

АНАЛІЗ ПЕРЕВАГ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ «СТРАТЕГІЧНИЙ ПЛАН» ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ПЛАНУ РОЗВИТКУ КОМЕРЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ СИСТЕМИ ЗБАЛАНСОВАНИХ ПОКАЗНИКІВ

Міроненко Д. С.,
*канд. техн. наук, доцент
кафедри інформатики
ДВНЗ «ПДТУ»
м. Маріуполь*

Сучасне підприємство характеризується більш складними бізнес-процесами, їх нестабільністю, високим рівнем невизначеності і динамікою змін, до того ж комерційне підприємство сьогодні змушено функціонувати в кризових умовах економіки України.

Одним з підходів до оптимізації системи управління підприємством є моделювання бізнес-процесів на основі розвинених економічних та інформаційних технологій. На сьогоднішній день існує багато різних методів, які сприяють формуванню стратегії розвитку підприємства (матриця Бостонської консалтингової групи, матриця МакКінси, бенчмаркінг, аналіз життєвого циклу продукту, матриця стратегічного положення і оцінки дій (SPACE) і та ін.) [1]. У кожного з перерахованих методів є як переваги, так і недоліки, але всіх їх об'єднує те, що вони можуть бути застосовані лише на стадії формування стратегії, в той час як нас цікавлять методи оцінки вже розробленої стратегії підприємства. Саме тому актуальним напрямом є стратегічне планування, тобто процес створення місії, цілей, а потім створення і реалізації стратегій для виконання місії та досягнення цілей, на основі системи збалансованих показників (СЗП) [2, 3].

СЗП трансформує стратегію в задачі і показники, згруповані за чотирма різними напрямками, такими як фінанси, клієнти, внутрішні бізнес-процеси, навчання і розвиток. Вона надає механізм, мову для поширення стратегії; за допомогою системи оціночних критеріїв вона інформує співробітників про рушійні фактори сьогодення і майбутнього успіху. Формулюючи кінцеві

результати і фактори їх досягнення, топ-менеджери прагнуть направити енергію, здібності і професійні знання працівників в сторону досягнення довгострокових цілей [4]. Для побудови стратегічного плану розвитку підприємства пропонується використовувати інформаційну технологію «Інформаційна система «Стратегічний план», яку розроблено автором (рис. 1).

Робота з системою – це, перш за все робота з проектами, перспективами, цілями і асоціаціями, дані види робіт виконуються ідентично шляхом вибору відповідного пункту операційного меню (рис. 1, а). Головним користувачем системи виступає «Топ-менеджер», який здійснює стратегічне планування. Для цього в системі представлені наступні функціональні можливості: «Відкриття нового проєкту», «Додавання стратегій розвитку», «Формування переліку асоціацій», «Формування стратегічного плану».

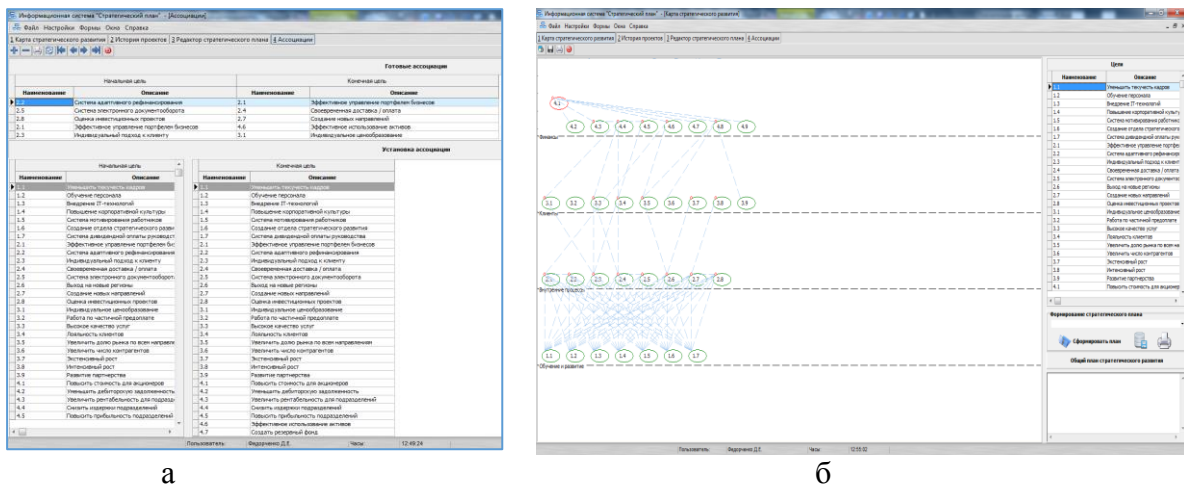


Рисунок 1 – Інформаційна система «Стратегічний план»:

а – редактор стратегії розвитку підприємства; б – стратегічна карта

Інформаційна система дозволяє виконувати такі дії: ведення обліку співробітників, які виконують стратегічне планування; ведення «Історії проєктів» для редагування даних по проєктам; редагування стратегічного плану за допомогою «Редактора стратегій», у якому відбувається ведення обліку перспектив, цілей, асоціацій та ініціатив плану; формування стратегічної карти та загального плану стратегічного розвитку.

