

ОСОБЕННОСТИ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

Учурда ишкананы башкарууда жаны маалыматтык технологияларды колдонуу конкуренцияга туруктуулуктун негизги факторлорунун бири. Ошондуктан аларды эффективдуу колдонуу ишкананын ийгилигинин негизги фактору.

Одним из значимых факторов конкурентоспособности сегодня стало применение в управлении предприятием современных информационных технологий. Поэтому их эффективное использование стало решающим фактором успеха предприятий на рынке.

Application in operation of business of modern information technologies became one of significant factors of competitiveness today. Therefore their effective utilisation became a determinative of success of the enterprises in the market.

В рыночных условиях для организации эффективного управления конкурентоспособностью уже недостаточно только здравого смысла и опыта руководителей, необходимо масштабное привлечение современных средств анализа больших объемов информации, моделирования и компьютеризации процессов управления. Организация управления конкурентоспособностью должна способствовать не только росту финансово-хозяйственной деятельности предприятия и стимулированию экономии всех видов ресурсов на основе их эффективного использования, но и все большему удовлетворению возрастающих потребностей покупателей продукции.

Как известно, задача управления конкурентоспособностью – одна из основных задач маркетинговых исследований на предприятии. В связи с этим информационное обеспечение управления конкурентоспособностью должно удовлетворять общим требованиям, предъявляемым к информационному обеспечению маркетинговых исследований и общим принципам проектирования информационной системы предприятия.

Принятие решений в маркетинге базируется на процессах управления, являющихся, по сути, информационными процессами. Поэтому правильность и ценность управленческих решений в значительной мере зависит от информационного обеспечения. В условиях динамично меняющейся рыночной обстановки процессы принятия решений должны обладать адаптивными возможностями. С учетом этого замечания предлагается следующая формулировка последнего этапа управления – «Контроль за исполнением, оценка деятельности, корректировка параметров объекта управления». Стадии процесса управления показаны на рис.1.

Осуществление исследования невозможно без накопления и изучения значительного количества

соответствующей информации. Считается, что рецепт для хорошего решения: 90 % информации и 10 % вдохновения /4/. В связи с этим необходимо заметить, что в настоящее время в Кыргызстане не налажена работа по исследованию, оценке и прогнозированию конкурентоспособности предприятий, поскольку маркетинговые исследования на многих из них почти не проводятся.

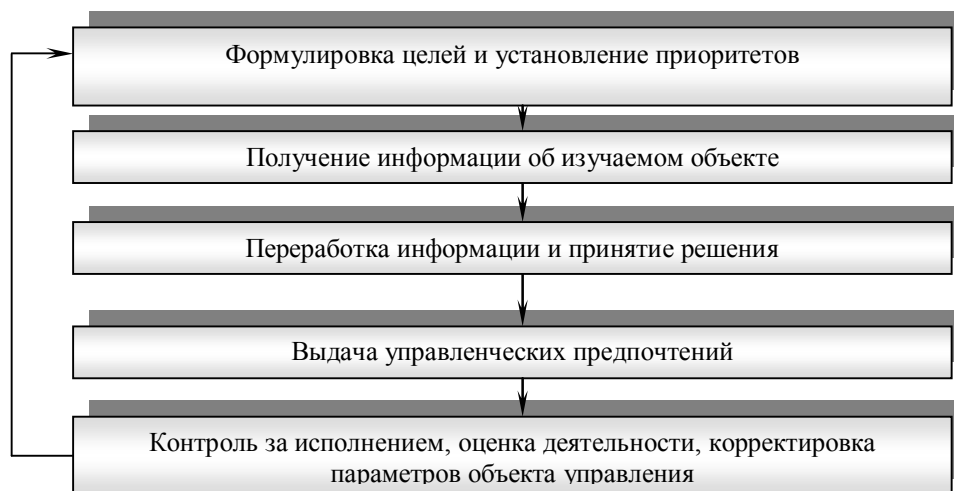


Рис. 1. Стадии управления в маркетинге

Первоочередная задача маркетингового исследования – создание маркетинговой информационной системы (МИС), позволяющей быстро и рационально обрабатывать, фильтровать и уплотнять информацию; правильно направлять ее в нужном объеме, в нужный пункт и в нужное время; четко определять источники информации и права пользователей на каждом уровне. Любое исследование начинается, прежде всего, с определения необходимой информации. Для ее систематизации используются различные классификации /4, с.158-160/. Однако содержание исследования требует ее конкретизации в соответствии с предметом, объектом, кадровым обеспечением, наличием финансовых ресурсов, техническими возможностями, временем осуществления проекта и др. Качественное выполнение управленческих функций возможно при наличии: информации об управляемом объекте и его внешней среде; средств отображения информации; связи между действиями пользователя и реакции объекта на эти действия; возможности однозначной реализации управляющего воздействия; обратной связи и цели управления. Важным условием определения элементов МИС является необходимость полного удовлетворения информационных потребностей пользователя с целью принятия им рациональных решений. С позиций технологии обработки данных назначение информационной системы определяется как совокупность процессов

