

- і управління підприємствами. – Луганськ : Східноукраїнський нац. ун-т ім. Володимира Даля, 2005. – 19 с.
7. Монастирський Г.Л. Теорія організації : Навч. посіб. – К. : Знання, 2008. – 319 с.

8. М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. Основы менеджмента [Электронный ресурс]. Режим доступа : http://mirknig.com/2006/02/19/meskon_malbert_m_khedouri_f_osnovy_menedzhmenta.html.

УДК 334.735:338.2

Шубчик О.А.

*аспірант кафедри інформаційних систем та технологій управління
Донецького національного університету економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського*

ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ МЕРЕЖ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УМОВАХ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ

У статті висвітлено переваги мережевої форми організації бізнесу, досліджено ключові ознаки властиві сучасному підприємству. Надано авторське бачення терміну «мережа підприємств ресторанного господарства» та виділено основні ознаки мережі підприємств ресторанного господарства. Розглянуто та проаналізовано централізований і децентралізований підходи до організації мережевої форми бізнесу у сфері ресторанного господарства.

Ключові слова: ресторанне господарство, мережа підприємств, мережева економіка, мережеві структури, мережа організація бізнесу

Шубчик Е.А. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ СЕТЕЙ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСТОРАННОГО ХОЗЯЙСТВА В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ

В статье освещены преимущества сетевой формы организации бизнеса, исследованы ключевые признаки, присущие современному предпринимательству. Предоставлено авторское видение термина «сеть предприятий ресторанного хозяйства», и выделены основные признаки сети предприятий ресторанного хозяйства. Рассмотрены и проанализированы централизованный и децентрализованный подходы к организации сетевой формы бизнеса в сфере ресторанного хозяйства.

Ключевые слова: общественное питание, сеть предприятий, сетевая экономика, сетевые структуры, сеть организация бизнеса.

Shubchik E.A. SUMMARY OF FORMING NETWORK MANAGEMENT OF RESTAURANT BUSINESSES IN TODAY'S ECONOMY

The article is devoted to the research of benefits of network forms of business organization. The key features is inherent in modern business. In the paper is defined the author's vision of the term «a network of enterprises of restaurant industry» and the basic features of network enterprises restaurant facilities. The centralized and decentralized approaches to the organization of the network form of business in the restaurant industry are reviewed and analyzed.

Keywords: catering, enterprise networks, network economics, network structure, network of business organization.

Постановка проблеми. Економічна криза гостро позначила перед підприємницькими структурами проблему вибору необхідних напрямів розвитку. Вихід на траєкторію стійкого розвитку актуалізується в даний час, коли ефективність підприємницьких структур залежить від їх інновативності і можливостей підтримки високої конкурентоспроможності. В умовах економічної кризи для забезпечення стійкості розвитку підприємницьких структур справедливе використання мережевого підходу. Об'єднання зусиль підприємців, органів управління, суб'єктів інвестиційної і інноваційної діяльності на певній території дає значні переваги в конкурентній боротьбі і раціоналізації виробничо-ринкових процесів. Об'єднання учасників бізнес-середовища базується на положеннях мережевого підходу, що набув широкого поширення в міжнародній господарській практиці останніх десятиліть.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика розвитку мереж підприємств ресторанного господарства присвячено роботи багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких: А. Асаул, Ю. Вергакова, Н. Егорова, А. Кашин, А. Рвачев, Ф. Скорянянський та інші [1-7]. Але підходи до визначення поняття мережі підприємств ресторанного господарства та їх мережевих досить різняться і є недостатньо дослідженими.

Постановка завдання. Метою даної роботи є дослідження мережі підприємств ресторанного госпо-

дарства у умовах сучасної економіки та аналіз їх мережевих структур.

Виклад основного матеріалу дослідження. Мережева економіка – це сукупність стосунків господарюючих суб'єктів, об'єднуючих матеріальні і нематеріальні ресурси для спільного здійснення будь-яких видів діяльності, залишаючись при цьому автономними, які тим самим використовують специфічні ринкові можливості, що для окремо взятих організацій не існують [1]. Згідно мережевого підходу ринок є сукупністю конкретних, автономних суб'єктів, які за допомогою щоденної взаємодії створюють довготривалі зв'язки із споживачами, що характеризуються наявністю взаємної довіри, що дозволяє понизити транзакційні витрати і створити основу для спільного використання ресурсів [2].

