

## ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1. Інформаційні ресурси підприємства: структура, риси, значення.
2. Інформаційно-аналітична робота в діяльності підприємства.

### **1. Інформаційні ресурси підприємства: структура, риси, значення**

Даючи характеристику інформаційному ресурсу суб'єктів підприємництва слід зазначити, що він являє собою сукупність інформації, яка знаходиться у власності чи розпорядженні кожного з них і використовується ними для забезпечення їх діяльності.

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

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

Важливою особливістю інформаційних ресурсів є їх багатофункціональність, вони можуть нести освітню, аналітичну, комерційну, інформуючу, маскуючу функції та функцію впливу. Така багатофункціональність інформаційних ресурсів обумовлює різнонаправлене їх використання. Зокрема, інформаційні ресурси суб'єктів підприємництва можуть використовуватись для:

- формування знань працівників суб'єкта підприємництва,

необхідних для забезпечення своєї професійної діяльності;

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

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

Організуючи інформаційне забезпечення діяльності суб'єктів підприємництва та формування їх інформаційного ресурсу не можна не враховувати властивості інформації, які роблять її особливим видом бізнес-ресурсу. Інформація виступає як форма існування знань, за допомогою неї подаються кількісні та якісні характеристики об'єктів, подій, процесів, вона є змістом різного роду документів, ідей, інтелектуальних продуктів. Інформація є відповідним видом впливу (реклама, пропаганда, управлінські та виробничі рішення, імідж). Крім того, інформація може виступати формою комерції як товар, а також одним із видів інтелектуальної зброї. Таким чином, різноманітність властивостей інформації вимагає від суб'єктів підприємництва вести інформаційну роботу в різних сферах інформаційного середовища, з різними категоріями суб'єктів. Разом з тим, інформація в інформаційному середовищі знаходиться в диверсифікованому вигляді.

Окремі інформаційні характеристики знаходяться у різних носіїв, надавались в середовище через різні канали, протягом тривалого часу, знаходяться у різноманітному вигляді (відкриті повідомлення, чутки, дезінформація, витік відомостей обмеженого доступу і т. і.). Досліджуючи характер існування інформації в інформаційному середовищі науковці та фахівці-аналітики приходять до висновку про наявність тенденції до збільшення відкритої інформації в характеристиках певних об'єктів, подій, процесів. Якщо раніше із відкритих джерел можна було отримати до 80 % необхідної інформації, то на даний час обсяг цінної інформації яка отримується із відкритих джерел зріс до 95 % [56]. Причинами виникнення зазначеної тенденції є стрімко зростаюча кількість користувачів мережі Інтернет і можливості оперативно подати в ній будь-яку інформацію; розвиток комп'ютерних засобів обробки та аналізу інформації; необхідність підвищення відкритості бізнес-діяльності для досягнення успіху в конкурентному змаганні.

Крім того, сьогодні досить помітна ще одна тенденція - швидке оновлення інформації в інформаційному середовищі, що унеможливорює організацію інформаційної роботи суб'єкта лише в одній якійсь формі: маркетингових досліджень, інформаційно-аналітичної роботи чи комерційної розвідки.

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

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

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

аналітичній роботі та комерційній розвідці.

У зв'язку з цим необхідно звернути увагу на особливості вітчизняного досвіду інформаційного забезпечення підприємницької діяльності. Ситуація має суттєві відмінності залежно від категорії суб'єктів бізнесу. Так, у великому бізнесі його власники зазвичай приймають стратегічні рішення орієнтуючись на загальнополітичну та загальноекономічну ситуацію в країні, використовуючи інформацію про розстановку бізнес-суб'єктів на ринку, їх інформаційний ресурс складається із власного досвіду та власного бажання, результатів оцінки ситуації, зв'язків у певних колах, а також інформації, що є доступною для них у державних структурах. Безпосередня робота з інформаційного забезпечення починається на етапі реалізації прийнятого рішення, коли зусилля суб'єктів підприємництва спрямовуються на отримання інформації, необхідної для вибору варіанту виконання рішення та способів конкретних дій. Зазвичай інформаційний ресурс, яким користуються власники великого бізнесу є недоступним для їх суб'єктів підприємства, що нерідко обумовлює конфлікти між власниками і керівниками суб'єктів або ж формує досить агресивну поведінку вказаних суб'єктів на ринку.

Середній бізнес, як правило, попередньо потребує інформації для вироблення подібних рішень і рідко коли останні приймаються без суттєвого інформаційного забезпечення. Реалізація прийнятих рішень базується на тих же інформаційних ресурсах, що використовуються при прийнятті рішень і додатковій інформації, яка конкретизує варіанти і способи дій суб'єктів підприємства.

