

АКАДЕМИЯ НАУК УКРАИНЫ
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

На правах рукописи

Дубина Елена Ивановна

ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СИСТЕМА
УПРАВЛЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВОМ И СБЫТОМ НА
ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ В УСЛОВИЯХ РЫНКА

Специальность 08.00.05

Экономика, планирование,
организация управления
народным хозяйством и
его отраслями

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Донецк - 1994

AB 29.654

ЛНБ України ім. В. Стефаника



00810443 (К)

Диссертация является рукописью
Работа выполнена в Институте экономики промышленности
АН Украины

Научный руководитель - доктор экономических наук
Берсуцкий Яков Григорьевич


Официальные оппоненты - доктор экономических наук,
профессор
Прокопенко Николай Дмитриевич

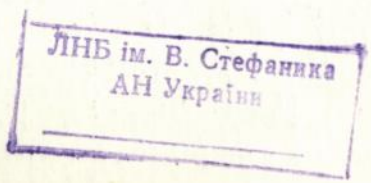
кандидат экономических наук
Гончаров Николай Николаевич

Ведущая организация - Днепропетровский государственный
университет, г. Днепропетровск

Защита состоится " 12 " мая 1994 г.
в 10 часов на заседании специализированного совета
Д 016.48.01 в Институте экономики промышленности АН
Украины по адресу:
340048, Донецк-48, ул. Университетская, 77.
С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Института
экономики промышленности АН Украины

Автореферат разослан " 11. " апреля 1994 г.

Ученый секретарь
специализированного совета  Ф.Е. Поклонский



AB-29.654

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

1.1. Актуальность исследования. Нарушение связей с поставщиками, разбалансированность рынков, барьеры между государствами, демонтаж многоведомственной системы распределения ресурсов, которая являлась фундаментом командно-административных отношений в управлении – все это требует глобального решения задач, связанных с изменениями производственных отношений и системы управления предприятием.

Командно-административная система управления с директивными методами регулирования, централизованным планированием производства продукции, реализации и материально-технического обеспечения привела к относительной независимости друг от друга производственной и сбытовой деятельности на предприятии. При этом планирование проводилось без глобального исследования рынков и изменения ситуаций, без учета специфики регионов и отдельного производства, создания информационных систем, что, в свою очередь, незамедлительно отражалось на состоянии экономики страны. Отдельные виды продукции затоваривали склады и не имели спроса у потребителей, в то же время, страна страдала от тотального дефицита многих видов изделий. Затраченные на невостребованную продукцию материалы, энергетические и трудовые ресурсы могли бы быть использованы для производства необходимых товаров, для удовлетворения запросов потребителей. Экстенсивная экономика была лишена гибкости и действенных стимулов, чтобы решать сложные вопросы балансировки производства и сбыта продукции.

Рыночные преобразования вызывают усиление роли экономических методов хозяйственного руководства, требуют пересмотра сформировавшихся концепций управления, применения новых методов анализа и построения систем управления предприятием. Поэтому, проблема перестройки структуры управления предприятием должна занимать ключевое место в ходе экономических реформ.

Наиболее существенные изменения необходимы в организации коммерческой деятельности предприятия, структуры управ-

ления производством и сбытом продукции. Проблемы в управлении сбытом возникают у предприятий несмотря на то, что происходит сокращение производства, уменьшение товарной массы, огромный дефицит многих позиций номенклатуры изделий промышленного производства. На это обстоятельство действуют следующие факторы снижения спроса:

обнищание основной массы населения, неспособной приобретать необходимую им продукцию по предложенным ценам;

невозможность сбыта большого количества товаров народного потребления ведет к сокращению производства этих товаров и снижению сбыта на предприятиях, производящих средства производства;

кризис оборонного комплекса и его неповоротливость к перестройке производства на создание новой продукции гражданского назначения;

увеличение армии безработных.

Все, в конечном итоге, ведет к снижению производства и реализации продукции. В таких условиях у руководителей предприятий возникают проблемы нового характера, связанные с перестройкой производства и системы сбыта, необходимостью анализа рынка, изучения спроса на свою продукцию, прогнозирования продаж, поиск новых рынков сбыта, в частности, выход на международный рынок.

Время, в течение которого наша экономическая наука игнорировала разработку проблемы рынка, западными экономистами не было потеряно даром. Прошла апробирование и получила распространение новая концепция управления производством и сбытом, названная маркетингом, в центре внимания которой стоят не производственные, а сбытовые вопросы, формирующие рыночный успех предприятия. В основе маркетинга, как системы, лежит определение важнейшей рыночной пропорции - соотношения

между спросом и предложением, обеспечение прибыльности не как максимизации объема реализации, а как результата максимального удовлетворения запросов потребителей.

