

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЛІНГВІСТИКИ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ
КАФЕДРА ІСТОРІЇ ТА ДОКУМЕНТОЗНАВСТВА

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач випускової кафедри
_____ (І. І. Тюрменко)
«_____» _____ 2023 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)**

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ
ОС «БАКАЛАВР»

Тема: «Інформаційні стратегії та засоби просування на ринку продукції ТОВ
«ХФК «Біокон»»

Виконавець: здобувачка вищої освіти ДК- 421 Нестеренко Дарія
Олександрівна

Керівник: кандидат історичних наук, доцент Юрченко Ольга Андріївна

Нормоконтролер: кандидат історичних наук, доцент Халецька Леся
Пилипівна

(підпис)

Київ 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет лінгвістики та соціальних комунікацій

Кафедра історії та документознавства

Галузь знань – 02 «Культура і мистецтво»

Спеціальність – 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

Освітньо-професійна програма – «Документознавство та інформаційна діяльність»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ І. І. Тюрменко

« ____ » _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання кваліфікаційної роботи

Нестеренко Дарії Олександрівни

1. Тема кваліфікаційної роботи «Інформаційні стратегії та засоби просування на ринку продукції ТОВ «ХФК «Біокон» затверджена наказом ректора від «21» квітня 2023р. №544/ст.
2. Термін виконання роботи: з 22.05.2023 р. до 25.06.2023 р.
3. Вихідні дані до роботи: робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, загальним обсягом 60 сторінок, з них обсяг основного тексту – 50 сторінок, список використаних джерел нараховує 42 позиції.
4. Зміст пояснювальної записки: Розділ 1. Теоретичні засади інформаційної діяльності. Розділ 2. Інформаційна діяльність ТОВ «ХФК «Біокон» та перспективи його розвитку. Висновки. Список використаних джерел. Додатки.
5. Перелік обов'язкового графічного (ілюстративного матеріалу): додаток А, додаток Б, додаток В, додаток К.

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Відмітка про виконання
1.	Визначення та обґрунтування теми кваліфікаційної роботи	20.03.2023	
2.	Оформлення завдання на виконання кваліфікаційної роботи. Складання плану роботи. Узгодження з керівником	24.03.2023	
3.	Визначення об'єкта, предмета, мети, завдань дослідження. Підбір, опрацювання, вивчення літератури та джерел з теми дослідження	28.03.2023	
4.	Виконання індивідуальних завдань з теми роботи	07.04.2023	
5.	Написання основної частини, вступу та висновків	08.05.2023	
6.	Оформлення роботи та подання її на перше читання керівникові	12.05.2023	
7.	Опрацювання зауважень та виправлення недоліків	24.05.2023	
8.	Попередній захист кваліфікаційної роботи	25.05.2023	
9.	Проходження нормоконтролю	05.06.2023	
10.	Подання роботи на перевірку на плагіат	08.06.2023	
11.	Подання роботи на рецензування	13.06.2023	
12.	Подання остаточного варіанта на кафедру	16.06.2023	
13	Захист роботи	20.06.2023	

7. Консультанти з окремих розділів

Розділ	Консультант (посада, П.І.Б.)	Дата, підпис	
		Завдання видав	Завдання прийняв

8. Дата видачі завдання: «20» березня 2023 р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ О.А. Юрченко

Завдання прийняв до виконання _____ Д.О. Нестеренко

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи ОС «Бакалавр» на тему: «Інформаційні стратегії та засоби просування на ринку продукції «ХФК «Біокон»: 55 сторінок, 42 використаних джерела, 4 додатки.

ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ «ХФК «БІОКОН», НАПРЯМИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ РОБОТИ, ШЛЯХИ ПОШИРЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ, ЗАСОБИ ПРОСУВАННЯ, ІНФОРМАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ, МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ.

Об'єкт дослідження – інформаційна діяльність як ключовий напрям діяльності підприємства.

Предмет дослідження – розкриття специфіки інформаційної стратегії та методів просування на ринку продукції ТОВ «ХФК «Біокон»

Мета дипломної роботи – виявлення особливостей інформаційної стратегії та засобів просування на ринку продукції ТОВ «ХФК «Біокон».

Методи дослідження базуються на опрацюванні первинної інформації, її аналізі, розподілі, розповсюдженні. Основним методом інформаційної діяльності є інформаційний синтез (підбиття підсумків щодо інформації) та аналіз (обробка інформації). Методи пов'язані із формами. Формами інформаційної діяльності є реферування та анотування, бібліографічний опис, огляд.

У кваліфікаційній роботі вперше узагальнено та проаналізовано інформаційну діяльність «ХФК «Біокон», напрям інформаційної роботи, шляхи поширення інформації.

Отримані результати дослідження довели, що інформаційна діяльність є важливою для косметичних виробників. Вона дозволяє покращити їхню конкурентоспроможність та вивести виробників на лідируючі позиції. Також вона передбачає постійне інформування.

Практичне значення дослідження полягає у тому, що робота може бути використана працівниками інформаційних відділів підприємств та

інформаційних агенств, здобувачами вищої освіти та викладачами спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа». Також вона буде корисна для ознайомлення працівниками ТОВ «ХФК «Біокон» для удосконалення інформаційної роботи підприємства.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	16
1.1. Засадничі положення інформаційної діяльності: сутність, форми, методи	16
1.2. Специфіка інформаційної діяльності підприємств косметичного виробництва.....	22
РОЗДІЛ 2. ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ТОВ «ХФК «БІОКОН» ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО РОЗВИТКУ	30
2.1. Ключові напрями інформаційної діяльності товариства: переваги та недоліки.....	30
2.2. Шляхи удосконалення ІД та перспективи розвитку ТОВ «ХФК «БІОКОН».....	39
ВИСНОВКИ	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	48
ДОДАТКИ	52

ВСТУП

Актуальність дослідження. Косметичний ринок України є досить динамічним. Станом на 01 січня 2023 р. в Україні було зареєстровано 110 брендів косметики [8]. Це косметичні засоби різного напрямку, зокрема, доглядова косметика, декоративна, косметичні засоби для ванни та душу, екологічна косметика, вікова косметика. Нині активно розвивається такий напрям як космецевтика, де косметичні засоби мають лікувальний ефект та створюються на основі медично-наукового підходу. При цьому така косметика чудово підходить для вирішення проблем шкіри та захворювань шкіри (див. додаток А).

Варто відмітити, що 90% косметики є імпортованою з інших країн [8]. На українському ринку можна знайти косметику французького, німецького, італійського, польського виробництва. Також зараз на вітчизняний ринок активно заходять косметичні бренди із США, Туреччини, Швеції. Особливою популярністю зараз користується корейська косметика.

Водночас для реалізації продукції косметики недостатньо розширити збут, розмістити максимальну кількість товару на полицях та на просторах інтернет-магазинів, оформити яскраву рекламу.

Важлива інформаційна робота виробника. Необхідно розробити загальну стратегію інформаційних заходів, продумати різні форми та засоби, які здатні забезпечити максимальну ефективність інформаційних кампаній та акцій. Так, задля просування своєї продукції, виробник має ознайомлювати споживачів із історією бренду, напрямками діяльності, видами косметики, виробничими потужностями, новинками виробництва. Це дозволяє максимально донести всю інформацію покупцю та сприяє формуванню у нього довіри до бренду.

Інформаційна діяльність виробників косметики полягає у тому, що вони активно здійснюють моніторинг ринку косметики. Вони збирають

інформацію про існуючі бренди, популярні напрями косметичного виробництва, аналогічних товарів, цінові пропозиції, попит споживачів, світові тенденції. Зокрема, сучасні виробництва косметики практично відмовилися від додавання тальку у продукцію, а також збільшили відсоток натуральних компонентів у продуктах, як наслідок врахування цього, дозволяє брендам поширювати ці тренди і на свою косметику, тим самим робити її сучасною та популярною серед споживачів (див. дод. Б).

При цьому не можна не відзначити роль соціальних мереж та Інтернету в інформаційній роботі косметичних виробників. Вони дозволяють виробникам у зручній формі поширювати інформацію про свій бренд та комунікувати із значною кількістю споживачів. Для покупців це можливість отримати дані про продукцію у доступній формі та порівнювати їх з іншими виробниками за короткий проміжок часу. При цьому виробники активно поширюють у соціальних мережах дані про свою роботу, подають відомості у таблично-графічній формі, доповнюють інформацію зображеннями виробничого процесу та продукції. Все дозволяє їм у більш зручній формі аналізувати та збирати відомості про результати своєї діяльності, позиціонувати свою продукцію у віртуальному просторі, формувати позитивний імідж, отримувати зворотній зв'язок від користувачів їх косметики.

У цьому плані не є виключенням і ТОВ «ХФК «Біокон». Компанія є великим виробником косметики, яка будує свою діяльність на основі медичних та наукових підходів. Як наслідок, продукція підприємства популярна серед споживачів, які купують її як у магазині, так і на сайтах косметики. При цьому організація активно здійснює інформаційно-аналітичну діяльність, зокрема у соціальних мережах. Це обумовлено тим, що основною цільовою аудиторією підприємства є дівчата та жінки віком від 18 до 40 років, які у свою чергу є активними користувачами соціальних мереж.

Тож можна відзначити актуальність даного дослідження, адже важливо визначити, які напрями інформаційної роботи присутні у роботі підприємства косметичного виробництва, яка інформаційна діяльність здійснюється, у яких формах та за допомогою яких каналів зв'язку. При цьому за приклад було взято ТОВ «ХФК «Біокон» як одне із найбільших виробників косметики в Україні.

У даному кваліфікаційному дослідженні серед розглянутих та використаних нами наукових студіювань з даної проблематики можемо виділити декілька груп, серед яких:

Нормативно-правові акти, які регулюють інформаційну діяльність підприємств косметичного виробництва. Першим законом є Закон України «Про інформацію» [1], у якому визначене поняття «інформація», принципи інформаційних відносин, об'єкти та суб'єкти інформації, види інформації, напрями інформаційної діяльності. За допомогою даного нормативного акту можна визначити основні напрями інформаційної діяльності підприємства.

Другим законом є Закон України «Про науково-технічну інформацію» [2]. У ньому розвинено питання діяльності виробників, споживачів, суб'єктів інформації; визначено види інформації; структуровано функції окремих органів щодо поширення інформації. Власне даний закон є важливим, адже частина відомостей, які поширюють косметичні виробництва мають науково-технічну частину.

Також варто окремо розглянути Постанову Кабінету міністрів України «Про затвердження Технічного регламенту на косметичну продукцію» [3]. У ній розглянуто вимоги до виробництва та складу косметичної продукції, види косметики, вимоги щодо державного регулювання розповсюдження косметичних засобів, маркування на косметичних засобах, обмеження або заборони розповсюдження певних видів косметичної продукції. Даний нормативно-правовий акт важливий, оскільки визначає у даному дослідженні те, яку інформацію про виробництво косметики підприємство

може поширювати та чи відповідає продукція бренду технічному регламенту на косметичну продукцію».

