

## **Управління інформаційною діяльністю авіакомпанії в умовах інформаційної економіки**

*В статті визначено місце та проаналізовано роль інформаційної діяльності авіакомпанії з метою підвищення ефективності її роботи та конкурентоспроможності на світовому ринку авіаперевезень.*

Дана робота присвячена проблемі функціонування авіакомпанії в умовах інтенсифікації процесів, пов'язаних зі збереженням, обробленням та передаванням інформації. Відповідно, метою є проаналізувати діяльність авіакомпанії з точки зору управління її інформаційною діяльністю.

В умовах інформаційної економіки особливого значення набуває інформаційна структура підприємства, зокрема його інформаційне забезпечення. У свою чергу інформаційне забезпечення являє собою сукупність засобів розміщення та організації інформації, що охоплюють системи класифікації та кодування, уніфіковані системи документації, реалізації документообігу і форм документів, методи створення внутрішньо-машинної інформаційної бази інформаційної системи [1].

Варто також врахувати, що з посиленням конкуренції, наслідком чого стають пошуки нових методів конкурентної боротьби, розвитком інформаційних технологій та персоналізацією продуктів та послуг, що пропонуються на ринку, відбувається значна інтенсифікація інформаційної діяльності фірми. Аналізуючи фірму з таких позицій, логічним є виокремлення та дослідження поняття інформаційної діяльності з понад інших напрямів роботи фірми як окремого чинника її розвитку. Проте спочатку варто зробити спробу роз'яснити питання, яке стосується підходів до тлумачення матеріальних та інформаційних потоків. Згідно з М. Кассоном, узгоджений потік матеріальних ресурсів може бути одним із трьох типів, залежно від типу розподілу праці:

- потік матеріалів, створених фізичним розподілом праці у виробництві;
- потік знань, створених розподілом праці у дослідженнях, в яких технічний спеціаліст створює та розповсюджує ноу-хау;
- потік фінансових акцій, створений розподілом праці у прийнятті ризиків, що призводить до появи класу спекулятивних інвесторів.

На противагу матеріальному, стосовно узгодженого інформаційного потоку можна зробити наступні твердження:

- інформаційні потоки існують скоріше між людьми, ніж між підприємствами;
- інформаційні потоки зазвичай двошляхові, на відміну від матеріальних потоків;

- потоки інформації часто є опосередкованими, підприємці є ключовими посередниками, що стосується координації інформації [2, 3].

З метою розуміння проблем, що стосуються сфери обробки та передаванням інформації економічними агентами, необхідним буде чітко визначити положення, що займає фірма з позицій функціонування інформаційної економіки. Яскравим прикладом, що може проілюструвати, яке місце посідають матеріальні та інформаційні потоки у діяльності фірми, може слугувати схема роботи авіакомпанії, на якій продемонстровано, яким чином вона координує зазначені вище потоки (рис. 1).



Рис. 1. Авіакомпанія як координатор  
[Джерело: Розроблено автором]

Відповідно до наведеного рисунку, ринок пасажирських авіаперевезень представлено у вигляді інформаційної системи, в якій авіакомпанія здійснює інформаційний обмін зі споживачами послуг, державними установами та конкурентами. У якості елементів матеріального потоку між авіакомпанією та споживачами виступають послуги, що надаються, а за їх надання отримується відповідна плата. Під матеріальним потоком між компанією та державними інститутами маються на увазі сплата податків, у відповідь компанія отримує адміністративні послуги, гарантії безпеки та недоторканності приватної власності тощо. Окрім інформації, яку підприємство отримує ззовні, у його внутрішньому середовищі одним із результатів здійснення господарської діяльності є отримання нової інформації та знань. Проведений схематичний аналіз показує, що через здійснення інформаційної діяльності авіакомпанія виступає як координатор ринку, а інформація є ключовим ресурсом усіх без виключення бізнес-процесів, які реалізуються фірмою для досягнення поставлених цілей [3].

Важливо відмітити, що запорукою ефективної інформаційної діяльності авіакомпанії серед іншого є регулярна оцінка результатів кожного з аспектів її діяльності. Моніторинг інформаційної діяльності видається можливим здійснювати через оцінку таких напрямків її роботи, як маркетинг, розвиток зовнішніх та внутрішніх комунікацій, а також з точки зору економічної доцільності. Даний процес оцінки ефективності має враховувати

довгостроковість цілей інформаційної діяльності, що зумовлено особливостями реалізації її завдань.

Підсумовуючи вищесказане, можна стверджувати, що інформаційна діяльність авіакомпанії є важливим фактором на шляху підвищення ефективності її роботи та конкурентоспроможності на світовому ринку авіаційних перевезень.

### Список літератури

1. Мочерний С.В. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т.1 / Редкол.: С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр «Академія», 2002. – 952 с.
2. Кассон М. Інформація та організація. Новий погляд на теорію фірми / [М. Кассон; пер. з англ. І. Ободовського]. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 366 с.
3. Родіонов П.Ю. Інформаційна діяльність підприємства. Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць; за ред. М. І. Зверькова (голов. ред.) та ін. (ISSN 2313-4569). – Одеса: Одеський національний економічний університет. – 2016. – Вип. 2. – № 61. – С. 101-113.