

Катерина В. Ілляшенко
**ІНФОРМАЦІЙНА АКТИВНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА
ТА ВІДОБРАЖЕННЯ ЇЇ У ЗВІТНОСТІ**

У статті досліджено взаємозв'язок внутрішнього та зовнішнього інформаційного середовища підприємства, розроблено критерії інформаційної активності підприємства, обґрунтовано поняття «інформаційна активність», проаналізовано характеристику інформаційних доходів і витрат, запропоновано форму відображення інформаційної активності у звітності підприємств.

Ключові слова: інформаційна активність; інформаційні доходи; інформаційні витрати; звітність.

Рис. 1. Табл. 4. Літ. 14.

Екатерина В. Ильяшенко
**ИНФОРМАЦИОННАЯ АКТИВНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ
И ОТОБРАЖЕНИЕ ЕЕ В ОТЧЕТНОСТИ**

В статье исследована взаимосвязь внутренней и внешней информационной среды предприятия, разработаны критерии информационной активности предприятия, обосновано понятие «информационная активность», проанализирована характеристика информационных доходов и расходов, предложена форма отображения информационной активности в отчетности предприятий.

Ключевые слова: информационная активность; информационные доходы; информационные расходы; отчетность.

Kateryna V. Iliashenko¹
**INFORMATION ACTIVITY OF AN ENTERPRISE
AND ITS DISPLAY IN REPORTING**

The paper studies the relationship of internal and external information environment of an enterprise, the criteria of information activity of an enterprise are developed, the notion of "information activity" is grounded, information incomes and expenses are analyzed, the display form of information activity in enterprises' reporting is proposed.

Keywords: information activity; information income; information expenses; reporting.

Peer-reviewed, approved and placed: 16.05.2016.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку суспільства важливе місце займають інформаційні технології, що сприяють утворенню нового економічного простору. Інтернет-мережі набули статусу єдиної необмеженої бази даних для усього світу. Набуло миттєвого характеру передавання й отримання будь-якої інформації. Ці зміни вносять корективи, і в економічні поняття та категорії.

Автоматизація призвела до того, що велика кількість важливої інформації про діяльність підприємств зберігається на електронних носіях та обробляється в комп'ютерному середовищі. Своєчасність отримання інформації може прямо впливати на прибуток, але питання, чи є інформація ресурсом, залишається невизначеним. У той же час, інформація має свою вартість. Варто враховувати, що отримання та обробка інформації мають свою вартість і вимагають вкладення грошових коштів, що актуалізує такі поняття, як інформа-

¹ Tavria State Agrotechnological University, Melitopol, Ukraine.

ційні доходи та витрати. Різниця між ними повинна формувати новий показник, а саме – фінансовий результат від інформаційної діяльності.

Наша країна поступово переходить до міжнародних стандартів бухгалтерського обліку. Останнім часом було внесено багато суттєвих змін до національних стандартів, і планується ще більше. У розрізі цих змін було б доцільно урахувати і ті, що відбуваються у зв'язку з інформатизацією світової економіки. Наприклад, розрахунок та відображення показників інформаційної активності. Подібні зміни в стандартизації обліку призведуть до трансформації методики складання звітності підприємств. Зазначені питання визначили актуальність даного дослідження.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У сучасних умовах глобальної інформатизації суспільства багато науковців все більше уваги приділяють дослідженню інформаційної економіки. Це поняття виникло ще на початку двадцятого століття, деякі вчені називають таку форму економіки постіндустріальною.

Засновником постіндустріалізму вважається американський вчений Д. Белл, який розробив цілісну теорію постіндустріального суспільства [4]. Дослідником та засновником інформаційної економічної теорії є Дж. Акерлоф [3]. Він запропонував розглядати поведінкову макроекономіку з точки зору інформаційної парадигми. Інформатизації та реіндустріалізації економіки та суспільства присвячено праці В.Л. Іноземцева [8]. Інформатизація як ресурс розвитку сучасного українського суспільства розглядається у роботі В.І. Пожуєва [12]. Також серед вітчизняних вчених можна виділити дослідження інформаційної глобалізації Т.А. Дейнеки [7]. Зміни, що вносить інформатизація до всіх сфер економіки, розглядаються в працях І.А. Грузіної [6].

