

ПІДПРИЄМНИЦЬКІ ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ЯК ІНСТРУМЕНТ АКТИВІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

К.т.н. О.С. Балан, к.е.н. О.М. Русєва

Одеський національний політехнічний університет
Україна, м. Одеса
shurabalan@gmail.com

Визначальним фактором функціонування ринку є комерційна діяльність. Виникли досить неоднорідні ринки, що володіють різними товарно-матеріальними ресурсами, інфраструктурою, торговельним обслуговуванням, кадровим потенціалом. Ринкові процеси й комерція тісно взаємозалежні між собою.

Зміни в ринковій середовищі супроводжуються змінами й у комерційних діях. Отже, комерція повинна мати автономність і вміти адаптуватися до вимог ринку. Перетворення, проведені в торгівлі й комерції, не можуть не враховувати ряду обставин. По-перше економічні зміни, що відбуваються, особливості перехідного періоду, менталітет і купівельна поведінка населення. По-друге, усі елементи макро- і мікросередовища повинні працювати як єдиний і злагоджений механізм, що діє в нових умовах господарювання. По-третє, ринкові перетворення необхідно проводити в ув'язуванні з економічними процесами й ринковими принципами, що ствердилися у світовій практиці. Комерційна діяльність знаходить своє відбиття в різноманітних проявах, тому необхідно виділити її інформаційну основу. Вона розглядається як інформаційна система у взаємодії з каналами закупівлі, руху й збуту товарів, які утворюють комерційна справа в широкому змісті цього слова. Повнота й комплексний підхід у комерції зводяться до охоплення нею всіх етапів проходження продукції від виробника до споживача. При цьому комерційний механізм повинен бути її тільки спрямований на реалізацію попиту, що утворюється, і інтересів покупців, але й забезпечений інформацією про об'єктивну реальність ринкового середовища.

Зазначеними проблемами займалися й займаються вітчизняні й закордонні фахівці. Однак, якщо відносно загальної методології комерційної діяльності існує досить багато досліджень [1,2,3,4], те процес комерційної діяльності в сфері виробничої діяльності вивчений тільки по окремих аспектах вітчизняними й закордонними фахівцями [6].

Метою представлених результатів дослідження є обґрунтування створення інформаційної системи для забезпечення комерційної діяльності проведення й прийняття управлінських рішень по угоді.

У центрі ефективно керованого процесу комерційної діяльності повинен перебувати ефективно керований потік інформації. Саме інформація тримає систему матеріального потоку відкритої – здатної пристосовуватися до нових умов. Для забезпечення гнучкої, орієнтованої на споживача системи необхідно, щоб фізична система комерційний справ функціонувала паралельно інформаційній системі.

Існують різні рівні інформаційних потреб, які в певному змісті відображають типову ієрархію ухвалення рішення в комерційній діяльності. Спосіб відбиття результатів інформаційної системи різними рівнями корпоративної ієрархії показаний на рис.1.

