

1) встановлення прямого зв'язку стратегії організації і стратегії управління людськими ресурсами. Стосується всіх типів стратегії організації;

2) розвиток організаційної культури необхідний для всіх типів організацій, крім ліквідаційного;

3) впровадження методів управління людськими ресурсами, заснованих на гнучких формах організації праці, відданості працівників організації, мінімізація рівнів управління та ін.;

4) управління людськими ресурсами як здійснення стратегічної функції передбачає: розробку кадрової стратегії виходячи з філософії та місії організації; винагороду з урахуванням якості індивідуальної діяльності; мінімізацію трудових спорів та створення нормальних умов на робочому місці; заохочення колективних зусиль з розвитку організації [4].

Сучасна концепція «людські ресурси головний потенціал підприємства» носить реформаторський характер, так як він володіє власною вартістю і це є основним у виборі стратегії управління персоналом будь-якої організації. Звідси впливає поняття і зміст категорії «стратегія управління персоналом» – це плани, напрямки дій, послідовність прийнятих рішень і методи, що дозволяють дати оцінку, провести аналіз і розробити ефективну систему впливу на персонал для реалізації стратегії розвитку та економічного зростання організації.

Список використаних джерел

1. *Карташова Л.В.* Управление человеческими ресурсами: Учебник. — М.: ИНФРА-М, 2009. — 236 с.

2. *Шинкаренко О.Н.* Управление персоналом организации при внедрении стандартов серии ISO9004:2000 / О.Н. Шинкаренко. — М.: Дело и Сервис, 2007. — 368 с.

3. Управление персоналом: Учебное пособие / Под общ. ред. Г.И. Михайлиной. — 3-е изд., доп. и перераб. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2012. — 280 с.

4. *Аверченко Л.К.* Управление персоналом в организации: учебное пособие для всех форм обучения. — Новосибирск.: Изд-во СибАГС, 2015. — 203 с.

Савчук Анастасія Миколаївна

к.е.н., старший викладач, Київський національний

торгівельно-економічний університет, anastsavchuk2016@gmail.com

ІНФОРМАЦІЙНІ ПОТРЕБИ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ ПРИ ФОРМУВАННІ ОМНІКАНАЛЬНИХ СТРАТЕГІЙ

Савчук Анастасія

**ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПОТРЕБНОСТИ
ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВЛИ ПРИ
ФОРМИРОВАНИИ ОМНИКАНАЛЬНЫХ
СТРАТЕГИЙ**

Savchuk Anastasiia

**INFORMATION NEEDS OF TRADE
ENTERPRISE DURING OMNICHANNEL
STRATEGY DEVELOPMENT**

Поширення Інтернет технологій, зростання частки онлайн торгівлі та використання підприємствами торгівлі різних каналів продажу товарів одночасно, зумовлює необхідність встановлення та підтримку зв'язку зі споживачем як у звичайному магазині, так і при відвідуванні он-лайн магазину на смартфоні, планшеті, або будь-якому іншому пристрої. За таких умов, впровадження омніканальних стратегій, які передбачають об'єднання різних каналів продажу, таких як: сайт підприємства, мобільні додатки, соціальні мережі та ін. у єдине ціле, з налагодженням взаємодії між ними є досить актуальним і має важливе значення для задоволенні потреб споживачів. С

Разом з тим, розробка омніканальних стратегій потребує значних фінансових ресурсів та ускладнюються невизначеністю щодо інформаційних потреб на етапі її формування. Саме

тому досить актуальним є питання визначення інформаційних потреб осіб, які приймають стратегічні маркетингові рішення на підприємствах торгівлі при формуванні омніканальної стратегії.

Інформаційна потреба розглядається, як потреба в інформаційній діяльності, що усуває дисбаланс між наявним і бажаним станом інформаційного середовища суб'єкта [132, с. 13]. Таким чином, інформаційні потреби, що виникають при формуванні омніканальних стратегій – це інформація, необхідна для прийняття обґрунтованих рішень щодо розроблення таких стратегій та їх впровадження в діяльності підприємства.

Етапи формування омніканальної стратегії розглядалися раніше вітчизняними науковцями, серед таких етапів зазначалися: оцінка готовності каналів, аналіз існуючих каналів продажу, виявлення каналів доступу до споживача, прийняття рішення відносно побудови омніканальної збутової системи, комбінація каналів продажу, оцінка ефективності, адаптація каналів розподілу до зовнішнього середовища та ін. [2]. На нашу думку, формування омніканальної стратегії передбачає також такі етапи: підбір відповідного програмного забезпечення та технічна реалізація (втілення технології інтеграції інформації за різними каналами зв'язку і продажу товарів), підбір персоналу для кожного каналу обслуговування, забезпечення відповідності цін, комунікацій, інформації, що надається підприємством в різних каналах, адаптація та управління бізнес-процесами підприємства (інформаційне забезпечення та забезпечення споживачів товарами). Виходячи з цих етапів, доцільно розглянути інформаційні потреби, які виникають у керівників підприємств при формуванні омніканальних стратегій. Для визначення доцільності впровадження омніканальної стратегії на підприємстві, необхідно оцінити його фінансові та технічні можливості, дослідити особливості її реалізації на інших подібних підприємствах. Початковим етапом є аналіз необхідних ресурсів для впровадження омніканальної стратегії, а також особливостей її організації на підприємстві та управління нею. Інформаційними потребами на етапі формування омніканальної стратегії є:

- споживчі переваги щодо вибору каналів взаємодії з підприємством торгівлі;
- можливості інтеграції та взаємодії різних каналів продажу підприємства;
- вартість впровадження та функціональні можливості програмного забезпечення, що забезпечує реалізацію омніканальності;
- можливі логістичні схеми доставки товарів до споживачів;
- технологічні правила синхронізації між каналами продажів;
- ефективність різних каналів комунікацій он-лайн;
- визначення ключових показників, які дозволяють оцінити ефективність продажу товарів через різні канали та вплив їх взаємодії на зростання або зниження задоволеності потреб споживачів.

Визначення інформаційних потреб дозволяє коректно здійснювати подальший інформаційний пошук, що сприятиме отриманню релевантної інформації та прийняттю обґрунтованих управлінських рішень при впровадженні омніканальних стратегій у діяльність підприємств торгівлі.

Список використаних джерел

1. Зозульов О. В. Формування омніканальної збутової стратегії підприємства / О.В. Зозульов // Економ. вісн. Нац. технічного ун-ту України «Київський політехнічний інститут». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/download/80562/76146>
2. Соколов А. В. Что есть информационная потребность? // Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. – 2013. – № 197. – С. 7–18.