

3. Sakaija T. The Knowledge – Value Revolution or a History of the Future/ T. Sakaija. – L.: Bellew Publishing, 1992. – P. 253.
4. Методические рекомендации по определению рыночной стоимости интеллектуальной собственности. – М., 2002. – Режим доступа: <http://www.appraiser.ru/info/method/met44.htm>.
5. Александров Д. Питання законодавчого закріплення методики оцінки об'єктів інтелектуальної власності при купівлі-продажу цілісних майнових комплексів / Д. Александров // Підприємство, господарство і право. – 2007. - №3. – С. 64-67.
6. Антонов В.М. Интеллектуальная собственность и компьютерное авторское право: підруч. / В.М. Антонов – К.: КНТ, 2005. – С. 217.
7. Черевко Г.В. Интеллектуальная собственность: навч. посіб. / Г.В. Черевко. – К.: Заня, 2008.

614.2

*Новальська Н.І., к.е.н., професор
Міжнародної Кадрової Академії,
Міжрегіональна Академія управління персоналом*

ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Актуальність висунутого питання пояснюється тим, що зв'язуючою основою процесу стратегічного управління є інформація. Вона містить необхідні для оцінки ситуацій та прийняття стратегічних управлінських рішень відомості, завдяки яким керівник отримує змогу діяти свідомо та аргументовано. Це питання є об'єктом уваги іноземних та вітчизняних науковців й практиків: Райана Б.[1], Шершньова З.С., Оборської С. В.[2], Уткіна Е.А. [3] та ін.

В складних мінливих умовах сучасного ринку значні можливості ефективного розвитку організації забезпечує стратегічний підхід до її управління. В наш час все більше число підприємців і менеджерів усвідомлювати необхідність в умовах конкуренції, освоєння нового економічного порядку здійснювати формулювання та досягнення не тільки короткострокових цілей, але і довгострокових, стратегічних цілей.

Формується новий світогляд управління: топ-менеджери починають розуміти, що стратегічний підхід до управління організацією стає обов'язковою умовою забезпечення її життєздатності. В зв'язку з цим спостерігається зростання інтересу до стратегічного управління, яке певним чином становить постійну турботу про запобігання неспроможності (банкрутства) організації в тривалій стратегічній перспективі.

У відповідності до визначеної проблеми сформулюємо цілі статті: розглянути роль інформації, інформаційних зв'язків, інформаційної безпеки в забезпеченні стратегічного управління підприємством.

Запорукою ефективного стратегічного управління та управління виробничо-господарською діяльністю будь-якого підприємства є раціональна організація внутрішніх та зовнішніх інформаційних процесів. Інформація, яка надходить із зовнішнього середовища може бути використана як для прийняття оперативного так і стратегічного управлінського рішення. В зв'язку з цим процес аналізу середовища функціонування підприємства є найбільш важливим і трудомістким процесом. Джерела інформації, характер інформації в певній мірі можуть залежати від сфери діяльності підприємства, особливостей його товару або послуги.

Як приклад, розглянемо загальний перелік інформації із зовнішнього середовища фармацевтичної компанії, що необхідний для здійснення процесу стратегічного управління.

Для планування комплексу просування лікарського засобу слід провести стратегічний аналіз та скласти матрицю SWOT-аналізу. Стосовно зовнішнього середовища слід зібрати інформацію про наступні фактори:

I. Ринковий сегмент

- структура захворюваності;
- споживання лікарських засобів на душу населення;
- рівень задоволення потреб пацієнтів та лікарів у сегменті;
- рівень лояльності споживачів, лікарів, фармацевтів до певних торгових марок у сегменті;
- чутливість споживачів до засобів просування;
- чутливість споживачів до ціни, схильність до самолікування;

- впливовість громадських об'єднань лікарів, споживачів;
- II. Ринкове оточення
 - дистрибуція;
 - нормативно-правове регулювання реклами лікарських засобів, цін, відшкодування вартості;
 - включення лікарських засобів до стандартів лікування, відомчих інструкцій, методичних розробок, пільгових переліків;
 - суспільне сприйняття;
- III. Конкуренція
 - лікарські засоби-конкуренти;
 - інтенсивність просування;
- IV. Технологічне середовище
 - темпи розробки нової продукції;
 - патентно-ліцензійний захист нових фармацевтичних препаратів;
 - нові тенденції в трансферті технологій.

