УДК 658.6/.8(477.8)

АНАЛІЗ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПРИ ЗАСТОСУВАННІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Фаріон І.Д.
Фецович Т.Р.

В статті розглянуто особливості застосування інформаційних технологій в аналізі стратегії розвитку підприємства у сучасних умовах розвитку економіки. Здійснено аналітичний аналіз програмних продуктів, які реалізують функції стратегічного аналізу та моніторингу стратегічної діяльності підприємства при нестабільних ринкових економічних умовах.
Ключові слова: *стратегічний аналіз, підприємство, стратегія управління, програмний продукт, стратегія, інструмент стратегічного аналізу, стратегія підприємства.*

ВСТУП

Постановка проблеми. Актуальність статті обумовлена цілим рядом економічних чинників, які характеризують основні тенденції розвитку економіки України. Це зумовлює формування нових цільових установок і нових механізмів не тільки в поточній діяльності, але і в управлінні розвитком підприємств.

За умови становлення цивілізованих ринкових відносин, стохастичності ринкової кон'юнктури та непередбачуваності її розвитку зростає значення науково обґрунтованого стратегічного управління. Стратегічне управління підприємством неможливо уявити без проведення стратегічного аналізу, який розглядається як виконання відповідної функції управління, орієнтованої на перспективу і з високою невизначеністю, для дослідження економічної системи за параметрами, які визначають її майбутній стан.

Рівень стратегічного управління, включаючи функції стратегічного аналізу, залишаються найменш забезпеченими спеціальним програмним забезпеченням і засобами зберіганнями даних. Так, для вирішення завдань стратегічного аналізу дуже часто використовують не пов'язані між собою аналітичні програми, що створює масу незручностей, як правило, тоді коли засоби автоматизації обмежують аналітиків у можливостях застосувати певний інструмент.

Так, у формуванні інформаційної бази аналізу надається перевага аналоговому підходу без врахування специфіки підприємства і різних варіантів стратегії. Проте, частка таких обґрунтувань є надмірною і стратегічні ризики у більшості випадків не оцінюються.

Таким чином, це викликає необхідність вивчення методичних підходів до впровадження стратегічного аналізу як інформаційної та організаційної бази прийняття правильних управлінських рішень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у теорію дослідження теоретичних аспектів стратегічного аналізу підприємств та проблеми вибору найбільш ефективних методів його здійснення зробили такі відомі вітчизняні науковці і фахівці, як І. Бланка, Ф Бутинця, П. Головка, М. Ковальчука, Є. Мниха С. Сагової, К. Редченка, В. Рудницького, І. Фаріона, а також розглядали зарубіжні вчені І. Ансофф, В. Винокурова, С. Кузнєцова, М.Круглов, В. Макарова, С. Оборська, А. Панов, М. Портер, А. Стрікленд, А. Томпсон, Р. Фатхутдінов, З. Шершньова та інші.

Мета статті полягає у аналізі програмних продуктів, які реалізують функції стратегічного аналізу та моніторингу стратегічної діяльності підприємства при нестабільних ринкових економічних умовах.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Стратегічний аналіз окремого підприємства - це процес визначення максимально можливих основних аспектів функціонування зовнішнього та внутрішнього середовища, які можуть вплинути на здатність підприємства досягти поставленої мети. Він потрібний підприємству для виходу на новий якісний рівень розвитку, де його оцінка і коригування діяльності є одночасно закінченням і початком процесу стратегічного аналізу.

На кожному з етапів управління стратегічний аналіз виконує характерні для цього етапу завдання, використовує традиційні і специфічні методи дослідження. Тому він складається із набору різних видів аналізу, але характерним є застосування таких методів: метод SWOT-аналізу, аналіз ланцюга цінностей, метод оцінки конкурентоспроможності підприємства.

Отже, стратегічний аналіз оцінки та формування показників конкурентної сили та конкурентних переваг дають можливість

Фаріон Іван Дем'янович, д.е.н., професор, завідувач кафедри обліку у бюджетній і соціальній сфері;
Фецович Тетяна Романівна, викладач, кафедра обліку у бюджетній і соціальній сфері, Тернопільський національний економічний університет, тел +380352475076

підприємству поліпшити довгострокову позицію на ринку.

Складність здійснення аналізу полягає в тому, що рівні тісно взаємопов'язані й разом з тим мають ієрархічну структуру, і складно виділити непересічні блоки для аналізу. Тому виділення рівнів прийняття управлінських рішень є важливим методичним кроком, який дає змогу структурувати завдання аналізу. Слід відзначити, що нині нема єдиної концептуальної схеми, яка б визначала завдання стратегічного аналізу на різних організаційних рівнях. А це важливо, оскільки є відмінності у завданнях та діяльності аналітиків на кожному організаційному рівні розробки програмних продуктів і реалізації стратегії фірми.

