

РОЛЬ ИНФОРМАЦИИ О РЫНКЕ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР

Статья посвящена исследованию роли и значения информации для деятельности предпринимательских структур, раскрытию содержания понятия «информационная система», аргументирована необходимость использования руководством предприятий информационных технологий по обработке, использованию информации в целях совершенствования деятельности предприятий.

Неопределенность и непредсказуемость, присущая многим процессам и явлениям в рыночной экономике, вызывает у предпринимательских структур необходимость постоянного исследования и анализа информации, поступающей из внешней среды. Обусловлена данная необходимость тем, что предприятие всегда существует во внешней среде с определенными характеристиками и динамикой их изменения и не только вынуждено взаимодействовать с ней, но и создается изначально для активного взаимодействия с ней. Это приводит к тому, что предприятие не только испытывает на себе влияние внешней среды, но и само оказывает влияние на субъекты, относимые к внешней среде. К внешней среде предприятия следует относить социальные, экономические, политические, правовые условия, в которых осуществляет свою деятельность предприятие, а также субъекты хозяйственной деятельности, организации, с которыми взаимодействует в разных смыслах предприятие в текущей и стратегической деятельности.

Формируется внешняя предпринимательская среда на основе развития производительных сил и производственных отношений, создания и развития рыночной системы хозяйствования, создания и совершенствования нормативно – правовой базы, обеспечивающей предприятиям экономическую свободу и регламентирующей условия их хозяйственной деятельности.

Внешнюю среду принято делить на среду ближайшего окружения и отдаленную среду предприятия. Отдаленная внешняя среда включает силы, действующие на предприятие обобщенно, не всегда регулярно, часто косвенно. Ближайшее же окружение предприятия взаимодействует с предпринимательскими структурами непосредственно и достаточно часто. К ближайшему окружению предприятия принято относить потребителей продукции, либо услуг предприятия; поставщиков ресурсов, в том числе рабочей силы (для производственных предприятий) или готовой продукции (для торгового предпринимательства); конкурентов предприятия; финансовые институты, с которыми тесно взаимодействуют предприятия, рекламные агентства. От контактов с ближайшим окружением во многом зависит успешность деятельности предприятия. Поэтому для предприятия особенно важно, чтобы взаимодействие с ближайшим окружением способствовало достижению поставленным руководством предприятия целей, наращиванию конкурентного потенциала [7].

Одним из условий эффективного взаимодействия с ближайшим окружением, то есть непосредственно с участниками рынка, на которых нацелена деятельность предприятия, является своевременное получение, анализ и использование достоверной, точной информации об участниках рыночной деятельности, о рыночной конъюнктуре, тенденциях развития рынка.

Существует множество определений, что такое информация. Например, под информацией понимают средство общения людей, через нее мы получаем сведения об окружающем мире и происходящих в нем процессах [8].

Для маркетинговой деятельности предприятия необходимы 4 категории информации:

1. Данные о среде, прежде всего о потребителях, посредниках по сбыту, конкурентах, поставщиках.
2. Данные об имеющихся возможностях влияния на рынок и создания предпочтения у потребителей.

3. Данные обо всех неопределенных за короткое время внутренних ограничениях производственного, финансового, кадрового или прочего характера.
4. Данные о различном влиянии разных инструментов при различных условиях окружающей среды [4].

Обработка этих данных и создает маркетинговую информацию.

Маркетинговая информация используется разнопланово, помогая решать задачи различной направленности. Основные направления использования маркетинговой информации:

- маркетинговые исследования (построение информационной модели существующей проблемы, прогнозирование спроса и сбыта);
- разработка маркетинговой стратегии фирмы;
- определение сегментов рынка;
- политика ценообразования;
- разработка номенклатуры и объемов товарного производства;
- планирование, организация и реализация рекламной кампании;
- оценка конкурентоспособности товара и фирмы;
- формирование спроса и стимулирование сбыта [3].

Маркетинговая информация помогает фирме успешно приспосабливаться и выживать в изменяющейся внешней среде. Однако адаптационные возможности фирмы зависят не только от того, какую маркетинговую информацию она получает, но и от технологии ее использования. Поэтому основной задачей является создание и поддержка системы информации, обеспечивающей оперативное поступление достоверных сведений необходимых для успешной деятельности.