Другою групою джерел є офіційні сайти організацій. Для аналізу інформаційної діяльності косметичних виробників було розглянуто офіційні сайти виробників косметики: ТОВ «ХФК «Біокон» [8] та для порівняння – сайт ТОВ «Ремос»[7]. Під час огляду контенту даних виробників було визначено, що вони акцентують увагу на історії своєї діяльності, напрямках косметики, виробничих потужностях, брендах. Також офіційні сайти виробників косметики містять нормативно-правову базу своєї діяльності та інформацію про технічне регламентування та документи щодо стандартизації виробництва косметичних засобів.

Третьою групою джерел стала наукова література, в якій проаналізовано інформаційну діяльність в загальному плані та інформаційну діяльність безпосередньо ТОВ «ХФК «Біокон».

В загальному плані різні аспекти інформаційної діяльності висвітлюють в своїх наукових доробках А. Андросович [10], І. Баланчук [12], В. Варенко [16], Н. Гончарук [18], Д. Джумакеєва [20], Д. Зубкевич [22], Р. Сорока [39]. Ознайомлення з даними працями сприяло кращому розумінню проблеми дослідження.

Вчений Р. Сорока приділяє увагу сутності ІД. У статті «Суть інформаційно-аналітичної діяльності», він доводить, що головною метою інформаційного забезпечення підприємницької діяльності є профілактика нанесення збитків установі, зокрема, завдяки впровадженню тих заходів, які попереджують витоку інформації до конкурентів. При цьому економічна безпека підприємства можлива лише за рахунок запровадження чіткого та обґрунтованого планування. Нерідко такі заходи дозволяють виявити ризики нечесної конкуренції та різних махінацій у діловій сфері, також щодо власників організації застосовується захист їх інтересів.

Дослідник визначає об'єктом інформаційної діяльності економічну ситуацію на підприємстві. Тобто ті умови, які створюють середовище установи. Сюди можна віднести конкурентів установи, її партнерів, постачальників. Враховуючи інформаційну діяльність установа може формувати напрямки свого розвитку та стратегічні цілі [39, с. 221].

В. Варенко у посібнику «Інформаційно-аналітична діяльність» визначає, що «інформаційна діяльність – це сукупність дій на основі концепцій, методів, засобів, нормативно-методичних матеріалів для збору, накопичення, обробки та аналізу даних з метою обґрунтування та прийняття рішень. При цьому прийняття рішень є кінцевим процесом у ІД. Завдання його в тому, щоб із багатьох конкуруючих стратегій рішення деякої проблеми, на основі аналізу умов і наслідків її реалізації вибрати кращу (оптимальну) [16, с. 4].

Д. Джумакеєва у роботі «Економічне обґрунтування напрямів зростання конкурентних переваг продукції ТОВ «МНВО «БІОКОН» вважає, що інформаційна діяльність ТОВ «ХФК «Біокон» спрямована на те, щоб сформувати у споживачів відчуття довіри до торгових марок підприємства. Задля цього на офіційному сайті організація позиціонує себе як бренд із довгою історією та високотехнологічними засобами виробництва, зокрема, це сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства. При цьому інформаційна діяльність підприємства націлена на публікації відомостей про асортимент організації, її дистрибуційну та логістичну системи, цінову політику, цільову аудиторію, нові торгові марки, маркетингові заходи, співробітництво та партнерство [20, с. 14].

Д. Зубкевич у праці «Просування інтернет-магазину Van.bo beauty в соціальних мережах» стверджує, що інформаційна діяльність косметичних виробників спрямована на визначення цільової аудиторії та її купівельної спроможності, вибір каналів та шляхів просування продукції, організацію комунікативної системи із споживачами продукції, розширення кількості постійних покупців. Основними каналами поширення інформації та

аналітичних відомостей виробниками косметики, вона вважає, офіційні сайти виробників косметичних засобів, соціальні мережі, блоги, блогерство, засоби масової інформації, канали зворотного зв'язку. Особисті контакти із споживачами вчена вважає на сучасному етапі малоефективними [22, с. 7].

Науковець А. Андросович у дослідженні «Стратегія просування інтернет-магазину Beauty Store Ukraine», розглядає значення опублікованого контенту косметичним виробником на офіційному сайті чи у соціальних мережах. На її думку, опублікована текстова та графічна інформація, зображення, мають бути якісними, достовірними, повними, точними. Зокрема, доцільним є розміщення інформації у вигляді інфографіки та блок-схем, якщо виробник ознайомлює споживача із технологічними процесами та складовими продукції [10, с. 6].

Дослідниця І. Баланчук у власній статті «Інновації в косметичній індустрії» доводить, що останніми роками дана сфера зазнає значних змін. Так, у 2015 р. було зареєстровано 300 виробників косметики в Україні, станом на початок 2020 р. їх залишилося 110. Тобто фіксується різке зменшення кількості виробників, що обумовлене як економічними факторами, так і поглинанням одних підприємств іншими. При цьому розширюється сфера інформаційно-аналітичної діяльності виробників, зокрема все частіше виробники косметики представлені у соціальних мережах. Водночас вони активно проводять аналітичну роботу, наприклад, збирають інформацію про основну цільову аудиторію та місткість ринку [12, с. 15].

Вчена Н. Гончарук у праці «Брендинг як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства» звертає увагу на те, що інформаційна діяльність організації, має за мету вирішення таких завдань як ідентифікація продукції, посилення конкурентних позицій, формування позитивного іміджу, створення емоційного споріднення споживачів із

товаром, формування позитивних асоціацій із продукцією, створення групи постійних покупців [18, с. 9].

Тобто інформаційна діяльність у баченні дослідниці передусім спрямована на споживача як на суб'єкта ринкових відносин. Відповідно, підприємство повинно сформувати таке інформаційне середовище, у якому установа буде впізнаваною, а її продукція популярною. Як наслідок, установа буде перетворюватися у виробника певної концепції та філософії. При цьому достатнє інформаційне забезпечення фактично слугує альтернативою маркетингової діяльності чи її заміником.

Отже, загалом джерельна база є достатньою для об'єктивного розкриття теми кваліфікаційної роботи.

Проте сьогодні актуальною залишається проблема розробки та застосування нових форм і методів інформаційної роботи українських підприємств з урахуванням сучасних умов, особливо пов'язаних з військовою агресією росії. Це підвищує актуальність теми дослідження та свідчить про необхідність її подальшої розробки.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є виявлення особливостей інформаційної стратегії та засобів просування на ринку продукції ТОВ «ХФК «Біокон». Відповідно до мети було поставлено наступні завдання:

- описати засадничі положення інформаційної діяльності;
- охарактеризувати специфіку інформаційної діяльності підприємств косметичного виробництва;
- проаналізувати ключові напрями інформаційної діяльності товариства ТОВ «ХФК «Біокон»: переваги та недоліки;
- запропонувати можливі шляхи удосконалення ІД та перспективи розвитку ТОВ «ХФК «БІОКОН».

Об'єктом дослідження є інформаційна діяльність як ключовий напрям діяльності підприємства.

Предметом дослідження є розкриття специфіки інформаційної стратегії та методів просування на ринку продукції ТОВ «ХФК «Біокон».

В науковому дослідженні використано як загальнонаукові, так і спеціальні **методи**, а саме:

- метод спостереження – використано для об'єктивного сприйняття дійсності задля збору даних про інформаційну діяльність виробників косметики;

- метод систематизації – дав змогу проаналізувати та систематизувати інформаційну діяльність ТОВ «ХФК «Біокон»;

- метод порівняння – для зіставлення напрямків інформаційної діяльності ТОВ «ХФК «Біокон» та ТОВ «Ремос»;

- метод узагальнення – дозволив визначити конкретні результати відповідно до змісту та теми дослідження;

- описовий метод – сприяв розкриттю основних понять інформаційно-аналітичної діяльності підприємства;

- метод аналізу та синтезу – дозволив проаналізувати господарсько-фінансову та інформаційну діяльність ТОВ «ХФК «Біокон»;

- метод контент-аналізу – сприяв розкриттю інформаційної діяльності підприємства на основі його офіційного сайту.

Практичне значення одержаних результатів. Робота може бути використана працівниками інформаційних відділів підприємств та інформаційних агенств, здобувачами вищої освіти та викладачами спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа». Також вона буде корисна для ознайомлення працівниками ТОВ «ХФК «Біокон» для удосконалення інформаційної роботи підприємства.

Апробація результатів. Основні аспекти кваліфікаційної роботи були представлені на XXIII Міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Політ. Сучасні проблеми науки» (м. Київ, 04-07 квітня 2023 р.).

Публікації. За результатами конференції надруковано наукові тези у

збірнику матеріалів конференції:

Нестеренко Д. Нормативно-правова база інформаційної діяльності ТОВ «ХФК «БИОКОН». *ПОЛІТ. Сучасні проблеми науки. Гуманітарні науки: тези доповідей XXIII Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених*: [у 2-х т.]. Т. 1 (м. Київ, 04-07 квітня 2023 р.) / [ред. кол.: Н.В.Ладогубець, А.М.Кокарева та ін.]; Національний авіаційний університет. Київ : НАУ, 2023. С. 187-189.

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається із вступу, двох розділів з підрозділами, висновків, списку використаних джерел, додатків. Список використаних джерел налічує 42 найменування. Загальний обсяг роботи становить – 55 аркушів.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Зasadничі положення інформаційної діяльності: сутність, форми, методи

Інформаційна діяльність є однією із ключових у функціонуванні будь-якої організації. Вона забезпечує аудиторію своєчасними відомостями, які дозволяють їй просувати свій продукт серед споживачів та бути конкурентоспроможною. Якщо взяти до уваги інформаційну діяльність у розрізі її основних принципів, то можна визначити засади загальні та спеціальні. Їхня сукупна реалізація сприяє ефективному розвитку інформаційних відносин.

Загальними засади інформаційної діяльності на сучасному етапі є:

- підпорядкування інформаційної діяльності законам;
- рівність суб'єктів інформаційної діяльності;
- вільний доступ до будь-яких відомостей;
- свобода думок та їх вираження;
- впровадження заходів безпеки в економічному аспекті;
- захищеність авторських прав;
- всебічність інформаційних відносин [38, с. 29].

Також в інформаційній діяльності існують спеціальні принципи інформаційної діяльності. Ними є певні засади, відповідно до яких здійснюється інформаційна діяльність у конкретних галузях. Ними в інформаційному просторі є:

- цілісність мережі;
- глобальний характер мережі;
- застосування чітких правил використання мережі;
- дотримання авторських прав;

- публічність мережі [42, с. 55].

Якщо інформаційні відносини здійснюються у галузі телерадіомовлення, то тут можна виділити такі спеціальні принципи:

- гласності;
- відображення усіх соціальних станів;
- ліцензування телекомунікаційних суб'єктів;
- захищеності прав автора;
- переважання відомостей про вагомі події та явища [41, с. 7].

Розподіл інформаційної діяльності за засадами можна розуміти як: а) особливий випадок застосування логічної операції розподілу обсягу поняття, який являє собою певну сукупність ділень; б) спосіб, який дозволяє надати певним об'єктам статус узагальненого за якою-небудь обраною властивістю; в) розподіл об'єктів (явищ), які наявні в інформаційній діяльності [9, с. 4].

