

УДК 657

Маліч Ю.С.

ДВНЗ “Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана”

ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМ АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА АВТОМАТИЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ ІНТЕГРОВАНОЮ ВЗАЄМОДІЄЮ СУБ’ЄКТІВ РИНКУ

В статті опрацьовано методичні засади розвитку інтеграційних інструментів аналітики для обґрунтування рішень щодо оптимізації параметрів мережових систем ринкової діяльності

The article elaborated methodic basis for the development of integration tools for decision support analytics to optimize the parameters of network systems market activity

В статье проработаны методические основы развития интеграционных инструментов аналитики для обоснования решений по оптимизации параметров сетевых систем рыночной деятельности

Вступ. Удосконалення управління підприємством неможливе без використання сучасних технічних засобів побудови інформаційних систем. Сучасні технічні засоби, які застосовуються для автоматизації бухгалтерського обліку, дозволяють по-новому підійти до формування облікової інформації, знизити витрати праці на її обробку, підвищити оперативність доступу бухгалтерського апарату до аналітики. Проте, окрім можливостей і вибору програмної платформи ефективність інформаційно-аналітичних систем фінансово-економічного профілю визначає концептуальний базис запровадження засобів автоматизації, створення відповідних мереж, а також передбачений характер взаємодії підрозділів обліку, маркетингу, інженерно-технічного забезпечення, логістики і т.д. [1, 2, 3, 4]

Постановка задачі. Метою статті є визначення та концептуальне опрацювання перспективних напрямків вдосконалення систем аналітичного забезпечення та автоматизації управління інтегрованою взаємодією суб’єктів ринку, економічними витратами і результатами.

Результати дослідження. У 1970-і рр. для підприємств, у міру

ускладнення ринкових відносин, зростання товарного різноманіття, невизначеності в розвитку попиту, все актуальніше поставало питання про прибуток і витрати, що одержуються від кожного продукту, сегменту цільового ринку, одиниці обліку запасів і т.д. Для визначення рівня прибутковості застосовувалося обчислення трудовитрат на виробництво продукту, схоже з калькуляцією одиниці обліку запасів, іншими словами, метод, подібний процесно-орієнтованому управлінню, який називався прямою рентабельністю продукту (DPP). Проте цей метод враховував лише прямі витрати і не враховував непрямі і накладні витрати. Пряма рентабельність продукту також не враховувала витрати заходів, пов'язаних з роботою із споживачами, прийому замовлень і опитування думки споживачів на місці закупівель. Пряма рентабельність продукту була фактичним попередником аналізу ланцюжка приросту вартості [3].

У 1980-х рр. функціональні підрозділи підприємств, що займаються закупівлями, стали досліджувати сукупну вартість володіння, яка визнавала, що купівельна ціна товару, вказана в рахунку-фактурі продавця, є лише частиною загальної вартості даного продукту. Діяльність постачальників також впливає на витрати, пов'язані з виконанням замовлення, швидкістю доставки і т.п.

Якщо віднести даний вид витрат на накладні або загальні витрати, то компанії одержить неповне уявлення про свої витрати. Дані процесно-орієнтованого управління калькулюють параметри сукупної вартості володіння, виявляючи ці приховані витрати і розподіляючи їх серед постачальників. Потім, застосувавши процесно-орієнтоване управління, дані витрати перерозподіляються по придбаних товарах, комбінуючись з купувальною ціною, звідси сукупна вартість володіння. Вона досліджує накладні витрати, які раніше не враховувалися методом калькуляції витрат прямої рентабельності продукту.

Застосовуючи сукупну вартість володіння до своїх постачальників, компанія може оцінити ступінь впливу взаємостосунків між фірмами на її витрати. Використовуючи сукупну вартість володіння, компанії можуть вибирати або вести переговори з партнерами, що знаходяться вище в ланцюжку створення вартості, а також привертати всіх зацікавлених учасників до розвитку інноваційних (інфраструктурних) проектів. Завдяки сукупній вартості

володіння стає зрозумілим вплив поведінки споживачів на ефективність виробничо-комерційної діяльності, просувних спільними зусиллями благ. У результаті загальні витрати ланцюжка постачань стає тим, що має значення для споживача, який є завершальним елементом ринкового ланцюжка і ухвалює рішення про покупку або відмову від пропонованих благ-результатів.

Таким чином, запровадження прогресивних концепцій організації й автоматизації аналітичного забезпечення прийняття управлінських рішень суттєво збільшує потенціал нарощування ефективності діяльності підприємства взагалі. Дані процесно-орієнтованого управління і аналіз ланцюжка приросту прибутку полегшують процес ухвалення різних рішень. Багато керівників не бажають не робити ніяких дій до тих пір, поки їм не будуть надані факти.