При дослідженні поняття інформації як ресурсу ми спиралися на праці С.О. Гаврилова [5], який доводить матеріальність інформації.

Однак поняття інформаційної активності та методологію її обліку все ще недостатньо досліджено. Наприклад, все ще триває наукова полеміка навколо визначення поняття «інформаційна діяльність» та її відображення у звітності підприємств.

Мета дослідження – визначення сучасних тенденцій інформаційної діяльності, висвітлення понять «інформаційна активність», «інформаційні витрати», «інформаційні доходи», пропозиції з відображення даних понять у звітності підприємств.

Основні результати дослідження. Усі підприємства працюють у певному середовищі. Саме середовище переважно забезпечує ефективність діяльності підприємства, суттєво впливає на всі сторони його існування. Розглядаючи структуру середовища, М.Г. Саєнко виявляє його елементи, які, з точки зору впливу на підприємство, також є факторами [13, 36]. На думку цього автора, середовище підприємства поділяють на такі групи елементів-факторів:

- зовнішнє середовище, що складається з макросередовища та мікросередовища;
- внутрішнє середовище.

Макросередовище утворюється з факторів непрямої дії. Це фактори, які прямо не пов'язані з підприємством, однак утворюють сприятливе або несприятливе середовище його господарської діяльності.

Мікросередовище – це фактори, що безпосередньо впливають на підприємство, тобто мають з ним прямі контакти.

Внутрішнє середовище – це фактори, що взаємодіють усередині підприємства, впливають на його внутрішній стан і визначають ефективність діяльності.

Ми систематизували фактори впливу на підприємство, які були запропоновані М.Г. Саенком [13, 37] у вигляді табл. 1.

Таблиця 1. Елементи-фактори впливу на підприємство [13, 37]

Фактори макросередовища	Фактори мікросередовища	Фактори внутрішнього середовища
<ul style="list-style-type: none"> - стан економіки країни; - політико-правові відносини; - ефективність державного регулювання економіки; - рівень НТП; - рівень соціального розвитку; - стан культури, ціннісних орієнтацій у суспільстві; - дієвість профспілок, партій і громадських організацій; - демографія; - природні умови, екологія; - міжнародний стан; - надзвичайні обставини, яким не могли запобігти керівники (форс-мажор) 	<ul style="list-style-type: none"> - конкуренти і конкурентне середовище в цілому; - покупці; - постачальники; - партнери; - місцеві органи профспілок, партій, громадських організацій; - місцеві органи влади тощо 	<ul style="list-style-type: none"> - виробничий потенціал; - кадрово-управлінський потенціал; - конкурентоспроможність продукції і конкурентний потенціал; - організація маркетингу і збуту; - фінансовий стан; - ефективність виробництва; - стратегія, місія і цінлі; - організаційна структура і культура; - організація виробництва і праці; - мотиваційні механізми; - екологічність виробництва; - соціальна ефективність; - імідж підприємства тощо

Усі перелічені фактори впливають на підприємство, в т.ч. за допомогою руху інформації. Звідси виникає необхідність вивчення поняття «інформаційне середовище».

Інформаційне середовище – це сукупність технічних і програмних засобів зберігання, обробки і передачі інформації, а також політичні, економічні та культурні умови реалізації процесів інформатизації [9].

На думку В.Ю. Степанова, інформаційне середовище розглядається з погляду збереженої та циркулюючої в ньому інформації, і вона, зазвичай, постає як об’єкт техніки [14, 63]. Однак ми вважаємо, що це поняття є ширшим за суто технічне.

Ми погоджуємось з думкою О.В. Мазоренко в тому, що інформаційне середовище функціонування та розвитку підприємства поділяється на внутрішнє інформаційне середовище та зовнішнє [11, 105].