Доцільно розглядати класифікацію засад інформаційної діяльності з точки зору отримання результату. Класифікація як результат — це система знань, поняття якої мають значення упорядкованих класів, за якими здійснено поділ об'єктів конкретної предметної галузі на підставі їх єдності за певними властивостями. Класифікація має три чітко визначені структурні елементи: а) сукупність встановлених груп подібних об'єктів; б) підстави, за якими об'єкти об'єднуються в групи; в) принцип або закон, згідно з яким всі групи з'єднуються, організовуються в єдину систему. Сьогодні проблема класифікації принципів інформаційної діяльності є досить актуальною.

Загалом систему принципів інформаційної діяльності можна назвати трирівневим утворенням, що включає: загальноправові, міжгалузеві й галузеві принципи [13, с. 13].

До загальноправових відносять: право громадян на інформацію; принцип справедливості, гуманізму та ін. Вони є абстракцією, яка конкретизується у міжгалузевих і галузевих принципах. Міжгалузеві принципи: гласності; національної мови, вирішення правових спорів; верховенство закону; безпосередність; презумпція невинуватості та ін.

Галузеві принципи — це право вільного доступу до інформації, повноти обробки й оперативності надання інформації та ін.

Загальноправові принципи є фундаментом, відповідно до якого повинні бути визначені міжгалузеві і галузеві принципи, що відображають особливості інформаційної діяльності як певної сфери суспільних відносин. Розглядаючи проблему генези загальноправових принципів, необхідно підкреслити особливу роль і місце в їх створенні.

Загальновідомо, що історично право виникає значно пізніше відносин, моралі, з появою нових процесів у сфері суспільного життя, які зумовлюють необхідність нових типів соціального врегулювання. Проте практично не можна назвати жодної сфери суспільних відносин, в якій повністю діяли б ті чи інші види соціальних норм. Виділяючи відносно самостійне поле дії моральних норм і принципів, не слід забувати про важливі їх властивості — універсальність, здатність проникати в найрізноманітніші сфери соціальних відносин, у тому числі і правову. Ця властивість моралі є визначальною. Звідси — загальний, тісний взаємозв'язок норм і принципів інформаційного права у розрізі інформаційної діяльності з нормами і принципами моралі, що визначається приблизною єдністю сфер їх регулювання. Ефективність правового регулювання суспільних відносин прямо залежить від відповідності об'єктивним закономірностям їх існування і розвитку.

Першочергове значення при цьому має здатність законодавця своєчасно розпізнати основні напрями їх розвитку і відобразити останні у змісті корінних елементів системи інформаційної діяльності — її принципів. На даний момент відбувається реформування українського законодавства відповідно до європейських стандартів, де людина, її права і свободи визнаються найвищою соціальною цінністю. Ця позиція чітко втілюється у системі загальноправових принципів. У зв'язку із цим можна запропонувати ідею щодо необхідності визначеності змісту та нормативного закріплення таких загальноправових принципів, як справедливість та гуманізм, які є морально-правовими

категоріями та найкращим чином відображають напрям розвитку інформаційної діяльності сьогодення [14, с. 21].

Кожна галузь права виникає у певній сфері життєдіяльності людини, переслідує власну мету та має притаманні тільки їй особливості. Тому зміст таких загальноправових принципів є відправною основою для окремих галузей права та не може бути ідентичним. Хотілося б звернути увагу на особливості дії принципів справедливості та гуманізму у процесі інформаційної діяльності.

Виходячи із приписів інформаційних норм, формуються певні принципи інформаційної діяльності, які є основними у інформаційній сфері. Сюди можна віднести наступні засади інформаційної діяльності.

- принцип пріоритету прав особи.
- принцип вільного створення й поширення будь-якої інформації, не обмеженої українським законом (принцип свободи творчості й волевиявлення).
- принцип заборони створення й поширення інформації, шкідливої й небезпечної для розвитку особистості, суспільства, держави.
- принцип вільного доступу (відкритості) інформації, не обмеженої національним законом (право знати), або принцип гласності [15, с. 27].
- принцип повноти опрацювання й оперативності надання інформації означає обов'язок будь-якого підприємства.
- принцип законності регламентує, що суб'єкти інформаційного права зобов'язані чітко дотримуватися Конституції України і законодавства України.
- принцип відповідальності стосовно інформаційно-правового регулювання означає невідворотне настання відповідальності за порушення вимог і приписів інформаційно-правових норм [17, с. 7].

Реалізація права на доступ до інформації багато в чому залежить від способів її здобування. Для всебічної поінформованості недостатньо мати змогу діставати інформацію лише за інформаційним запитом або тільки знайомитися з потрібною інформацією на сайті певної установи. Реалізація

цих можливих способів діставати інформацію гарантує право на доступ до інформації.

Фахівці у сфері доступу до інформації розрізняють «активний» і «пасивний» спосіб реалізації права на доступ до інформації. Фахівці дотримуються погляду, де пасивний спосіб здобуття інформації вони визначають як отримання інформації через створені організаціями канали комунікації, а активний доступ до інформації – як здобуття інформації шляхом інформаційних запитів щодо отримання відомостей або про доступ до матеріалів.

Питання доступності принципів інформаційних відносин передбачає аналіз усіх матеріалів, які стосуються проблем правового регулювання доступу до публічної інформації. Відносно принципу свободи обміну інформацією, то незважаючи на його законодавче закріплення, сама категорія «обмін інформацією» не має чіткого нормативного та наукового визначення, проте у різноманітних джерелах надається трактування такої інституції як інформаційний обмін, що є однією із головних складових даного принципу.

Інформаційним обміном є явище, що передбачає розподілення та споживання інформації, яку виготовляє соціум [19, с. 32]. Сутність інформаційного обміну полягає у забезпеченні якості інформації, для цього вона швидко поширюється та стає доступною, а також може подаватися у зручному вигляді (письмовий і усний).

Функціями інформаційного обміну є комунікативна, інтерактивна, і перцептивна сторона. Комунікативна сторона передбачає розповсюдження різного роду інформації, інтерактивна – розповсюдження інформації та знань, перцептивна полягає у можливості усвідомлення інформації задля впливу на адресата [21, с. 80].

Також до принципів можна віднести достовірність. Ця засада є основоположною для інформаційного обміну, так як від правдивості та справжності інформації залежать наслідки від її достовірності. Тобто це

принцип, відповідно до якого, вся отримана інформація потребує ретельної перевірки за допомогою використання кількох джерел.

Одним із суттєвих принципів є також повнота. Її сутність полягає у тому, що інформація повинна за допомогою певної кількості знаків та обсягу передавати своє значення. Тобто це розмір інформації, що дозволяє її розкрити достатньою мірою. При цьому повнота здатна характеризуватися точністю, тобто тим, наскільки вірно подані відомості. Як наслідок, повнота передбачає, що інформація повинна містити якнайбільше точної та беземоційної інформації, що базується лише на фактах [24, с. 350].

Також до принципів можна віднести захищеність людини від впливу сторонніх осіб на її життя. Тобто це відстоювання права особи на свою думку та позицію. Вплив інформації має бути мінімальним і відомості про життя людини не мають бути поширені без її згоди [37, с. 90].

Право людини на захист людини від втручання у сімейне життя пов'язане із попереднім принципом. Тож людина має бути захищена від розповсюдження інформації про її особисте та сімейне життя і у разі порушення цього принципу може звертатися до суду [26, с. 13].

Водночас інформаційна діяльність характеризується наявністю суб'єкта інформаційної діяльності, виду діяльності, мети та цілей, характеристик діяльності, об'єкта. При цьому об'єктом є саме інформаційні продукти, а не інформація загалом; об'єктом інформаційного обміну є інформація. До того ж до об'єктів можна віднести в окремих випадках і засоби телекомунікації, що дозволяють поширювати інформацію [25, с. 170].

Вищезазначена інформація повинна у першу чергу відображатися у законному вимірі. Оскільки сучасні засоби передавання інформації постійно вдосконалюються, як і форми подачі інформації, її види. Це дозволяє стверджувати, що нормативно-правове регулювання інформації повинно змінюватися із плином часу та модернізуватися задля інформаційної безпеки [30, с. 110].

Варто зазначити, що методи інформаційної діяльності базуються на опрацюванні первинної інформації, її аналізі, розподілі, розповсюдженні [35, с. 7]. Основним методом інформаційної діяльності є інформаційний синтез (підбиття підсумків щодо інформації) та аналіз (обробка інформації). Методи пов'язані із формами. Формами інформаційної діяльності є реферування та анотування, бібліографічний опис, огляд. Формами просування інформаційної продукції є пряме просування, мерчендайзинг, просування продукції через інформацію на упаковці товару [34, с. 8].

Сутність просування продукції полягає у тому, що можна здійснити передачу споживачу певної інформації про товар, його переваги, сподіваючись на зворотній відгук у вигляді відвідання торгової точки, звернення до консультанта-продавця чи врешті-решт акту купівлі [31, с. 65].

Такі методи виступають специфічним голосом бренду та способом покращення комунікації між виробниками, посередниками та споживачами. Вони також сприяють збільшенню капіталу, змінюючи при цьому позиціонування бренду та формуючи його імідж у свідомості споживача [36, с. 5].

Форми й методи просування товару утворюють його інструментарій. Самостійними формами просування в більшості випадків є реклама, стимулювання збуту [32, с. 24].

Єдність інформаційної діяльності та просування продукції утворюють стратегію розвитку бренду та його реалізації. Водночас методи та форми як інформаційної діяльності, так просування, є тими засобами, які дозволяють просувати товар для більш широкої аудиторії.

Отже, інформаційна діяльність спирається на загальні засади інформаційних відносин. У такому випадку основними принципами інформаційної діяльності є законність, публічність, права суб'єктів інформаційних відносин на поширення та отримання інформації, невтручання в особисте життя клієнтів. При цьому інформаційна діяльність забезпечується за рахунок телекомунікаційної інфраструктури.

1.2. Специфіка інформаційної діяльності підприємств косметичного виробництва

Підприємства косметичного виробництва досить активно здійснюють інформаційну діяльність. Це можна обумовити наступними чинниками. По-перше, необхідність постійної взаємодії із споживачами. Цільова аудиторія, яка є покупцем продукції, повинна знати всі останні тенденції у сфері косметики. Відповідно, косметичні бренди постійно наповнюють свої сайти контентом, який стосується асортименту продукції, умов та технічного регламенту виробництва, цінових пропозицій, конкурентних переваг виробника [40, с. 22].

Крім того, клієнт може отримати детальну інформацію щодо складу продукції та особливостей її використання. Як наслідок, споживач може бути впевненим, що отримає якісну продукцію за доступною ціною. До того ж він відчуватиме, що виробник націлений на комунікацію із кожним клієнтом і так відчуватиме свою потрібність.

По-друге, просування бренду. Інформаційна діяльність дозволяє розширювати канали збуту та шляхи постачання продукції до споживачів. Так, виробник косметики, який здійснює інформаційну діяльність, має можливість здійснювати продаж не лише у фірмових магазинах та спеціалізованих магазинах косметики, але й просувати продукцію оптовим закупівельникам та навіть здійснювати роздрібний продаж.