Джерелом стратегічної інформації є середовище, яке за ступенем зв'язків його елементів із стратегічним управлінням підприємства поділяється на такі складові частини: макрооточення, безпосереднє оточення, внутрішнє середовище.

Існуючі інформаційні системи надають керівникам інформацію, що зорієнтована здебільшого на характеристику внутрішнього середовища – технологію, організацію виробництва, фінансово-економічні ретроспективні показники, конкурентоспроможність, що базується на даних, отриманих з різних структурних підрозділів, що включає баланс, фінансові звіти, аналітичні записки, маркетингові дослідження тощо.

Система стратегічного аналізу дає необхідний ефект, якщо вона підтримується керівництвом підприємства і забезпечує його інформацією, тісно пов'язаною із системою обліку і планування на підприємстві.

Для впровадження системи стратегічного управління та здійснення стратегічного аналізу необхідні значні затрати часу та ресурсів, оптимальне використання яких потребує створення спеціального підрозділу зі здійснення стратегічного аналізу.

Інформаційне і технічне забезпечення стратегічного аналізу аналітики використовують для досягнення необхідних результатів. Для вирішення управлінських завдань використовують ряд загальнонаукових, експертних, статистико–математичних методів і прийомів, процедури застосування яких в стратегічному аналізі ще недостатньо висвітлені у науковій літературі

На українському ринку основне місце займають продукти компанії «Альт», «ІНЕК», «Про-Інвест-ІТ», які спрямовані на вирішення задач фінансово-економічного аналізу та бізнес-планування, що вважаються підмножиною задач стратегічного управління.

Основною проблемою, що заважає впровадженню аналітичних інформаційних систем для стратегічного рівня управління, є відсутність достатньої інформації про ринки на яких працює, або збирається працювати підприємство. Однак, ця проблема почала частково вирішуватись за допомогою програмних продуктів класу CRM, що дозволяють систематично нагромаджувати дані про клієнтів, конкурентів і постачальників. Дана інформаційна база може бути використана для проведення стратегічного аналізу і розробки стратегічних управлінських рішень.

Традиційною системою управління ресурсами підприємства є ERP –система, яка клієнта розглядає як елемент зовнішнього світу, що не інтегрований у бізнес-процес. Використовуючи дану систему підрозділи підприємства працюючи із зовнішнім світом, роз'єднані між собою, але найчастіше мають справу і одними і тими самими контрагентами. Так, відсутність спільного підходу до роботи з клієнтом негативно позначається на ефективності роботи на ринку, тобто підприємство втрачає можливість збільшення кількості продажів та підвищення рівня потенційних клієнтів. Сьогодні наявність солідарної бази клієнтів є основним і чи не єдиним фактором стійкості та процвітання бізнесу.

Інтегрування клієнта в середину підприємства і надання йому відповідного обслуговування стало основним завданням бізнес-співтовариства.

Разом з тим завданням народилась стратегіяна користь обслуговування клієнтів - стратегія CRM, яка має особливу важливість з точки зору конкурентоспроможності підприємства.

Суть стратегії CRM полягає у підвищенні якості обслуговування клієнта, що дозволяє збільшити свою частку на ринку та у кінцевому результаті прибутковість підприємства. Якщо раніше більша увага приділялась продукції, покращенню її якості, то сьогодні особливої уваги набуває питання по сервісу та роботі з клієнтом, причому з кожним індивідуально.

Слід зауважити, що на відміну ERP-системи, у CRM практично не закладено готових рішень, а існує набір інструментів, які можна використати для реалізації цієї стратегії. Перевага ERP-системи у тому, що вона зможе скоротити записи товару на складі за рахунок складних алгоритмів розрахунку його потреб.

Отже, для досягнення максимального результату від впровадження CRM-системи можливий тільки при впроваджені її разом з інтегрованою внутрішньою ERP-системою, причому краще з такою, яка має готовий, відпрацьований з нею інтерфейс.

Із викладеного вище бачимо, що побудова правильних взаємин із клієнтами дозволяє підприємству підвищити прибутковість своєї роботи без збільшення витрат. При цьому, CRM –система повина сортувати маркетингові матеріали, прослідковувати історію розвитку взаємин підприємств її їхніми замовниками і координувати багатостороні зв'язки підприємства із своїми клієнтами.

Основа CRM стратегії полягає у визначенні передових управлінських і інформаційних технологій, що призначені для збору даних про клієнтів на всіх етапах життєвого циклу та вибору з них інформації, яка використовується для побудови взаємовигідних відносин клієнта з підприємством.

