

УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНОЮ ІНФОРМАЦІЄЮ ОНЛАЙН-РИТЕЙЛЕРА

Лубянський Олександр Олександрович
аспірант,

Приватний вищий навчальний заклад «Європейський університет»

За умов інтенсивної інформатизації всіх сторін життя суспільства та розвитку цифрового середовища, зростають вимоги до рівня інформаційного забезпечення систем управління на різних рівнях. Інформація виступає головним активом, який визначає стратегії розвитку та конкурентоспроможність будь-якої компанії. Управління інформацією – це процес збирання, обробки, зберігання, аналізу та використання даних для підтримки стратегічних рішень [1].

Цей процес забезпечує ефективне функціонування компанії, дозволяючи виявляти ринкові тенденції, прогнозувати поведінку споживачів, оптимізувати бізнес-процеси та підвищувати рівень обслуговування клієнтів [2].

Визначальними характеристиками управління стратегічною інформацією є: інтегрованість у бізнес-модель; аналітична підтримка прийняття стратегічних рішень; робота з даними як із стратегічним активом.

Управління стратегічною інформацією онлайн-ритейлерів доцільно будувати на відповідних сучасним тенденціям засадах, а саме:

1) *Централізація та інтеграція інформаційних потоків.* Усі дані, що генеруються в процесі діяльності (транзакції, поведінка клієнтів, логістика, фінансові показники), повинні бути зведені у єдину систему, що забезпечує доступність і точність інформації [3].

2) *Використання передових інформаційних технологій.* Впровадження автоматизованих CRM-систем, аналітичних платформ, штучного інтелекту та алгоритмів машинного навчання дозволяє обробляти великі масиви даних та отримувати інсайти для стратегічного планування.

3) *Гнучкість та адаптивність до змін.* Інформаційні системи онлайн-ритейлерів повинні швидко адаптуватися до змін у ринковому середовищі, поведінці споживачів та законодавчих вимогах [4].

4) *Захист та безпека даних.* Однією з ключових концепцій є кібербезпека та відповідність міжнародним стандартам захисту персональних даних (GDPR, PCI DSS), що є критично важливим для довіри споживачів.

5) *Монетизація інформації*. Окрім використання інформації для покращення внутрішніх процесів, онлайн-ритейлери можуть її монетизувати – наприклад, продавати аналітичні звіти, персоналізовані рекламні пропозиції або працювати через модель Data-as-a-Service (DaaS) [5].

Обробка стратегічно важливої інформації є ключовим процесом у системі стратегічного управління онлайн-ритейлера. Вона включає чотири основні етапи: первинну обробку даних, аналіз інформації, її зберігання та безпеку, а також прогнозування на основі стратегічних даних. У табл. 1 наведено основні етапи обробки інформації, їхні характеристики, методи та програмні засоби відповідно до специфіки галузі онлайн-ритейлу.

Таблиця 1

Основні етапи обробки стратегічної інформації

Етап	Сутність етапу	Інструменти та методи
Етап 1. Первинна обробка інформації	Збір, очищення, структурування та інтеграція даних у єдину систему	CRM-системи, ERP-системи, Data Warehousing, Google BigQuery
Етап 2. Аналіз інформації	Використання методів аналітики для виявлення трендів і закономірностей	SWOT-аналіз, PESTEL, RFM, когортний аналіз, AI-аналітика
Етап 3. Зберігання та безпека інформації	Оптимізація сховищ даних та захист інформації від витоків	Хмарні платформи, кібербезпека, GDPR, резервне копіювання
Етап 4. Прогнозування на основі інформації	Аналіз минулих даних для створення прогнозів розвитку	Машинне навчання, екстраполяція трендів, моделювання сценаріїв

Джерело: сформовано автором на основі [4; 6–11]

Досліджуючи основні вимоги, які ставляться до стратегічної інформації, слід відмітити, що інструментально-аналітичне забезпечення як система повинна надавати інформацію, що володіє ознаками якості, інакше її корисність буде нижчою, ніж витрачені ресурси.

Важливу роль у формуванні та обробці інформації відіграють інформаційні відносини, які потребують врегулювання на законодавчому рівні в частині визначення загальних правових засад інформації, прав громадян на інформацію в усіх сферах життєдіяльності України, інформаційної системи, її джерел, статусу учасників інформаційних відносин, доступу до інформації, її захисту, захисту окремих громадян і суспільства від неправдивої інформації.

Таким чином, управління стратегічною інформацією є критично важливим для ефективного розвитку онлайн-ритейлерів, оскільки забезпечує конкурентні переваги, підвищує якість управлінських рішень та оптимізує всі бізнес-процеси. Використання сучасних інформаційних технологій, ефективне управління базами даних, аналіз поведінки

споживачів та дотримання стандартів безпеки дозволяють онлайн-ритейлерам адаптуватися до змін ринку, забезпечувати персоналізований підхід до клієнтів і підтримувати високий рівень сервісу.

Список використаних джерел:

1. Пугач А.О. Сутність процесу інформаційно-аналітичного забезпечення органів державної виконавчої влади в Україні. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2010. № 8 URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=165>
2. Porter M.E. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press. 1985. URL: https://books.google.pl/books/about/Competitive_Advantage.html?id=9C-5AAAAIAAJ&redir_esc=y
3. Davenport T.H., & Prusak L. *Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know*. Harvard Business School Press. 1998. URL: https://books.google.pl/books/about/Working_Knowledge.html?id=-4-7vmCVG5cC&redir_esc=y
4. Laudon K.C., & Laudon J. P. *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*. 16th Edition. Pearson. 2020. URL: https://books.google.pl/books/about/Management_Information_Systems.html?id=SZSpxAEACAAJ&redir_esc=y
5. McAfee A., & Brynjolfsson E. *Machine, Platform, Crowd: Harnessing Our Digital Future*. W. W. Norton & Company. 2017. URL: https://books.google.pl/books/about/Machine_Platform_Crowd_Harnessing_Our_Di.html?id=zh1DDQAAQBAJ&redir_esc=y
6. Азарова А.О., Юрчук Н.П., Муращенко О.Г. Інформаційні системи і технології. Частина 1: навчальний посібник. Вінниця : БНТУ, 2024. URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/43976/164171.pdf?isAllowed=y&sequence=2>
7. Pullan P. *Business Analysis and Leadership: Influencing Change*. 2013. URL: <https://www.amazon.com/Business-Analysis-Leadership-Influencing-Change/dp/0749468629>
8. Smirnova T., Konoplińska-Slobodeniuk O., Buravchenko K., and Smirnov S. *Research of Cyber Security Technologies of Cloud Services IaaS, PaaS and SaaS*. ResearchGate. 2024. URL: https://www.researchgate.net/publication/382164698_research_of_cyber_security_technologies_of_cloud_services_iaas_paas_and_saas
9. Юдіна Н. Бізнес-прогнозування. Навчально-методичний комплекс. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/fbe8ed14eb59-47d2-88ae-fa68fef2d3d4/content>
10. Гусаковська Т.О., Ключко Ю.О., Сікетіна Н.Г. Аналіз комерційної діяльності торговельного підприємства. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2015. № 1(69). Ч. 2. С. 106–110. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/01a806cf-6d10-49d5-9a12-50bd3218dfc5/content>
11. Соколовська З.М. Сучасні напрямки моделювання економіки. Матеріали науково-практичної інтернет-конференції «Економічна кібернетика: теорія, практика та напрямки розвитку». 2014. URL: https://economics.net.ua/files/science/ek_kiber/2015/tezi.pdf