

вання кількох альтернативних. Йдеться про ідентифікацію, розроблення та експертизу проекту;

- фаза впровадження охоплює сукупність стадій, на яких здійснюється впровадження затвердженого інноваційного проекту, що передбачає проведення переговорів з усіма учасниками проекту, реалізацію проекту і його завершальну оцінку після прийняття рішення про доцільність завершення його життєвого циклу.

6. Процес управління проектами охоплює такі функції: 1) визначення цілей проекту і обґрунтування його життєздатності та комерційної вигідності; 2) структурування проекту; 3) визначення необхідних обсягів і джерел фінансування; 4) підбір виконавців, зокрема через проведення конкурсів і тендерів; 5) підготовку й укладання контрактів; 6) визначення терміну реалізації проекту, складання графіка його виконання; 7) розрахунок кошторису і бюджету проекту; 8) прогнозування і врахування ризиків; 9) контролювання перебігу реалізації проекту тощо.
7. Зазначено, що розроблення інноваційного проекту є довгим та дорогим процесом, що, своєю чергою, обумовлює необхідність вивчення та використання методики ефективного управління проектами.

Література

1. Заблоцький Б.Ф. Економіка й організація інноваційної діяльності : навч. посібн. / Б.Ф. Заблоцький. – Львів : Вид-во "Новий Світ-2000", 2007. – 456 с.
2. Інформаційний портал для менеджерів. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.management.com.ua>
3. Інформаційний портал підтримки інновацій та бізнесу. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.innovbusiness.ru>
4. Йохна М.А. Інноваційний менеджмент : навч. посібн. / М.А. Йохна, В.В. Стадник. – К. : Академвидав, 2006. – 464 с.
5. Кабанов В.Г. Інвестиційно-інноваційна діяльність: теорія, практика, досвід : монографія / В.Г. Кабанов. – Суми : Вид-во ВТД "Університетська книга", 2008. – 1050 с.
6. Мазур І.І. Управление проектами : учебн. пособ. / под общ. ред. И.И. Мазура / И.И. Мазур, В.Д. Шапиро, Н.Г. Ольдерроге. – М. : Изд-во "Омега-Л", 2004. – 664 с.
7. Провайдинг інновацій : підручник / М.П. Денисенко, А.П. Гречан, М.В. Гаман та ін. / за ред. проф. М.П. Денисенка. – К. : Вид. дім "Професіонал", 2008. – 448 с.
8. Скрипко Т.О. Інноваційний менеджмент : підручник / Т.О. Скрипко. – К. : Вид-во "Знання", 2011. – 423 с.
9. Управління проектами : підручник / за ред. Л.В. Ноздріної. – К. : Вид-во ЦУЛ, 2010. – 432 с.

Загуменная Т.В. Особенности управления инновационными проектами

Проведен обзор понятия инновационного проекта в рамках разных подходов к его определению. Систематизированы основные функции и определены интересы участников инновационного проекта. Обоснована необходимость учета особенностей управления инновационным проектом в зависимости от его жизненного цикла.

Ключевые слова: проект, инновация, управление, инновационная деятельность, участник, функция, интерес, классификация, особенность, жизненный цикл, стадия, эффективность.

Zagumenna T.V. The management features of innovative projects

The concept of innovative project is conducted. The basic functions and certainly interests of participants of innovative project are systematized. The management features of innovative projects are substantiated depending on its life cycle.

Keywords: project, innovation, management, innovative activity, participant, function, interest, classification, feature, life cycle, stage, efficiency.

УДК 342.9:659.132.21

Ст. викл. П.П. Остапичин –

Львівська філія Київського НУ культури і мистецтв

ЗАВДАННЯ ТА ПРОБЛЕМИ АДМІНІСТРАТИВНО-ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВІДНОСИН У ГАЛУЗІ РЕКЛАМИ

Розглянуто проблему створення загальної системи забезпечення інформаційної безпеки за наявності вертикалі організаційної структури, уповноважених органів держави, що займаються забезпеченням інформаційних відносин, розробки комплексного нормативного акта, який буде врегульовувати весь спектр цих відносин та змін до Кодексу України про адміністративні правопорушення з визначенням компетенції відповідних уповноважених органів та процедури притягнення до відповідальності внаслідок порушення інформаційної безпеки в галузі реклами.

