

**Іванієнко В. В., канд. екон. наук, професор**  
**Харківський національний економічний університет**  
**імені Семена Кузнеця, Україна**

**Інформаційне середовище міжнародного підприємництва: стан та трансформація**

Дослідженню питання інформаційного середовища міжнародного підприємництва присвячені роботи О.І. Амоші, Ю.Г. Казака, Д.Г. Лук'яненко, І.Л. Литовченко, Ю.В. Макогона, О.М. Мозгового, В.М. Осипової. Ю.М. Пахомова, С.О. Смичка, Т.М. Циганкова, С.О. Якубовського, О. Атамас, Т. Майстер, Д. Бондар, О. Пащенко, Л. Кургузенкової, М. Шлайфер, О. Микитина, Н. Шпак, Ю. Гурського.

Як підкреслюють науковці інформаційна складова не лише забезпечує орієнтацію в процесах і явищах в навколишньому середовищі, але й дає змогу значно знизити ризики підприємницької діяльності, якісно вирішувати проблеми формування інвестиційних ресурсів, сформувати ефективну систему логістики, оптимізувати побудову маркетингових програм і ухвалення управлінських рішень, реалізувати стратегію активного впливу на формування ринкового попиту і стимулювання збуту, сконструювати ринок, а також здійснити інформаційну атаку на певні ринкові сегменти тощо. Таким чином, у динамічному світі міжнародного бізнесу інформація виступає як критичний актив, що впливає на всі аспекти діяльності компанії.

Компанії, що успішно здійснюють міжнародну діяльність, користуються одночасно різними видами інформаційних мереж. В процесі організації міжнародної маркетингової діяльності всі ці мережі набувають світового характеру, а їх географія поширюється на всі країни світу, де працює ця компанія [1].

Перш за все, інформаційне забезпечення міжнародної діяльності допомагає підприємствам визначати напрямки для міжнародної експансії, зрозуміти особливості локальних ринків, вимоги та переваги цільових аудиторій. Воно стає незамінним при входженні на нові ринки, де знання про місцеві законодавчі норми, культурні особливості, конкурентів та потенційних партнерів може стати вирішальним фактором успіху [2].

У динамічному світі міжнародного бізнесу інформація виступає як критичний актив, що впливає на всі аспекти діяльності компанії.

Інформатизація на підприємствах включає створення об'єднаного інформаційного середовища, доступного для усіх учасників галузі та їх партнерів; застосування передових технологій з врахуванням потенціалу сучасних обчислювальних систем; перехід до застосування найсучасніших інформаційних технологій в області управління виробництвом на всіх її рівнях; активне застосування технічних засобів в науковій, дослідницькій та проектній діяльності, що має сприяти раціональному і якісному використанню основних фондів, підвищенню ефективності ухвалених рішень в управлінських структурах та їх підрозділах тощо [3].

На відміну від оперативної інформації, збір якої зосереджений на конкретних практичних завданнях комерційної організації на зовнішньому ринку, маркетингова міжнародна інформація формується державними статистичними службами, консалтинговими дослідницькими агенціями, торговельними видавництвами, палатами комерції та асоціаціями виробників. Завдяки їх роботі неоднорідна інформація систематизується, організовується у часові ряди динамічних індексів та цінових або інших індикаторів, що спрощує виявлення основних тенденцій динаміки показників на ринку і є незамінними для розроблення різноманітних прогнозів.

Слід підкреслити, що існують міжнародні бази даних інформаційного забезпечення міжнародної діяльності підприємств (компаній, фірм) різноманітних форм власності (табл. 1).

