

ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ ДЛЯ ЗДОБУТТЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

Інформаційні технології та інформаційні системи самі по собі не дають конкурентних переваг. Їх необхідно використовувати для підтримки стратегії конкуренції.

Стратегічними ІС називають такі ІС, які можуть змінювати цілі діяльності, виробу, супутні послуги з метою отримання конкурентних переваг. Є три рівня конкурентної стратегії: рівень бізнесу; рівень фірми; рівень галузі.

Не існує єдиної стратегічної ІС, яка б охоплювали усі стратегічні рівні, тому для різних рівнів використовують різні системи. Для кожного рівня бізнес-стратегії існує стратегія використання ІС, і для кожного рівня існує модель для аналізу й оцінки використання ІС.

До основних стратегій бізнес-рівня відносять:

- стратегія переваг по витратам виробництва - орієнтована на широкі ринки і випуск продукції великими партіями, за рахунок масового виробництва можна мінімізувати питомі витрати та знизити відпускні ціни;
- стратегія диференціації - націлена на великі ринки, пропонуючи товари, які виділяються серед інших, споживачі орієнтуються на певну товарну марку або фірму-виробника;
- стратегія зміни сфери конкуренції - розширюють ринок збуту за рахунок входження у глобальні ринки або фокусуються на невеликих нішах, ще не зайнятих конкурентами. При цьому, просування на світові ринки призводить до зміни масштабів фірм, а зайняття ніш забезпечує зростання доходів за рахунок високоприбуткових товарів.

Існує два рівня підвищення конкурентоспроможності:

Перший рівень передбачає визначення рівня конкурентоспроможності підприємства на основі розрахунку інтегрального показника рівня його конкурентного потенціалу і порівняння з аналогічними підприємствами.

Другий рівень передбачає розробку заходів для підвищення конкурентного потенціалу або для підтримки досягнутого стану конкурентоспроможності підприємства.

Інформаційна система підвищення конкурентоспроможності підприємства має вибудовуватися в рамках діяльності відділу маркетингу з обов'язковою адаптацією інформації, яка буде поступати з інших вищезазначених підрозділів. Система має бути нескладною за своєю природою, спрямованою на зниження фінансових і часових втрат. Попередньо прийнята система і шляхи підвищення конкурентоздатності підприємства мають розроблятися відділом маркетингу і декілька варіантів розвитку подій має доповідатися керівництву підприємства для прийняття остаточного управлінського рішення.