Слід звернути увагу на специфіку товару фармацевтичних підприємств – лікарські засоби. Специфіка лікарських засобів як економічної категорії визначається:

- 1) характеристикою споживчих мотивів (лікарські засоби задовольняють переважно негативні мотиви, такі, наприклад, як захист життя, зцілення, запобігання/попередження захворювання; меншою мірою позитивні – сенсорне задоволення, соціальне схвалення);
- 2) обмеження діючим законодавством вільного доступу до лікарських засобів в залежності від їх типу (рецептурний / безрецептурний), за яким звужується коло суб'єктів вибору лікарських засобів;
- 3) споживачькими та контактними аудиторіями (лікарі, фармацевти), які мають труднощі щодо оцінки функціональних характеристик лікарських засобів (безпеки, ефективності, якості як ступеня відповідності нормативним вимогам, адже це є компетенцією держави в особі регуляторної системи);
- 4) законодавчим обмеженням кінцевого розподілу лікарських засобів виключно аптеками або лікувальними закладами.

Зазначена специфіка товару фармацевтичних підприємств має обов'язково враховуватися під час проведення збору інформації з зовнішнього середовища (наприклад, під час проведення опитування потенційних споживачів, лікарів), аналізу отриманої інформації та розробці стратегічного плану.

Обов'язковим під час аналізу зібраної інформації слід враховувати ступінь невизначеності мікро- та макросередовища підприємства, який пов'язаний з динамічністю та комплексністю умов зовнішнього середовища. Динамізм характеризується масштабами та комплексністю умов середовища. Комплексність умов зовнішнього середовища залежить від розмаїтості факторів, які впливають на підприємство, обсягів інформації, які необхідні для їх аналізу та обліку, а також ступеня взаємозалежності цих факторів.

Процес стратегічного управління потребує збору на аналіз інформації про внутрішніх та зовнішніх стейкхолдерів, тобто про фізичних на юридичних осіб, які мають інтерес до розвитку даного підприємства та здатні впливати на цей розвиток (наприклад, акціонери, менеджери, постачальники, дистриб'ютори, засоби масової інформації, банки та ін.). Найпростішим інструментом аналізу можливостей впливу та рівня інтересів стейкхолдерів є карта стейкхолдерів, яка надає можливість визначити найприйнятний тип взаємостосунків з кожним.

Для розв'язання цих та багатьох інших питань оптимізації діяльності та стратегічного управління підприємством необхідно застосовувати інформаційно-аналітичні системи.

Стратегічні інформаційні потреби сучасного фармацевтичного підприємства охоплюють усе, що може вплинути на довгострокову діяльність підприємства: зміна нормативно-правових вимог, зростання або зниження захворюваності, зміна рівня платоспроможного попиту населення, зміна демографічної ситуації, зростання рівня забрудненості окремих територій, поява сильних конкурентів, зміна ринків збуту у зв'язку з форс-мажорними обставинами (ведення війн) тощо. В зв'язку з цим можна зазначити, що стратегічні інформаційні потреби фармацевтичного підприємства залежать від тих стратегічних цілей, які підприємство ставить перед собою. Крім того в даному випадку зростає роль прогнозування.

Повнота та якість інформації істотно впливають на можливість досягнення мети, поставленої під час складання стратегічного плану. Недостатнє висвітлення окремих його розділів через обмеженість інформації може викликати сумніви щодо доцільності його реалізації.