По-третє, формування почуття надійності. Виробник, який активно поширює інформацію про свою діяльність, має багато споживачів та організовану систему збуту продукції. Це пов'язано з тим, що споживачі, які отримують повну інформацію про продукт, починають довіряти виробнику та здійснювати все більше покупок продукції даного виробника. Крім того, партнери виробника теж впевнені у надійності бренду, починають більше

уваги приділяти даній продукції та розширювати її асортимент у своїх магазинах.

По-четверте, конкурентоспроможність. Виробник, який активно просуває інформацію про себе та свій бренд, починає займати лідируючі позиції на ринку. Це обумовлено тим, що цільова аудиторія розширюється, з'являються нові перспективи, формується позитивний імідж, з'являються нові партнери, формуються виходи на нові ринки. Таке підприємство стає потужним конкурентом та створює тенденції косметичного ринку, як наслідок якість продукції інших виробників покращується, а ціна стають доступними. При цьому конкурентоспроможність даного підприємства дозволяє йому зайняти відповідну нішу на косметичному ринку та розширювати асортимент у певному напрямку [33, с. 37].

Зокрема, нині конкурентоспроможними є ті виробники, які обирають для виробництва відразу кілька ключових напрямів, проте акцентують увагу на одному. Так, нині популярними напрямками є вікова, протиалергенна, екологічна косметика. Лідируючі позиції тут займають виробники, які мінімізують у складі продукції рівень хімічних речовин, приділяючи більшу увагу природнім компонентам.

По-п'яте, демонстрація ефективності використання продукції. Інформаційна діяльність косметичних виробників спрямована на показ споживачам того, як використання їхнього продукту впливає на стан шкіри, волосся, губ, рук, інших частин тіла, на які спрямована дія продукту. Це може здійснюватися шляхом надання статистичної інформації у розрізі опитаних користувачів бренду. Дана інформація може бути розміщена на етикетці виробі, на інформаційному стенді виробника, на офіційному сайті виробника та у соціальних мережах [29, с. 8].

При цьому можна визначити наступні функції інформаційної діяльності косметичних виробників. У першу чергу, розширення цільової аудиторії виробника. Так, отримуючи інформацію про виробника, споживач прагне отримати нові відомості про нього та спробувати його продукцію. Після

вдалого використання він може поширити інформацію про бренд серед знайомих, які теж стануть потенційними покупцями.

Також важливою функцією є просвітницька. Поширюючи інформацію про косметичну продукцію, виробник ознайомлює цільову аудиторію із особливостями користування певною косметикою, специфікою її поєднання з іншими косметичними продуктами, протипоказаннями для використання, можливими варіантами створення образу на кожний захід. Все це дозволяє паралельно ознайомлювати споживачів із додатковими продуктами виробника. Як наслідок, в аудиторії формується культура використання косметики та макіяжу.

Ключовою функцією є також комунікативна. За її допомогою виробник може взаємодіяти із споживачем як напряму, так і опосередковано. Так, поширюючи інформацію про новий продукт, виробник прагне отримати зворотній зв'язок від клієнтів. Для цього споживач може заповнити спеціальну анкету безпосередньо у магазині, залишити відгук на офіційному сайті виробника чи у соціальних мережах, надіслати скаргу чи пропозицію на електронну пошту виробника. Використання великої кількості каналів зв'язку дозволяє отримати повну інформацію про різні показники продукту та доопрацювати їх для збереження позитивного іміджу.

Важливою функцією є також функція збереження здоров'я споживача. Так, вона подібна до просвітницької, проте перша спрямована на наданні порад для споживачів з метою створення привабливого зовнішнього вигляду. Функція збереження здоров'я спрямована на те, щоб споживач не зашкодив собі у медичному плані. Для цього виробник повідомляє про склад продукції, протипоказання, наслідки від надмірного використання. До прикладу, хімічний склад деяких косметичних засобів може бути шкідливим для вагітних жінок або тих, що мають певні хвороби. При цьому така функція також повинна залучити до цільової аудиторії тих споживачів, які можуть використати косметику у лікувальних цілях. Наприклад, якщо клієнт має певні

проблеми із шкірою, то певна косметика може йому допомогти, про що виробник має повідомити [28, с. 215].

Не варто забувати і про економічну функцію. Так, збільшення інформації про виробника дозволяє більш ефективно реалізовувати продукцію. Відповідно, підприємство матиме стабільний прибуток, а продажі лише зростатимуть. Фактично інформаційна діяльність на це й спрямована, проте переважно виробника стверджують, що для них найважливішою є суспільна користь від їх продукції.

Іміджева функція є не менш значимою. Інформаційна діяльність сприяє формуванню позитивного іміджу як серед споживачів, так і серед партнерів та постачальників. Це дозволяє підприємству опираючись на свій імідж, визначити пріоритетні напрями розвитку та формувати цілісний імідж. Водночас на створення позитивного та стійкого іміджу впливає багато факторів, тож підприємство повинно визначити ту інформацію, поширення якої може навпаки зіпсувати імідж організації.

Можна визначити, що на сучасному етапі косметичні виробники використовують як традиційні, так і сучасні шляхи поширення інформації. До традиційних можна віднести інформування про товар нанесене на самому виробі чи на його упаковці. Переважно це відомості про склад продукції, її характеристики, показники до застосування, дозування та протипоказання. Також може бути розміщена коротка інформація про самого виробника та його переваги. Основною інформаційною метою тут є зацікавити покупця у продукті та стимулювати його купити [27, с. 25].

Також інформування здійснюється за допомогою інформаційних стендів. Вони розміщуються у приміщенні магазину поруч із торговою площею, де розміщена продукція виробника. За рахунок свого розміру та оформлення, стенди приваблюють покупців та надають їм лаконічну інформацію про продукт. Також їх легко переміщувати та розташовувати в інших торгових точках.

Плакати. Нині плакат як постер, що знаходиться в магазині використовується рідко. Це пов'язано з тим, що це незручно, а також може не відповідати дизайну магазину. Крім того, виробництво плакатів досить дорого вартісне та тривале.

Листівки. Інформаційна листівка нині є поширеним способом проінформувати покупців про косметичного виробника та його бренди. Переважно листівки поширюються працівниками косметичних магазинів та знаходяться у зоні каси чи біля входу/виходу з магазину. Також листівки можуть поширювати спеціально наймані працівники. Переважно така форма інформування створена у вигляді буклета, де є коротка інформація про виробника, асортимент, цінові пропозиції. Може бути також листівка з одного аркуша, що оформлена з двох сторін.

Зовнішня реклама. Реклама на біл-бордах теж нині часто використовується. Проте такий спосіб інформування про продукт є дороговартісним та має більше мету продажу товару, а не повідомлення споживачів про товар [23, с. 9].

Радіомовлення. Інформація про бренд за допомогою радіомовлення нині поширюється рідко. Так, лише незначна кількість населення є активним слухачем радіо, при цьому це здебільшого люди старшого віку, а виробники косметики зацікавленні у привабленні аудиторії 20-30 років. Хоча все ж таке інформування теж є ефективним.

Телебачення. Інформування про виробника та бренд за допомогою телебачення теж зараз втрачає популярність. Зокрема, це обумовлено високою вартістю такого інформування та низькою ефективністю [11, с. 40].

До сучасних шляхів інформування косметичних виробників можна віднести мережу Інтернет. Зокрема, це розміщення інформації на спеціалізованих сайтах, сайтах цільової аудиторії, у віртуальному просторі загалом. Як наслідок, цільова аудиторія досить швидко розширюється, а підприємство стає конкурентоспроможним.

Також всі виробники косметики мають свої офіційні сайти. Це дозволяє споживачу отримувати повну інформацію про виробника, його бренди, асортимент, цінові пропозиції, склад продукції та особливості застосування, адреси торгових точок, останні новини. Крім того, на сайтах часто розміщені посилання на канали зв'язку виробництва. До того ж вся інформація підкріплюється фото та відео. Ще однією специфікою офіційних сайтів є можливість миттєвого зворотнього зв'язку. Так, багато сайтів виробників косметики мають шаблон зв'язку з оператором, де споживач може вписати своє питання і на просторах сайту отримати відповідь.

Активність у соціальних мережах виробників косметики станом на зараз є досить високою. Передусім це публікація постів про нову продукцію та опис її характеристики. Вся інформація доповнюється фото та відео, а також споживач може написати в особисті повідомлення на сайт на швидко отримати відповідь. Таки канал інформування розрахований на вікову категорію 18-35 років, які активно використовують соціальні мережі та часто переглядають сторінки різних брендів [10, с. 8].

Інформування споживачів під час взаємодії із блогером. Часто виробники косметики запрошують до співпраці блогерів. Це люди, які створюють постійно контент, тож користуються різними косметичними засобами, як наслідок, у споживачів інформація від блогера про виробника косметики та його бренд викликає довіру.

При цьому у своїх відео блогери детально розповідають історію виробника, його асортимент, специфіку продукцію, наявність продукції на окремих торгових точках. Фактично вони стають представниками косметичної компанії у віртуальному просторі. Така співпраця розрахована на молодь, яка активно використовує соціальні мережі та є підписаною на різних блогерів, відповідно на вік 18-30 років. Однак такий спосіб інформування споживачів нині є одним із найбільш ефективніших, оскільки формується на основі довіри споживача до особистого вибору рушія думки.

Отже, інформаційна діяльність виробників косметики передбачає наявність комунікативної, іміджевої, просвітницької, економічної функції, а також функції розширення цільової аудиторії. При цьому інформаційна діяльність здійснюється як за допомогою традиційних, так і сучасних засобів інформування.

Таким чином, інформаційна діяльність ґрунтується на загальних та спеціальних засадах інформаційних відносин. Основними з них є свобода отримання та поширення інформації, публічність, законність, вільне вираження думок, захист авторських прав. При цьому всі ці принципи повинні відповідати вимогам інформаційного права. Водночас інформаційна діяльність косметичних виробників базується на реалізації комунікативної, іміджевої, просвітницької, економічної функції, а також функції розширення цільової аудиторії. При цьому основними чинниками інформаційної діяльності є потреба у постійній взаємодії із споживачами, конкурентоспроможність, просування бренду. Тож єдність методів та форм просування та інформаційної діяльності утворюють стратегію просування товару на ринку та визначають вплив інформації на споживачів та на виробника.

РОЗДІЛ 2

ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ТОВ «ХФК «БІОКОН» ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО РОЗВИТКУ

2.1. Ключові напрями інформаційної діяльності товариства: переваги та недоліки

Підприємство «ХФК «Біокон» реалізовує наступні напрями інформаційної діяльності

- інформування про діяльність організації;
- інформування про серії та лінійки брендів;
- інформування про новинки продукції;
- інформування про події;
- інформування про актуальну продукцію [8].

Дані напрями доцільно відобразити на Рисунку 2.1.1. Основні напрями інформаційної діяльності «ХФК «Біокон».