Малий бізнес у інформаційному плані забезпечує свою діяльність і розвиток використовуючи власний досвід і поточну інформацію, яка зазвичай і складає його інформаційний ресурс.

Важливу роль інформаційний ресурс займає у виробленні інформаційних продуктів. Сучасні суб'єкти підприємства здійснюють свою діяльність не лише на економічних ринках, а і ще в інформаційному середовищі. Тому інформаційні продукти, то не тільки товар, а під ними можна розуміти різного роду інформаційні та інтелектуальні матеріали, що супроводжують та забезпечують економічну діяльність суб'єктів підприємства. Тобто, інформаційні продукти притаманні практично всім суб'єктам, які здійснюють свою діяльність на будь-якому ринку. Інформаційними продуктами можуть виступати технології виробництва, комерційної діяльності та взаємовідносин, результати маркетингових, соціологічних та інших досліджень, пропозиції, проекти, аналітичні матеріали. Більш того, інформаційні продукти як інформаційні характеристики суб'єктів підприємства чи їх діяльності

можуть носити віртуальний характер, поширюючись у інформаційному просторі досить динамічно. Аналізуючи роль інформаційних ресурсів в діяльності суб'єктів підприємництва можна говорити, що рівень їх досконалості суттєво впливає на ефективність бізнесу суб'єктів, оскільки інформаційні ресурси:

- забезпечують об'єктивне бачення менеджментом суб'єкта підприємництва процесів, які відбуваються на ринку і у взаємовідносинах з іншими суб'єктами та організаціями, дають можливість приймати ефективні рішення;

- сприяють розробці більш якісних проектів та програм діяльності суб'єктів підприємництва, конкретно адаптованих до особливостей ситуації чи регіону, формуванню ефективних взаємовідносин та поведінки на ринку, який має динамічний розвиток;

- утворюють передумови для підтримання необхідного рівня конкурентоспроможності суб'єктів підприємництва на ринку, результативної протидії актам недобросовісної конкуренції;

- забезпечують пізнавальні потреби споживачів, клієнтів, контрагентів, партнерів у необхідних їм послугах, товарах, роботах чи взаємовідносинах;

- формують необхідні бази даних, як інформаційний капітал суб'єктів підприємництва, здатний забезпечувати їх глобальні та локальні перспективи розвитку.

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

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

Організаційна інформація характеризує нормативно-правову складову діяльності суб'єкта підприємництва, зміст договорів, протоколів перемовин,

рішень щодо організації діяльності суб'єкта, взаємовідносин з іншими суб'єктами, сюди ж слід віднести інформацію про управління його діяльністю.

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

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

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

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

## **2. Інформаційно-аналітична робота в діяльності підприємства**

Інформаційно-аналітична робота (ІАР) розуміється як діяльність пов'язана зі збором і обробкою відкритої інформації, формуванням відповідних інформаційних документів та наданням їх керівництву суб'єкта підприємництва. Тобто ІАР — це насамперед діяльність в середовищі відкритої інформації, причому діяльність пов'язана зі збором інформації, її обробкою та формуванням відповідних інформаційних документів. Кінцевим етапом ІАР є інформування керівництва суб'єктів підприємництва. Структуру ІАР подано в таблиці 1 .

Таблиця 1. – Структура інформаційно-аналітичної роботи підприємства

<b>Організація роботи</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• визначення мети і завдань інформаційно-аналітичної роботи;</li> <li>• визначення сфер інформаційної уваги, об'єктів інформації;</li> <li>• формування сил і засобів для виконання завдань інформаційно-аналітичної роботи;</li> <li>• планування роботи, визначення і постановка завдань виконавцям;</li> <li>• забезпечення інформаційно-аналітичної роботи;</li> <li>• контроль інформаційно-аналітичної роботи</li> </ul>
<b>Отримання інформації</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• організація інформаційних каналів;</li> <li>• вибір і придбання джерел інформації;</li> <li>• організація роботи з джерелами інформації і отримання необхідних відомостей;</li> <li>• забезпечення роботи з джерелами інформації</li> </ul>
<b>Обробка інформації</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• накопичення, оцінка і аналіз інформації;</li> <li>• класифікація інформації, її зіставлення і формування гіпотез;</li> <li>• інтерпретація інформації і розробка інформаційних документів;</li> <li>• формування інформаційних баз даних, картотек і дос'є;</li> <li>• розподіл інформації</li> </ul>