Ориентация предприятий в нашей стране в основном на сбытовой подход в реализации продукции, который можно выразить следующей схемой: производство-реализация-потребление, препятствует развитию производства, способствует снижению сбыта и усиливает кризисные явления в экономике. Такой подход жизнеспособен при командно-административной структуре управления, когда планирование сбыта являлось, в первую очередь, делом вышестоящих органов и предприятие не волновало затоваривание или дефицит его продукции.

Маркетинговая ориентация отличается от сбытовой и выражается следующей схемой: анализ потребления-анализ маркетинговых условий-производство-реализация-удовлетворение потребителей. Основа маркетингового подхода заключается в учете потребностей покупателей, что, в конечном итоге, направляет политику предприятия на удовлетворение нужд производства для изготовления того изделия, которое будет реализовано и принесет прибыль предприятию.

Маркетинговая ориентация направляет систему управления предприятием на неразрывную связь производственной и сбытовой деятельности. При таком подходе происходит взаимосвязь и взаимовлияние двух систем управления: производством и сбытом. Только прогноз реализации на базе анализа потенциального и реального спроса должен определить производственную политику предприятия, планирование производства, материально-технического обеспечения и использования трудовых ресурсов. В то же время производственные мощности, наличие и возможность приобрести необходимые материальные, энергетические и трудовые ресурсы, конкретные временные границы определяют и направляют политику сбыта.

Все это обуславливает необходимость проведения научных исследований в области нового подхода к управлению производством и сбытом - маркетингу, развитию концепции взаимосвязи и взаимовлияния систем управления производством и сбытом на промышленном предприятии.

1.2. Цель и задачи исследования. Целью диссертационной работы является совершенствование системы управления производством и сбытом продукции на основе создания организационно-экономической модели маркетинга на промышленном предприятии. Реализация поставленной цели диссертационной работы предопределила необходимость решения следующих задач:

исследовать современные подходы к совершенствованию организации системы управления производством и сбытом продукции;

определить структуру организации и взаимосвязи системы управления производством и сбытом;

предложить схему формирования службы маркетинга на промышленном предприятии;

разработать модель проведения маркетинговых исследований на промышленном предприятии;

предложить методику исследования рынка и планирования маркетинга на предприятии;

сформировать методологический подход к проведению ситуационного анализа маркетинговой деятельности предприятия;

обосновать структуру информационной системы маркетинга на предприятии;

разработать модель комплексной автоматизированной системы маркетинга на промышленном предприятии.

1.3. Предмет и объект исследования. Предметом исследования диссертации явились методы управления производством и сбытом продукции на промышленном предприятии, методологические вопросы создания комплексной системы маркетинга. Объектом исследования избраны проблемы совершенствования

управления производством и сбытом продукции на промышленном предприятии.

1.4. Методология и методика исследования, источники информации. Теоретическую и методологическую основу исследования составили работы ведущих ученых в области экономики и организации производства. В процессе исследования большое внимание уделено изучению и анализу трудов украинских и зарубежных ученых по внедрению различных систем управления на промышленных предприятиях, созданию информационных систем маркетинга, автоматизации принятия управленческих решений. При выполнении работы были применены теория ситуационного анализа, элементы математической статистики, оптимального планирования, краткосрочного прогнозирования и т.д. В качестве источника информации использовалась экономическая литература отечественных и зарубежных авторов, материалы конференций, результаты авторских исследований на Полтавском турбомеханическом заводе.

В процессе исследования широко применялись известные общенаучные методы логического обобщения отдельных результатов. При исследовании частных проблем использовались методы экономико-математического моделирования, теории информации, экономического анализа и статистики, теории принятия управленческих решений.

1.5. Научная новизна результатов исследования. В диссертации исследуется концепция взаимосвязи и взаимовлияния систем управления производством и сбытом (маркетинга) на промышленном предприятии. Научная новизна выполненного исследования заключается в следующем :

проведен анализ современных подходов к совершенствованию организационной системы управления производством и сбытом продукции и обоснован подход маркетинговой ориентации, направляющий систему управления на взаимосвязь и взаимовлияние производственной и сбытовой деятельностей, способный дать промышленным предприятиям возможность функционировать в рыночных условиях;

выявлены особенности организационной структуры управления производством и сбытом на промышленном предприятии, заключающиеся в сосредоточении координации функций управления предприятием на взаимосвязи производственной и сбытовой деятельности, организации и функционирования службы маркетинга, которая обеспечит проведение рыночных исследований, сбор маркетинговой информации, планирование и проведение оперативных работ по сбыту;

разработан комплексный подход к проведению маркетинговых исследований на промышленном предприятии на основе учета особенностей переходного периода, решения проблем управления и организации маркетинга, изучения рынка, что определяет важнейшую рыночную пропорцию "спрос-предложение", которая является основой для производства;