формирования первичных сообщений (сбор, регистрация, передача данных), их преобразование, отбор и выдача информации пользователям всех уровней управления.

Разработка системы маркетинговой информации включает три этапа: разработку методологии сбора необходимой информации об изучаемом объекте или процессе; создание информационного массива; преобразование содержащихся в нем данных в соответствии с программой исследования.

Система внутренней отчётности включает данные, возникающие на предприятии в форме бухгалтерской и статистической отчетности, оперативной производственной и научно-технической информации (см. рис. 1.2).

Система маркетингового наблюдения объединяет сведения о состоянии внешней среды предприятия: о рынке и его инфраструктуре; о поведении покупателей, поставщиков и конкурентов; о мерах государственного регулирования рыночных механизмов; о курсе валют; о рыночных долях предприятия и его конкурентов и др. Эти данные сосредоточены в публикуемых периодических и специальных изданиях, статистических сборниках, конъюнктурных обзорах коммерческих исследовательских организаций. Они собираются также специалистами по маркетингу на основе посещения выставок и конференций, проведения переговоров и деловых встреч.



Рис. 2. Структура системы внутренней информации

Системы внутренней отчетности и маркетингового наблюдения реализуются посредством баз данных, охватывающих всю доступную текущую информацию, а система маркетинговых исследований – посредством банков моделей и банков методов. Таким образом, базисными компонентами МИС являются базы данных, банки моделей, банки методов и система технических средств коммуникации, увязывающая их между собой.

Как было сказано выше, проектирование информационного обеспечения маркетинговых исследований на предприятии должно осуществляться на основе общих принципов проектирования его информационной системы, основывающейся на модели бизнеса, т.е. освобожденном от второстепенных деталей схематическом описании деятельности предприятия, позволяющем: формализовать бизнес-функции и регламентировать структуру бизнес-процессов, происходящих на предприятии; определить допустимые и недопустимые последовательности действий исполнителей, работающих с информационной системой; фиксировать логические взаимосвязи данных, в соответствии с которыми изменение какой-либо информации вызывает последовательность согласованных изменений.

Важной задачей пользователей всех уровней является выполнение работ по управлению ресурсами предприятия, направляемыми на повышение его конкурентоспособности и их регулированию в случае возникновения отклонений от запланированных параметров. Поэтому оптимальная организация информационного обеспечения является одним из основных факторов, определяющих эффективность управления конкурентоспособностью в целом. Объем информации, необходимый пользователю для реализации указанных работ и принятия управленческих решений, является его информационной потребностью.

В системе управления конкурентоспособностью на разных уровнях принятия управленческих решений требуется различная информация как по объему, так и по содержанию. Наиболее сложным этапом при проектировании информационного обеспечения является этап определения информационных потребностей каждого пользователя, участвующего в выработке и принятии управленческих решений. Для его реализации необходимо осуществить детализацию процесса по использованию ресурсов предприятия; определение сегментов рынка, круга конкурентов и их возможностей; оценку уровня конкурентоспособности предприятия и продукции; определение круга пользователей, принимающих участие в планировании, оценке и анализе конкурентоспособности, их прав, обязанностей и ответственности; определение информационной потребности каждого пользователя для реализации конкретных задач, т.е. выработка форм документов и определение сроков их представления конкретному пользователю; определение совокупности информации, получение которой предусматривается пользователем по запросу /3/.

Предварительный анализ информации позволяет экспертам или руководству предприятия выявить ее неполноту или противоречивость и принять решения по их компенсации. Процесс подготовки решений по устранению противоречивости, неполноты и недостоверности информации требует организации обратной связи с источниками информации. В процессе слияния накопленной

информации осуществляется устранение избыточности, а на этапе обобщения при ее анализе и сопоставлении эксперт принимает решение о ее достаточности для дальнейшего функционирования системы.