Для того щоб сформувавши план стратегічного розвитку, який опише основні кроки, які слід зробити для досягнення поставлених цілей і бажаних

результатів необхідно стратегію компанії розбити на конкретні стратегічні ініціативи. В рамках ініціатив виділити завдання для окремих структурних підрозділів; послідовно зверху вниз по перспективам: «Фінанси», «Клієнти», «Внутрішні процеси», «Навчання / Зростання». Розробити цілі, досягнення яких буде сприяти реалізації місії і стратегії; установити асоціації між ними. Всі ці бізнес процеси можливо реалізувати за допомогою функціональних інструментів інформаційної системи. За вибором тієї чи іншої початкової мети можливо сформулювати план стратегічного розвитку підприємства.

Використання для побудови стратегічного плану, в якості інструменту, інформаційної технології забезпечить полегшення праці топ-менеджера, автоматизований контроль виконання. Побудова стратегічної карти – це наочне зображення стратегії, яке відображає, як інтегровані і скомбіновані цілі чотирьох складових складаються в єдину стратегію. Однак при всій простоті, для впровадження системи збалансованих показників на основі інформаційної технології в практику підприємства, потрібна дуже довга і злагоджена робота всього вищого менеджменту за визначенням і узгодженням стратегії бізнес-процесів і подальший її переклад в площину конкретних і зрозумілих для всіх співробітників цілей і завдань, можливих ризиків і найголовніше, взаємозв'язків (асоціацій) між найважливішими факторами. Інформаційна технологія пропонує тільки зручний інструмент та форму, зміст якої залишається за кожним підприємством самостійно.

Список використаних джерел:

1. Монастирський, Г. Л. Теорія організації / Г. Л. Монастирський. Тернопіль: ТНЕУ. 2014. 288 с.
2. Толпежніков, Р. Стратегічна карта підприємства як основа підвищення вартості підприємства / Р. Толпежніков, О. Пастошук // Економічний аналіз. 2013. Т. 12 (4). С. 84–88.
3. Каплан, Р. С. Стратегические карты. Трансформация нематериальных активов в материальные результаты : пер. с англ. / С. Р. Каплан, П. Дейвид Нортон. М.: Олимп-Бизнес, 2005. 512 с.

4. Каплан, Р. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / Р. Каплан, Д. Нортон. М. : Олимп-Бизнес, 2006. 320 с.

КООРДИНАЦІЯ ЦІЛЕЙ КОРПОРАЦІЙ ЯК ОСНОВА СТРАТЕГІЧНОГО ОРГАНІЗАЦІОННОГО РОЗВИТКУ ТА ЗРОСТАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Омельчук О.,
*студентка групи МК-16
ДВНЗ «ПДТУ»*

Еволюція соціально-економічних систем відбувається у напрямку послаблення протистояння корпорацій як учасників ринкових відносин. Якщо до 60-х рр. минулого століття конкуренція сприймалася як пряме протистояння між суб'єктами господарювання, то пізніше спостерігається поступове зміщення акцентів з прямої конкурентної боротьби на виявлення можливостей розвитку підприємств за рахунок налагодження співробітництва у різних формах між потенційними конкурентами, а також іншими учасниками системи ринкових відносин [1, 2]. Ще за «екологічною моделлю середовища» Г. Олдріча основна увага приділялася «організаційним популяціям», тобто сукупності підприємств, які конкурують всередині «популяції» та координують зусилля при конкуренції з іншими «популяціями» [6, с. 65].

Останні публікації, пов'язані з дослідженнями сучасних особливостей конкуренції, усе більше уваги приділяють конкурентоспроможності та конкурентостійкості корпорацій, пов'язують суттєвий вплив кластеризації української економіки на специфіку прояву конкурентної боротьби, коли існує «протистояння системами альянсів, коли одна група підприємств змагається з іншою» [1, 2, 5, 9]. Крім того, іноді захоплення проблематикою конкурентної боротьби залишає поза увагою визначення місця цього явища у діяльності організацій.