создана методика исследования рынка и планирования маркетинга, включающая комплексный подход к организации маркетинговой политики предприятия, направленной на управление маркетингом, проведение и анализ маркетинговых исследований;

разработана система ситуационного анализа маркетинговой деятельности предприятия, включающая в себя анализ рынков, сбыта, потребителей и конкурентов, постановку цели маркетинга, описание программы и организации маркетинга, получение системного отражения положения предприятия;

предложена структура коммерческой информационной системы (КИС) маркетинга "Маркет", которая содержит экспертную обработку информации, поступающей из баз данных предприятия и внешней информационной сети;

создана модель автоматизированной системы маркетинга на промышленном предприятии, которая включает в себя

связь с базами данных и базой знаний КИС "Маркет", получение и обработку коммерческой информации, автоматизированное решение задач учета и контроля производства и поставок продукции, позволяет осуществлять оперативное управление за ходом производства и сбыта, является составной частью системы автоматизированных рабочих мест (АРМ) специалистов и работников управления предприятия.

1.6. Практическая ценность и реализация работы. Практическая ценность и реализация работы состоит в построении новой организационно-экономической системы управления производством и сбытом на промышленном предприятии. Внедрена автоматизированная система маркетинга, позволяющая обеспечить рентабельность предприятия и определенную прибыльность в заданных границах времени.

1.7. Реализация результатов исследования. Основные положения диссертации докладывались на межобластной конференции и теоретических семинарах. Защищенные положения нашли отражение в статьях, методических материалах, технорабочих проектах.

Разработки автора прошли апробацию на предприятиях Украины, внедрены автоматизированная система маркетинга и элементы информационной системы.

1.8. Публикации. По результатам выполненных исследований опубликовано 5 печатных работ объемом 8.1 п.л., из которых автору принадлежат 7.2 п.л.

1.9. Объем, структура работы. Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы. Она включает 188 страниц машинописного текста, 12 рисунков, 2 таблицы, приложение.

2. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИИ

2.1. В диссертации проведен анализ возможных путей совершенствования производственно-сбытовой деятельности на промышленном предприятии при переходе к рыночным методам хозяйствования.

В современных экономических условиях нашей страны, когда падает уровень производства и рынок товаров неуклонно сокращается, основополагающим принципом в управлении должна быть концепция совершенствования производства, заключающаяся в сосредоточении усилий управления на развитии производства и повышении эффективности системы распределения.

Применение этой концепции благоприятно в двух случаях: спрос на товар превышает предложение; себестоимость изделия слишком высока и ее необходимо снизить.

Первый случай требует от руководства предприятия сосредоточить свои усилия на увеличение производства, расширение производственных мощностей. Второй - на повышение производительности труда, чтобы предложенный товар был доступен более широкому кругу потребителей. Это возможно лишь при уменьшении производственных затрат, снижении себестоимости и, как результат, снижении рыночной цены продукции.

К сожалению, на данном этапе экономического развития в нашей стране большинство предприятий придерживаются принципа в корне противоположного этой концепции управления. Сокращение производства и увеличение цены товара приводит к тому, что сбыт многих видов продукции становится весьма затруднительным.

Концепция совершенствования производства в этих условиях должна сочетаться с использованием концепции маркетинга. Основой данного подхода является сокращение покупательной способности организаций и населения. Концепция маркетинга заключается в ориентации на нужды и потребности клиентов в определенных условиях и временных границах. Только совершенствование производства в направлении текущих, наиболее необходимых потребностей покупателей может дать предприятию шанс не только устоять в кризисных условиях

экономики, но и подготовить определенный фундамент для дальнейшего функционирования в нормальных рыночных условиях.

Выделены два подхода к реализации продукции - сбытовой и маркетинговый, а соответственно и два направления производственно-сбытовой политики предприятия. Сбытовой подход ставит во главу угла учет потребностей предприятия и может быть представлен в виде: производство - реализация - потребление.

Основа маркетинговой ориентации заключается в учете потребностей покупателей, что выражается в следующей схеме: анализ потребления - анализ маркетинговых условий - производство - реализация - удовлетворение потребителей.

Преимущества маркетинговой политики заключаются в том, что упор делается на анализ и удовлетворение потребителей, на проектирование и производство тех изделий, которые принесут прибыль предприятию. В этом случае реализация выступает как средство общения и изучения спроса. При неудовлетворении потребителей меняется общая политика, а не процесс реализации. Маркетинговый подход ориентирован на долгосрочную перспективу.