Существуют понятия «система информации» и «информационная система». Под системой информации предлагается понимать совокупность всей информации с учетом взаимосвязей между ее отдельными элементами, подсистемами. Под информационной системой же обычно понимается не только наличие информации, как результат ее сбора, но также ее обработка и распространение в удобном для использования виде для принятия решений.

Таким образом, информационная система состоит из системы информации и информационных технологий, позволяющих эту информацию обрабатывать и распространять. Схематично информационная система представлена на рисунке 1.

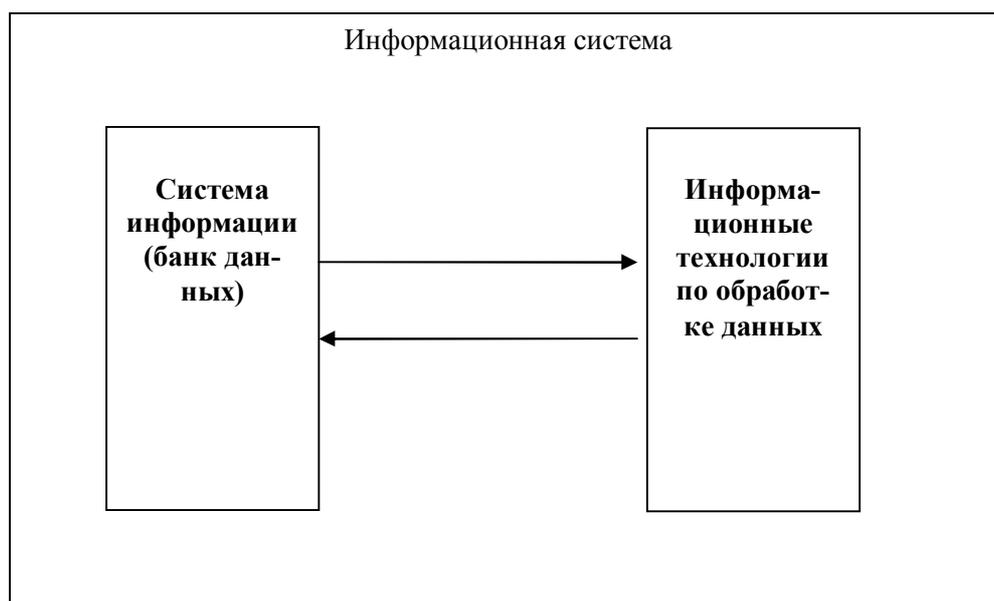


Рис. 1. Структура информационной системы.

До 1992 года предприятия были информационно зависимыми от вышестоящих структур, и все попытки создать собственную информационную систему оканчивались неудачей. Работы по улучшению информационного обеспечения сосредотачивались главным образом на создании технических средств, соответствующих автоматизированных систем и сетей, предназначенных для передачи и обработки информации. При этом предполагалось наличие больших объемов информации, и ставилась задача обеспечения возможности ее оперативного и целенаправленного использования на основе внедрения современных информационных технологий.

В настоящее время социальная и политическая перестройка в России, формирование рыночной экономики объективно привели к необходимости существенного изменения информационных отношений в обществе в условиях самостоятельности предприятий, что приводит к увеличению потребности в информационных технологиях.

Появление и развитие информационных технологий, компьютерной техники и информационных сетей порождает гиперинформацию, увеличивая объемы как полезной, так и бесполезной информации. Человек теряется в большом количестве сообщений и не всегда может сделать правильный выбор, не владея информационными технологиями по определению полезности информации [5]. Следовательно, роль информационных технологий заключается в том, чтобы на основе обработки данных предприниматель смог принять решение относительно своей деятельности, тем самым, повышая ее результативность.