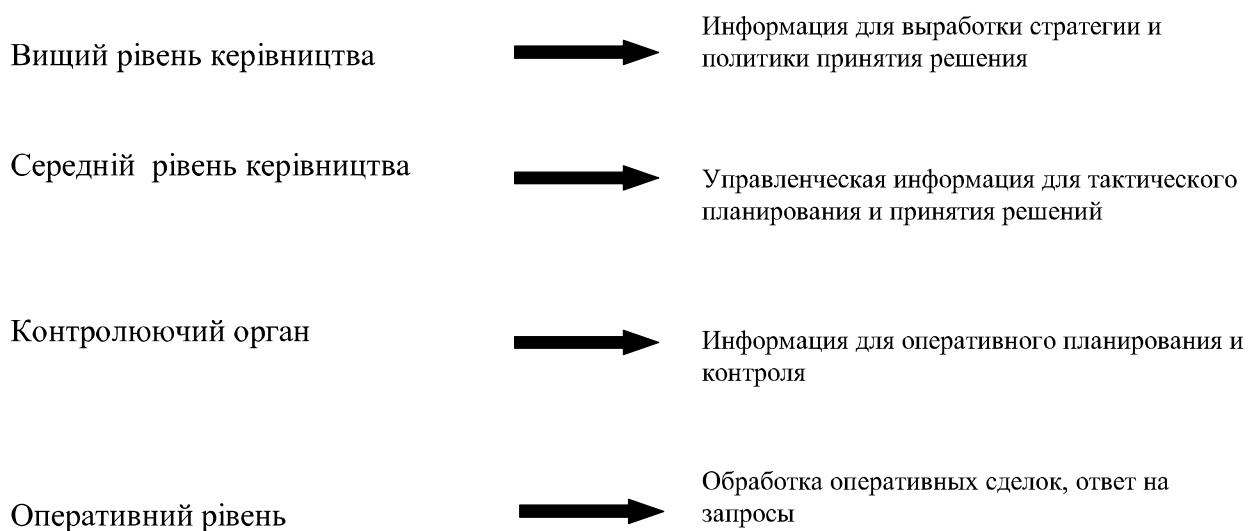


Рис. 1. – Ієрархія використання логістичної інформаційної системи

Головний принцип створення інформаційної системи полягає в тому, щоб, по-перше, збирати дані на найнижчому рівні агрегування, і, по-друге, представляти їх у якісно порівнянному виді. Для більш повного завершення процесу комерційної угоди необхідний комплексний набір даних, якими можна маніпулювати й за допомогою якого можна проводити аналіз стількома способами, скільки їх потрібно керівникові. Система повинна мати у своєму розпорядженні можливості для проведення деталізованого аналізу. Принцип побудови інформаційної системи наведено на рис.2.

Будь-яке вдосконалювання інформаційного потоку не може бути забезпечене без витрат, але й вигоди від цього будуть більш істотні. Підвищення якості інформаційної системи дозволить ефективно вирішувати багато проблем запасів, транспортування, складування, забезпечення припливу коштів.

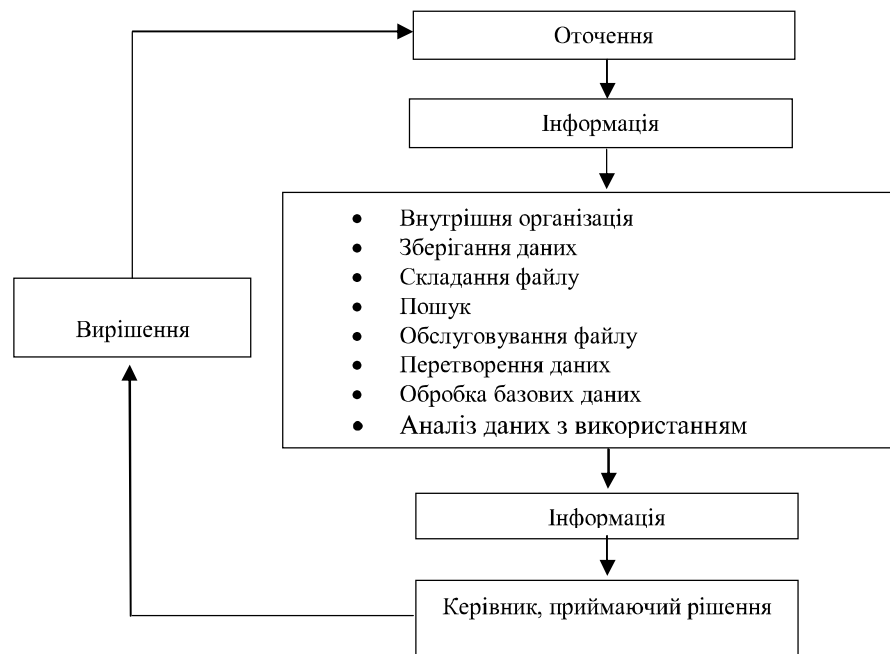


Рис. 2. – Елементи інформаційної системи і їх зв'язок з оточенням і особою, що ухвалюють рішення

Можна ідентифікувати безліч специфічних функцій, які повинна виконувати інформаційна система, у тому числі: функція обслуговування, функція планування й керування, функції координування. Перераховані функції інформаційної системи представлені на рис. 3.

Необхідно визнати, що на практиці інформаційна система процесу поставок складається з безлічі дискретних, не зв'язаних підсистем.

Споживачі інформаційної системи: підрозділу маркетингу, відділ постачання й збуту, склад, розроблювачі виробів і технологій, управлінська ланка підприємств.