Планирование на уровне предприятия при командно-административной системе управления заключается в том, чтобы правильно развернуть по отчетным периодам спущенные сверху задания на выпуск конкретной продукции, увязать с ним получение через государственное снабжение необходимого сырья, материалов, комплектующих изделий. В таких условиях сбытовой подход был жизнеспособен на предприятиях нашей страны. Рыночные методы хозяйствования поставили перед руководителями предприятий совершенно новые задачи в области организации производства и сбыта: отказ от централизованного метода и взятие на вооружение таких подходов, при которых, главным становится анализ состояния рынков, прогнозирование. Опыт иностранных фирм, прекрасно ориентирующихся во всех тонкостях рыночного механизма и маркетинговой деятельности является незаменимым источником изучения и использования для нашей экономики. При этом, не следует слепо копировать его. Только логическая связь некоторых старых

структур с новыми, учет специфических условий перехода к рыночным отношениям в нашей стране, дает наиболее быстрый положительный результат.

На рис. 1 представлена функциональная зависимость элементов системы управления производством и сбытом маркетинговой ориентации.

2.2. Предложена схема организации и функционирования службы маркетинга на промышленном предприятии, которая обеспечивает проведение рыночных исследований, сбор и обработку маркетинговой информации, координацию сбытовых функций.

Маркетинговая ориентация требует сосредоточения в одних руках маркетинг-директора и его аппарата, координации функций деятельности предприятия, направленных на изучение тенденций рынка, прогнозирование новых изделий и объема реализации, выбор каналов товародвижения, сбыта и методов реализации, рассмотрение и корректировку технологических процессов, контроль за улучшением качества и конкурентоспособности выпускаемых изделий, координацию работы деятельности службы обеспечения формирования спроса и стимулирования сбыта. Такой подход приводит к специфической структуре предприятия, действующего на принципах маркетинга. Предприятие формирует маркетинговую, юридическую, производственную и координационную службы управления. Маркетинговая служба обеспечивает рыночную деятельность предприятия, проводит рыночные исследования, сбор маркетинговой информации, планирование и проведение оперативных работ по сбыту, управление формированием спроса и стимулированием сбыта.

На начальном этапе перехода к рыночным отношениям предприятия вынуждены использовать маркетинговый подход на базе существующих отделов сбыта. При дальнейшем функционировании эти отделы реорганизуются в службы маркетинга.

2.3. Разработан комплексный подход к организации маркетинговой политики предприятия, охватывающей вопросы управления и совершенствования производственно-сбытовой деятельности, проведения маркетинговых исследований.

