

ФОРМУВАННЯ СТРУКТУРИ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОТОКІВ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТОВАРНИХ РИНКІВ

PRINIPAL DIRECTIONS OF FORMATION OF INFORMATION FLOWS IN INDUSRTIAL ENTERPRISES IN A GLOBALIZING COMMODITY MARKETS

Досліджено сучасний рівень використання інформаційно-комунікаційних технологій в умовах глобалізації товарних ринків. Розглянуто чинники та структуру інформаційно-комунікаційних потоків в організації управління та маркетинговій діяльності промислових підприємств. Визначено, яку саме роль відіграє відділ маркетингу в організації інформаційних потоків на підприємстві. Виділено основні напрями формування інформаційних потоків на промисловому підприємстві та сформувано вимоги до їх формування. Визначено переваги використання інформаційно-комунікаційних технологій на промисловому та споживчих ринках.

Исследован современный уровень использования информационно-коммуникационных технологий в условиях глобализации товарных рынков. Рассмотрены факторы и структура информационно-коммуникационных потоков в организации управления и маркетинговой деятельности промышленных предприятий. Определено, какую роль необходимо отводит отделу маркетинга в организации информационных потоков на предприятии. Исследован современный уровень использования информационно-коммуникационных технологий в условиях глобализации товарных рынков. Выделены основные направления формирования информационных потоков на промышленном предприятии и сформулированы требования к их созданию. Выделены преимущества использования информационно-коммуникационных технологий на промышленном и потребительских рынках.

The current level of application of information and communication technologies in the context of globalization of commodity markets has been investigated. The factors and structure of information and communication flows in management and marketing activities of industrial enterprises were examined. It has been determined what role should be given to a marketing department in the organization of information flows across the enterprise. The modern level of application of information and communication technologies in a globalizing commodity markets was analyzed. Principal directions of formation of information flows in an industrial enterprise have been highlighted and the requirements for their creation have been

set. The advantages of applying information and communication technologies in industrial and consumer markets have been singled out.

Ключові слова: інформаційно-комунікаційні технології, інформаційна система, структура інформаційних потоків, комунікаційні зв'язки, електронний бізнес.

Вступ. Проблеми розвитку застосування інформаційних технологій на підприємствах на сучасному етапі вивчає велика кількість вітчизняних і закордонних учених. У працях таких іноземних учених, як М. Кеплінгер, Ю. Фритц, Т. Кляйн і Р. Деккер, Дж. Бернет, С. Маріарті та ін., проблемі застосування інформаційних технологій в маркетинговій діяльності відведено одне з центральних місць. Дослідженню цієї ж проблеми присвячено роботи таких учених, як Г.Л. Барієва, О.Н. Голубкова. У своїх роботах вони розглядали інформаційні технології як одну із головних складових налагодження комунікацій. Серед вітчизняних дослідників вивченням цієї проблеми займалися також А.В. Войчак, Н.С. Пінчук, Г.П. Галузинський, Н.С. Орленко, Н.С. Меджибовська. Вони розглядають інформаційно-комунікаційні технології як один із засобів просування в комплексі маркетингових комунікацій.

Водночас багато питань методологічного характеру і практичного застосування інформаційно-комунікаційних технологій та структури інформаційних та матеріальних потоків залишаються недостатньо розкритими. Необхідним є вивчення структури інформаційних та комунікаційних потоків на промислових підприємствах та вивчення передумов для створення дієвого застосування інформаційно-комунікаційних технологій.

Наукового обґрунтування вимагає визначення передумов створення дієвого застосування інформаційно-комунікаційних технологій з метою організації внутрішніх та зовнішніх інформаційних потоків на промислових підприємствах, визначення перспектив розвитку, методів та підходів впровадження інформаційно-комунікаційних технологій в управлінській та маркетинговій діяльності промислових підприємств, орієнтованих на посилення комунікаційних зв'язків.