Этапы проектирования базы данных информационного обеспечения управления конкурентоспособностью предприятия следующие: определение предметной области задачи; создание концептуальной модели предметной области задачи; создание логической модели базы данных; проектирование физической модели базы данных. На первом этапе определяются границы исследуемой задачи, объекты, потоки информации между ними и структура выходных отчетов информационного обеспечения. В результате анализа предметной области поставленной задачи выделяется ряд основных объектов, характеризующихся определенными количественными свойствами.

В рамках этапа создания концептуальной модели определяются все объекты предметной области, их атрибуты и взаимосвязи между ними. Элементы данных, их взаимосвязи и ключевые элементы определяются на основе концептуальных требований.

Следующим этапом проектирования базы данных является создание логической модели, при этом производится отображение концептуальной модели на одну из логических моделей данных: реляционную, сетевую, иерархическую или комбинированную. При ее разработке необходимо решить, какая модель наиболее подходит для отображения конкретной концептуальной модели предметной области. Для проектирования логической модели базы данных исследуемой задачи была выбрана реляционная модель данных, которая состоит из ряда отношений (таблиц). Выбор в ее пользу был сделан вследствие того, что отображение концептуальной модели данных на реляционную производится относительно просто.

Заключительный этап проектирования базы данных – создание физической модели, являющейся ее «каркасом» и подлежащей хранению на физических устройствах [7]. На этом этапе определяются физические параметры базы данных: распределение записей на накопителе информации, размеры блоков информации, характеристики ввода-вывода и др. Главными критериями физической модели являются размеры памяти, необходимой для хранения информации, и время доступа к записям базы данных.

Процесс формирования обобщенных аналитических материалов предназначен для информирования лиц, принимающих управленческие решения, о состоянии конкурентоспособности предприятия в виде специальных форм, являющихся основным информационным продуктом задачи.

Этап информационной поддержки анализа и оценки ситуации предназначен для выявления корреляций между исходной информацией и обобщенным аналитическим материалом. На данном этапе исследуется динамика основных показателей конкурентоспособности предприятия и осуществляются рекомендации по реализации сложившихся ситуаций.



Рис.3. Схема формирования информации для управления конкурентоспособностью

Процесс формирования статистической базы знаний предназначен для накопления результатов каждого этапа решения задачи. Проанализировав текущую ситуацию, отдел маркетинга из всего набора исходной информации выделяет те данные, которые будут пригодны для дальнейшего выявления динамики и получения прогнозных уровней конкурентоспособности предприятия. Процесс получения прогнозных уровней конкурентоспособности предприятия на основе всех накопленных ретроспективных данных предназначен для их оперативного использования при анализе и оценке текущей ситуации с целью определения путей совершенствования управления конкурентоспособностью предприятия.

Все вышеперечисленные процессы позволяют построить общую схему предметной области информационного обеспечения (см. рис.1.3), характеризующего информационные потоки при подготовке управленческих решений по определению конкурентоспособности и устойчивости предприятия. В системе на основе вышеописанных процессов организуется непрерывный мониторинг поступающей исходной информации, при котором информация анализируется, обобщается и оценивается на различных этапах своего жизненного цикла.

Применение информационных технологий в управлении конкурентоспособности предприятия позволяет оперативно получать качественно новую информацию, характеризующую реальное положение предприятия и его конкурентов в условиях рыночных отношений.

Список литературы

1. Бобрышев Д.К. Конкурентоспособность – стратегическая цель фирмы //Проблемы технологии, управления и экономики /Под общ. ред. В.А.Панкова. – Ч.1. – Н.Новгород, 2002. – С.158-160.
2. Фатхутдинов Р.А. Стратегическая конкурентоспособность: Учебник. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2005. – 504 с.
3. Булеев А.И. Количественный коэффициент конкурентоспособности товаров и услуг// Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2001. – № 5. – С.46-50.
4. Валдайцев С.В. Альтернативные направления инновационной стратегии фирмы и минимизации инновационных рисков // Вестник МГУ. – 2006.Серия 5. Экономика. – Вып.2.
5. Вигдорчик Е., Нещадин А., Липсиц И.И др. Пути повышения конкурентоспособности предприятий // Экономист. – 1998. – № 11.
6. Воронкова А. Поддержка конкурентоспособности предприятия //ЭКО. – 2001. – № 3-4. – С.102-103.
7. Захарченко В.И. Оценка и анализ конкурентоспособности предприятий //Машиностроитель. – 2001. – №11. – С. 13-17.