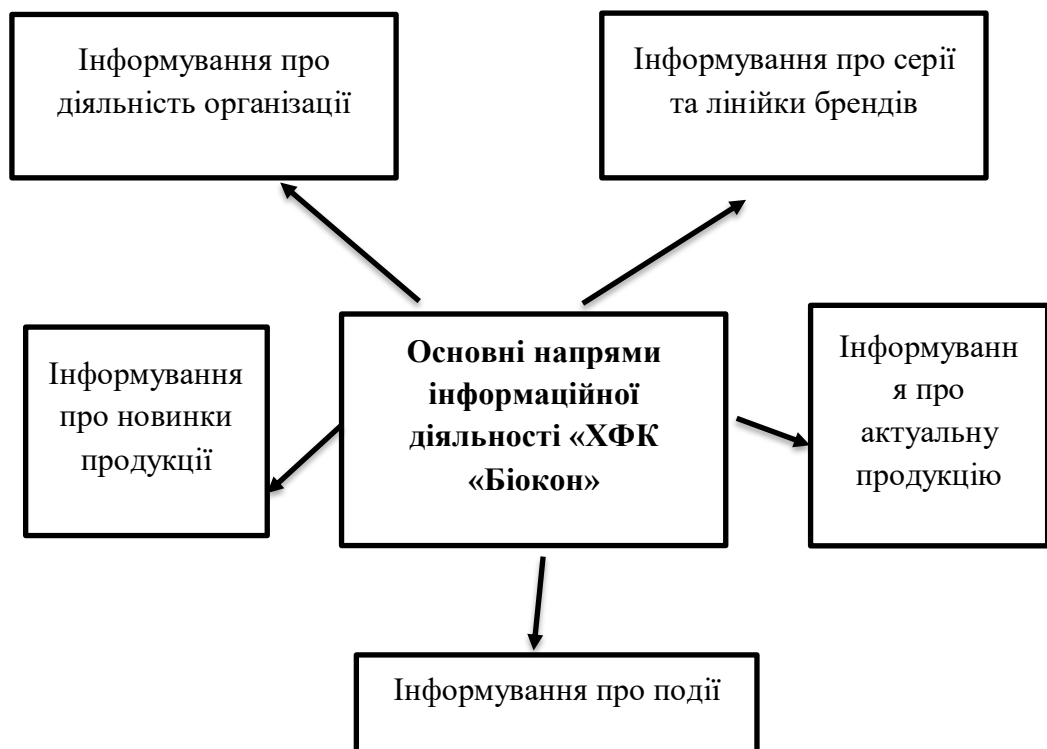


Рисунок 2.1.1. Основні напрями інформаційної діяльності «ХФК «Біокон»

Перший напрям, інформування про діяльність організації, передбачає ознайомлення користувачів косметики підприємства із самим брендом. Для цього здійснюється інформування про організацію роботи товариства, графік роботи та впровадження змін, історію бренду, новинки. При цьому звертається увага на широту лінійок, технологічні можливості, сертифікацію обладнання. Тобто інформування повинно створити у користувача косметики усвідомлення того, що він має справу із відомим брендом, який виготовляє продукцію на найкращій промисловій базі, орієнтуючись на світовий досвід. При цьому під час такого інформування увага звертається на те, що структурним підрозділом компанії є лабораторія, яка є сучасною та дозволяє у короткі терміни перевірити всі зразки продукції. Водночас під час інформування про даний напрям компанія акцентує увагу на таких аспектах:

- сучасна лабораторія. Споживачів за цим під напрямом інформують про діяльність лабораторії, її стандарти, проведені дослідження та експерименти;

- косметика розроблена лікарями. Компанія повідомляє слухачів про те, хто займається розробкою косметики, у цьому випадку хто є спеціалістами, які види косметики вони виготовляють, який ефект від використання косметики певного напрямку;

- натуральна складова косметики. Компанія повідомляє читачів про те, що використовує лише перевірені компоненти та такі є виключно елементи їхніх настоянок. Також наводяться приклади інноваційності, які сприяли активному розвитку косметики;

- косметика нового покоління. Це дозволяє говорити про те, що косметичний напрям даного виробництва націлений на розвиток нової незвичної сфери та удосконалення косметичного виробництва [8].

Цей напрям переважно супроводжується короткими інформативними повідомленнями, що можуть містити статистичні та фактографічні дані. Інформація викладена переважно невеликими блоками та може супроводжуватися 1-2 картинками. Головною ціллю такого інформування є

створення позитивного іміджу організації, розуміння того, що підприємство першочергово керується потребами користувачів їх косметичних засобів.

Другим напрям спрямований на інформування про специфіку кожної лінійки та серії. Даний напрям повинен сформувати у цільовій аудиторії розуміння того, чому той чи інший підвид кращий за інший, яка між ними різниця. Найважливішим тут є зіставлення кількох серій чи лінійок саме для того, щоб користувач побачив їх відмінності, і враховуючи власні потреби, визначив найбільш ефективний для себе засіб з певної серії. При цьому це не означає, що одна лінійка краща за іншу, що і хоче донести виробник шляхом інформування, адже кожна серія це прагнення врахувати саме ті потреби, які характеризують окрему категорію споживачів.

Цей напрям переважно реалізовується за рахунок коротких інформативних блоків. Споживач може обрати з поміж кількох блоків з назвами лінійок та брендів той, що найбільше його цікавить. У такому повідомленні наводиться статистика або аргументація, що спрямовані на вплив на споживача, щоб якщо він належить саме до цільової аудиторії даної серії, то його вибір був очевидним. При цьому блоки доповнюються рекомендаціями віковими та щодо стану шкіри. Цей блок наповнений також рядом фото продукції та впливу серії на стан шкіри людини [8].

Третій напрям, що полягає в інформуванні про новинки продукції, передбачає повідомлення споживачів про нову продукцію. Це розлоге структуроване повідомлення, яке містить ряд фото та відео продукції, що наочно демонструє факт появи новинки. При цьому цей напрям передбачає побудову тексту, де спочатку йдеться про назву та час виходу новинки, магазини у яких вона вже є, а вже потім про мету впровадження нового продукту, його характеристики, вікову категорію, бажаний ефект. Такі повідомлення доповнюються фото та відео.

Одночасно з цим фотографії та відео можуть бути самостійними інформаційними продуктами, які призначені для повідомлення представника цільової аудиторії про вихід певної новинки. Зокрема, фотографія може бути

представлена на постері чи на воблері, які можуть знаходитися у магазині косметики та інформувати споживача про вихід нового продукту. Такий постер здебільшого має мінімум інформації, а основний акцент робиться на фото на ньому. Тобто вже із фото споживач може зрозуміти призначення косметичного продукту, його характеристики, віковий період. При цьому такий спосіб подачі інформації про новий товар є ефективним, оскільки постери привертають увагу та дозволяють передати максимальну кількість інформації мінімальною кількістю засобів та знаків.

Відео переважно розміщуються на офіційній сторінці бренду. На них викладається базова інформація про продукт, його призначення, корисність та бажаний ефект. При цьому не менш важливим тут є відображення візуальної частини, так як відео має не просто стимулювати споживача здійснювати покупку, а формувати у нього свідоме споживання шляхом демонстрації інформації про визначений продукт [8].

Тобто інформування про новий товар задля розвитку свідомого споживання є тим джерелом наповнення інформації, що сприяє розвитку навички цілеспрямованої покупки. Зокрема, інформування призначене для того, щоб дізнавшись про новинку, споживач не бездумно здійснював покупку, а ознайомившись із даними про продукцію зрозумів чи підходить вона йому і чи потрібно здійснювати її купівлю. Переважно таке інформування спрямоване на ту продукцію, що має певні вікові рамки. Ознайомившись із інформацією про новинку, споживач відразу розуміє чи підходить вона йому у віковому аспекті і відповідно, не здійснює шкоди для свого здоров'я.

При цьому основним каналом інформування про новинки є саме віртуальний простір. Причиною цього тут є те, що споживачі в електронному форматі можуть більш зручно ознайомитися із відомостями про новий продукт, проаналізувати його, порівняти вже відомі продукти із основними характеристиками нового товару. Також онлайн-формат дозволяє порівняти вартість новинки із аналогічними пропозицією у самого виробника і у його

конкурентів. Крім того, це можливість поширити інформацію для інших споживачів та таким чином домогтися основних завдань інформування.

При цьому основний акцент під час інформування про новинку робиться на її компоненти. Зокрема, виробник велику увагу приділяє складу продукції. Це обумовлено тим, що споживач може мати алергічну реакцію на певний компонент і якщо здійснить покупку даного продукту, то може отримати алергічний шок. Тож інформування має ціль попередити такі випадки.

Одночасно з цим, інформування націлено на те, щоб за рахунок незвичних компонентів зацікавити споживача у продукції. Тому саме на нестандартних складових робиться акцент. Або ж акцент може бути на складній та унікальній технології виробництва, що знову ж може бути подана у розрізі різниці між стандартними технологіями [5]

Інформування про події передбачає ознайомлення цільової аудиторії із запланованими та проведеними заходами компанії. Це обумовлено тим, що виробник хоче як повідомити споживачів про новинки компанії та її активну діяльність, так і залучити клієнтів до співпраці. Зокрема, інформування спрямоване як на надання інформації, так і на залучення споживачів до співробітництва. Так, споживач, який ознайомиться із новою інформацією та заходами, може прийняти участь у певній події, тим самим налагодити партнерські відносини.

Водночас це можливість привабити увагу громадськості до певної події. Так, виробник як компанія, що має сформований позитивний імідж, несе соціальну відповідальність. Як наслідок, компанія організовує події, що мають значення для суспільства. Відповідно, інформування про них це можливість привабити увагу цільової аудиторії до тих питань, які є соціально важливими. Як наприклад, питання використання косметики як жінками, так і чоловіками; обговорення питання використання дитячої та вікової косметики; проблема наявності неякісних косметичних засобів на ринку; питання впровадження екологічного напрямку косметичного виробництва; проблема взаємодії медицини, хімії, фармацевтики.

Не менш важливим є напрям, що стосується інформування споживачів про актуальну продукцію. Цей напрям переважно відображений на офіційному сайті і побудований у блоковій формі. Інформація тут відображає ті косметичні товари, які актуальні у певний сезон, тож інформування відбувається з метою повідомлення споживачів про те, що потрібно для шкіри та здоров'я людини у певну пору року. Важливо, що така інформація побудована на фактах, статистиці, медичних дослідженнях. Як наслідок, інформування корисне для тих споживачів, що хочуть ефективно турбуватися про своє здоров'я та шкіру [6].

При цьому такий напрям користується популярністю, оскільки дозволяє доносити користувачам важливу інформацію про правильний догляд за шкірою. Відповідно, виробник паралельно пропонує свої товари, які будуть корисними у певний сезон для споживачів. При цьому варто відмітити, що таке інформування супроводжується рядом зображень та відео, а також інструкцією використання того чи іншого засобу у певний сезон.

Одночасно з цим, інформаційна діяльність виробника має 3 основні категорії цільової аудиторії.

Це продемонстровано на Рисунку 2.1.2. Категорії цільової аудиторії інформаційної діяльності «ХФК «Біокон». Перший напрям відображено вище, так як споживачі є тією категорією, на яку націлена основна ресурси інформаційної діяльності. При цьому партнери теж є категорією, на яку спрямована інформаційна діяльність.

Напрямами інформування партнерів є:

- інформування про співробітництво;
- інформування про виробничі можливості;
- інформування про потреби споживачів [8].