Постановка завдання. Повноцінна реалізація завдань управління промисловим підприємством та маркетинговою діяльністю вимагає застосування інформаційно-комунікаційних технологій, що, в свою чергу, передбачає формування структури інформаційних та матеріальних потоків і розвитку інтенсивних комунікаційних зв'язків, які забезпечували б проходження інформаційних потоків, як внутрішніх, так і зовнішніх. Ефективна реалізація внутрішніх та зовнішніх інформаційних потоків в сучасних умовах глобалізації товарних ринків відбувається через формування інформаційно-комунікаційних зв'язків у межах підприємства та галузі. На промислових підприємствах актуальність дослідження структури інформаційно-комунікаційних потоків вивчення структури та передумов формування теоретичних та практичних рекомендацій щодо розроблення дієвого механізму

вдосконалення застосування інформаційно-комунікаційних технологій в межах підприємства та галузі в цілому.

Методологія. Вивчення особливостей формування структури інформаційних потоків в умовах застосування інформаційно-комунікаційних технологій в управлінні та маркетинговій діяльності промислових підприємств за допомогою кабінетних досліджень.

Результати досліджень. Сучасна інформатизація – це глобальний процес, пов'язаний з кардинальними змінами структури і характеру світового соціального розвитку, в якому використовуються нові покоління наукомістких технологій, технічних систем, матеріалів, а також нові види інформаційного обміну, які дають змогу вирішальним чином змінювати характер та структуру потоків на промисловому ринку. Інформаційні чинники процесу глобалізації включають радикальну зміну засобів ділового спілкування, обміну виробничою, науково-технічною, економічною, фінансовою інформацією, що формує інформаційні потоки в умовах глобалізації ринків [1].

Структура інформаційних потоків на промисловому ринку в першу чергу формується за рахунок матеріального та інформаційного потоків товарів і послуг, які виробляються або стають частиною інших товарів і послуг, або які забезпечують виробничу діяльність підприємства. Промислові підприємства можна розглянути як систему, в якій економічні ресурси за допомогою фізичного та віртуального ланцюжка із застосуванням інформаційно-комунікаційних та маркетингових процесів перетворюються в товари та послуги. На діяльність промислового підприємства впливають як фактори макро- та мікросередовища, так і внутрішні чинники, які в основному є результатом прийняття того чи іншого управлінського рішення. Підприємство є відкритою системою, яка матеріальним і інформаційним потоками пов'язана з постачальниками, споживачами, експедиторами і транспортними організаціями. Одним із способів розуміння стратегічних можливостей і небезпек, які включає в себе інформація, є вивчення віртуального ціннісного ланцюжка як додатку до фізичного ціннісного ланцюжку [2, 3]. (Рис. 1).