Будучи частиною однієї мережі, учасники ринку конкурують за вигідніші позиції, що забезпечують доступ до ресурсів і інформації. Зовнішня конкуренція полягає в готовності нових підприємств вступити в мережу при послабленні в ній окремих зв'язків. Мережі змінюються і розширюються за рахунок того, що учасники ринку використовують існуючі зв'язки для визначення і встановлення довготривалих стосунків з новими партнерами. Будучи частиною однієї мережі, учасники ринку конкурують за вигідніші позиції, що забезпечують доступ до ресурсів і інформації.

Мережева форма управління має наступні переваги в порівнянні з ієрархічною [1]:

1. Освоєння нових знань і навиків відбувається краще в мережевій організації: вона зберігає кращу різноманітність процедур пошуку, чим ієрархія, і забезпечує учасників більш більшою інформацією, ніж ринок.

2. Економічні переваги мережевої форми організації виявляються в зниженні транзакційних витрат в порівнянні з традиційною командно-ієрархічною формою.

3. Мережа зменшує невизначеність для входних в неї економічних суб'єктів. Мережевий характер економіки сучасних господарських систем пред'являє нові вимоги до підприємств, до формування їх структур управління. Річ у тому, що зміняться принципи основи діяльності підприємств – станеться перехід від підприємств, що «базуються на раціональній організації», до мережевих підприємств, що «базуються на знаннях і інформації». В основі побудови підприємств та їх взаємодії один з одним лежатиме не вузька функціональна спеціалізація, що довела на практиці свої недоліки (збільшення числа рівнів управління, великий обсяг зусиль з координації тощо), а інтеграційні процеси в управлінській діяльності. Традиційні ієрархічні структури управління доповнюватимуться багаточисельними горизонтальними зв'язками.

Мережеві структури реалізують концепцію взаємодії, яка спирається на ряд ключових ознак, властивих сучасному підприємству [3]:

схожість цільових орієнтирів реально функціонуючих бізнес-суб'єктів (наприклад: забезпечення конкурентних переваг, оптимального використання ресурсів, зміцнення ринкових позицій тощо);

необхідність активізації інноваційних можливостей підприємства;

розвиток інформаційно-комунікаційних технологій;

прагнення до здобуття синергетичного ефекту.

Об'єднання організацій в єдину мережу здійснюється на основі вертикальних і горизонтальних взаємодій між різними бізнес-суб'єктами і їх симбіозної взаємозалежності, яка визначається принципом синергізму. Такі об'єднання дозволяють малим і середнім організаціям комбінувати переваги малих форм підприємства і крупних виробництв.

Одним з різновидів сучасних мережевих об'єднань є підприємницькі мережі. Підприємницьку мережу можна ідентифікувати як групу підприємств-учасників того або іншого ринку, ресурсів, що об'єдналися з метою ефективного використання, і специфічних переваг для спільної реалізації підприємницьких проектів [3]. Використовуючи переважно горизонтальні зв'язки і механізми спеціалізації і взаємодоповнення, вони отримують додаткові можливості для досягнення вищих результатів.

Форми організації мережевого бізнесу дуже різні. Проте, не дивлячись на значні відмінні особливості кожної мережі, в управлінні ними існує ряд загальних цілей, наприклад, в області розробки стратегії, проведення єдиної кредитної, інвестиційної і інноваційної політики.

Загальні цілі управління мережевим бізнесом передбачають:

оптимальне комбінування чинників виробництва в мережі за допомогою моделювання технологічних ланцюжків;

визначення принципів розподілу сукупної доданої вартості, створеної в мережі;

проведення єдиної закупівельної, збутової, асортиментної і рекламної політики.

Також можна виділити і функції з управління підприємницькою мережею, до яких належать функції з взаємодії агентів мережі; функції з координації діяльності агентів мережі; функції з забезпечення конкурентоспроможності агентів мережі і всієї мережі; функції з підтримки стійких і довготривалих стосунків в мережі [3].