Необходимо отметить, что предпринимательская деятельность сопровождается недостаточным знанием покупателей об объектах и процессах деятельности предпринимателя, а также недостаточностью знаний продавца о реакции покупателей на его деятельность. Суть маркетинговой концепции применения информационных технологий в коммерческой деятельности заключается в том, что они должны обеспечивать возникновение у покупателей как можно большего объема информации о необходимом для них товаре, полезной с точки зрения предпринимателя [5]. Если, например, у покупателей появится информация о наличии необходимого для них товара, то эта информация будет полезной для продавца, при условии, если он реализует этот товар. В то же время, опираясь на эту информацию, покупатель может приобрести товар, который его разочарует. Маркетинговая концепция требует того, чтобы полезная информация с точки зрения предпринимателя приводила к приобретению покупателями необходимого для них товара. Полезная информация для покупателей означает, что они правильно ориентируются в необходимости для них этого товара. Следовательно, роль информационных технологий (ИТ) заключается в том, чтобы в процессе моделирования использовались приемы, улучшающие коммуникации между предпринимателем и потребителем с целью повышения результативности коммерческой деятельности.

Применение информационных технологий с точки зрения маркетинговой концепции должно быть направлено на обеспечение как можно большего совпадения интересов продавцов и покупателей. А уровень и объем необходимой информации зависит от применяемого метода обработки и анализа данных. В свою очередь выбор метода обработки данных зависит от цели проводимого исследования. Основной целью малого предпринимательства является повышение его жизнеспособности, что возможно осуществлением посредством проведения маркетинговых исследований, а именно исследованием и прогнозированием будущего состояния рынка интересующей продукции (услуги).

Зная прогноз будущего состояния рынка, объем продаж предприниматель сможет принимать решения по достижению прогнозных значений, снижая степень неопределенности и риска.

Наиболее распространенной и общепринятой является трехуровневая классификация методов прогнозирования, каждый уровень членения которой, определяется своим классификационным признаком:

- критерием на первом уровне является степень формализации, в соответствии с которым выделяют интуитивные (экспертные) и формализованные методы;

- критерием второго уровня является общий принцип действия, согласно которому выделяют статистические методы, метод экономических индикаторов и индексов и метод моделирования;
- на третьем уровне в качестве классификационного критерия выступает способ получения прогнозной информации. В этом случае принято выделять индивидуальные и коллективные оценки [2].

Такая классификация методов прогнозирования не единственная, так Басовский Л.Е. предлагает выделить всего две группы методов прогнозирования: эвристические и экономико-математические [1].

Эвристические методы основаны на преобладании интуиции, прежнего опыта, творчества и воображения, то есть субъективных начал. К этой группе методов относятся методы социологических исследований и экспертные методы. В условиях рынка часто осуществляют прогнозирование спроса путем опросов потребителей, а также путем экспертных оценок. В качестве экспертов используют торговый персонал, обслуживающий определенные территории, дилеров и т.п. [1].

В экономико-математических методах преобладают объективные начала. При использовании этих методов структура модели устанавливается экспериментально, в условиях, допускающих объективное измерение и наблюдение. К этой группе методов относятся статистические методы.

Значительное число методов в той или иной степени объединяют элементы как эвристических, так и экономико-математических методов. Все методы прогнозирования дополняют друг друга и могут использоваться совместно [1]. Так, например, методы математической и прикладной статистики используются при планировании любых работ по прогнозированию, при обработке данных, полученных как эвристическими методами, так и при использовании, собственно, экономико-математических методов.

Для выбора того или иного метода прогнозирования необходимо провести их сравнительный анализ.

Формализованные методы предполагают стабильность внешней и внутренней среды фирмы. Это выражается в предпосылке о том, что модель наилучшим образом описывающая исторические данные, обладает и лучшими прогнозными свойствами. Например, деятельность малого бизнеса характеризуется высокой степенью риска и неопределенности, что затрудняет использование формализованных методов прогнозирования, особенно на долгосрочный период. Кроме того, для получения статистически достоверных значений параметров, характеризующих деятельность объекта исследования, необходимы достаточно длинные ряды исходной информации, иногда за несколько предшествующих лет.

Следовательно, статистический подход не может применяться для предварительной диагностики на стадии становления бизнеса, особенно, малого.

Экспертные оценки в настоящее время становятся наиболее распространенным способом получения и анализа информации. Так, например, решая любую задачу в сфере предпринимательства, приходится непрерывно пользоваться различного рода консультациями, извлекать необходимую информацию из личных бесед. При этом можно либо остановиться на одном из предложенных решений, либо синтезировать новое, аккумулируя полученную субъективную информацию.