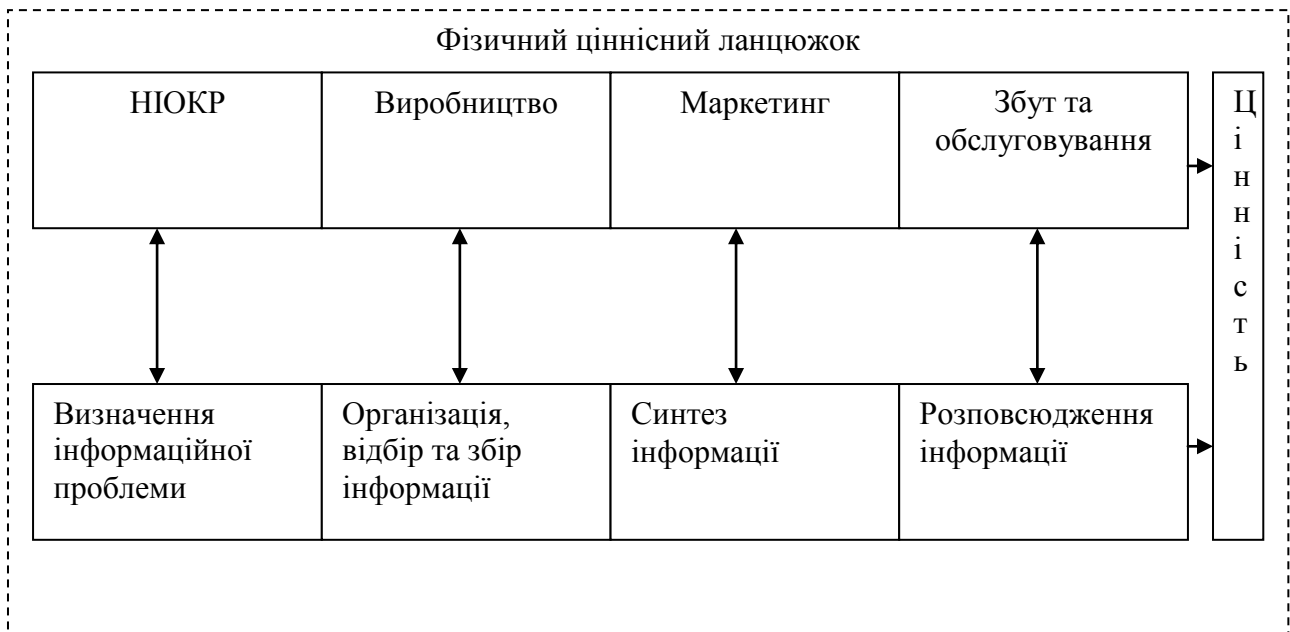


Схема. 1. Взаємодія фізичного та віртуального ціннісного ланцюжку.
Складено автором на основі джерел: [2, С.51].

Ринок висуває підприємствам значні вимоги. Необхідно усе швидше модернізувати продукцію, враховувати витрати, аналізувати ефективність виробничої діяльності та маркетингової діяльності. Від крупносерійної продукції у ряді галузей усі частіше переходять до штучного виробництва за конкретними замовленнями зі швидкими постачаннями. Для оперативного реагування на вимоги ринку підприємству необхідно підвищити: прозорість діяльності (мати у своєму розпорядженні актуальні дані про стан і тенденції розвитку ринку); гнучкість (швидко впроваджувати у виробництво зміни вимог ринку); ефективність (вимоги ринку повинні виконуватися з гранично низькими витратами, щоб підприємство витримувало конкуренцію). Все це можливе в умовах взаємодії фізичного та віртуального ціннісного ланцюжка.

Створення віртуального ціннісного ланцюжка на промислових підприємствах можливе тільки за умови застосування інформаційно-комунікаційних технологій, а також інформаційних систем та засобів управління, які є комплексом методологічних, організаційних, інструментальних засобів, орієнтованих на рішення інформаційних завдань маркетингу.

Так, на промислових підприємствах саме маркетингова діяльність орієнтована на створення віртуального ціннісного ланцюжка, а саме на здійснення інформаційно-пошукових завдань, пов'язаних із постачанням, замовленнями продукції, вивченням конкурентів, інформаційних та рекламних завдань. Також, до завдань маркетингу відносять завдання, пов'язані з оцінкою та аналізом поточного стану підприємства та прогнозуванням і плануванням майбутнього стану підприємства. Важливу роль відіграють завдання маркетингової діяльності підприємства, орієнтовані на максимізацію прибутку, мінімізацію витрат, оптимізацію використання ресурсів та можливостей, а

також оптимізацію різного роду ризиків: фінансових, політичних, економічних та техногенних.

Завдяки використанню інформаційно-комунікаційних технологій можна одержати актуальну інформацію у максимально короткий час, здійснювати моніторинг діяльності конкурентів, вивчати уподобання та мотивації споживачів у режимі реального часу та максимально точно враховувати їхні побажання та очікування при розробленні товарів та послуг, завдяки чому і створюється віртуальний ціннісний ланцюжок.

Інформаційні технології значно сприяють виконанню цих вимог. Визначеного зростання ефективності можна досягти за допомогою впровадження інформаційних технологій в маркетингову діяльність підприємств, завдяки чому підвищиться гнучкість і прозорість, що сприятиме створенню єдиної інформаційно-комунікаційної системи для підприємств і ринків. Це можливо завдяки основним напрямам використання інформаційно-комунікаційних технологій в маркетинговій діяльності підприємства.