Мережева організаційна структура – це рішення, що дозволяє отримати ефективний варіант розмежування повноважень і зв'язків, а також необхідну автономію і необхідну централізацію. Найбільш ефективні мережеві організаційні структури в територіально розділених підприємств з єдиним фірмовим стилем, що забезпечує його впізнанність, де б воно не знаходилося.

Типові приклади – мережа ресторанів з єдиним фірмовим стилем, єдиним шеф-кухарем і основним меню, але, відомою самостійністю, що дозволяє кожному з ресторанів адаптуватися до свого оточення. Мережі можуть бути об'єднані брендом, фірмовим стилем, інформаційною системою, постачальниками, асортиментом товарів, програмами навчання персоналу тощо. Обов'язкова умова мережі – централізоване керівництво, централізовані функціональні структурні підрозділи за ключовими питаннями діяльності.

Мережа підприємств ресторанного господарства зазвичай включає два і більше об'єкта ресторанного господарства одного формату, що належать одному власникові або що знаходяться під його контролем, надають однотипні послуги і що представляють однотипний набір страв, мають єдині централізовані стандарти якості, єдину модель ведення бізнесу, загальну службу закупівель, архітектурне оформлення й уніформу.

Мережу підприємств ресторанного господарства характеризує наявність єдиної мети; наявність чіткої внутрішньої структури; висока міра взаємозв'язку структурних елементів; наявність взаємозв'язку із зовнішнім середовищем. Мережеві форми ведення бізнесу відрізняє наявність ряду засадничих конкурентних переваг по відношенню до одиничних підприємств сфери ресторанного господарства, а саме:

наявність регіонального досвіду. Це дозволяє сформувати універсальну модель роботи підприємства і використовувати її на всіх підприємствах мережі в будь-якому регіоні, а також супутня цьому мінімізація ризиків, у тому числі із-за диверсифікації і вибору вже перевірених партнерів;

прогнозована модель ведення бізнесу. Дозволяє надійніше передбачати обсяг виручки, розмір середнього чека;

централізований контроль якості як обслуговування, так і продукції дозволяє підтримувати єдині стандарти у всіх підприємствах мережі;

впізнанність бренду підприємства – важлива як чинник ухвалення рішення про можливість мережі працювати за системою франчайзингу;

розподіл ресурсів між підприємствами мережі, можливість маневрування ресурсами у разі потреби; можливість зниження витрат за рахунок обсягів.

Окрім цього, мережева модель ведення бізнесу дозволяє встановлювати низькі ціни за рахунок вищих обсягів продажів і знижок від постачальників, а це сприяє прискоренню обігу товарів. Треба відзначити, що відносно невисокий рівень витрат дозволяє уникати цінової війни з конкурентами і, в цілому, гарантує здобуття очікуваного прибутку і створює необхідний запас фінансової міцності навіть в умовах загальноринкового зниження цін [4, с. 168].

Стратегія розвитку мережі підприємств ресторанного господарства передбачає можливість вибору в рамках трьох альтернатив розвитку [3]:

1. Розвиток корпоративної мережі. В цьому випадку один власник володіє всіма підприємствами мережі: підбирає місця для відкриття нових філій, проводить рекламну і маркетингову політику, управляє мережею тощо. Поки філій небагато, їх можна розвивати корпоративним шляхом. Але коли їх число і територіальна віддаленість один від одного зростають, треба обирати іншу альтернативу.

2. Вибір партнерських стосунків. В цьому випадку власник може відкривати нові підприємства, як під своїм ім'ям, так і під ім'ям партнера. Тоді управління мережею здійснюється спільно. Учасники отримують деяку свободу ведення бізнесу, велику сферу впливу на ринок, але вони вимушені ділити її між собою. Одним з видів партнерських стосунків є стратегічний альянс – формальний або неформальний союз, що створюється з метою об'єднання ресурсів для досягнення конкурентних переваг, доступу до нових ринків, підвищення ринкової ефективності, зниження ризиків (шляхом їх диверсифікації) тощо.

