

ЕВОЛЮЦІЙНО-ПОНЯТІЙНИЙ АПАРАТ ЕКОНОМІЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ

*Кожухівська Р.Б.,
к.е.н., доцент
Уманський державний педагогічний університет
імені Павла Тичини*

Однією з найбільш важливих тенденцій розвитку суспільства в останні десятиліття стали процеси інтеграції та глобалізації. Посилення даних процесів відбувається в силу розвитку інформаційної складової у функціонуванні, як окремих підприємств, так і цілих держав. Особливістю інформації є можливість вільного переміщення в силу нематеріальності, при цьому цінність даного фактора виробництва може перевершувати цінність матеріальних ресурсів.

На даному етапі економічного розвитку загальноновизнаним є те, що без накопичення і ефективного використання інформації неможлива діяльність суб'єктів господарювання в ринкових умовах. Інформація стає визначальним фактором розвитку економічної, технічної і наукової сфер людської діяльності, адже на даний момент прийняття жодного управлінського рішення неможливе без накопичення, обробки та аналізу значних обсягів інформації і налагоджених комунікаційних процесів щодо її обміном.

У сучасних умовах важливою сферою діяльності підприємства стає його інформаційне забезпечення, яке полягає в зборі і обробці інформації, необхідної для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Таким чином, можемо сказати, що важливість ефективного інформаційного забезпечення діяльності підприємств вимагає ретельного дослідження понятійного та методологічного апарату даного процесу, передусім виникає необхідність розкриття термінів «інформація» та «інформаційна система».

Дослідження спеціалізованої економічної та технічної літератури дозволяють констатувати відсутність єдиного понятійного апарату щодо терміну «інформація». Зокрема, в роботі Голубкової Е.Н. [1, с.21] зазначається що «інформація - (від informatio - освідомлення, роз'яснення, виклад, від informare - додавати форму) - у широкому змісті абстрактне поняття, що має безліч значень в залежності від конкретного контексту. Зокрема, у найбільш вузькому змісті цього слова – дані незалежно від форми їхнього представлення».

Також в літературі присутні інші визначення терміну «інформація», перелічені нижче:

«Інформація - сукупність зведень, даних, переданих людьми усно (у формі мови), письмово (у виді тексту, таблиці, малюнка, креслення, умовних знаків, позначень) або іншим способом (наприклад, за допомогою звукових чи світлових сигналів, електричних чи нервових імпульсів)» [2, с. 181].

Більш прикладне та вузьке трактування терміну «інформація», пов'язане із господарською діяльністю суб'єктів господарювання, розкривається у таких

поняттях як «економічна інформація», «маркетингова інформація», «ринкова інформація», «бізнес-інформація» тощо.

На наш погляд, найбільш широким змістом характеризується саме категорія «економічна інформація». При цьому в літературі присутні наступні визначення категорії «економічна інформація»:

«Економічна інформація містить відомості про якісний і кількісний стан ключових факторних ресурсів підприємства та характеризує стан об'єктів управління ними у певний період часу. Економічна інформація виступає у якості кількісної та якісної характеристики господарської діяльності підприємства» [3, с.139].

«Економічна інформація - сукупність показників, що представляють собою контрольований параметр об'єкту управління, які у свою чергу, формуються із сукупності реквізитів, тобто логічно неподільних елементів показника, що співвідносяться з визначеними властивостями відображуваного об'єкту» [4, с.157].

Отже, проаналізувавши існуючі у фаховій літературі підходи до розуміння сутності інформації та її прикладних різновидів в діяльності підприємств («економічна», «маркетингова», «ринкова» та ін.), можна надати власне трактування даного терміну. Так, під економічною інформацією слід розуміти сукупність зведень про внутрішнє і зовнішнє середовище підприємства, які використовуються в діяльності суб'єктів господарської діяльності для забезпечення реалізації управлінського процесу та підтримки прийняття управлінських рішень. При цьому слід наголосити, що в сучасних умовах для забезпечення ефективної діяльності підприємства, на перший план виходять такі питання як накопичення, обробка та аналіз інформації, що становлять фундамент реалізації усіх функцій управління підприємством - планування, організації, мотивації та контролю.

Список використаних джерел:

1. Голубкова, Е.Н. Маркетинговые коммуникации [Текст]:/ Е.Н. Голубкова/ — М.: Финпресс, 2011. - 255 с. - ISBN 5-7310-1316-0
2. Заплатинський, В. М. INTERNET - сучасна інформаційна технологія для маркетингу [Текст]: /В.М. Заплатинський// Маркетинг та логістика в системі менеджменту. - Львів, 2012. - С.181–182. - ISBN 978-966-553-743-4
3. Козак, І.А. Інформаційні технології віртуальних організацій [Текст]: Навч. посіб. / [Редкол.: О.Д.Шарапов (голова) та ін.]; Київ. нац. екон. ун-т. - К., 2011. – 335 - ISBN 966-574-742-8.
4. Еловенко, В. Г. Информационные технологии и их использование в системе маркетинга [Текст]: /В.Г. Еловенко // Маркетинг и предпринимательство. — Спб., 2010. - С.155–158. - ISBN: 5-7325-0374-9