Усередині підприємства маркетингова діяльність базується на інформаційній системі, яка складається із комп'ютерної та телекомунікаційної техніки, експертних систем, баз даних, і дає змогу приймати обґрунтовані управлінські рішення у сфері виробничої, торгової, інвестиційної, кредитно-фінансової діяльності. Економічну діяльність в інформаційному просторі, орієнтовану на встановлення ефективних і довгострокових економічних відносин з організаціями або фірмами, які беруть участь у формуванні ланцюжків доданої вартості, називають електронним бізнесом, орієнтованим на партнера. Видами електронного бізнесу, завдяки яким реалізується взаємодія промислового і споживчого ринків, прийнято вважати: організацію продажу та просування товарів та послуг, надання електронних брокерських послуг, електронні аукціони, організацію бізнес-порталів, електронні банки) [4] (Схема 2).

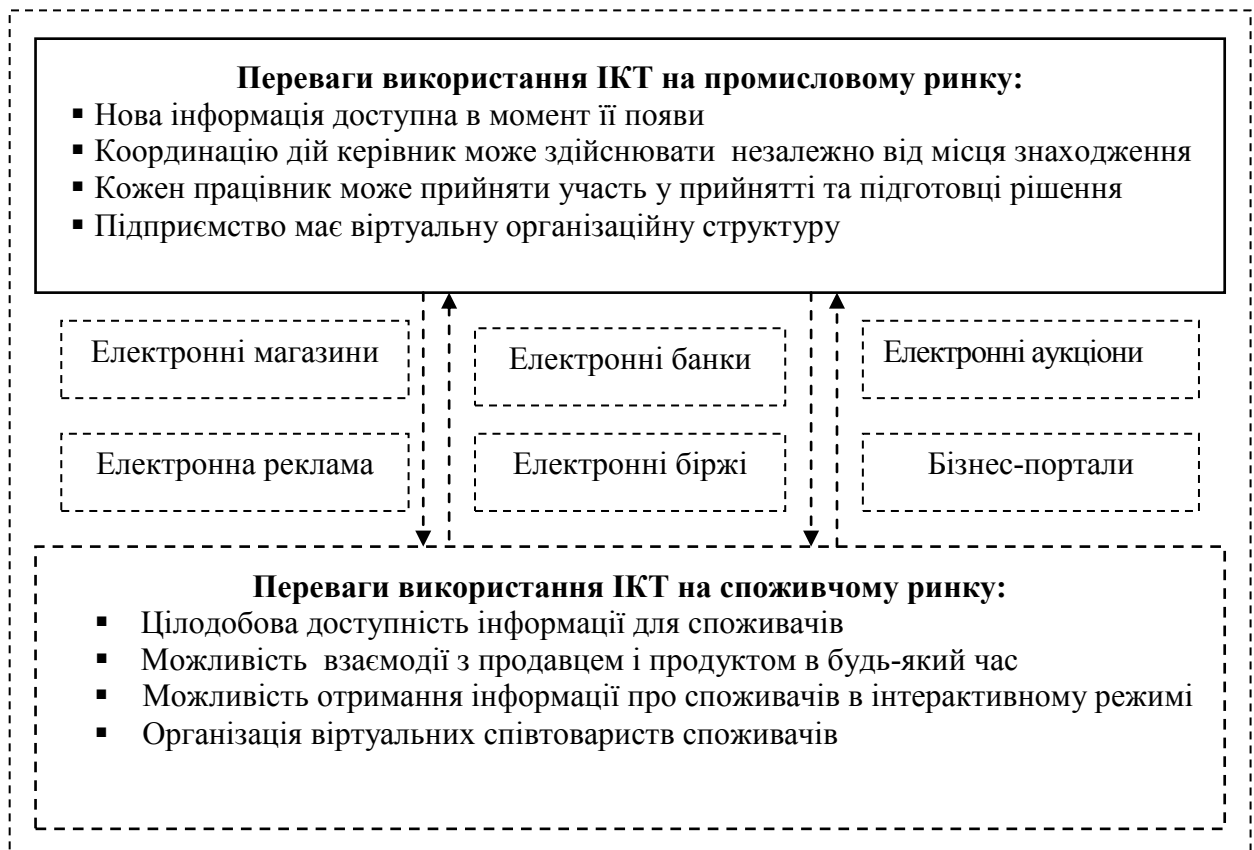


Схема 2. Організація взаємодії між ринками за допомогою Інтернету.