3. Франчайзинг. Найбільш він для розширення мережі в регіонах. Місцеві підприємці знають специфіку територіального ринку, володіють досвідом ведення аналогічного бізнесу, що дозволяє франчайзеру створювати адаптовану, життєздатну систему для кожного регіону. До найважливіших характеристик франчайзингу як форми управління мережевим бізнесом відносять, в першу чергу, надання всіляких форм управлінського консультування. Франчайзі, особливо на етапі становлення, має потребу, окрім всього іншого, в підтримці формування менеджменту, організації праці і виробництва, і тут йому особливо потрібні консультації більш досвідчених фа-

хівців. Використання професійних консультантів, у тому числі в частині позиціонування мережевого закладу ресторанного господарства, робить мережеву модель ведення бізнесу дорожчою і вимогливішою до безперервності фінансування на первинному етапі реалізації. Не дивлячись на великі переваги і високу прибутковість, значна частина підприємців не може дозволити собі спочатку організувати свій бізнес як мережевий із-за високого порогу для входу в цей ринок, пов'язаного з необхідністю вживання мережевих технологій. Іншою важливою характеристикою франчайзингу як форми управління мережевим бізнесом є здійснення контролю і, в певних межах, регулювання діяльності франчайзі в цілях збереження репутації всієї системи. Право контролю і регулювання використовується так, щоб ні в якому разі не порушити юридичну і економічну самостійність франчайзі.

В той же час необхідно відзначити, що дані експертних оцінок свідчать про те, що підприємства, які входять до мережі, мають на 60% більше середній дохід і на 8% більше завантаження, ніж самостійні підприємства. При цьому вартість бізнесу в цілому за наявності мережевого бренду підвищується в середньому на 30% [5].

На думку більшості учасників ринку переваги роботи в мережевому форматі очевидні. На відміну від самостійних підприємств ресторанного господарства ресторани мережі можуть істотно мінімізувати витрати за рахунок корпоративних цін постачання, знижок і тривалих партнерських стосунків з постачальниками. Виділення центрального управлінського офісу знижує витрати на утримання адміністративного апарату, бухгалтерії. Єдині стандарти організації більшості технологічних процесів, включаючи вимоги до якості кухні і обслуговування, сприяють підвищенню лояльності клієнтів. Як наслідок, мережевий бізнес відрізняє велика прибутковість, конкурентоспроможність на ринку.

Проте мережева діяльність вимагає абсолютно інших підходів до організації робіт всіх підрозділів підприємства. Існує два базові підходи до організації мереж підприємств ресторанного господарства – централізований і децентралізований [6]. Перший використовується, головним чином, для управління однотипними закладами громадського харчування. Вся облікова і управлінська діяльність в цьому випадку ведеться в спеціально виділеному «центральному офісі»; ресторани розглядаються в основному «як точки продажів». Центр займається взаєморозрахунками з постачальниками, закупівлею товарів, за винятком швидкокопсувних, формуванням меню, визначенням цін на страви тощо.

Децентралізоване управління мережею характерніший для роботи з різними концептуальними ресторанами, що належать одному власникові. В даному випадку жорстка централізація