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

Таким чином, сфера інформаційної уваги суб'єкта підприємництва являє собою сегмент інформаційного середовища, в якому він забезпечує стратегічні, тактичні та оперативні інформаційні інтереси і завдання. Враховуючи специфіку діяльності суб'єктів підприємництва та структуру їх інформаційного середовища, сфера інформаційної уваги може включати: сферу інтересів, яка може бути представлена інформацією про об'єкти, регіони, галузі економіки, до яких прагне проникнути суб'єкт у майбутньому, події, які характеризують

відповідні ринки; сферу впливу, яка характеризується інформацією про події, об'єкти, що можуть здійснювати вплив на поточну діяльність суб'єкта; сферу безпосередньої діяльності — інформацію про об'єкти та події, які характеризують або впливають на проведення тієї чи іншої операції, що здійснюється суб'єктом на даний час.

Як правило, суб'єкти підприємництва забезпечують роботу у всіх сферах інформаційної уваги і використовують інформацію: сфери інтересів — як стратегічну для прийняття рішень щодо довгострокових угод, договорів, планування перспектив розвитку; сфери впливу — як тактичну для прийняття рішень щодо співробітництва з партнерами, інвестування (вкладання) коштів в нові проекти, протидії недобросовісній конкуренції, визначення поведінки на ринку в той чи інший проміжок часу; сфери безпосередньої інформаційної діяльності — як оперативну для прийняття рішень щодо безпосереднього здійснення конкретної операції, укладання конкретної угоди.

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

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

Зосереджена на вказаних об'єктах інформація знаходиться на відповідних носіях, якими в свою чергу можуть бути працівники зазначених вище установ і організацій, а також самого суб'єкта підприємства, продукція засобів масової інформації, документи, рекламні продукти, аудіо-



та відео матеріали, комп'ютерна техніка і електронні носії інформації, продукція, виставкові експозиції, наукові навчальні чи інші видання та ін.

Таким чином, організовуючи ІАР суб'єкти підприємництва мають визначатись не тільки із сферами інформаційної уваги, а і з об'єктами інформації, та її джерелами, які з об'єктів та джерел мають представляти для них найбільший інтерес. Водночас, важливим залишається завдання отримання інформації. Як правило, служби безпеки суб'єктів підприємництва для отримання інформації з відкритих джерел формують так звані інформаційні канали, по яких інформація і потрапляє до суб'єктів. Під інформаційним каналом зазвичай розуміють сукупність джерел інформації, засобів та методів їх подання до споживачів інформаційних продуктів. Перелік та характеристика інформаційних каналів представлені на Рис. 1.



Рис. 1. Інформаційні канали ІАР суб'єктів підприємництва

Враховуючи відкритий характер інформації, яка, як було вже вказано вище, використовується в ІАР, інформаційні канали носять також легальний характер і формуються на добровільних взаємовідносинах суб'єктів підприємництва з постачальниками інформації. Серед найбільш поширених

на даний час каналів отримання інформації, які використовуються суб'єктами господарювання можна вказати наступні:

- укладання договорів на інформаційне співробітництво із спеціалізованими підприємствами, в основі діяльності яких знаходиться надання інформаційних послуг;
- підписка на періодичні видання друкованих засобів інформації та організація прийому радіо- та телепередач спеціальним підрозділом суб'єкта підприємництва;
- робота з персоналом підприємства, організація періодичного проведення соціально-психологічних досліджень;
- створення (участь) громадських організацій і отримання інформації через громадську діяльність останніх;
- взаємообмін інформацією з іншими суб'єктами та установами, правоохоронними та іншими органами;
- замовлення інформаційних продуктів через науково-дослідні установи, інформаційні та рекламні агентства;
- робота на ринку праці, формування «Кадрового резерву»;
- формування інституту аналітиків на підприємстві;
- отримання інформації та експертних висновків на запити підприємства;
- збір чуток.

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

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

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

Технологіями, які використовуються в ході інформаційного

моніторингу є: контроль інформації, яка надходить в інформаційне середовище суб'єкта підприємництва за визначеними ознаками та індикаторами; контроль інформації, яка надходить в інформаційне середовище суб'єкта по визначених джерелах; суцільний контроль інформації, яка з'являється в інформаційному середовищі суб'єкта. Зміст операцій по кожній із технологій подається в Додатку 7.