Сучасні вчені виділяють такі фактори успіху електронного бізнесу: 1) встановлення міцних і довгострокових зв'язків з найбільш компетентними і надійними бізнес-партнерами (в галузі інформаційних технологій, телекомунікації, реклами тощо); 2) динамічність і гнучкість проекту, що здійснюється з урахуванням можливостей подальшого розвитку відповідно до мінливих вимог електронного бізнесу; 3) здатність нарощувати активність і забезпечувати розширення проекту залежно від досягнення поставлених цілей, а також появи нових об'єктів і напрямів розвитку. Еволюція програмного забезпечення в процесі створення електронного бізнесу може бути подана таким ланцюжком: 1) інструменти серверної інтеграції; програмні інструменти для аналізу продуктивності; прикладні програми для робочих груп; внутрішньо-фірмове програмне забезпечення, організоване на основі Інтернет – технологій, комп'ютеризоване навчання; 2) клієнтські додатки для груп за інтересами; галузеві вертикальні додатки; галузеві горизонтальні системи [4].

Отже, електронне середовище скоротило розрив між виробником і споживачем та вимагає, щоб швидкість здійснення інформаційно-комунікаційних потоків всередині підприємства на порядок випереджала час реагування на запити клієнтів. Якщо внутрішні процеси не забезпечують реакції, яка перевершує швидкість зовнішніх процесів, підприємство втрачає здатність швидко пристосовуватися до змін зовнішнього середовища. Усе це можливе за умови формування інформаційно-комунікаційних потоків як у

внутрішньому, так і в зовнішньому середовищі підприємства. Виділимо такі напрями інформаційних потоків на промисловому підприємстві, які пов'язані з вирішенням наступних завдань:

- ⇒ оперативне управління маркетинговою діяльністю підприємства відповідно до стратегічних завдань підприємства. Для вирішення цих завдань використовується поточна оперативна інформація про стан маркетингового середовища підприємства. В даному випадку інформаційна база надзвичайно широка і вимагає охоплення великої кількості високо – деталізованих показників, які характеризують різні сторони функціонування об'єкта управління;
- ⇒ аналіз інформації, призначеної для розроблення стратегічних управлінських рішень. У цьому випадку інформаційна база повинна бути надзвичайно широка та залишається в рамках зведених показників, які характеризують основні тенденції розвитку окремого підприємства;
- ⇒ завдання, орієнтовані на надання інформації зовнішнім відносно фірми користувачам – інвесторам, податковим службам і т. п. У даному випадку для аналізу використовуються показники, одержані на основі даних стандартної бухгалтерської та статистичної звітності, а також інших джерел інформації.

Мета і характер маркетингової діяльності підприємства або організації визначають складові інформаційних потоків промислового підприємства, на основі яких приймається оптимальне управлінське рішення. Ефективність прийняття управлінських рішень в умовах функціонування інформаційно-комунікаційних технологій на промислових підприємствах зумовлена використанням різноманітних інструментів аналізу маркетингової діяльності підприємства. Реалізація планових завдань прийняття рішень здійснюється на стратегічному, тактичному та оперативному (операційному) рівнях.