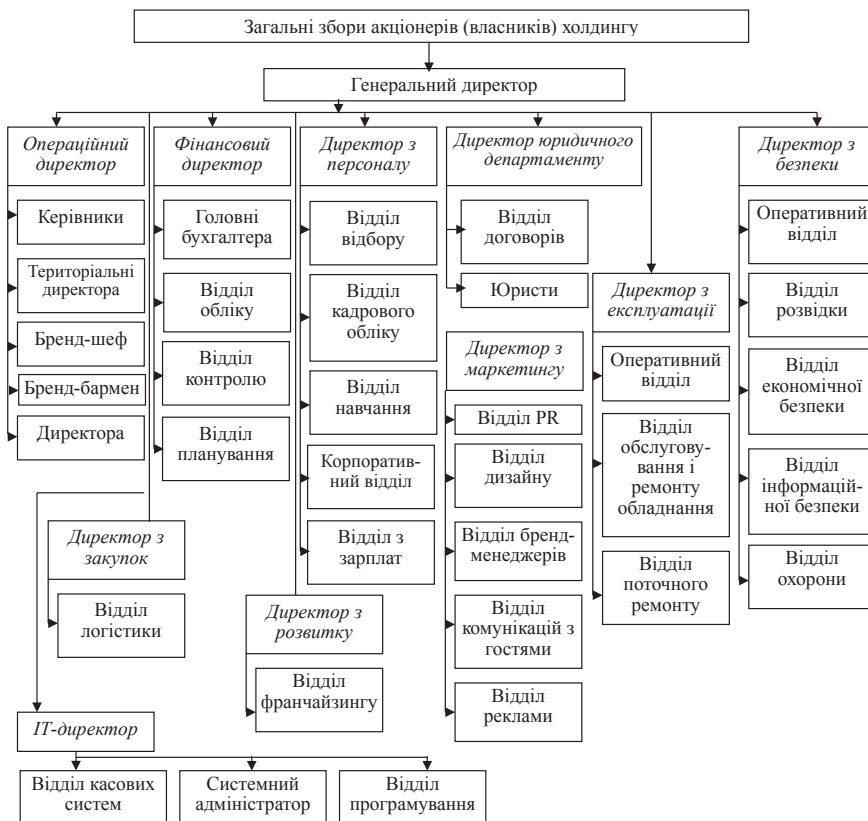


Рис. 1. Організаційно-управлінська схема, побудована за принципом централізованої системи управління

відсутня; формування і коректування меню, визначення цінової політики, взаєморозрахунки з контрагентами здійснюються безпосередньо на місцях, в кожному окремо взятому ресторані мережі. Слід зауважити, що такий підхід до управління мережами рідко зустрічається на практиці. У реальності, складається деякий змішаний вигляд управління ресторанами мережами, в якому більшою чи меншою мірою поєднуються обидва підходу. Наприклад, центром визначається опрацювання технології блюду і ціноутворення на них, але закупівлі продуктів ресторани здійснюють самостійно.

В сучасних умовах найбільш прийнятним принципом є вертикально-інтегрована структура, заснована на класичній ієрархії з жорсткою централізованою владою центрального офісу (рис. 1) [8].

До переваг такої схеми можна віднести наявність повноти контролю і, як наслідок, високу керуваність. Якщо ж говорити про недоліки, то в даній схемі існує порівняно високий урівень бюрократизації управління функцій, результатом чого є неповороткість компанії і повільна реакція на ринкові зміни, що в динамічному ресторанному бізнесі недопустимо.

Проте дивізіональна система теж має право на життя і може застосовуватися на початкових етапах побудови компанії, що управляє (рис. 2).

До її переваг можна віднести наближеність до реальної обстановки на ринку, швидку реакцію на зміни і велику мобільність. Основними недоліками є її індивідуальність, відособленість, можливість приймати рішення, що йдуть врозріз з інтересами підприємства і бренду. Важливо, що навіть намагаючись жорстко регламентувати роботу кожного ресторану мережі в такій структурі, власник зіткнеться з абсолютно різним підходом до управління і роботи підприємств, причому в будь-яких питаннях – від маркетингу до управління і зарплат. Така система може працювати або на самих початкових етапах побудови мережі, або в холдингу, куди входять декілька ресторанів різного формату [8].

На відміну від самостійних підприємств ресторанного господарства, звичайними умовами роботи рестораних мереж є [7]: великі обсяги закупівель і продажів територіально віддалених ресторанів від центру, що управляє; єдині корпоративні стандарти виробничих процесів та рівня сервісу.

Вказана специфіка є додатковими маркерами для розробки схеми управління мережевими структурами, що, у свою чергу, кардинально відрізняється від принципів управління окремим рестораном.

Особливостями управління рестораними мережами є:

1. Моніторинг територіально розділених підрозділів. Персонал спеціально центрального офісу, що управляє, контролює діяльність ресторанів на місцях.

2. Централізована робота з постачальниками. Робота з постачальниками здійснюється в рамках єдиного договору, що дозволяє добитися вигідних цін і уникнути бюрократії на місцях. В разі проведення децентралізованих закупівель центр бере на себе функції контролю закупівельних цін на місцях.

3. Аналіз ефективності меню. Унаслідок того, що кожна позиція меню вимагає наявності на складі певних інгредієнтів, в мережі обсяг витрат від наявності в меню не-

затребуваних позицій зростає з відкриттям кожного нового ресторану. Окрім цього, в різних підрозділах мережі може існувати різний попит на одну і ту ж страву. Для того, щоб уникнути значних витрат, дуже важливо прораховувати ефективність меню і окремих позицій в ньому.