Организация производства на основе быстрого реагиру-

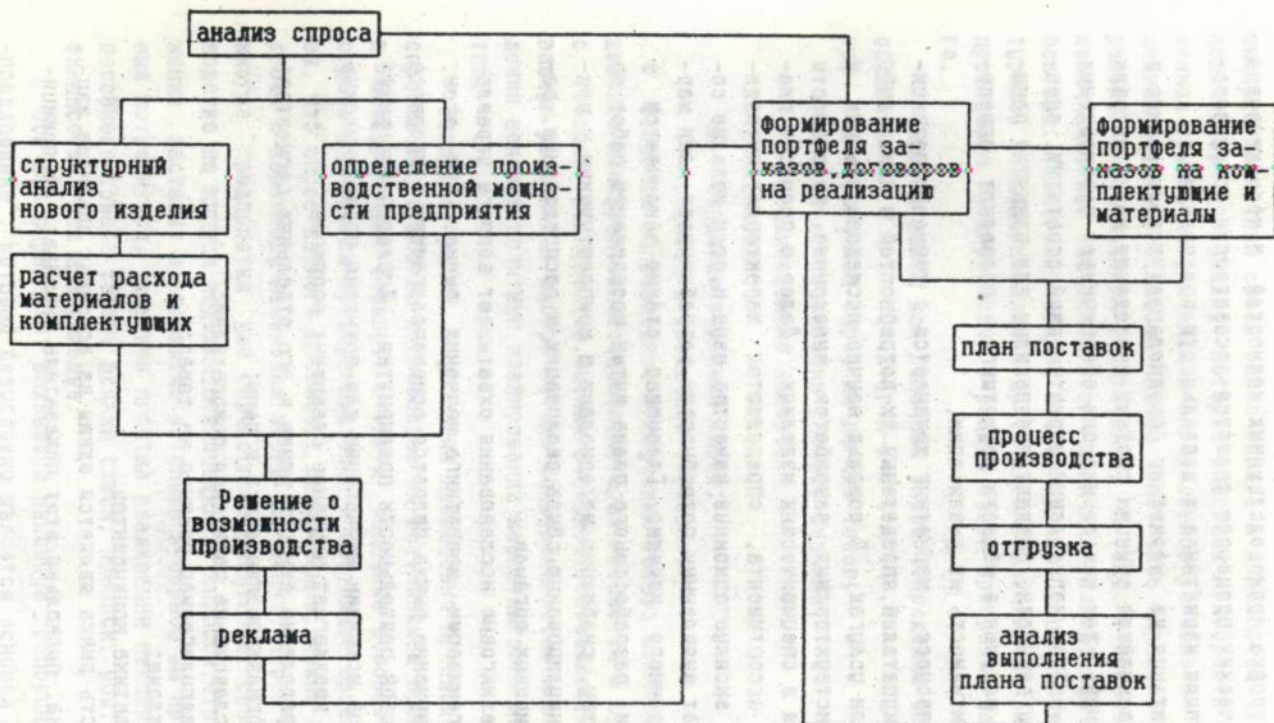


Рис.1 Функциональная зависимость элементов системы управления производством и сбытом на предприятии маркетинговой ориентации

ния на колебания спроса и изменения конъюнктуры рынка, гибкая перестройка производственных мощностей и корректировка технологических процессов являются показателями использования концепции маркетинга в деятельности предприятия.

Ориентация на маркетинг предполагает использование в качестве важнейшей функции систему проведения маркетинговых исследований, так как именно они обеспечивают установление критериев выбора направлений маркетинговой стратегии, оценки ее действенности, создают предпосылки для принятия рационального решения в области маркетинга, позволяют определить эффективность их реализации.

Как процесс, маркетинг начинается с изучения потенциальных покупателей, определения их потребностей в каких-либо товарах или услугах. С помощью научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок выявленные потребности отражаются в специфических изделиях. Далее, в процессе планирования ассортимента, определяются характеристики изделия, его эксплуатационные качества, цена и, если изделие соответствует выявленным потребностям, разрабатывают план маркетинга данного изделия. Следующая стадия заключается в выполнении разработанного плана путем координации работ по производству, снабжению материалами и комплектующими, рекламе и стимулированию сбыта, реализации и распределению, работе финансовых органов.

Маркетинговые исследования охватывают вопросы управления и организации маркетинга, изучения рынка. При этом, именно изучение рынка является основополагающим в процессе маркетинговой деятельности предприятия. Исследование рынка - основной источник информации для принятия управленческих решений - предлагает изучение следующих вопросов:

- определение емкости рынка и его отдельных сегментов;
- прогнозирование сбыта и цены;
- исследование поведения покупателей;
- предполагаемая реакция на товар;
- реклама;
- практика конкурентов.

Емкость рынка является одним из основных объектов изучения рынка, поскольку этот показатель указывает на принци-

СЕРВИС ДОКУМЕНТАЦИИ

пимально возможный объем сбыта товара и выражается в таком количестве продукции, которое способна приобрести определенная группа покупателей в определенном регионе в определенный период. Емкость рынка может быть выражена в натуральных и стоимостных показателях, а также в относительных величинах. На значение этой величины влияют как внешние факторы: демографические, экономические, социальные, культурные, технологические и др., так и различные мероприятия, проводимые предприятиями в рамках своей программы маркетинга.

Емкость рынка как рыночный спрос определили следующим образом:

$$Q = R + Ir + N - E - T,$$

где Q - рыночный спрос на данный товар;

R - объем реализации данного изделия;

Ir - реализованный импорт;

E - экспорт;

N - неудовлетворенный спрос;

T - остаток в розничной торговле.

Основным направлением в изучении товара является определение конкурентоспособности, которая познается в сравнении с товаром конкурентов. Оценка конкурентоспособности играет важную роль как в выборе метода конкуренции, так и в определении ценовой политики, планировании маркетинговых мероприятий.

Выход на рынок в условиях превышения предложения над спросом почти всегда сопровождается вступлением предприятия в конкурентную борьбу. И хотя рыночные условия в нашей стране для многих предпринимателей в настоящее время таковы, что спрос намного превышает предложение, нужно быть готовым к коренному изменению этого положения. Чтобы устоять, многие предприятия уже сейчас переориентируют свое производство на выпуск изделий, пользующихся спросом, что непременно заставит предприятия вступить в борьбу за предпочтение потребителя, так как попытка реализации неконкурентоспособного товара теряет всякий смысл, приносит убытки - как финансовые, так и моральные.

Все это определяет важнейшую рыночную пропорцию "спрос - предложение", которая безусловно является основой для про-

изводства.

Современное положение в экономике страны накладывает определенные особенности на проведение маркетинговых исследований на промышленном предприятии. Разрыв старых связей между поставщиками и потребителями поставил перед многими предприятиями важнейшую проблему материально-технического и энергетического обеспечения. Политические амбиции, неотлаженные таможенные отношения, несбалансированность финансовой политики заставляют предприятия заниматься поисками новых источников снабжения, переходить на производство новых изделий. Эти проблемы неразрывно связаны с маркетинговой деятельностью предприятия, для решения которых необходимо провести сбор маркетинговой информации по рынкам поставок материалов, энергоресурсов, комплектующих деталей, прогнозируемым затратам; произвести аналитическую обработку полученной информации; получить детально расписанный отчет о возможностях материально-технического снабжения производства данного изделия. В результате проведенных маркетинговых исследований предприятие принимает решение о продолжении выпуска продукции с определенным наращиванием объемов или снятии изделия с производства, организации поиска и проектно-конструкторских работ по новому изделию.