Водночас сучасна організація та оперативне управління виробництвом (матеріальними потоками) мають відповідати ряду вимог: забезпечення ритмічної, узгодженої роботи усіх ланок виробництва за єдиним графіком і рівномірного випуску продукції. Ритмічна робота – це, передусім, гармонізація всіх процесів виробництва (основних, допоміжних, обслуговуючих та управлінських) та ефективне використання ресурсів, тобто робота відповідно до принципів і методів логістики. Під ритмічною роботою слід розуміти оптимальну організацію процесів за часом і в просторі в єдиний безперервний виробничий процес, який забезпечує своєчасний випуск кожної конкурентної продукції у встановлених обсягах з мінімальними витратами виробничих ресурсів [5].

Інформаційно-комунікаційні технології забезпечують фахівців на оперативному рівні інформацією для прийняття управлінських рішень. Завдання, цілі, джерела інформації та алгоритми роботи на оперативному рівні, як правило, заздалегідь визначені. Крім того, саме інформаційно-комунікаційна технологія на оперативному рівні є сполучною ланкою між організацією і зовнішнім середовищем.

Завдяки тому, що інформаційно-комунікаційні технології допомагають вирішувати неструктуровані завдання, основною яких є аналіз інформації про зовнішнє середовище, основним інструментарієм є інформаційні системи, які здатні синтезувати об'єктивні, повні, доступні, актуальні, сучасні та своєчасні, цінні та точні дані. Інформаційно-комунікаційні технології покликані створити спільне середовище комп'ютерної та телекомунікаційної підтримки стратегічних, оперативних та тактичних рішень. А це означає, що відділ маркетингу відіграє вирішальну роль в організації інформаційних потоків на підприємстві (Рис. 3).

