження;

– довіра до виробника.

На основі проведеного дослідження було отримано висновок, що за всіма встановленими параметрами найбільш доцільним для використання у сфері закупівлі сільськогосподарської продукції для підприємств будь-якого розміру, є програмне забезпечення «1С: Підприємство, 8».

Спираючись на теоретичне обґрунтування структури інформаційної системи для менеджера сфери закупівлі сільгоспвиробництва, була створена конфігурація системи управління закупівлею сільськогосподарської продукції на базі технологічної платформи «1С: Підприємство, 8», яку запропоновано використовувати менеджеру з метою створення інформаційних умов функціонування системи управління закупівлі сільськогосподарської продукції.

У таблиці представлено складові елементи такої системи та відповідні довідники, які дозволять уникнути рутинних операцій при заповненні бази даних та призведуть до підвищення якості інформаційного забезпечення.

Таблиця

Елементи інформаційної системи управління сферою закупівлі

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Підсистеми | | | |
| Довідники | | | |
| Суб’єкт господарювання | -Постачальники: | - Споживачі: | - Конкуренти: |
| - Найменування | - Найменування | - Найменування |
| - Статус | - Статус | - Статус |
| - Країна | - Країна | - Країна |
| - Коментар | - Коментар | - Коментар |
| Продукція | - Асортимент | | - Рух продукції |
| - Модель | | - Модель |
| - Характеристика | | - Спосіб руху |
| - Кількість | | - Субєкт |
| - Ціна | | - Дата |
| - Вид | | - Кількість |
| - Вартість |
| Персонал | - Працівники | | |
| - Посада | | |
| - Робочий графік | | |
| - Контакт | | |
| Події | - Події | | - Види подій |
| - Дата початку | |
| - Дата кінця | |
| - Вид | |
| - Характеристика | |
| Фінанси | - Надходження коштів | | - Витрати коштів |
| - Надходження | | - Затрати |
| - Подія | | - Подія |
| - Субєкт | | - Субєкт |
| - Сума | | - Сума |

Запропонована конфігурація інформаційної системи менеджменту сфері закупівлі сільськогосподарської продукції на базі технологічної платформи «1С: Підприємство, 8» може бути впроваджена ТОВ «Рубіжне-Агро», адже підприємство вже використовує вказану систему. Застосування запропонованого комплексу інформаційних технологій комерційним підприємством є оптимальним кроком щодо вдосконалення реалізації управлінських функцій в області менеджменту сфері закупівлі сільськогосподарської продукції. Використання заданої інформаційної системи дає можливість створення згрупованої бази релевантної інформації, яка відображає необхідні зовнішні та внутрішні фактори впливу на діяльність менеджера у сфері закупівлі сільськогосподарської продукції, з метою прийняття ефективних управлінських рішень.