Ключові слова: правове забезпечення, рекламна інформація, законодавство, інформаційні відносини, наукові дослідження.

Відповідно до ст. 17 Конституції України, захист суверенітету і територіальної цілісності України, забезпечення її економічної та інформаційної безпеки є найважливішими функціями держави.

Завданням адміністративно-правового забезпечення безпеки інформаційних відносин у галузі реклами є охорона прав і свобод громадян, власності, конституційного ладу України, прав і законних інтересів підприємств, установ і організацій, встановленого правопорядку, зміцнення законності, запобігання та своєчасне, повне й об'єктивне з'ясування обставин кожного правопорушення, виховання громадян у дусі точного і неухильного додержання Конституції України і законів України, поваги до прав, честі й гідності інших громадян, до правил співжиття, сумлінного виконання своїх обов'язків, відповідальності перед суспільством.

Саме поняття "завдання", має декілька значень: 1. Наперед визначений, запланований для виконання обсяг роботи, справа і т. ін. 2. Мета, до якої прагнуть; те, що хочуть здійснити. 3. Одиниця роботи, що визначається користувачем і виконується обчислювальною системою. 4. Одиниця роботи обчислювальної системи, що являє собою послідовність керівних операторів [1]. Під завданням адміністративно-правового забезпечення безпеки інформаційних відносин у галузі реклами варто розуміти комплекс заходів органів державної влади, спрямованих на реалізацію державної політики в інформаційній сфері загалом та у сфері реклами зокрема.

Поняття "забезпечення" також є неоднозначним: 1. Постачаючи щось у достатній кількості, задовольняти кого, будь-що у якихось потребах. 2. Створювати надійні умови для здійснення будь-чого; гарантувати щось. 3. Захищати, охороняти будь-кого, будь-що від небезпеки [1]. За С.І. Ожеговим, дієслово "забезпечити" означає "зробити щось цілком можливим, дійсним, реально здійсненим" [2]. Завдання адміністративно-правового забезпечення безпеки інформаційних відносин у галузі реклами можна умовно розділити на такі групи:

- 1) соціальна: на макрорівні необхідно забезпечити обмеження експансії іноземного рекламного продукту та детальне дослідження рекламної ін-

формації, яка потрапляє в інформаційний простір з метою захисту прав споживачів шляхом введення нових законодавчих правил, створення і розширення повноважень відповідних державних органів і більш рішучого здійснення останніми наданих їм повноважень; на мікрорівні необхідно забезпечити право кожного громадянина на достовірну і в повному обсязі інформацію, яку він отримує (реалізація цього завдання можлива шляхом здійснення попередньої незалежної оцінки рекламної інформації з залученням відповідних громадських організацій, які діють у цьому секторі);

- 2) економічна: забезпечення існування в економіці України вільної конкуренції на ринку товарів, робіт, послуг без застосування реклами, яку заборонено законом (неправомірне використання рекламних матеріалів, порівняльна реклама та ін.) шляхом застосування державними органами повноважень контролю відповідно до Закону України "Про рекламу" (реалізація цього завдання покладена на відповідні компетентні органи (наприклад – Держспоживстандарт, Антимонопольний комітет України та ін.), які завдяки своїм повноваженням повинні здійснювати заходи контролю в рекламній індустрії;
- 3) управлінська: забезпечення відповідного управлінського впливу, контролю та реагування уповноважених органів державної влади на рекламні відносини, які виникають у суспільстві через призму безпеки інформаційних відносин з метою захисту прав та законних інтересів громадян та суб'єктів господарювання і інформаційної безпеки України (реалізується шляхом здійснення відповідними компетентними органами своїх управлінських функцій, які можна реалізувати шляхом прийняття відповідних рішень, проведення перевірок, семінарів, фестивалів та ін);
- 4) нормативно-правова: забезпечення відповідного розроблення та прийняття комплексу нормативних документів (у галузях адміністративного, інформаційного, господарського, цивільного права), які врегульовують безпеку інформаційних відносин у галузі реклами.