В таблице 1 представлены результаты исследования конкурентоспособности предприятий, выпускающих грузовые вагоны.

2.4. Разработана технология проведения ситуационного анализа маркетинговой деятельности предприятия.

Необходимым условием нормального функционирования предприятия является периодическое проведение ситуационного анализа состояния предприятия и его маркетинговой деятельности. Цель такого анализа состоит в получении системного отображения деятельности предприятия, включающего в себя анализ рынков, анализ реализуемых изделий, определение рыночных характеристик нового изделия, анализ потребителей, анализ конкурентов, постановку цели маркетинга, описание программы и организацию маркетинга, анализ цен, формирование спроса и стимулирование сбыта, организацию сервиса и рекламы.

Таблица 1. Результаты исследования конкурентоспособности продукции предприятий-конкурентов (на примере выпуска вагонов грузовых магистральных)

| | Стахановское ПО "Вагоностроения" | Кривковский вагоностроительный завод | Днепропетровское ПО "Днепрвагонмаш" |
|--|--|--------------------------------------|-------------------------------------|
| | 1 | 2 | 3 |
| 1. Объем реализации в год | 3760шт | 9780шт | 5568шт |
| 2. Цена изделия | 19000\$ | 18000\$ | 16000\$ |
| 3. Емкость рынка | 19328шт | | |
| 4. Рыночная доля | 20% | 50% | 30% |
| 5. Единичный параметрический показатель грузоподъемность | 0.9 | 0.8 | 0.7 |
| 6. Обобщенный индекс технических показателей | 0.9 | 0.8 | 0.7 |
| 7. Обобщенный индекс экономических показателей | 0.8 | 0.7 | 0.6 |
| 8. Интегральный показатель конкурентоспособности изделия | K12=0.99 K21=0.99 K31=0.98 | K13=0.96 K23=0.97 K32=0.96 | K=0.9504 K=0.9603 K=0.9216 |
| 9. Анализ результатов | Наиболее конкурентоспособная продукция предприятия 2 | | |

ЛНВ ім. В. Стефаніка
АН України

Анализ ситуации на предприятии поможет ответить, в частности, на следующие вопросы:

В каком состоянии находится предприятие?

Какой прогноз деятельности при существующем положении дел?

Какое воздействие оказывает внешняя среда?

Какие цели необходимо выдвинуть и что конкретно нужно сделать?

Какой оперативный план нужно разработать?

Кто? что? когда? должен делать.

Хорошо проведенный ситуационный анализ позволит избавиться от иллюзий и трезво взглянуть на истинное положение вещей, наметить наиболее действенные направления развития маркетинговой деятельности предприятия.

2.5. Создана комплексная информационная система маркетинга на промышленном предприятии.

Вхождение экономики в рыночные отношения требует формирования информационного рынка, создания и функционирования информационных систем, использующих современные технологии обработки данных. При переходе к рынку возрастает интерес и потребность в конъюнктурной, коммерческой информации, являющейся неотъемлемой частью маркетинговой деятельности. Каждое предприятие будет вынуждено искать пути и возможности для своей деятельности в новых условиях, что приведет к использованию маркетинга на предприятии. Это в свою очередь, потребует обработку и анализ большого количества коммерческой информации.

Разработана коммерческая информационная система (КИС) "Маркет", представляющая собой комплексную систему информационных, программных, языковых, организационных и технологических средств. КИС "Маркет" предназначена для ввода, накопления, хранения, актуализации, обработки и вывода текущих, статистических и прогнозных данных по запросам пользователей; имеет надежность работы всех элементов системы, удобный язык и средства для эффективного формирования и хранения запроса, быстроту реакции системы при реализации информационных услуг. Общая схема КИС "Маркет" может быть

описана следующим выражением:

$$(Z_1, Z_2, Z_3, \dots, Z_n) \longrightarrow \text{каталог} \left\langle \begin{array}{l} P_1 \langle \dots \rangle (a_1^1, a_2^1, a_3^1, \dots), \\ P_2 \langle \dots \rangle (a_1^2, a_2^2, a_3^2, \dots), \dots \end{array} \right\rangle$$

где $(Z_1, Z_2, Z_3, \dots, Z_n)$ - пользователи информационной системы;

(P_1, P_2, \dots) - пункты сбора информации;

i i

(a_1, a_2, \dots) - абоненты пунктов P_i .