Таблиця 1

**Міжнародні бази даних інформаційного забезпечення міжнародної діяльності підприємств**

Найменування	Фірма-творець бази даних	Інформаційна система	Зміст бази даних	Частота оновлення інформації
Japan PRICES DATA BANK	Nihon, Keidzai, Shimbrn	Data Resources Inc.	Близько 2000 рядів місячних індексів експортних, імпорتنих та внутрішніх оптових цін Японії	Щомісяця
PRIDAT	"Haher Analytics" Inc.	Oerie"WBI" ecfnc ISC	Понад 1500 рядів індексів експортних та внутрішніх оптових цін США	Щомісяця
US PRICES DATA BANK	US Bureau of Labor Statistics	Data Resources Inc.	Близько 21 600 рядів індексів цін	Щомісяця
COST FORECASTING DATA BANK	DATA Resources Inc.	Data Resources Inc.	Понад 5900 місячних і квартальних індексів зовнішньоторговельних цін США, Великобританії, Італії, Франції, Німеччини	Від одного дня до кількох місяців
CENTRAL STATISTI-CAL OFFICE	CENTRAL STATISTICAL OFFICE	CISI – Wharton, Chase Econometrics	Близько 10000 рядів місячних, квартальних та річних індексів цін Великобританії	Від одного дня до кількох місяців
GERMAN STATISTI-CAL	IS Sharp	IS Sharp	Понад 47000 рядів місячних, квартальних, піврічних та річних індексів цін Німеччини	Щомісяця

*Джерело:* [3]

Щоб забезпечити цілісність інформаційного середовища, створеного на підприємстві, необхідно створити ефективні методи обміну інформацією, які охоплюють: структуровану систему комунікацій; інструменти для створення

інформаційних потоків і баз даних; систему шляхів для поступлення інформації та канали її дистрибуції.

У міжнародному бізнесі виникають нові явища, що мають суто інформаційний характер. Сучасна інформаційна сфера за своєю природою носить міжнародний характер, стираючи звичні межі між поняттями "національного" та "інтернаціонального". Це стосується не лише суто інформаційних систем, а й фінансів, а також комерції, що здійснюється на основі інформаційних мереж. Інформація стала міжнародним фактором виробництва поряд із капіталом, робочою силою та матеріальними ресурсами. Сучасні досягнення у розвитку інформаційних та комунікаційних технологій призвели до формування глобального електронного середовища для економічної діяльності.

Нові інформаційні та комунікаційні технології стали основою формування інформаційної парадигми міжнародного бізнесу. Інформаційна парадигма змінює тимчасову координату міжнародного бізнесу: тимчасовий лаг отримання інформації наближається до нуля. Міжнародний бізнес окрім традиційних операцій включає створення нових інформаційних технологій і програмних продуктів, телекомунікаційні та провайдерські послуги, електронний бізнес, електронні ринки, електронні біржі, електронні платіжні системи, телероботу, дистанційну зайнятість та ін. Нові форми міжнародного бізнесу розвиваються відповідно до своїх специфічних цілей і критеріїв.

На основі інформаційної парадигми формуються нові компанії, створюється комунікаційна структура мережевих організацій (реальних та віртуальних), функціонують процеси в адаптивних, "орієнтованих на споживача" підприємствах. Посилення взаємозалежності світогосподарських суб'єктів, встановлення ними відносин між собою та із зовнішнім світом, вертикальними промисловими групами, адміністративними системами, освітніми установами та органами підтримки призведе до формування мережевих гео економічних структур, що сприятиме процесу глобалізації.

### Список використаних джерел:

1. Шевченко А. В., Путінцева А. А. Інформаційне середовище забезпечення міжнародної маркетингової діяльності компанії. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Випуск 20, частина 3. Ужгород: 2018. С. 143-147. URL: [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/20\\_3\\_2018ua/31.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/20_3_2018ua/31.pdf).
2. Гарматій О.В. Інформаційне забезпечення міжнародної діяльності: роль і значення інформаційних агентств. *Міжнародні відносини: теоретико-практичні аспекти*. 2018. № (1). С. 244—254. <https://doi.org/10.31866/2616-745x.1.2018.142008>.
3. Григорова З. В., Сухорукова О. А., Кваско А. В. Інформаційне забезпечення міжнародної діяльності підприємства: виклики та рішення. *Інвестиції: практика та досвід*. № 8. 2024. С. 91-98. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/c34667d3-0ffd-474e-8487-ee6bbbd91c04/content>.