Основним у сфері інформаційного права та в галузі інформаційної безпеки в українському законодавстві є Закон України "Про інформацію" від 02.10.1992 р., №2657-ХІІ [3].

Цей Закон спрямований на врегулювання суспільних відносин в інформаційній сфері, зокрема: реалізації інформаційних прав і свобод та захисту інформаційної безпеки, захисту інформації та інформаційної інфраструктури держави. Проводячи аналіз цього нормативного акта, можна дійти висновку, що він не повною мірою відповідає вимогам та розвитку інформаційних відносин у суспільстві й потребує подальшого вдосконалення. На думку Б.А. Кормича, є необхідність в ухваленні Закону "Про інформаційну безпеку України", оскільки існуюча, "Концепція (основи державної політики) національної безпеки України", затверджена Постановою Верховної Ради України від 16 січня 1997 р., №3/97- ВР не виконала функцію базового документа побудови системи забезпечення інформаційної безпеки України [4, с. 160].

На мою думку, ухвалення такого закону є необхідною передумовою подальшого розвитку і забезпечення інформаційних відносин та безпеки в Україні, але водночас можливим варіантом вирішення цього питання є роз-

роблення комплексного нормативного акта, який буде врегульовувати весь спектр цих відносин, зокрема Інформаційний кодекс України.

Серед проблем у галузі інформаційної безпеки особливе місце посідає проблема нормативно-правового забезпечення. Особливість цієї проблеми полягає в тому, що інформаційні відносини в галузі реклами можна розглядати як складові всіх інших відносин – матеріальних (купівля товару за допомогою реклами), духовних (отримання певної соціально-важливої інформації – соціальна реклама), інтелектуальних (отримання інформації про політичну ситуацію в країні – політична реклама) та ін. Сьогодні вони існують як суто інформаційні відносини, незалежно від об'єктивно-конкретного складу.

Недосконалість правового регулювання багатфункціональних інформаційних відносин загалом та рекламних відносин зокрема гальмує як розвиток і вдосконалення політичних, економічних, матеріальних та інших відносин у суспільстві, так і власне сам процес забезпечення інформаційної безпеки. В сучасних умовах інформаційної глобалізації та експансії іноземного інформаційного продукту на національний ринок необхідно в найкоротші строки вирішити проблему саме правового забезпечення інформаційної безпеки в Україні. Проблема створення законодавчої бази в інформаційній сфері не нова і в розвинених країнах світу вирішується впродовж останніх 40-50 років. Найбільш розвинене законодавство у цій сфері у США, не менш інтенсивно ведеться робота у цьому напрямі і в європейських країнах.

Для країн колишнього СРСР характерне значне відставання в галузі правового регулювання інформаційної безпеки, хоча є певна позитивна тенденція у цьому напрямі, наприклад у Росії прийнято Доктрину інформаційної безпеки Російської Федерації. Відсутність належного правового забезпечення інформаційної безпеки держави на сьогодні гальмує інтеграцію України в Європейський Союз та інші міжнародні організації. Впорядкування і розвиток існуючої, а також створення нової нормативно-правової бази в галузі інформаційної безпеки потребує системного підходу.

Необхідно вирішити такі проблеми в системі забезпечення безпеки інформаційних відносин у галузі реклами:

- правове визначення інформації, як стратегічного ресурсу держави;
- визначення відповідного механізму системи забезпечення інформаційної безпеки держави та державних органів, відповідальних за її забезпечення загалом та в галузі реклами зокрема;
- визначення прав, обов'язків, гарантій забезпечення прав і відповідальності суб'єктів інформаційної безпеки в галузі реклами;
- визначення переліку загроз інформаційній безпеці України.

Світова практика свідчить, що методи і засоби реалізації загроз інформаційній безпеці розвиваються випереджувальними темпами, порівняно зі методами і засобами захисту інформації [5]. Загалом відображається діалектика розвитку нападу і захисту. Крім цього, відомо, що розроблення технічних засобів, які реалізують достатньо велику кількість загроз, базуються переважно на останніх досягненнях науки, техніки і технології, тому засоби протидії, тобто технічні засоби інформаційної безпеки (засоби технічного захисту інформації), повинні створюватись, виходячи з цих умов.