Фактично можна вважати, що на підготовчому етапі складання стратегічного плану здійснюється формування його інформаційного поля тобто збір інформації правового, політичного, економічного, комерційного, науково-технічного, зовнішньоекономічного та соціального характеру. Джерелами інформації може бути власний досвід практичної діяльності, відомості про конкурентів, статистична інформація про стан та тенденції розвитку галузі, рекламні матеріали, періодичні видання, книги, матеріали науково-практичних конференцій, семінарів, виставок, безпосереднє спілкування зі споживачами, постачальниками тощо. Об'єктами аналізу для отримання інформації є: вітчизняні та іноземні постачальники, споживачі, конкуренти, державні та місцеві органи влади, громадські організації.

В цілому для розробки стратегічного плану необхідна інформація, яка характеризує різноманітні аспекти бізнесу, наприклад: маркетингова (споживачі, ціни, конкуренти, аналогічні товари або товари-замінники), фінансова (особливості оподаткування, кредитування, потреби у фінансових ресурсах тощо), загальноекономічна та галузева, передбачення (щодо обсягів продажу, цін тощо).

Таким чином база даних стратегічного планування фармацевтичного підприємства має включати зовнішню інформацію про:

- 1) тенденції і прогнози національного та світового розвитку;
- 2) тенденції розвитку галузі та характеристика ринків;
- 3) умови конкуренції.

На основі цієї інформації здійснюється виявлення тенденцій в економіці, прогнозування зовнішнього середовища, розробляється прогноз розвитку техніки та технології, проводиться оцінка умов конкуренції, аналізуються особливості фармацевтичної галузі, розробляється прогноз та оцінка змін щодо попиту та пропозиції на окремі групи лікарських засобів, оцінюються можливості та засоби проникнення на нові ринки.

Цінність інформаційних ресурсів не є надмірно високою, однак важливо не упустити будь-яких істотних аспектів при забезпеченні інформаційної безпеки. У цьому випадку достатньо виконання основних вимог до режиму інформаційної безпеки. Повноцінне забезпечення інформаційної безпеки, вимагає застосування комплексного підходу до аналізу інформаційної системи підприємства, який буде максимально повно враховувати всі різноманітні форм представлення і способів обробки, зберігання і передачі інформації в процесі стратегічного управління.

Процес інформаційно-аналітичного забезпечення стратегічного управління підприємством має враховувати вимоги діючого законодавства, зокрема Закону України "Про інформацію" № 2657 від 2.10.1992 р. Цей Закон декларує загальні принципи отримання, використання, поширення та зберігання інформації, закріплює право особи на інформацію у всіх сферах життя, визначає статуси учасників інформаційних відносин, регулює доступ до інформації та забезпечує її охорону, захищає особистість і суспільство від недостовірної інформації.

Як висновок, слід зазначити, що процес стратегічного управління потребує постійного засвоєння та оброблення інформації, необхідної для підтримки стабільності та розвитку виробничо-господарської діяльності підприємства. Непроінформованість породжує суб'єктивізм, необгрунтовані рішення та дії, несумісні з ефективним управлінням сучасним підприємством.

На сьогоднішній день інформація набуває унікальну цінність і є одним з критично важливих ресурсів - це нові ідеї, виробничі, комерційні секрети та інше. Все це не могло не накласти свій відбиток на ведення бізнесу на всіх рівнях. Багато сучасних підприємств відчують значний інтерес до інформаційних технологій для підвищення продуктивності та конкурентоспроможності на ринку. Інформація використовується для прийняття важливих стратегічних рішень і від того, наскільки вона буде достовірною і актуальною, може залежати подальша доля підприємства.

Література

1. Райан Б., Эванс Дж. Розничная торговля: стратегический подход. – СПб.: Вильямс, 2003. – 1184 с.
2. Шершньова З.Є. Стратегічне управління : навч. посібн. / З.Є. Шершньова, С.В. Оборська. – К.: Вид-во КНЕУ, 1999. – 384 с.
3. Уткин Э.А. Инновационный менеджмент / Э.А. Уткин, Н.И. Морозова, Г.И. Морозова. – М.: АКАЛИС. – 1996. - 208 с.