

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМ РОЗВИТКОМ БІЗНЕСУ

Забезпечення управління суб'єктами господарювання інформацією є вкрай важливим моментом в їх функціонуванні. Систематичні дослідження змін в ринковому оточуючому середовищі, дозволяють підприємствам вчасно та цілеспрямовано реагувати на виявлені зміни ринкового конкурентного середовища, формувати та використовувати в практичній діяльності ефективні бізнес - стратегії, визначати та посилювати конкурентні переваги, утримувати стійкі позиції на ринку, розширювати межі ринкового господарювання та підвищувати рентабельність діяльності з орієнтацією на стійкий розвиток.

Зважаючи на виявлені можливості і загрози ринкового середовища та власний потенціал, підприємства шукають шляхи подальшого розвитку, які призведуть до зростання базових показників ефективності їх діяльності. Напрямки пошуку, можуть бути кардинально різними, від припинення діяльності в суміжних галузях з подальшою концентрацією всіх зусиль та ресурсів на основному напрямку діяльності до виходу в кардинально нові сфери бізнесу [1, с.182].

На нашу думку, саме систематичний моніторинг є одним з найбільш важливих складників маркетингової інформаційної системи сучасного підприємства, оскільки саме ця складова забезпечує збір, опрацювання та доведення до функціональних підрозділів внутрішньої та зовнішньої поточної інформації задля подальшого її використання в управлінському процесі. Вважаємо, що необхідною передумовою визначення стратегічних напрямів розвитку сучасних суб'єктів господарювання з подальшим формуванням стратегій розвитку їх бізнесу, є оцінка здатності підприємств адаптуватися до оточуючого ринкового середовища. Тому збільшення обсягу та підвищення якості наявної інформації про зовнішнє середовище сприятиме прийняттю ефективних управлінських рішень щодо ведення бізнесу підприємств та управління бізнес-процесами на підприємствах, зокрема.

Управління бізнес-процесами у підприємстві – це підхід до управління, орієнтованого на оптимізацію способів ведення бізнес-процесів в організаціях [2, с.154].

Вчасне та комплексне розуміння конкурентного середовища в якому функціонують сучасні підприємства, дозволяють їм вносити корективи у товарні, цінові, збутові стратегії ще на початкових етапах життєвого циклу товарів та розробляти ефективні прогнози конкурентної політики в цілому.

Задля можливості відслідковувати зміни у зовнішньому конкурентному середовищі в реальному часі та за результатами такого моніторингу аргументовано приймати ефективні управлінські рішення, підприємства повинні намагатися в максимальному обсязі збирати та аналізувати всю доступну інформацію про ринок, цільові сегменти, застосовуючи при цьому системний підхід до здійснення процесу інформаційного забезпечення.

Вважаємо, що через швидкі темпи розвитку інформаційних технологій, в першу чергу підприємствам слід змінити сам підхід до формування системи моніторингу зовнішнього середовища. Протягом останніх років дана система представляла собою стабільну складову маркетингової інформаційної системи, проте в сучасних умовах особливої актуальності набула потреба постійного вдосконалення та систематичного оновлення системи моніторингу зовнішнього конкурентного середовища через використання спеціалізованих інструментів та впровадження програмного забезпечення з метою спрощення процесу формування інформаційної бази господарюючих суб'єктів.

Тож, сучасна система моніторингу зовнішнього середовища функціонування суб'єктів господарювання має забезпечувати підприємствам збір та обробку інформації у реальному часі задля можливості вчасного виявлення симптомів управлінських проблем і коригування їх тактичної діяльності та визначених стратегічних напрямів подальшого розвитку бізнесу. За такої системи моніторингу пошук інформації слід здійснювати за програмою, яка має обов'язково включати джерела інформації як внутрішні, так зовнішні. При цьому, для кожного напрямку моніторингу за факторами макро - та мікросередовища, потрібно детально визначати інформаційні джерела. За результатами такого аналізу підприємства мають складати звіт з моніторингу, в якому відображатиметься поточний рівень досліджуваних факторів зовнішнього середовища, а також ступінь відповідності результатів поточної діяльності підприємств запланованим показникам.

Таким чином, змістовно проведений моніторинг конкурентного середовища дозволить суб'єктам господарювання вчасно отримувати симптоми наявних управлінських проблем відносно їх бізнесу, які мають бути вирішені як найшвидше через внесення відповідних коригувань у тактичну та стратегічну діяльність. За недостатньої інформації задля прийняття управлінських рішень, за результатами моніторингу, доцільним є проведення маркетингових досліджень з метою збору первинної інформації.

Список використаних джерел

1. Муштай В.А. Диверсифікація як стратегічний напрям розвитку бізнесу. *Сучасні управлінські та соціально – економічні аспекти розвитку держави, регіонів та суб'єктів господарювання в умовах трансформації публічного управління*: матеріали III Міжнар. наук. – практ. конф., м. Одеса, 5 листопада

2020 р. Одеса. 2020. С.181 – 184. URL: https://economics.net.ua/files/science/admin_men/2020/tezy.pdf (дата звернення: 27.11.2021).

2. Яворська Т.І. Методологія вдосконалення управління бізнес процесами у сільськогосподарських підприємствах. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2018. 2(37). С. 154 – 161. URL: <https://inlnk.ru/go7J7> (дата звернення: 27.11.2021).

Науковий керівник: В.А. Муштай, кандидат економічних наук, доцент

Відомості про авторів:

а)прізвище, ім'я, по батькові: Білоцерківська Вікторія Віталіївна

б) статус: студентка 3 курсу спеціальності «Маркетинг»

в)місце навчання: СНАУ, факультет економіки і менеджменту

г)адреса для листування: 40000, м. Суми, вул. Г. Кондрат'єва 160, кафедра маркетингу та логістики

а)прізвище, ім'я, по батькові: Складенко Аміна Леонідівна

б) статус: магістрантка 1 курсу спеціальності «Маркетинг»

в)місце навчання: СНАУ, факультет економіки і менеджменту

г)адреса для листування: 40000, м. Суми, вул. Г. Кондрат'єва 160, кафедра маркетингу та логістики