Однак дані напрями доповнюються також і напрямами інформування споживачів, адже саме на клієнтів розрахована основна інформація для впливу на цільову аудиторію. При цьому інформування про співробітництво передбачає надання інформації про умови партнерства, наявні функціонуючі

магазини, вимоги до партнерів, частоту поставки та прайс. Відповідно, інформування про ці аспекти дозволяє сформувати у партнера адекватний образ компанії та сприяє підлаштуванню партнера під умови «ХФК «Біокон».



Рисунок 2.1.2. Категорії цільової аудиторії інформаційної діяльності «ХФК «Біокон»

Інформування про виробничі можливості передбачає інформування партнерів про науково-дослідну базу компанії, виробництво підприємства, матеріальні потужності та лабораторію, технології та обладнання. Відповідно, така інформація дозволяє створити у партнера враження про те, чи здатна компанія виготовляти якісну продукцію у визначені терміни та у встановлених обсягах [8]. Така інформація супроводжується як цифровими та статистичними даними, так і посиланнями на технічні стандарти та стандарти управління якості, фото та відеоматеріалами. Тобто важливо, щоб партнер міг отримати повну та достовірну інформацію про виробництво підприємства.

Інформування про потреби споживачів полягає у тому, що партнерам надається інформація про запити та побажання клієнтів. Також надається статистична та маркетингова інформація, яка сприяє розвитку розуміння

тенденцій ринку, що дозволяє у процесі спільної роботи задовольнити всі потреби цільової аудиторії. Однак цей напрям теж є важливим, тому що важливо щоб співпраця відбувалася на основі наданої повної та достовірної інформації. Це напрям реалізовується за допомогою листування між підприємствами або ж комунікації в електронному режимі.

Інформаційна діяльність з постачальниками полягає у тому, що за допомогою офіційного вебсайту або інформаційних листів в електронному режимі відбувається повідомлення постачальників ресурсів про певні відомості. Такий напрям хоч і не є основним, проте теж передбачає активну інформаційну роботу. Він виявляється у надсиланні постачальникам інформаційних повідомлень з короткими відомостями, що може містити також цифрові та статистичні дані. Зокрема, це інформування про відкриття нових напрямів, зміну вимог до постачальників, встановлення певних обмежень у співпраці. Також це розгляд актуальних пропозицій. Така діяльність має більше офіційно- діловий стиль, як інформування партнерів, а от інформування споживачів є неформальним.

Шляхами інформування цільової аудиторії «ХФК «Біокон» є:

- офіційний вебсайт [8];
- сторінка у мережі «Фейсбук» [6];
- сторінка у мережі «Інстаграм» [5].

Інформаційна діяльність підприємства «ХФК «Біокон» здійснюється за переважно допомогою офіційного вебсайту. Сайт побудований у вигляді лендингу, тобто вся інформація подається як стрічка, гортаючи зверху до низу яку, відвідувач може оперативнo ознайомлюватися із інформацією. При цьому на головній сторінці інформація подана у вигляді окремих блоків, що супроводжується як його назвою, так і фото (див. дод. В).

Зверху сайту знаходиться назва виробника, збоку є Мова (на вибір українська чи російська), також поруч є кнопка Меню. На головній сторінці нижче є такі розділи як Наші лінії, Актуально у цьому сезоні, Події. Вкінці

сторінки є посилання на сторінки виробництва у мережі «Інстаграм» та Фейсбук.

Меню складається із таких підрозділів як Обличчя, Тіло, Волосся, Сонце, Губи, Про бренд. Кожен підрозділ ділиться на ще менші підрозділи, які входять до його складу. Також є кнопки Вхід та Реєстрація для працівників підприємства та розповсюджувачів косметики, або ж постійних клієнтів.

Інформаційна діяльність тут спрямована на виявлення особливостей продукції виробника. Зокрема, під час опису товари присутня не лише характеристика даного товару, але і його складу, а також бажані результати від застосування продукції.

Офіційний вебсайт наповнений для зручності не лише інформацією, що подана у текстовому вигляді, але і зображеннями. Наявність фотографій додає наочності та розуміння того, як той чи інший засіб впливає на шкіру людини. При цьому вся інформація подана із статистичними та фактографічними даними, що відображає демонстрацію важливості застосування певного косметичного продукту. До того ж також це підкріплюється результатами досліджень компанії та партнерів або проведених експериментів, що знову таки сприяє довірі до організації [8].

Також виробник має сторінку у мережі Фейсбук. Вона наповнена інформацією про новинки продукції, актуальні пропозиції, події у житті компанії. До того ж розповідається про склад продукції найпопулярніших позицій. Особливістю сторінки у мережі Фейсбук є наявність інформації про розіграші та акційні пропозиції, тобто таке інформування спрямоване на активізацію цільової аудиторії та прийняття ними участі у процесі популяризації продукції виробника (див. додаток Д).

Варто відмітити, що дописи доповнені як мінімум одним зображенням. Воно присвячено як самій продукції, так і відображає мету публікації. Також у кожному дописі є посиланнями на інші сторінки (офіційний вебсайт, сторінки партнерів, сторінки косметичних інтернет-магазинів, сторінки інших

організацій). Така взаємодія дозволяє інформувати читачів, яких у сторінки 23 000, про можливості співпраці з іншими організаціями [6].

Наступним шляхом інформування є сторінка підприємств у мережі «Інстаграм». Вона теж спрямована, як і сторінка у мережі «Фейсбук», на інформування про розіграші, новинки, актуальні пропозиції. Нині сторінка має 30 800 підписників, що свідчить про значну аудиторію підприємства [5] (див. дод. К).

При цьому дописи відповідають тематиці та датам публікацій у мережі «Фейсбук», що свідчить про єдину інформаційну політику. Проте якщо у мережі Фейсбук акцент робиться на тексті, то у мережі Інстаграм – на зображенні.

Отже, інформаційна діяльність «ХФК «Біокон» здійснюється за такими різними напрямками. Шляхами інформування інформованої цільової аудиторії «ХФК «Біокон» є офіційний вебсайт, сторінка у мережі «Фейсбук», сторінка у мережі «Інстаграм».

2.2. Шляхи удосконалення ІД та перспективи розвитку ТОВ «ХФК «БІОКОН»

Для виявлення особливостей інформаційної діяльності косметичних виробників було здійснено порівняння ІД ХФК «Біокон» [8] та ТОВ «Ремос» [7]. Предметом дослідження стали сторінки компаній у віртуальному просторі. На основі дослідження було виявлено такі особливості їх ІД.

По-перше, акцентування уваги на асортименті. На головних сторінках досліджуваних компаній на їх офіційних вебсайтах, найбільше інформації присвячено їхній продукції. Так, «ХФК «Біокон» акцентує увагу на різних лінійках по догляду за шкірою. Переходячи за вибраною категорією, користувач отримує повну інформацію про кожній лінійці, що дозволяє йому визначити ту, яка найбільш йому потрібна на даний час. І після цього вже визначає, яка продукція йому потрібна.

Якщо взяти до уваги ТОВ «Ремос», то на головній сторінці акцент робиться не на лінійках, а на брендах. Тобто тут споживач вибирає потрібну категорію і визначає той бренд компанії, який йому найбільше підходить по певних показниках. Вже потім споживач може вибрати вид косметики, який його цікавить (див. додаток М).

Це дозволяє говорити, що виробники як зосереджують увагу на лінійках та продукції, так і на брендах і на продукції. При цьому все одно основною метою є показ широкого асортименту товарів підприємства.

По-друге, інформація про співробітництво. ТОВ «Ремос» містить на офіційному сайті інформацію про виробництво та його потужності. Також повідомляє, що співпрацює з десятьма приватними косметичними торговими марками та допомагає виробникам у створенні косметики. При цьому компанія готова до співробітництва. Що ж до «Біокон», то організація теж спочатку описує потужності власного виробництва та наголошує на готовності до співпраці, а потім розміщує контактну інформацію дилерів. З наведеної інформації слідує, що основними дилерами «Біокон» є такі торгові мережі як «Афіна Груп», «Бембікс», «Берта», «Крайтекс-Сервіс», «Оксенчук ЧП», «Біфорт», «Павловський ПП». Тобто в аспекті співробітництва, косметичні бренди спочатку наголошують на своїх перевагах, а потім описують своїх партнерів та наголошують на готовності до співпраці [7; 8].

По-третє, наявність зворотнього зв'язку. «Біокон» з метою зворотнього зв'язку пропонує споживачам заповнити на офіційному сайті шаблон, де необхідно вказати ім'я, електронну пошту, тему звернення, написати текст. Також є посилання на сторінки у соціальних мережах. При цьому «Ремос» не містить інформації про шаблон зворотнього зв'язку на офіційному сайті. Це свідчить про те, що не всі косметичні компанії зацікавлені в отриманні відгуків споживачів.

По-четверте, інформування через спеціалізовані сайти брендів. Варто наголосити на тому, що ТОВ «Ремос» має створені сторінки у мережі Інтернет для своїх брендів. Це дозволяє користувачу перейшовши за посиланням

отримати детальну інформацію саме про той бренд, який його цікавить, а не шляхом перегляну короткої інформації про кожен торгову марку. Водночас «Біокон» має лише однойменний бренд, тому створювати окремий сайт для його лінійок є недоцільним. Тобто виробники створюють спеціалізовані сайти брендів, лише якщо таких торгових марок кілька, що є ефективним в аспекті інформування.

По-п'яте, категорії товару. При виборі продукції «Біокон» пропонує такі категорії товару як Лінія, Категорія, Вік, Стать, Час застосування. Це дозволяє лаконічно виявити основні особливості продукції. «Ремос» пропонує цілісний опис товару, без поділу на категорії. Як наслідок, споживач не може бачити для себе основні показники продукції. Тобто поділ на категорії є вибором виробника, проте це досить зручно для споживача [7; 8].

Враховуючи вищевикладене, можна визначити такі переваги інформаційної діяльності «ХФК «Біокон». По-перше, широкий ряд напрямків інформаційної діяльності. Підприємство здійснює інформування як споживачів, так і партнерів, постачальників. При цьому надається інформація різного типу, що дозволяє визначити ефективні способи інформування. Також кожний вид інформування має свою ціль та завдання, що дозволяє зосередити увагу лише на окремих галузях та сферах, які важливі в аспекті інформаційної діяльності.

По-друге, використання різних форм подачі інформації. Інформація подається як у текстовому форматі, так і у форматі фотографій, відео, схем, зображень. Це дозволяє продемонструвати цільовій аудиторії саме ту інформативну частину, яка потрібна для формування знань про певне явище. Зокрема, якщо виробник прагне проінформувати споживачів про новинки та акції, то така інформація подається у вигляді зображення, де основна увага приділена фото товару, а самому текстову приділено лише незначний обсяг. Коли ж інформація стосується результатів досліджень, то переважно дані подаються текстово, так як присутнє обгрунтування результатів. До того ж

найчастіше різні форми поєднуються, що дозволяє створити бажаний ефект та повноцінно проінформувати споживача.

По-третє, поєднання різних типів інформації. У інформаційних повідомленнях виробника, дописах, публікаціях, постерах, присутня різна за типом інформація. Так, подається не тільки текст із характеристикою того чи іншого засобу, а й також статистичні та фактографічні дані. Таке співвідношення дозволяє інформувати споживачів про результати наукових досліджень у сфері косметології, формувати у них довіру до бренду, наочно демонструвати значимість того чи іншого засобу, створювати логічний ланцюг між актуальністю та вирішенням проблеми.