Основні принципи заснування CRM-системи:

1) нагромадження, оперативна обробка і аналіз інформації про клієнтів з метою адекватного регулювання на їх потреби і бажання;

2) існування єдиної бази даних для занесення і доступу даних про всі взаємодії з клієнтом;

3) злагодженість управління низкою каналів у співпраці з клієнтами.

Сьогодні існує досить багато програмних продуктів , які розраховані на автоматизації. Найбільш популярним є SAP R/3, який побудований за схемою «клієнт-сервер», що добре адаптується до різного програмного та апаратного середовища, підтримує взаємодію з різними системами управління базами даних. Даний програмний продукт має низку вбудованих функціональних і галузевих рішень, завдяки яким може задовольняти переважну більшість запитів управління підприємством.

Одним із основних програмних продуктів, який призначений вирішувати управління і контроль реалізації стратегії підприємства і автоматизувати управління одним з найважливіших стратегічних напрямків є програма «PdS Стратег » 3.0. Він призначений для керівників та інвесторів підприємства, що здійснюють стратегічне планування, оптимізації та реалізації своєї стратегії. З його допомогою можна проводити стратегічний аналіз як підприємства користувача, так і конкурентів чи партнерів.

Програмний продукт «PdS Стратег» 3.0 використовують при аналізі стратегічних продуктів, дозволяючи побудувати систему цілей проекту, визначити необхідні ресурси, оцінити ризик проектів і скласти плани щодо його реалізації.

Так, застосування програмного продукту «PdS Стратег» 3.0 створює нові можливості в реалізації інструментів стратегічного аналізу, які без автоматизації реалізувати було б складно. При об’єднанні можливостей даного програмного продукту з системами ERP або CRM допоможе оптимізувати процеси нагромадження, структуризації та інтелектуальної обробки даних при формуванні стратегічних ініціатив.

Слід зазначити, що досконаліть обраної методики обробки інформації визначається якістю обраної методики стратегічного аналізу, яка полягає у коректності постановки задач аналізу, вимогами до вихідної аналітичної інформації та інше. Поєднання названих векторів створення інформаційної бази стратегічного аналізу дозволить повною мірою реалізувати його предметну галузь та досягти високого іміджу підприємства.

ВИСНОВКИ

Суть стратегічного аналізу в тому, що в організації є чітко налагоджене комплексне стратегічне планування, щоб забезпечити розробку довготермінової стратегії для досягнення цілей і створення управлінських механізмів реалізації цілей стратегії через систему планів.

Стратегічний аналіз формує інформаційну базу для прийняття рішення, але його методи залежать від складності внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства. Система методів стратегічного аналізу та інформаційне коло джерел залежать від економічних відносин в регіоні та традиційної чи інноваційної спрямованості підприємства.

Досліджено позитивні і негативні сторони аналітичних систем та запропоновано практичний підхід до вибору концепції автоматизації стратегічного аналізу з урахуванням функціональності, можливостей та обмежень альтернативних програм.

Однак серйозною проблемою належної організації стратегічного аналізу є низький рівень забезпечення спеціальними програмними продуктами. Використання, як правило, часто не пов’язаних між собою, аналітичних програм створює багато незручностей, особливо тоді, коли засоби автоматизації обмежують аналітиків у можливостях застосування певних інструментів.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Винокуров В.А. Организация стратегического управления на предприятии. – М:Центр економики и иаркетинга,1996.-160с.
2. Круглова Н. Ю., Круглов М. И. Стратегический менеджмент. Учебник для вузов. – М.: Изд-во РДЛ, 2003. – 464 с.
3. Кубіній Н.Ю. Стратегічний аналіз та його місце в системі управління /Н.Ю.Кубіній, Р.І.Завадяк, О.А.Федорович // Науковий вісник Ужгородського університету. Економіка. – 2008. – Випуск 26. – С. 21-25
4. Маркова В. Д., Кузнецова С. А. Стратегический менеджмент: Курс лекций. – М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2001. – 288 с.
5. Панов А. И. Стратегический менеджмент: Учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 240 с.
6. Потенціал підприємства : - формування та оцінка: навчальний посібник /Федонін О.С.,Рєпіна І.М.,Олексик О.І. –К.:КНЕУ,2006.- 316с.
7. Редченко К. І. Стратегічний аналіз у бізнесі: Навчальний посібник. Видання 2-ге доповнене. – Л.: „Новий світ-2000”, 2003. – 272 с.
8. Фаріон І. Д., Чичун В.А. Стратегічний аналіз: Навчальний посібник. – Тернопіль. – 2005. – 528 с.