Внутрішня діяльність сучасного підприємства прямо залежить від інформаційної складової. Фінансові, бухгалтерські, навіть виробничі дані фіксуються в інформаційних системах.

На більшості прогресивних підприємств інформація обробляється за допомогою інформаційних технологій. Але, як ми зазначили вище, інформація – це більше ніж використання комп’ютерних програм. І саме використан-

ня інформації у всіх її проявах впливає на прийняття управлінських рішень. Відповідно, прийняті управлінські рішення надають нові напрямки діяльності підприємства.

Однак підприємство не може існувати тільки у внутрішньому середовищі. На його діяльність впливають зовнішні фактори: конкуренція, інфляція, коливання валютного курсу, політична нестабільність тощо. Усі ці фактори надходять у вигляді інформації. Від швидкості відповідної реакції на цю інформацію залежить результативність подальшої діяльності підприємства.

У той же час, зовнішнє середовище не тільки впливає на підприємство, але і потребує взаємодії (рис. 1).

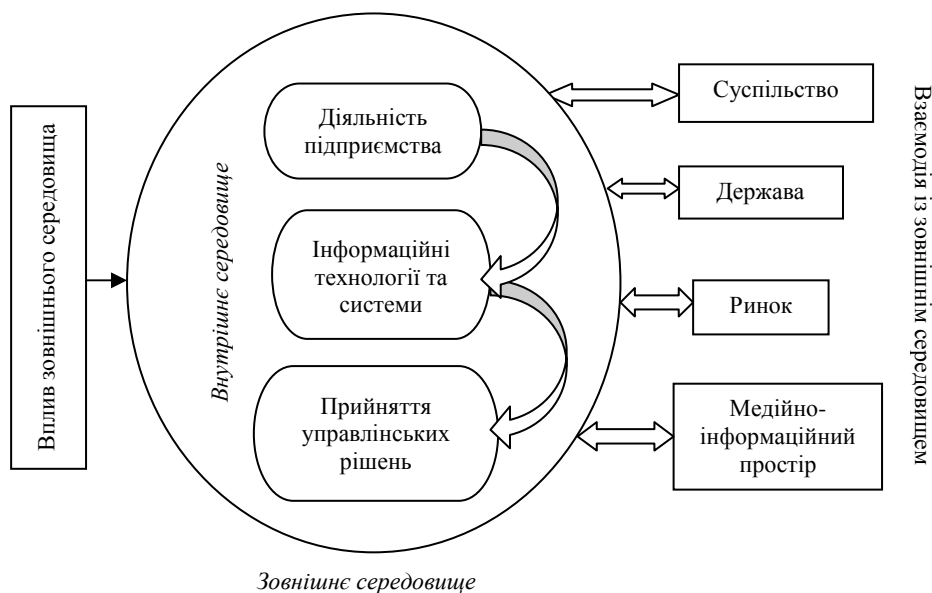


Рис. 1. **Взаємозв'язок внутрішнього та зовнішнього інформаційних середовищ підприємства, авторська розробка**

Ми виділяємо 4 типи взаємодії, але враховуючі фактори з табл. 1, в подальшому, глибшому дослідженні, їх може бути набагато більше:

- взаємодія з суспільством;
- взаємодія з державою;
- взаємодія з ринком;
- взаємодія з медійно-інформаційним простором.

Взаємодія підприємства з суспільством відображається у відношенні громадян до діяльності даного підприємства. Це відношення не обов'язково повинно залежати від випуску суспільно корисної продукції або послуг. Так, підприємство може займатися благодійністю, облаштовувати зовнішню територію, опікуватися екологією регіону тощо. Інформація про таку діяльність може поширюватися у суспільстві та підвищувати рейтинг популярності підприємства.

Взаємодія підприємства з державою на рівні збільшення ВВП країни, популяризації вітчизняної продукції, підвищення інвестиційної привабливо-

сті для іноземних інвесторів та інші подібні фактори можуть збільшити державну підтримку підприємства, у т.ч. у світовому інформаційному просторі.