По-четверте, використання різних каналів комунікації. У випадку виробника інформація поширюється за допомогою офіційного вебсайту, сторінки у мережі Фейсбук, сторінки у мережі Інстаграм. Поєднання різних шляхів інформування цільової аудиторії дозволяє більш ефективно проводити інформаційну роботу. Зокрема, офіційний вебсайт присвячений переважно інформуванню про виробника та лінійки, а інформація оформлена в офіційному стилі; сторінки у соціальних мережах присвячені новинкам та розіграшам, інформація подана неофіційно, з орієнтацією на молодь.

По-п'яте, розмежування інформації. Якщо офіційний вебсайт містить розлогу інформацію про той чи інший напрям діяльності виробника, із використанням статистичних та фактографічних даних, із 1-2 фото до кожної теми, то сторінки у соціальних мережах містять багато фото із лаконічними підписами до них, мають посилання на партнерів, акцентують увагу на фото та відео. Тобто враховуючи потреби аудиторії, виробник наповнює кожний канал комунікації відповідним контентом. При цьому на сторінках «Фейсбук» та «Інстаграму» відмічається ряд схожих дописів.

Однак не тільки переваги інформаційної діяльності було знайдено у ході аналізу, але й недоліки, виправлення яких є перспективними кроками для покращення інформаційної діяльності.

По-перше, використання лише соціальних мереж «Фейсбук» та «Інстаграм». Виробник використовує тільки ці соціальні мережі. При цьому нині популярність соціальних мереж лише зростає і типовою є ситуація, коли виробники косметики мають лише акаунти у соціальних мережах, навіть при відсутності офіційного вебсайту. Тож доцільним було б створення профілів у «Твіттер», «Телеграм», «Вайбер». Зокрема, канали у «Телеграмі» та «Вайбері» створені саме для інформування споживачів, тож ці мережі відповідали б потребам у інформаційній роботі компанії. До того ж молодь, яка є основним споживачем косметичної продукції, використовує здебільшого Телеграм як канал отримання інформації.

По-друге, частота оновлення дописів є низькою. Попри діючі сторінки, дописи оновлюються рідко, десь 1 раз у 1 тиждень на офіційній сторінці. У соціальних мережах останні дописи було викладено 1 рік тому. Тож для налагодження інформаційної роботи, виробник має регулярно публікувати дописи та новини різного напрямку.

По-третє, потреба у розширенні напрямів інформаційної діяльності. Попри значну кількість напрямів, що відповідають основним потребам цільової аудиторії, було б доцільно додати ще й нові. Наприклад, інформування про новини косметичного ринку, інформування про основних партнерів, інформування про корисні лайфхаки у використанні косметики, інформування у вигляді зіставлення лінійок виробника та конкурентів. Для споживачів така інформація була б цікавою та важливою, а цільова аудиторія значно зростає.

По-четверте, відсутність співпраці із блогерами. Нині блогерство це популярний напрям, оскільки лідери думок мають вагому за кількістю аудиторію. Тож залучення блогерів до інформування про новинки виробника та про його лінійки дозволило б розширити кількість споживачів та отримати додаткові канали інформування. Крім того, це можливість отримати маркетингову та статистичну інформацію щодо того, наскільки такий напрям інформаційної роботи є цікавим для споживачів.

Отже, на прикладі інформаційної діяльності ТОВ «Ремос» та «ХФК «Біокон» можна визначити, що інформаційна діяльність цих косметичних виробників зумовлена акцентуванням уваги на асортименті, інформацією про співробітництво, інформуванням через спеціалізовані сайти брендів, категоріями товару, наявністю зворотного зв'язку.

Таким чином, інформаційна діяльність «ХФК «Біокон» здійснюється за такими напрямками як інформування про діяльність організації, інформування про серії та лінійки брендів, інформування про новинки продукції, інформування про події, інформування про актуальну продукцію, інформування про співробітництво, інформування про виробничі можливості, інформування про потреби споживачів, інформування постачальників про певні ресурси. Шляхами та каналами інформування цільової аудиторії «ХФК «Біокон» є офіційний вебсайт, сторінка у мережі Фейсбук, сторінка у мережі «Інстаграм». При цьому було порівняно інформаційну роботу ТОВ «Ремос» та «ХФК «Біокон», що дозволило виявити, що інформаційна діяльність цих косметичних виробників зумовлена акцентуванням уваги на асортименті, інформацією про співробітництво, інформуванням через спеціалізовані сайти брендів, категоріями товару, наявністю зворотного зв'язку. Одночасно з цим перевагою інформаційної діяльності виробника було визначено такі аспекти як широкий ряд напрямків інформаційної діяльності, використання різних форм подачі інформації.

ВИСНОВКИ

Отже, у кваліфікаційній роботі було виявлено особливості інформаційної стратегії та засобів просування на ринку продукції ТОВ «ХФК «Біокон». Відповідно до проведеного дослідження, було отримано наступні висновки.

Описано засадничі положення інформаційної діяльності. Інформаційна діяльність як напрям функціонування установи будь-якого типу спрямована на пошук, аналіз та синтез, опрацювання, збереження, поширення інформації. При цьому вона призначена для задоволення потреб всіх категорій цільової аудиторії. Тож інформаційна діяльність повинна реалізовуватися таким чином, щоб інформація була повною, достовірною, логічною, публічною, зрозумілою для сприйняття.

Для того, щоб всі категорії були задоволеними, установи переважно використовують різні напрямки інформування за допомогою значної кількості шляхів інформування. При цьому, заважаючи на інформатизацію, інформаційна діяльність здійснюється переважно за допомогою електронних форм відправки публікацій, що дозволяє задовольнити основні потреби споживачів у певній інформації.

Охарактеризовано специфіку інформаційної діяльності підприємств косметичного виробництва. У своїй діяльності виробники косметики використовують різні шляхи інформування та застосовують різні типи інформації. Переважно інформування споживачів відбувається за рахунок використання плакатів, банерів, телебачення, соціальних мереж. Останній напрям отримав велику популярність, так як домінантна кількість користувачів соціальних мереж у віковій структурі мають 18-35 років, що відповідає основній віковій категорії споживачів косметики.

При цьому активне використання соціальних мереж дозволяє своєчасно інформувати про новинки виробництва, організацію роботи виробника, актуальні пропозиції, акції. Зокрема, часто виробники косметики більш

активно ведуть соціальні мережі, чим навіть офіційний вебсайт. Крім того, використовуючи соціальні мережі як канали інформування, виробники косметики застосовують ті механізми просування дописів та інформації, які відсутні як інструменти під час інформування іншими способами. Тобто виробники косметики більш націлені на молодіжні канали інформування, що дозволяє надавати більшій кількості користувачів потрібну інформацію.

Проаналізовано ключові напрями інформаційної діяльності товариства ТОВ «ХФК «Біокон»: переваги та недоліки. Інформаційна діяльність «ХФК «Біокон» здійснюється за такими напрямками як інформування про діяльність організації, інформування про серії та лінійки брендів, інформування про новинки продукції, інформування про події, інформування про актуальну продукцію, інформування про співробітництво, інформування про виробничі можливості, інформування про потреби споживачів, інформування постачальників про певні ресурси.

При цьому основними категоріями цільової аудиторії, на яких спрямована інформаційна діяльність, є споживачі, партнери, постачальники. Водночас інформаційна робота переважно спрямована на споживачів, так як основна діяльність організації націлена на виконання інформаційних потреб клієнтів. Зокрема, це обумовлено тим, що установа несе соціальну відповідальність перед клієнтами і має відповідати їх запитам.

Шляхами та каналами інформування цільової аудиторії «ХФК «Біокон» є офіційний вебсайт, сторінка у мережі «Фейсбук», сторінка у мережі «Інстаграм». Офіційний вебсайт має блокову структуру, інформація там спрямована на задоволення потреб різних цільових аудиторій. Сторінки у соціальних мережах спрямовані здебільшого на задоволення інформаційних потреб споживачів продукції виробника.

Запропоновано можливі шляхи удосконалення ІД та перспективи розвитку ТОВ «ХФК «БІОКОН». Було порівняно інформаційну роботу ТОВ «Ремос» та «ХФК «Біокон», що дозволило виявити, що інформаційна діяльність цих косметичних виробників зумовлена акцентуванням уваги на

асортименті, інформацією про співробітництво, інформуванням через спеціалізовані сайти брендів, категоріями товару, наявністю зворотного зв'язку. Одночасно з цим перевагою інформаційної діяльності виробника було визначено такі аспекти як широкий ряд напрямків інформаційної діяльності, використання різних форм подачі інформації, поєднання різних типів інформації, розмежування інформації, використання різних каналів комунікації.

При цьому було визначено такі перспективні шляхи покращення інформаційної діяльності виробника як розширення напрямків інформаційної роботи, збільшення кількості соціальних мереж у використанні, збільшення частоти публікацій дописів, впровадження співпраці із блогерами. Під час активного використання всіх цих шляхів покращення інформаційної діяльності, виробник зможе більш ефективно інформувати своїх споживачів про новинки та інші аспекти діяльності.

Таким чином, інформаційна діяльність є перспективним напрямком функціонування будь-якого підприємства. Вона дозволяє своєчасно та повноцінно інформувати свою цільову аудиторію про різні аспекти діяльності виробника. Водночас інформаційна діяльність є досить важливою для виробників косметики. Це обумовлено тим, що косметичні виробники мають широку цільову аудиторію, а їхня продукція може значно вплинути на стан здоров'я людини. Тож на прикладі «ХФК «Біокон» було виявлено, що інформаційна діяльність виробника косметики здебільшого спрямована на забезпечення таких потреб клієнтів як інформування про діяльність організації, про серії та лінійки брендів, про новинки продукції, про події, про актуальну продукцію, про співробітництво, про виробничі можливості, про потреби споживачів, про певні ресурси. При цьому актуальними напрями інформаційної діяльності є розширення напрямків інформаційної роботи, збільшення кількості соціальних мереж у використанні, збільшення частоти публікацій дописів, впровадження співпраці із блогерами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Нормативно-правові акти

1. Закон України «Про інформацію». Набуття чинності від 02.10.1992. *Відомості Верховної Ради України*. 1992. № 48. Ст. 650.
2. Закон України «Про науково-технічну інформацію». Набуття чинності від 25.06.1993. *Відомості Верховної Ради України*. 1993. № 33. Ст. 345.
3. Закон України «Про медіа». Набуття чинності від 13.12.2022. *Офіційний вісник України*. 2023. № 3. Ст. 205.

А також Постанова Кабінету міністрів України від 20 січня 2021 р. № 65 «Про затвердження Технічного регламенту на косметичну продукцію». *Кабінет Міністрів України*. 2021. № 65.