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

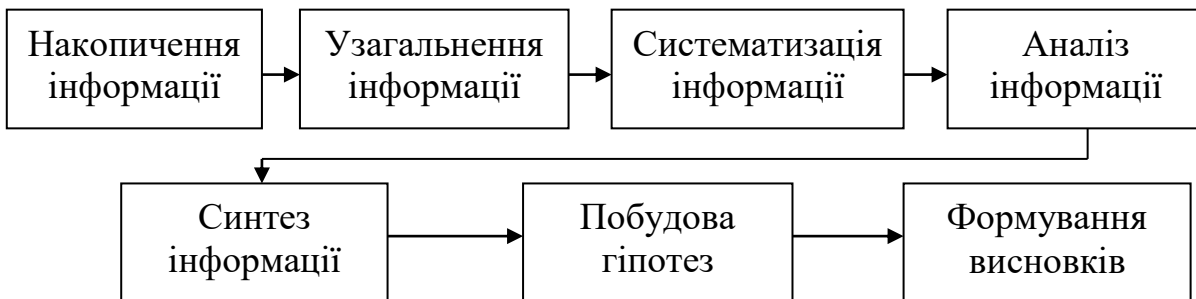


Рис. 2. Структура та алгоритм процесу аналітичної обробки інформації

При узагальненні інформації на основі однорідних ознак, загальних характеристик, властивостей здійснюється поєднання фактів, подій, повідомлень, формування загального поняття чи загальних положень.

Класифікація подій, фактів, об'єктів, узагальнених понять і положень, виявлення закономірності у їх виникненні, розвитку та функціонуванні — проводиться у ході систематизації інформації.

У ході аналізу інформації здійснюється вивчення подій, фактів по окремих елементах, виявляються зв'язки між ними. Водночас синтез інформації передбачає вивчення тих же подій, фактів, об'єктів у їх взаємозв'язку, взаємовідносинах між собою та іншими явищами, умовами, об'єктами.

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

На основі сформованих гіпотез здійснюється вироблення кінцевого пі-

дсумку обробки інформації у вигляді одного або декількох можливих варіантів, що характеризують стан ситуації (об'єкта) та перспективи її (його) розвитку.

У ході обробки інформації, яка характеризує об'єкт, що певним чином може загрожувати суб'єкту підприємництва, існує певний алгоритм аналітичної оцінки такого об'єкта. Спочатку визначається існуючий (економічний, юридичний, соціальний) стан об'єкта, закономірності і тенденції його розвитку. У наступному здійснюється вивчення його можливостей, потенціалу, реальність та напрямки загроз, які можуть надходити від нього, і далі прогноуються наміри об'єкта, вірогідність негативних його дій стосовно суб'єкта підприємництва, в тому числі за терміном, місцем і обсягом, наслідки, які можуть настати для суб'єкта в результаті реалізації зазначених загроз.

Сформовані висновки та пропозиції надаються керівництву та іншим особам у вигляді інформаційних документів. На даний час за досвідом господарської діяльності серед інформаційних документів існують:

- інформаційні повідомлення — надання інформації, особливо важливого значення у вигляді усного чи письмового викладення;
- інформаційні доповіді — комплексне і всебічне викладення проблеми з використанням всієї наявної по ній інформації;
- інформаційні довідки — опис окремих характеристик конкретних подій або об'єктів;
- інформаційні огляди — опис основних інформаційних повідомлень за визначений період у формі резюме з класифікацією по рубриках;
- інформаційні зведення — опис загальної картини існуючих подій;
- інформаційні прогнози — короткий огляд подій, фактів, викладення висновків за їх наслідками і можливому розвитку ситуації з відповідним обґрунтуванням.

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

На всі об'єкти, до яких суб'єкт підприємництва має (чи мав в минулому) певний інтерес складається картотека, в якій містяться загальні їх характеристики, як правило, статистичні дані.

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

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

#### Список рекомендованої літератури

1. Конституція України. Закон України від 28 червня 1996 р. *Відомості Верховної Ради України*. 1996. №30. Ст. 141.
2. Господарський кодекс України: Закон України від 16 січня 2003 р. № 436-IV. *Відомості Верховної Ради України*. 2003. №№ 18, 19–20, 21–22. Ст. 144.
3. Цивільний кодекс України від 16 січня 2003 р. № 435-IV. *Відомості Верховної Ради України*. 2003. № 40-44. Ст.356.
4. Про інформацію: Закон України від 2 жовтня 1992 р. *Відомості Верховної Ради України*. 1992. № 48. Ст. 650.
5. Зубок М. І. Інформаційно-аналітичне забезпечення підприємницької діяльності. К.: ГНОЗІС, 2015. 216 с.
6. Кормич Б. А. Інформаційне право. Підручник. Харків: БУРУН і К., 2011. 334 с.
7. Крегул Ю.І., Зубок М.І. Правове регулювання безпеки підприємницької діяльності: навч. посібник. К.: КНТЕУ, 2013. 216с.