Зовнішні споживачі й постачальники інформації: споживачі продукції, постачальники сировини й комплектуючих, посередники, підприємства, конкуренти, інвестори, рекламодавці.

Таблиця 1. - Класифікація основних завдань процесу комерційної діяльності на проведенні, розв'язуваних за допомогою інформаційних систем.

Утримування завдання	Інформаційне забезпечення
Збір фактичних даних, первинний аналіз проведення й споживання	Статистичні дані про фактичні поставки продукції за ряд періодів. Характеристики підприємств і продукції
Аналіз попиту на даний вид продукції по даному виду підприємств ФСА продукції з погляду даного споживача Аналіз еластичності попиту на даний вид продукції по даній групі споживачів залежно від ціни	Статистика поставок даної продукції на данім підприємстві, заявочна потреба відмови в поставці. Дані про поставки конкурентів Функціональна структура проведення на підприємстві замовника. Статистика поставок і цін продукції й аналогів
Аналіз можливостей поставки на дану групу підприємств інших видів продукції	Дані про потреби підприємств-замовників, технологічні можливості постачальника
Аналіз нових ринків збуту	Дані про використання продукції на інших підприємствах. Дані про проведення конкурентів
Аналіз і прогноз функціонування підприємства. Аналіз збуту й технологічних стрибків проведення	Дані про технологію, предмети й коштах праці, дані про збут
Спільне завдання формування оптимальної номенклатурної виробничої програми підприємства Узагальнений аналіз технологічних, збутових і сировинних можливостей проведення	Дані про технологічні процеси, предмети й коштах праці, кадровому складі, фінансовому стані, дані про можливості залучення робочої чинності потрібної кваліфікації, капіталовкладення. Дані про різні посередницькі організації
Загальний аналіз і прогноз проведення й збуту даної продукції	Дані про проведення й збут по всіх виготовлювачах і споживачам



Рис. 3. - Функції інформаційної системи

Основні принципи побудови інформаційної системи:

- ієрархія (підпорядкованість завдань і використання джерел даних);
- принцип агрегированности даних (облік запитів на різних рівнях);
- надмірність (побудова з обліком не тільки поточних, але й майбутніх завдань);
- конфіденційність;
- адаптивність до мінливих запитів;
- погодженість і інформаційна єдність (визначається розробкою системи показників, у якій виключалася б можливість неузгоджених дій і висновків неправильної інформації);
- відкритість системи (для поповнення даних);

У складі системи діють експерти й моделюючі комплекси ЕОМ. Основним типом інформаційного продукту служать статистичні дані, а також факти, знання, уміння, що представляються як у первинній, так і в

обробленій формі. Система діє з обліком технічних і правових обмежень, може працювати в декількох режимах:

- інформаційно-довідковий режим;
- режим сортування й угруповання;
- аналітичний режим (видача аналітичних відомостей і документів за результатами обробки 2-х більш характеристик різної приналежності.

- розрахунковий режим (виконуються розрахунки по заздалегідь формалізованих моделях і залежностям)

- режим, що радить (видається кілька рішень на основі формалізованих і інтуїтивних методів)

- навчальний режим;

- оптимізаційний;

Мета створення інформаційної системи:

- забезпечити виживаність і дієздатність фірми;
- забезпечення працівникам нормального трудового процесу;
- усунення плутанини в одержанні інформації і її використанні;
- розширення функцій підприємства відповідно до вимог ринку;

Запропонований механізм побудови інформаційних систем дозволяє активізувати підприємницьку діяльність за рахунок більш інтенсивного обміну інформаційними потоками та, як наслідок, швидке реагування на вимоги ринку. Запропоновані функції та елементи успішно апробовані й впроваджені на підприємствах харчової промисловості м.Одеси (ВАТ “Одеський коровай”, ПКФ “Шабо”).

ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА

1. Анісімов О.С. Стратегія й стратегічне мислення.//Питання методології. – 1999.– №1-2. С.114-130.
2. Ламбен Ж.Ж. Стратегічний маркетинг. – Спб.: Наука, 2006.
3. Крилова Г.Д., Соколова М.І. Маркетинг. Теорія й 86 ситуацій: Учеб. Допомога для вузів. – М.: ЮНИТИиДАНА, 2008г.