Взаємодія підприємства з ринком – це відношення з діловими партнерами, конкурентами, логістика тощо. Кожне успішне підприємство збирає інформацію про своїх партнерів та конкурентів, які, своєю чергою, також збирають інформацію про це підприємство.

Взаємодія підприємства з медійно-інформаційним простором виражається в поширенні інформації про підприємство в засобах масової інформації. На нашу думку, важливим фактором такої взаємодії є не поширення замовленої реклами, а цитування із незалежних джерел. Наприклад, обговорення продукції в соціальних мережах може бути більш дієвим, ніж дорога, але набридлива реклама на телебаченні.

З наведених вище видів інформаційної взаємодії ми можемо виділити критерії, за якими можна визначити інформаційну активність підприємства. Дані критерії ми відобразили у табл. 2.

Таблиця 2. Критерії інформаційної активності підприємства, авторська розробка

Тип критерію	Характеристика	Форми визначення
Взаємодія із суспільством	Суспільне значення підприємства	Соціальні опитування, анкетування, експертні оцінки
Взаємодія з державою	Державне значення підприємства	Державна статистика, висновки державних комісій, державні акти
Взаємодія з ринком	Значення підприємства на ринку	Попит на продукцію (послуги), оцінка конкурентів, експертні оцінки
Взаємодія з медійно-інформаційним простором	Значення підприємства у медійно-інформаційному просторі	Кількість публікацій та відеоматеріалів, індекси цитування, індекси ділової активності у мережі тощо

На нашу думку, дуже важливо використовувати усі ці критерії. Так, наприклад, успішна рекламна кампанія на телебаченні може бути нівельована негативними відгуками в соціальних мережах. Тому для ефективної діяльності сучасні підприємства повинні займати активну інформаційну позицію.

Для зовнішніх користувачів (покупців, замовників, партнерів, інвесторів тощо) інформаційна активність може показати, на скільки відомим є підприємство, на скільки стабільно воно працює на ринку та як реагує на його діяльність інформаційний простір.

У зв'язку з вищенаведеним ми вважаємо, що до існуючих операційної, фінансової та інвестиційної діяльності у звітності підприємств необхідно додати показники інформаційної діяльності [10].

Інформаційна діяльність – це сукупність дій, спрямованих на задоволення інформаційних потреб громадян, юридичних осіб і держави (ст. 12 Закону України «Про інформацію» 2011 року) [1].

Ми вважаємо, що інформаційна діяльність – це комплекс дій, спрямованих на задоволення інформаційних потреб і інтересів усіх користувачів.

Окремо необхідно виділити проблему безпеки, тобто запобігання несанкціонованому доступу, поширенню і використанню інформації.

Необхідно зауважити, що в англomовному перекладі інформаційна діяльність та інформаційна активність звучать однаково – «information activity». Однак ми розділяємо ці поняття.

На нашу думку, інформаційна активність – це якісний показник, що характеризує ступінь поширення інформації підприємства у зовнішньому інформаційному просторі.

Оскільки статистична звітність за законом є конфіденційною, а показники інформаційної активності повинні бути доступні для користувачів, ми пропонуємо відображати їх саме у фінансовій звітності підприємства.

Це можуть бути як окремі графи в уже існуючих формах звітності, так і нова форма приміток до основних форм.

Для відображення інформаційної активності у фінансовій звітності індекси активності необхідно буде перевести у відповідні грошові показники.

Звідси виникають такі нові поняття, як інформаційні витрати та інформаційні доходи (табл. 3).

Таблиця 3. Характеристика інформаційних доходів і витрат, авторська розробка

Поняття	Характеристика
Інформаційні доходи	Доходи, отримані від підвищення суспільного, державного, ринкового значення підприємства та його значення у медійно-інформаційному просторі, призводять до збільшення власного капіталу
Інформаційні витрати	Витрати, спрямовані на підвищення суспільного, державного, ринкового значення підприємства та його значення у медійно-інформаційному просторі, також призводять до збільшення активів

Більш детальні визначення понять «інформаційні доходи» й «інформаційні витрати» та відображення їх у бухгалтерському обліку будуть розкриті в подальших дослідженнях.