Офіційні сайти/портали підприємств, установ, організацій та їхні офіційні сторінки/блоги у соціальних мережах

4. Офіційна сторінка ТОВ «ХФК «Біокон» у мережі Інстаграм. URL: https://instagram.com/biokon_official?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ== (дата звернення: 11.05.2023).
5. Офіційна сторінка ТОВ «ХФК» «Біокон» у мережі Фейсбк. URL: <https://www.facebook.com/BIOKONCOSMETIC> (дата звернення: 11.05.2023).
6. Офіційний сайт ТОВ «Ремос». URL: <https://remos.ua/> (дата звернення: 11.02.2023).
7. Офіційний сайт ТОВ «ХФК» «Біокон». URL: <https://www.biokon.com.ua/> (дата звернення: 11.02.2023).

Наукові, довідкові, навчальні видання

8. Агапова В. Поняття «інформаційна діяльність». *Економічна теорія та історія економічної думки*. 2018. Вип. 5. С. 3-8.
9. Андросович А. Стратегія просування інтернет-магазину Beauty Store Ukraine. Київ: Видавництво Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», 2021. 83 с.
10. Бабенко М. Система прийняття рішень по догляду за шкірою. Київ: Державний університет телекомунікацій, 2022. 57 с.
11. Баланчук І. Інновації в косметичній індустрії. *Інноваційна економіка*. 2020. Вип. 1. С. 15-26.
12. Баранецька А. Інформаційна діяльність: інтерпретація явища в контексті бізнесу. *Вісник Книжкової палати*. 2022. Вип. 2. С. 10-13.
13. Біловус Л. Управління та організація діяльності інформаційних установ. Тернопіль: Тернопільський національний економічний університет, 2022. 414 с.
14. Боднар І. Інформаційно-аналітична діяльність у міжнародних відносинах. Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2017. 280 с.
15. Варенко В. Інформаційно-аналітична діяльність. Київ: Університет «Україна», 2014. 417 с.
16. Галям О. Сучасні проблеми інформаційної діяльності підприємства та методи прийняття рішень. *Документознавство і інформаційна діяльність*. 2020. Вип. 1. С. 4-7.
17. Гончарук Н. Брендинг як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства. Тернопіль: Тернопільський національний економічний університет, 2016. 94 с.
18. Демчина Л. Аналітична інформація. *Глобаліст*. 2020. Вип. 4. С. 32-37.

19. Джумакеєва Д. Економічне обґрунтування напрямів зростання конкурентних переваг продукції ТОВ «МНВО «БЮКОН». Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 136 с.
20. Додонов О. Інформаційно-аналітична підтримка прийняття рішень. *Експертні системи*. 2015. Вип. 2. С. 77-93.
21. Зубкевич Д. Просування інтернет-магазину Van.bo beauty в соціальних мережах. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 68 с.
22. Іванькова Г. Брендинг як ефективна технологія завоювання і утримання споживача. Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2021. 96 с.
23. Ілляшенко К. Інформаційна активність підприємства та відображення її у звітності. *Бухгалтерський облік. Аналіз. Аудит*. 2016. Вип. 12. С. 348-351.
24. Калугіна В. Джерела інформаційно-аналітичної діяльності. *Електронне наукове видання «Аналітично-порівняльне правознавство»*. 2022. Вип. 7. С. 168-172.
25. Ковальська Л. Інформаційно-аналітична діяльність. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2020. 32 с.
26. Крістев А. Механізми оперативного інформаційного забезпечення діяльності промислових підприємств Болгарії та України. Київ: Видавництво Міжнародної кадрової академії, 2010. 253 с.
27. Лебединець В. Сучасні підходи до стандартизації лікарських косметичних засобів в Україні. *Управління якістю в фармації*. 2018. Вип. 15. С. 213-220.
28. Ліщинська М. Розробка фірмового стилю для бренда натуральної косметики. Київ: Київський національний університет технологій та дизайну, 2022. 80 с.
29. Мандзюк О. Цілі аналітичної роботи у сфері інформаційних відносин. *Інформаційне право*. 2018. Вип. 1. С. 110-113.

30. Моргунов О. Сутність та особливості інформаційно-аналітичної роботи в органах внутрішніх справ. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип. 27. С. 64-67.
31. Павлов О. Основи інформаційно-аналітичної діяльності. Одеса: Астропринт, 2021. 241 с.
32. Пешук Л. Технологія парфюмерно-косметичних виробів. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 372 с.
33. Позднишев Є.В. Інформаційно-аналітичне забезпечення безпеки підприємництва. Київ: ДВНЗ «Ун-т банк. справи», 2017. 89 с.
34. Пурій Г. Інформаційні системи і технології в управлінні діяльності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. Вип. 6. С. 6-11.
35. Скрипка К. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. Київ: Державний університет телекомунікацій, 2022. 54 с.
36. Соколов В. Класифікація, функції та завдання аналітичної діяльності в системі забезпечення національної безпеки. *Державне управління*. 2016. Вип. 16. С. 90-94.
37. Сорока В. Інформаційно-аналітична діяльність. Київ: Державний університет телекомунікацій, 2022. 290 с.
38. Сорока Р. Суть інформаційно-аналітичної діяльності. *Вісник Львівського державного університету внутрішніх справ*. 2022. Вип. 1. С. 221-224.
39. Ткачук Т.Ю. Конкурентна розвідка. Київ: МОН України, 2020. 229 с.
40. Чергенець Е.В. Інформаційно-аналітичне забезпечення безпеки підприємництва. Київ: Позднишев Є. В, 2017. 74 с.
41. Юрчук П. Інформаційні системи в управлінні діяльністю підприємства. *Агросвіт*. 2015. Вип. 19. С. 53-58.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А ОФІЦІЙНИЙ ВЕБСАЙТ «ХФК «БІОКОН»

The screenshot displays the official website of ХФК «БІОКОН». The browser's address bar shows the URL biokon.com.ua. The website's header features the Biokon logo in gold, a language selector set to 'Uk', and a navigation menu with categories: ОБЛИЧЧЯ, ТІЛО, ВОЛОССЯ, СОНЦЕ, ГУБИ, ЧОЛОВІКАМ, and ПРО БРЕНД. The main banner is a carousel slide for the 'СЕРІЯ ЧУТЛИВА ШКІРА' (Sensitive Skin Series). It features a woman's face on the right and three product bottles on the left. The text on the slide includes 'NEW', 'СЕРІЯ ЧУТЛИВА ШКІРА', and 'СТВОРЕНО ЛІКАРЯМИ ДЛЯ ЧУТЛИВОЇ ШКІРИ'. Below the banner is a dark grey bar with a cookie consent message: 'By continuing to browse our site you agree to our use of cookies. More information about cookies.' with 'I AGREE' and 'I REFUSE' buttons. At the bottom of the website, there are links for 'Вітрина' and 'Мій Біокон'. The Windows taskbar at the very bottom shows the search bar, taskbar icons, and system tray with the date 13.05.2023 and time 15:08.

ДОДАТОК Б

ОФІЦІЙНА СТОРІНКА «ХФК» «БІОКОН» У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ ФЕЙСБУК

facebook

Электронный адрес или Пароль **Вход** Забыли аккаунт?

Біокон
21 тыс. "Нравится" • Подписчики: 23 тыс.

Публикации Информация Фото Видео

Свяжитесь с Біокон на Facebook

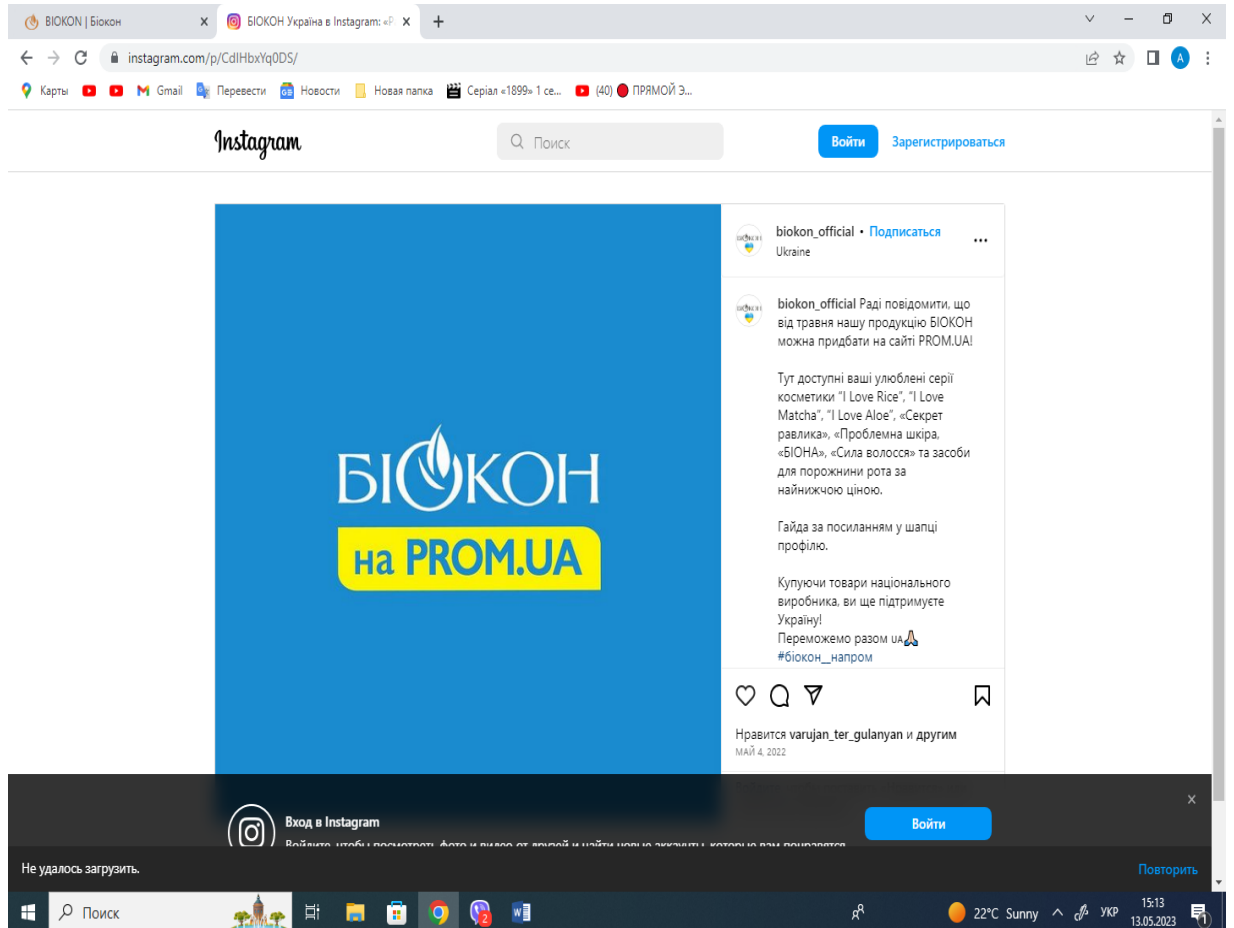
Вход или **Создать новый аккаунт**

https://www.facebook.com/photo/?fbid=551103073720814&set=a.551103077054147

Поиск 22°C Sunny 15:11 13.05.2023

ДОДАТОК В

ОФІЦІЙНА СТОРІНКА «ХФК» «БІОКОН» У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ ІНСТАГРАМ



ДОДАТОК К ОФІЦІЙНИЙ ВЕБСАЙТ ТОВ «РЕМОС»