Створення загальної системи забезпечення інформаційної безпеки зумовлює наявність вертикалі організаційної структури уповноважених органів держави, які займаються забезпеченням інформаційної безпеки та безпеки інформаційних відносин у галузі реклами зокрема і повинні забезпечувати:

- визначення та реалізацію політики інформаційної безпеки;
- встановлення та виявлення комплексу зовнішніх і внутрішніх загроз в інформаційній безпеці;
- визначення частини інформаційних відносин, які чутливі до реалізації загроз (на мою думку, до них варто також віднести і рекламні відносини);
- організація наукових досліджень у галузі забезпечення інформаційної безпеки у всіх напрямках (правовий, технічний, політичний, економічний та ін.);
- розроблення та запровадження державних інформаційних стандартів;
- підготовка управлінського і виконавчого персоналу в галузі інформаційної безпеки.

Наступною проблемою в адміністративно-правовому забезпеченні безпеки інформаційних відносин у галузі реклами є недостатність належного правового регулювання юрисдикційної діяльності компетентних органів державної влади в цій галузі. Це зумовлено існуванням правових норм, які мають положення загального характеру без врахування специфіки забезпечення інформаційних відносин у галузі реклами і необхідності чіткої та зрозумілої процедури та компетенції відповідних уповноважених органів. Крім цього, варто зазначити, що в Кодексі України про адміністративні правопорушення [6] відсутні положення, які б давали визначення певних правопорушень в інформаційній безпеці України загалом та в галузі реклами зокрема.

Цю проблему необхідно вирішувати шляхом розроблення відповідних змін до Кодексу України про адміністративні правопорушення з визначенням компетенції відповідних уповноважених органів та процедури притягнення до відповідальності внаслідок порушення інформаційної безпеки в галузі реклами. Також існує проблема у правозастосовчому напрямі, оскільки багато речей не охоплені правовим регулюванням на достатньому рівні. Так, розглядаючи проблему безпеки інформаційних відносин у галузі реклами, необхідно зазначити, що на сьогодні складним є правове регулювання діяльності в глобальній мережі Інтернет.

Станом на сьогодні Інтернет є універсальною системою, яка об'єднує мережі, які дають змогу забезпечити включення будь-яких масивів та джерел, які містять інформацію для надання її користувачам, надання довідникових послуг та інших інформаційних послуг, а також здійснення різних цивільно-правових угод на основі комбінації інформаційно-комунікаційних технологій [7]. Для реалізації завдань державної політики в галузі інформаційної безпеки необхідно вирішити організаційну проблему, тобто реорганізувати існуючу структуру органів управління інформаційною галуззю загалом та в галузі реклами зокрема в нову повноцінну вертикаль органів виконавчої влади, яка буде функціонально повною, раціонально скоординує зусилля її окремих елементів і не допустить невиправданого дублювання.

Істотним для дослідження складових механізму забезпечення безпеки інформаційних відносин у галузі реклами вважаємо визначення його еконо-

мічного елементу. Це зумовлено тим, що учасниками рекламної діяльності є загалом приватні фізичні та юридичні особи (не беремо до уваги соціальну рекламу, замовником якої може виступати орган державної влади або місцевого самоврядування). Рекламна інформація – це товар, який має бути спожитим. Разом із тим якість та зміст рекламної інформації, що надається в обіг, не завжди регулюється ринком, а отже, одним із завдань системи забезпечення інформаційних відносин у галузі реклами полягає в стимулюванні попиту на якісну рекламну інформацію та в наближенні її структури та змісту за їх цільовим призначенням до потреб суспільства в ній. Тобто розроблення та реалізацію комплексу заходів щодо забезпечення відповідності структури рекламної інформації структурі потреб населення в такому виді комунікацій.

До фінансових заходів, які можуть слугувати запорукою ефективності державного механізму державного забезпечення безпеки інформаційних відносин у галузі реклами, є часткове бюджетне фінансування; державні програми, гранти, кредити субсидії, податкові пільги та ін.