4. Дисконтні і бонусні схеми. Грамотне складання дисконтних схем дозволяє істотно підвищити впізнанність мережі, лояльність до неї відвідувачів.

5. Відкриття нових ресторанів за відлагодженою схемою в короткі терміни. Безперечний плюс централізованого управління – можливість створення оптимізованої технології відкриття нових точок мережі.

Таким чином, мережевий бізнес в сфері ресторанного господарства необхідно розглядати як найбільш ефективний спосіб господарювання. І його головні переваги – зниження витрат за рахунок загального управління на основі єдиних стандартів якості, постачання, маркетингу, централізованого навчання персоналу і, як наслідок всього цього, підвищення продуктивності і якості праці.

Окрім вказаних переваг мережевої моделі ведення бізнесу, існують певні складнощі її вживання, особливо для молодих підприємств ресторанного господарства, а саме:

дороге устаткування, що вимагає великих інвестицій;

потреба у великих площах (з врахуванням перспектив зростання);

правильна цінова і асортиментна політика, у тому числі за рахунок ефективнішого (професійного) позиціонування.

Як причини провалу мережевого бізнесу також слід вказати:

відсутність кваліфікованих і відповідальних фахівців в конкретному регіоні і неможливість виучувати їх самостійно;

неотримання єдиного фірмового стилю оформлення об'єктів ресторанного господарства і технологічної дисципліни;

відсутність єдиної чіткої стратегії в діяльності підприємства.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, в умовах мережевої економіки актуальним є об'єднання у процесі підприємницької діяльності не тільки нема-

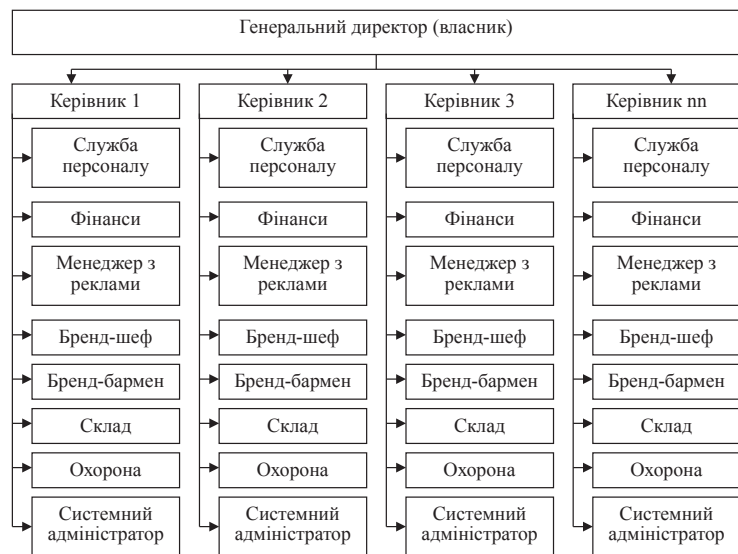


Рис. 2. Організаційно-управлінська схема, побудована за принципом децентралізованої системи управління

теріальних активів і створення комп'ютерних мереж, але і побудова підприємницьких мереж, які пов'язані з виробництвом і реалізацією товарів і послуг. Для створення мережевого бізнесу необхідно враховувати переваги мережевої форми управління та її недоліки, різноманітність мережевих структури та форм їхньої організації. Цій формі мережевого бізнесу притаманні специфічні функції управління, пов'язані з взаємодією агентів мережі, з координацією їх діяльності і забезпечення їх конкурентоспроможності в довгостроковий період. Мережева організаційна структура у ресторанному бізнесі забезпечує використання регіонального досвіду, виконання централізованого контролю якості обслуговування та продукції, дотримання єдиних стандартів у всіх підприємствах мережі.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Вертакова Ю.В. Использование сетевого подхода для обеспечения устойчивости развития предпринимательских структур в условиях экономического кризиса / Ю.В. Вертакова // ИнВест-Регион. – № 2. – 2009. – С. 36–43.
2. Кашин А.В. Сетевые предприятия общественного питания и их конкурентоспособность / А.В. Кашин, А.А. Никульшина // Российское предпринимательство. – 2011. – № 1 Вып. 2 (176). – С. 158–163. – Режим доступа : <<http://www.creativeconomy.ru/articles/11609/>>.
3. Асаул А.Н. Методологические аспекты формирования и развития предпринимательских сетей / А.Н. Асаул, Е.Г. Скуматов, Г.Е. Локтева; под ред. д.э.н., проф. А.Н. Асаула. – СПб. : «Гуманистика», 2004. – 256 с.
4. Егарева Н. Розничные торговые сети. Стратегии, экономика, управление / Н. Егарева – М. : Кнорус, 2010. – 416 с.
5. Скорянский Ф. Что ожидает рынок общепита после кризиса? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.pitportal.ru/market_research/6638.html.
6. Путь от одиночного ресторана к сетевой структуре: проблемы и решения. – Режим доступа : <http://www.asf-trade.ru/qa/425.2.html>.
7. Рвачев А.Л. Особенности управления сетевыми предприятиями / А.Л. Рвачев, Е.П. Бережкова // Российское предпринимательство. – 2007. – № 6 Вып. 1 (92). – С. 52–56. – Режим доступа : <http://www.creativeconomy.ru/articles/9974/>.
8. Горбунов С. Ресторан: от одного до сети. Опыт построения и управления / Сергей Горбунов. – М. : Ресторанные ведомости, 2012. – 184 с.