Згідно з Національним положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» відображення доходів і витрат відбувається у формі звітності №2 «Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупні доходи)» [2]. На нашу думку, доцільно додати нові статті саме до цієї форми звітності. Наприклад, створити V розділ звіту «Доходи та витрати інформаційної діяльності». Таким чином, структура звіту та методика його заповнення не зазнає суттєвих змін, а новий розділ може бути підкріплений інструкцією та алгоритмом складання.

У запропонованому розділі кодування рядків розпочнеться з рядку 2700. При більш детальному дослідженні інформаційної діяльності можуть виникнути додаткові умови, що впливають на формування інформаційних доходів (2700) і витрат (2710). Тому доцільно додати також звітні статті, такі як інші інформаційні доходи (2705) та інші інформаційні витрати (2715). Приклад відображення інформаційних доходів і витрат у Звіті про фінансові результати представлено у табл. 4.

Із наданого прикладу можна побачити, що фінансовий результат від інформаційної діяльності розраховується наступним чином: ряд. 2700 + ряд.

2705 – ряд. 2710 – ряд. 2715. Якщо отримане значення буде позитивним, ми отримуємо прибуток, а якщо негативним – збиток.

Таблиця 4. Приклад відображення інформаційних доходів і витрат у фінансовій звітності, авторська розробка

... V. Доходи та витрати інформаційної діяльності			
Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
	2	3	4
Інформаційні доходи	2700	-	-
Інші інформаційні доходи	2705	-	-
Інформаційні витрати	2710	-	-
Інші інформаційні витрати	2715	-	-
Фінансовий результат від інформаційної діяльності		-	-
<i>прибуток</i>	2720	-	-
<i>збиток</i>	2725	-	-

Підприємства, які мають прибуток від інформаційної діяльності, отримують високий індекс інформаційної активності, а ті, що в результаті мали збиток, відповідно, отримують низький індекс.

Варто також відмітити, що звіт про фінансові результати є, поряд з балансом підприємства, найбільш затребуваним документом серед зовнішніх користувачів інформації. Отже, показники інформаційної активності підприємства будуть відкриті та доступні для усіх зацікавлених сторін.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Нами зроблено висновок про те, що інформаційна складова стає все більш важливою у всіх сферах діяльності підприємств. Однак досі інформація як ресурс зовсім не відображається в обліку. На нашу думку, інформація є комплементарним ресурсом, що може приймати матеріальну і нематеріальну форми, а також поєднувати їх. Цей ресурс повинен бути виділений до окремої категорії обліку та бути відображений у звітності. Додаткового розгляду заслуговує інформація в категорії запасів (як готова продукція, товар тощо).

Таким чином, відображення інформаційної діяльності підприємств в обліку та звітності повинні трансформуватися відповідно до тих змін, які відбуваються в сучасному світі повальної інформатизації. Необхідно враховувати такі нові поняття, як «інформаційні доходи» і «інформаційні витрати». Окремої уваги заслуговує перспектива розкриття поняття інформаційної активності підприємства.

Трансформація сучасної економіки в нову, інформаційну, потребує змін в методології бухгалтерського обліку та звітності, і заслуговує на подальші дослідження.

1. Про інформацію: Закон України від 02.10.1992 № 2657-XII із змінами від 02.12.2010 // zakon.rada.gov.ua.

Pro informatiui: Zakon Ukrainy vid 02.10.1992 № 2657-XII iz zminamy vid 02.12.2010 // zakon.rada.gov.ua.

2. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»: Наказ Міністерства фінансів України від 07.02.2013 № 73 // zakon.rada.gov.ua.

Natsionalne polozhennia (standart) bukhhalterskoho obliku 1 «Zahalni vymohy do finansovoi zvitnosti»: Nakaz Ministerstva finansiv Ukrainy vid 07.02.2013 № 73 // zakon.rada.gov.ua.