Результаты экспертных опросов для их обработки подвергаются формализации, то есть экспертные оценки не заменяют математические расчеты или решения, а лишь позволяют упорядочить информацию, облегчающую принятие решений и обеспечивающую лучшее понимание сложных проблем в ситуациях неопределенности [6].

Поэтому, для субъектов малого бизнеса, деятельность которых осуществляется в условиях риска и неопределенности, наиболее подходящими методами прогнозирования являются методы экспертных оценок с использованием элементов моделирования. То есть, на основании экспертных оценок можно построить модель, с помощью которой можно попытаться спрогнозировать будущее состояние рынка интересующей продукции.

Основой данного подхода является то, что у покупателя и продавца создаются различные образы или модели процесса совершения сделки, что порождает двойственность и неопределенность оценок. В процессе планирования своей деятельности предприниматель опирается на свои предположения, свои оценки. Покупатель при совершении сделки пользуется своей моделью. Следовательно, величина запланированной выручки продавца может отличаться от фактически возможной. Разность между планируемой выручкой и реально возможной составляет размер недополученной выручки. Недополученная выручка образуется по причине невостребованности товара, предлагаемого данным предпринимателем, и приобретением аналогичного товара у конкурентов. Во избежание последствий невостребованности товара предприниматель должен проанализировать ее причины и предпринять ряд предупредительных мер.

ЛИТЕРАТУРА

1. **Басовский Л.Е.** Прогнозирование и планирование в условиях рынка. – Учеб. Пособие. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 260с.
2. **Грищенко В.Н., Демидова Л.Г., Петрова А.Н.** Теоретические основы прогнозирования и планирования: Часть 1: Учебное пособие. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1995. – 112 с.
3. **Дагаева И.А.** Модель информационного обеспечения маркетинговой деятельности // Международный конгресс «Маркетинг и проблемы информатизации предпринимательства», 18 – 21 ноября 1996 г.: Тезисы докладов. Ч.1. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1996. – 389 с.
4. **Дихтль Е., Хершген Х.** Практический маркетинг: Учебное пособие. – М.: Высшая школа, ИНФРА-М, 1996. – 255 с.
5. **Лесохин В.З.** Информационные технологии в коммерческой деятельности: Учебное пособие. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1998. – 128 с.
6. **Литвак Б.Г.** Управленческие решения. – М.: Ассоц. авторов и издателей «Тандем», Изд-во ЭКМОС, 1998. – 148 с.
7. **Нотченко В.В., Дагаева И.А.** Предпринимательская деятельность. Учебное пособие. – Псков: Издательство Псков, 2006. – 153 с.
8. **Плоткин Б.К.** Информационное обслуживание коммерческой деятельности: Учебное пособие. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1998.

ЗВЯГИНЦЕВА Т.В., КОНДРАТЬЕВА О.С., ПАВЛОВА Н.И.

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ОРГАНИЗАЦИИ УПРАВЛЕНИЯ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ

В статье рассматриваются особенности организации управления машиностроительными предприятиями России и Псковской области на современном этапе; исследуется формирование производственной программы одного из заводов и приводятся результаты решения оптимизационной модели для планирования производства.

Сырьевая направленность экономики России общеизвестна. В 2004 году удельный вес основных видов топливно-энергетических ресурсов и металлов составил 70% экспортных поставок. На машины и оборудование, доля которых в последние три года неуклонно снижалась, пришлось лишь 7,8% экспорта, тогда как в США этот показатель доходил до 48, Германии – до 50, Японии – до 70%.

Машиностроение наряду с другими наукоемкими отраслями усиленно развивает Китай. При этом основной упор делается на создание совместных предприятий, что позволяет использовать технологию зарубежных партнеров. В последнее время производство станков в Китае растет в среднем на 58% в год, их экспорт еще в 2002 году достиг 228 млн. евро./1/ На сегодняшний день весь мировой рынок станков, инструмента, робототехники поделили между собой индустриальные и неоиндустриальные страны практически без участия России.