УДК 658

Янчук Т.В.

*асистент кафедри економічної кібернетики та інформаційних систем
Вінницького торговельно-економічного інституту
Київського національного торговельно-економічного університету*

АЛГОРИТМ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В СУЧАСНИЙ БІЗНЕС

У статті розглянуто алгоритм та модель впровадження інформаційних технологій (ІТ). Дана методика дозволяє ефективно контролювати етапи впровадження ІТ на сучасному підприємстві, що, в свою чергу, сприяє підвищенню прибутку підприємства. Наводиться важливість впровадження сучасних інформаційних технологій та їх впливу на ефективну діяльність підприємства.

Ключові слова: інформаційна технологія, інформаційна система, інформатизація, алгоритм, методи.

Янчук Т.В. АЛГОРИТМ ВНЕДРЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СОВРЕМЕННЫЙ БИЗНЕС

В статье рассмотрен алгоритм и модель внедрения информационных технологий (ИТ). Данная методика позволяет эффективно контролировать этапы внедрения ИТ на современном предприятии, что, в свою очередь, способствует повышению прибыли предприятия. Доказывается важность внедрения современных информационных технологий и их влияния на эффективную деятельность предприятия.

Ключевые слова: информационная технология, информационная система, информатизация, алгоритм, методы.

Yanchuk T.V. ALGORITHM FOR IMPLEMENTATION OF IT IN BUSINESS TODAY

In the article an algorithm and a model of the implementation of information technology (IT). This technique can effectively monitor the implementation steps of IT in the modern enterprise, which in turn contributes to profits. Are given the importance of introducing modern information technologies and their impact on the efficient operation of the enterprise.

Keywords: information technology, information systems, information, algorithm methods.

Постановка проблеми. На сьогоднішній день економіка України диктує свої умови для розвитку та роботи підприємств. Для сучасного бізнесу залишаються питання щодо впровадження в діяльність інформаційних технологій для автоматизації основних видів діяльності підприємства, що приносить прибуток. Від впровадження та використання інформаційних технологій залежить майбутнє, прибутковість, стратегія розвитку підприємства, тому підприємству необхідно зосереджувати свою увагу на правильному виборі та оцінці потрібних інформаційних систем.

Розглядаючи реальний стан із впровадження інформаційних систем і технологій в Україні, слід зазначити, що процеси використання інформаційних технологій істотно відстають від зарубіжних.

Для забезпечення довгострокового зростання економіки важливе значення має залучення потенціалу бізнесу, що, в свою чергу, передбачає створення належних умов для його розвитку з врахуванням його економічної природи та специфічних особливостей. Сьогодні інформатизація бізнесу є найбільш перспективним напрямком в розвитку підприємництва. Дана тематика є дуже актуальною для сьогодення, тому що існування бізнесу за новітніх умов господарювання зовсім неможливе без застосування інформаційних технологій в економіці [2].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми впровадження і використання інформаційних технологій в управлінні підприємством розглянуто в працях як вітчизняних, так і зарубіжних економіс-