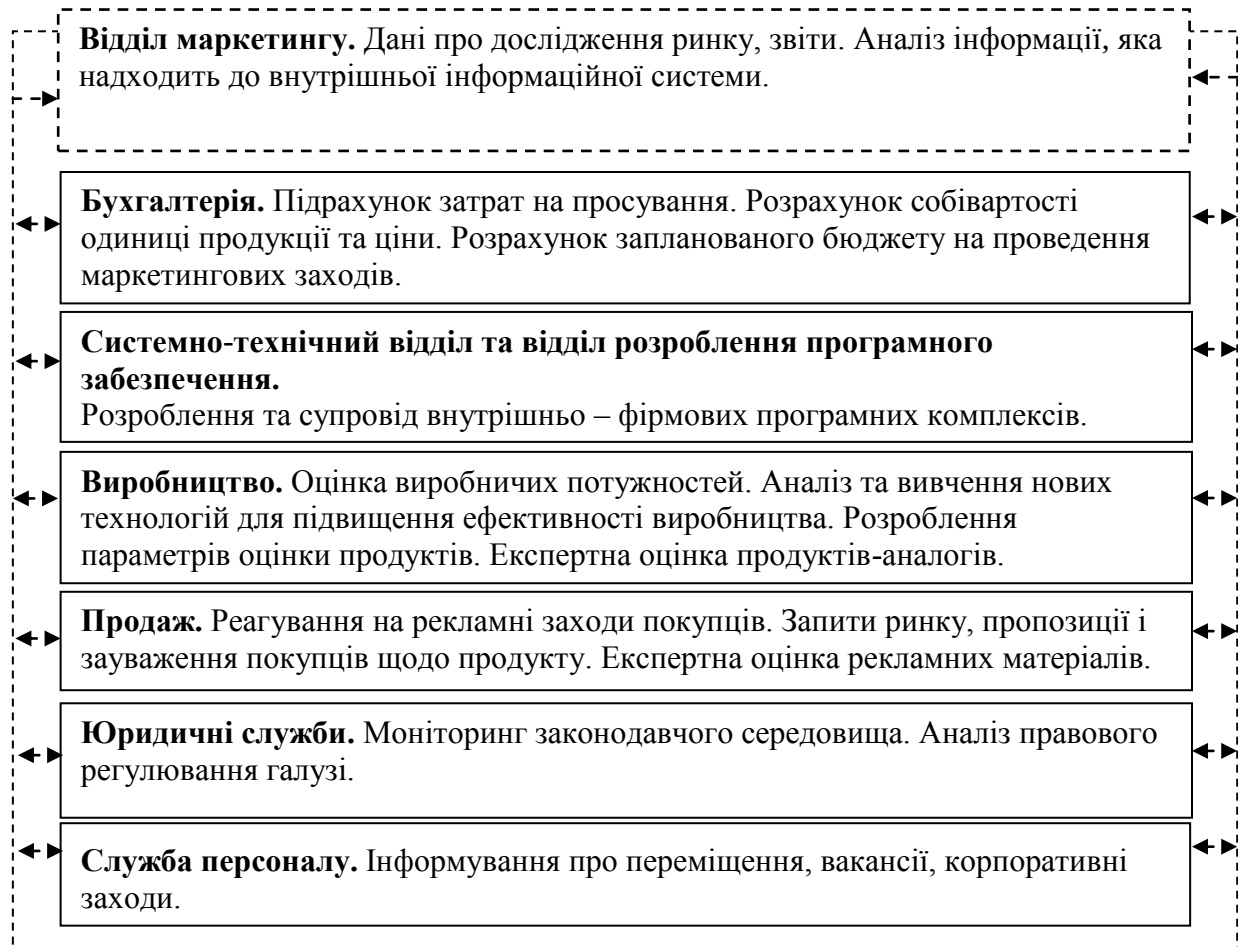


Рис. 3. Інформаційно-комунікаційні потоки на підприємстві

Функціонування в рамках інформаційної системи підприємства. Управління ресурсами інформаційних систем та технологій – це одна із складових інформаційно-комунікаційної технології. Процеси обробки інформації в інформаційні системи підприємства з використанням інформаційно-комунікаційних технологій мають схожі риси з процесами матеріального виробництва. У матеріальному виробництві спочатку готується сировина і матеріали, далі – реалізується виробництво продуктів, а потім збут цих продуктів споживачам, потім збирається інформація про рівень задоволеності споживачів отриманим товаром або послугою. Функціонування інформаційно-комунікаційної технології має декілька етапів: збирання даних із

зовнішнього середовища, обробка даних, отримання інформації для прийняття рішень, передача кінцевої інформації користувачем інформаційно-комунікаційної технології, збір зворотної реакції від ринку. Усі процеси інформаційно-комунікаційних технологій здійснюються за допомогою інформаційної системи підприємства на базі систематизованої інформації, що забезпечує взаємодію між внутрішніми підрозділами підприємства, а також між підприємством і зовнішнім середовищем.

Висновки. Уточнено структуру інформаційних потоків, які задовольняють потреби управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства в умовах глобалізації товарних ринків, що в свою чергу можливе тільки за умов застосування інформаційно-комунікаційних технологій. Вивчено передумови формування внутрішніх інформаційних потоків промислового підприємства, які б забезпечували швидкість реакції на зміни у зовнішньому глобальному середовищі підприємства.

Маркетингова діяльність промислових підприємств направлена на збір та оцінку необхідної інформації, вибір та прийняття оптимальних управлінських рішень має спиратися на інформаційно-комунікаційні технології. Отже, формування структури інформаційних потоків для реалізації функцій маркетингу є компонентом управління підприємницькою діяльністю. Вважаю, що подальше дослідження доцільно присвятити вивченню ефективного механізму застосування інформаційно-комунікаційних технологій в управлінській та маркетинговій діяльності підприємства.

Література

-
1. Гейтс Б. Бизнес со скоростью мысли / Билл Гейтс. — ЭКСМО-Пресс: 2001. — 960 с.
 2. Свен Холленсен. Глобальный маркетинг / Холлансен Свен. — Мн.: Новое знание, 2004. — 832 с.
 3. Лазарева С. Ф. Економіка та організація інформаційного бізнесу / С. Ф Лазарева.: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2002. — 667 с.
 4. Смирнов С. Н. Электронный бизнес / С.Н. Смирнов — М.: ДМК Пресс; М.: «Компанія АйТі», 2003. — с. 81.
 5. Кальченко А. Г. Логістика. / А. Г. Кальченко — К: КНЕУ, 2006. — с.284.