Структурными элементами информационной системы "Маркет" являются базы данных, база знаний и системы управления (СУ) КИС, которые подразделяются на СУ информационных пунктов (ИП) "Каталог", ИП "Сбор", ИП "Субъект". Базы данных КИС - это совокупность информационных массивов, описывающих статистические данные и экономические объекты наблюдения, входящие в систему. База знаний КИС - совокупность эвристик, сведений-законов, участвующих в рыночных процессах. Системы управления ИС включают в себя совокупность программных и организационных средств, обеспечивающих формирование баз данных, хранение, актуализацию информации, осуществляют связь между базами данных и базой знаний, управляют обработкой информации, осуществляют поиск, формирование и вывод запросных решений. При этом, программное обеспечение направлено не только на создание большого компьютерного "справочника", но и на экспертную обработку данных, вводимой эмпирической информации и результатов вычислений.

На рис.2 представлена схема взаимосвязи функциональных компонентов информационной системы "Маркет".

2.8. Разработана модель автоматизированной системы маркетинга на промышленном предприятии.

Коммерческая информация представляет собой огромный поток данных, который не может быть обработан без первостепенной компьютерной и телекоммуникационной техники, без создания автоматизированных рабочих мест (АРМ) специалистам подразделений предприятия.

Необходимым компонентом создания современной информационной системы на предприятии является организация комплексной автоматизированной системы маркетинга (КАСМ). Основ-

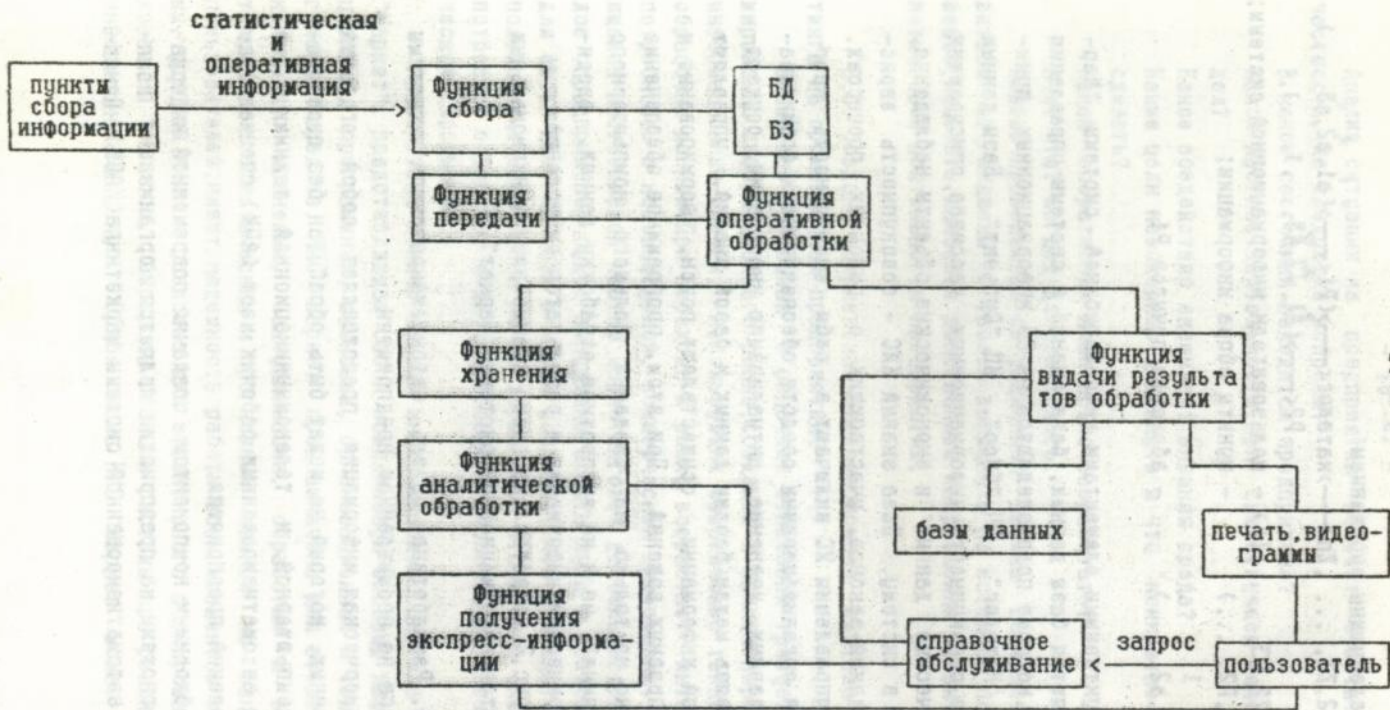


Рис.2 Взаимосвязь функциональных компонентов информационной системы "Market"

ними элементами которой являются функционально-зависимые подсистемы:

- "Маркетинг" - АРМ специалистов службы маркетинга;
- "Финансы" - АРМ отдела финансов;
- "Производство" - автоматизированная система (АС) производственной деятельности предприятия;
- "Снабжение" - АРМ отдела материально-технического снабжения;
- "Сбыт" - АРМ отдела сбыта;
- "Технолог" - АРМ технолога;
- "Конструктор" - АРМ конструктора;

Схема функциональной зависимости элементов КАСМ представлена на рис.3.