На сьогодні відсутній нормативно-правовий акт, який повною мірою врегулював би питання безпеки в інформаційній сфері. Можливим варіантом вирішення цієї проблеми є ухвалення відповідного Закону України "Про інформаційну безпеку" або Інформаційного кодексу України, який би забезпечував правове врегулювання цього сегмента національної безпеки України. Цей нормативно-правовий акт повинен складатись з таких розділів: 1) загальні положення, у якому висвітлювались б основні поняття та терміни; 2) загрози інформаційній безпеці, у якому було б наведено чітку класифікацію потенційно можливих загроз; 3) компетенція органів державної влади та місцевого самоврядування в галузі інформаційної безпеки; 4) відповідальність за порушення інформаційної безпеки, у якому було б окреслено склади адміністративних правопорушень, процедура притягнення до відповідальності за порушення інформаційної безпеки та компетенція уповноважених органів. Під час розроблення нормативних актів та механізму інформаційної безпеки нашої держави необхідно скористатись практикою зарубіжних країн у цьому напрямі (США, Росія та ін.).

Література

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови / голов. ред. В.Т. Бусел; ред.-лексикографи: В.Т. Бусел, М.Д. Василюк-Дерибас, О.В. Дмитрієв, Г.В. Латник, Г.В. Степенко. – К.-Ірпінь : ВТФ "Перун", 2005. – 1728 с.
2. Ожегов С.И. Словарь русского языка: 70000 слов / сост. С.И. Ожегов / под ред. Н.Ю. Шведовой. – Изд. 23-е, [перераб. и доп.]. – М. : Изд-во "Рус. яз.", 1990. – 915 с.
3. Закон України "Про інформацію" за станом на 1 грудня 2002 р. – Офіційне видання // Верховна Рада України. – К. : Парламентське вид-во, 2002. – 24 с.
4. Кормич Борис Анатолійович. Організаційно-правові засади політики інформаційної безпеки України / Б.А. Кормич. – Одеса : Вид-во "Юридична література", 2003. – 471 с.
5. Міжнародна інформаційна безпека: сучасні виклики та загрози. – К. : Центр вільної преси, 2006. – 916 с.
6. Кодекс України про адміністративні правопорушення : наук.-практ. комент. [із змінами та доп.] станом на 14 травня 2008 р. / Р.А. Калюжний, А.Т. Комзюк, О.О. Погрібний, О.Б. Андреева, І.В. Арістова, М.М. Бурбіка. – Вид. 2-ге, [перероб. та доп.]. – К. : Вид-во "Правова Єдність", 2008. – 654 с.
7. Серго А.Г. Інтернет и право / А.Г. Серго. – М. : Изд-во "Бестселлер", 2003. – 272 с.

Остапюшин П.Ф. Задачи и проблемы административно-правового обеспечения безопасности информационных отношений в области рекламы

Рассмотрена проблема создания общей системы обеспечения информационной безопасности при наличии вертикали организационной структуры, уполномоченных органов, занимающихся обеспечением безопасности информационных отношений, разработки комплексного нормативного акта, который будет регулировать весь спектр этих отношений и изменений в Кодексе Украины об административных правонарушениях с определением компетенции соответствующих уполномоченных органов и процедуры привлечения к ответственности при нарушении информационной безопасности в области рекламы.

Ключевые слова: правовое обеспечение, рекламная информация, законодательство, информационные отношения, научные исследования.

Ostapushyn P.P. The problems of administrative and legal providing the information relations in the advertising

The main aspects of system for information security is investigated. It needs organizational structure, mandatory state persons who secure information relations, developing complex normative act which will regulate the entire spectrum these relationships, and changes to the Code of Ukraine about administrative offences. A procedures for prosecution in violation of information security in the advertising needs to establish.

Keywords: legal support, advertising information, legislation, information relations, research.

УДК 519.86:[339.14:005.936.41]

Доц. В.І. Яциук, канд. екон. наук;
магістрант П.К. Грик – Львівська КА

МОДЕЛЮВАННЯ ОБСЯГІВ ЗАМОВЛЕНЬ ТА РІВНЯ ТОВАРНИХ ЗАПАСІВ У ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Проаналізовано структуру діючих торгових підприємств, розроблено концептуальну схему оцінки управління запасами та прийняття рішень щодо розподілу товарного потоку з урахуванням можливого маніпулювання величиною замовлень агентів. Запропоновано програмну реалізацію економіко-математичних моделей та відповідних алгоритмів шляхом побудови програмного модуля "Inventory Controls".