3. Акерлоф Дж.А., Крэнтон Р.И. Идентичность и экономика организаций // Росс. журнал менеджмента. – 2010. – Т. 8, № 2. – С. 107–130.

Akerlof Dzh.A., Krenton R.I. Identichnost i ekonomika organizatsii // Ross. zhurnal menedzhmenta. – 2010. – T. 8, № 2. – S. 107–130.

4. Белл Д. Социальные рамки информационного общества // Новая технократическая волна на Западе. – М.: Прогресс, 1986. – С. 330–342.

Bell D. Sotsialnye ramki informatcionnogo obshchestva // Novaia tekhnokraticheskaia volna na Zapade. – M.: Progress, 1986. – S. 330–342.

5. Гаврилов С.О. Рекомендации по организации информационной работы для предприятий // iovsoft.hypermart.net.

Gavrilov S.O. Rekomendatsii po organizatsii informatcionnoi raboty dlia predpriatii // iovsoft.hypermart.net.

6. Грузина І.А. Проблемы информатизации в Украине // Экономика розвитку (Economics of Development). – 2013. – №3. – С. 38–42.

Gruzina I.A. Problemy informatizatsii v Ukraine // Ekonomika rozvutku (Economics of Development). – 2013. – №3. – S. 38–42.

7. Дейнека Т.А. Суперечності сучасної техніко-економічної парадигми в умовах інформаційної глобалізації // Механізм регулювання економіки. – 2015. – №4. – С. 13–21.

Deineka T.A. Superechnosti suchasnoi tekhniko-ekonomichnoi paradyhmy v umovakh informat-siinoi hlobalizatsii // Mekhanizhm reguliuvannia ekonomiky. – 2015. – №4. – S. 13–21.

8. Иноземцев В.Л. Постиндустриальная дихотомия // Мир перемен. – 2014. – №1. – С. 144–147.

Inozemtcev V.L. Postindustrialnaia dikhotomiia // Mir peremen. – 2014. – №1. – S. 144–147.

9. Информационная среда // www.finam.ru.

Informatcionnaia sreda // www.finam.ru.

10. Ілляшенко К.В. Облік і аналіз витрат інформаційної діяльності // Економіка. Управління. Інновації. – 2015. – №2 // nbuv.gov.ua.

Illiashenko K.V. Oblik i analiz vytrat informatsiinoi diialnosti // Ekonomika. Upravlinnia. Innovatsii. – 2015. – №2 // nbuv.gov.ua.

11. Мазоренко О.В. Методичні аспекти оцінки інформаційного середовища функціонування та розвитку підприємства // Вісник НТУ «ХПІ». – Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – 2013. – №52. – С. 104–110.

Mazorenko O.V. Methodichni aspekty otsinky informatsiinoho seredovyschcha funktsionuvannia ta rozvutku pidpriemstva // Visnyk NTU «KhPI». – Serii: Aktualni problemy upravlinnia ta finansovo-hospodarskoi diialnosti pidpriemstva. – 2013. – №52. – S. 104–110.

12. Пожуєв В.І. Інформатизація як ресурс розвитку сучасного українського суспільства // Гуманітарний вісник ЗДІА. – 2009. – №38. – С. 4–12.

Pozhuiev V.I. Informatyzatsiia yak resurs rozvutku suchasnoho ukrainskoho suspilstva // Humanitarnyi visnyk ZDIA. – 2009. – №38. – S. 4–12.

13. Сасенко М.Г. Стратегія підприємства. – Тернопіль: Економічна думка, 2006. – 390 с.

Saienko M.H. Stratehiia pidpriemstva. – Ternopil: Ekonomichna dumka, 2006. – 390 s.

14. Степанов В.Ю. Соціокультурна концепція еволюції інформаційного середовища // Культура України. – 2011. – №33. – С. 61–67.

Stepanov V.Iu. Sotsiokulturna kontseptsiiia evoliutsii informatsiinoho seredovyschcha // Kultura Ukrainy. – 2011. – №33. – S. 61–67.