В рамках системы ведущее место занимает АРМ "Маркетинг", основными задачами которого являются: связь с компьютерными информационными системами, включающими в себя коммерческую информацию; контроль загрузки заказами на производство продукции (подготовку проектов договоров); формирование портфеля заказов (получение информации о заключении договоров на поставку); планирование поставок на год (квартал, месяц) по заказчикам; формирование плана производства на год (квартал, месяц); учет и контроль за производством и реализацией продукции; расчет плановой себестоимости продукции (планирование себестоимости, планирование снижения себестоимости); расчет цены продукции; расчет плановой прибыли; управление качеством продукции; создание базы данных для проведения ситуационного анализа; балансировка плана выпуска в соответствии с производственной мощностью, обеспеченностью материалами и комплектующими, трудовыми ресурсами.

В заключении диссертации сформулированы наиболее важные теоретические выводы и научно-прикладные рекомендации, полученные в результате выполненного исследования.

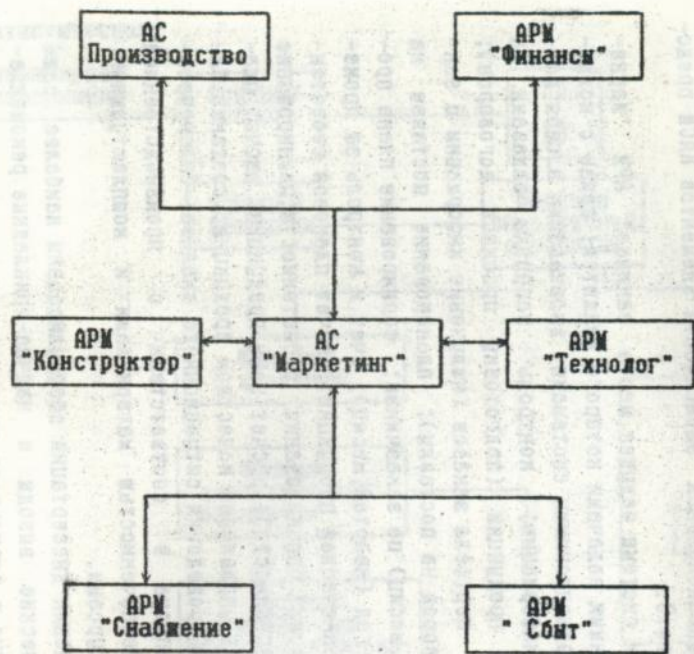


Рис. 3 Схема функциональной зависимости подсистем КАСМ

3. ПЕРЕЧЕНЬ ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ,
в которых отражены основные положения диссертации.

1. Дубина Е.И. Улучшение эффективности диалога в рамках АРМ // Управление на базе персональных компьютеров: Сб. науч. тр. - Донецк: ИЭП АН Украины, 1990. - с.62-66.

2. Дубина Е.И. Повышение показателей дружелюбности и гибкости в диалоговых системах // Препринт научного доклада. - Донецк: ИЭП АН Украины, 1991. - 22с.

3. Дубина Е.И. Информационная система маркетинга на промышленных предприятиях // Социально-экономические проблемы развития производства: Сб.науч. тр. - Донецк: ИЭП АН Украины, 1992. - с.170-175.

4. Дубина Е.И., Пампура О.И. Управление маркетинговой деятельностью на предприятии // Предприятие и регион: проблемы развития и управления: Сб.науч. тр. - Донецк: ИЭП АН Украины, 1993. - с.140-147

5. Дубина Е.И., Пампура О.И., Заречнев А.Н. Использование новых информационных технологий в создании современных форм управления // Информатизация региона в новых социально-экономических условиях / Тез. докл. межобл. научн.практ. конф. - Донецк: ИЭП АН Украины, 1993. - С.22-25

Подписано в печать 05.04.94.

Формат 60x84/16. Бумага типогр. Офсетная печать.

Усл.п.л. 1.0. Заказ 1319. 100 экз. Бесплатно.

Р-т ИЭП АН Украины. 340048, г. Донецк, ул. Университетская, 77.

462550

AB 29.654