Ключові слова: моделювання обсягів замовлень, управління запасами, управління каналами збуту, теорія активних систем, механізм розподілу ресурсів, величина стимулювання, інтервал стимулювання.

Аналіз останніх досліджень. Ринки товарів народного споживання являють є складною економічною системою, що має певні особливості, зокрема обумовлені споживчими властивостями різноманітних товарних груп. Специфічною товарною групою на ринку споживчих товарів є побутова техніка, зокрема тому, що її відносять до категорії товарів довготривалого вжитку. Соціальний аспект побутової техніки як товару пред'являє підвищені вимоги до якості таких товарів, відносно великого гарантійного періоду експлуатації, відповідності пропозиції щодо попиту, а отже, до ефективних стратегій і методів управління товарними запасами побутової техніки, які можуть бути більш якісно розроблені шляхом використання інструментарію економіко-математичного моделювання.

Аналіз проблеми управління товарними запасами сучасного торговельного підприємства багато у чому став можливим завдяки підходу до під-

приємства, як до активної системи. Щодо підходів та методів досліджень, теорія активних систем тісно пов'язана з такими розділами теорії управління соціально-економічними системами: теорія ієрархічних ігор (або інформаційна теорія ієрархічних систем); програмно-цільове планування; теорія управління проектами; теорія контрактів, що досліджує проблеми стимулювання в умовах невизначеності тощо.

Теоретичні й практичні аспекти проблеми, що досліджуємо, відображені в роботах відомих вчених: Дж. Букана [1], Е. Кенігсберга [1], Б.М. Кудрявцева [2], Ю.І. Рижикова [3, 4], В.І. Сергєєва [5], В.Я. Заруби [6], В.В. Вітлінського, С.І. Наконечного, О.Д. Шарапова [7, 8] та ін. Дослідження і вирішення проблем, пов'язаних з управлінням товарними запасами, та їх розподілу в ієрархічних системах на підґрунті застосування економіко-математичного моделювання залишаються актуальними.

Постановка завдання, мета роботи. Основною метою роботи є дослідження економіко-математичних моделей та розроблення науково обґрунтованих рекомендацій для підвищення ефективності системи управління товарними запасами та їх розподілу на торговельному підприємстві. Досягнення зазначеної мети зумовило необхідність постановки та вирішення таких завдань:

- дослідити структуру та механізми функціонування сучасного розгалуженого торговельного підприємства на підґрунті адекватних математичних моделей теорії активних систем із метою підвищення ефективності управління запасами;
- сформулювати положення щодо побудови математичних моделей розподілу товарних запасів і підтримки їх раціонального рівня у мережних торговельних системах;
- розробити методичні положення щодо розбудови існуючих інформаційних систем управління запасами та їх розподілу в ієрархічних системах із використанням відповідного програмного забезпечення, побудованого на основі запропонованих математичних моделей.

Виклад основного матеріалу. Торгівля, що представляє собою сферу обігу, є однією з найбільш динамічних галузей національної економіки. У "Концепції розвитку внутрішньої торгівлі України" (Постанова Кабінету Міністрів України № 1449 від 20.12.1997 р.), зокрема зазначено, що для удосконалення управління торгівлею необхідно підвищувати ефективність управління товарними запасами, покращувати інформаційне та математичне забезпечення управління торговими процесами.

Проведений аналіз ефективності систем управління запасами реальних торгових підприємств виявив певні недоліки: неадекватне співвідношення між рівнем замовлення та продаж телевізорів у Львівському регіональному представництві фірми "Фокстрот – техніка для дому" (рис. 1). Спостерігаємо значні нереалізовані запаси телевізорів, що свідчить про значне "перезамовлення", власне "омертвлення" обігових коштів та збільшення витрат на зберігання товару. Тому для оптимального управління рівнем виникає необхідність знаходження запасів як задачі багатокритеріального вибору, де ціна, кількість товарів та обсяг стимулювання слугують критеріями моделі.