Надійні системи CI/CRM допомагають організаціям ухвалювати мудрі рішення в коротші терміни. Виробничий процес або бізнес-процес за відсутності можливості вимірювати, аналізувати і підвищувати ефективність буде постійне стикатися з проблемами функціонування і розвитку. Системи управління взаємостосунками з клієнтами покликані допомогти компанії збільшити вартість для клієнтів і їх задоволення якістю пропонованої продукції і послуг за допомогою різних методів.

Прогресивні засоби системи управління взаємостосунками з клієнтами, що володіють могутніми функціями глибинного аналізу даних, здатні забезпечити співробітників компанії великим об'ємом аналітики бізнесу Аналітична система управління базою даних по клієнтах полегшує процес інтеграції з системами управління взаємостосунками з клієнтами і забезпечує процес координації і обміну несуперечливою інформацією [3, 4, 5].

Продажі компанії ростуть. Чим це вивідано? Зниженням цін? Новим асортиментом? Вдалим вибором часу? Новою рекламною кампанією? Збільшенням цін у конкурента? Надмірна сегментація і приблизні середні показники можуть ввести в оману фахівців з маркетингу, які знаходять причинно-наслідкові зв'язки, виходячи лише із збігів. Проте сучасне програмне забезпечення, що дозволяє здійснювати аналіз даних, дає можливість цим фахівцям помітити відмінності. Прості статистичні моделі регресійного аналізу на основі еластичності ціни/об'єму, можуть замінюватися моделями,

які містять безліч змінних, чинників. Ці моделі можуть прогнозувати вплив якоїсь певної маркетингової події на певну продукцію або послуги в окремо взятому магазині або мережі магазинів.

Коректне стимулювання у постачальника або споживача раціональної поведінки знижує робоче навантаження співробітників підприємства, але це часто не враховується як одна з можливостей зниження витрат. Вільний доступ і використання інформації, що стосується прибутку і витрат, заснована на фінансовій прозорості, може бути каталізатором, необхідним для стимулювання справжньої співпраці між продавцем і покупцем, ланцюжкової реакції комплексного підвищення ефективності ринкових взаємодій. В тому числі забезпечується прозорість структури витрат, пов'язаних безпосередньо з постачальниками і клієнтами.

Гармонійне функціонування аналітичних і операційних систем CI і CRM дозволяє відстежувати потреби і специфіку кожного клієнта і моделювати на цьому фоні передбачувану реакцію кожного. Рівень складності маркетингових кампаній може бути значним. Технологія причинно-наслідкового пояснення поведінки споживачів виглядає вельми пригодно для фахівців з маркетингу. Спостереження і аналіз дозволяють з'ясувати, коли саме відбуваються зміни в поведінці споживачів. Одним з прикладів зміни поведінки може бути зниження активності клієнтів, що сигналізує про зменшення їх кількості. У цій ситуації технології разом з аналітикою клієнтської бази даних допомагають компанії взаємодіяти з клієнтами, щоб змінити їх купівельну поведінку в сприятливу для компанії сторону. Таким чином, інструменти CI/CRM створюють комплексне уявлення про клієнта, яке регулюється відповідно до зміни його купівельної поведінки за допомогою зворотного зв'язку.

Це, відповідно, дозволяє перейти від реалізації різних так званих кімнатних програм зниження витрат до сумісного управління орієнтованого на клієнта і прогрес у розвитку, в умовах надзвичайної взаємозалежності партнерів усередині ланцюжка для досягнення високого рівня сервісу і ефективності.

Висновки. Методи прямої рентабельності продукту і сукупної вартості володіння враховують лише витрати, що відносяться до доставки продукції, її розподілу на прилавках магазину, а також складуванню. Повніша система обліку витрат в ланцюжку постачань повинна враховувати витрати, пов'язані з обслуговуванням

споживачів.

Методи обліку повних витрат володіння і прямої рентабельності продукту мають бути об'єднаними в системі процесно-орієнтованого управління. Без урахування витрат, необхідних для розуміння їх структури на різних рівнях ланцюжка постачань, у компанії не буде можливості для оптимізації економічних параметрів розвитку, надмірні витрати по всьому ланцюжку аж до кінцевого споживача неминуче знижують загальний попит на продукцію.

За сучасних умов глобалізації, фрагментації і невизначеності ринку гостро стоїть проблема забезпечення ефективної взаємодії підприємств із споживачами, лояльності останніх, а також нейтралізації обумовлених розвитком простору Інтернет спонтанності і нераціональної варіативності у виборі товарів і послуг. У цій ситуації представляються корисними способи сумісного управління інтегрованою маркетинговою діяльністю. Аналіз ланцюжка приросту вартості, а також процесно-орієнтоване управління будуть частиною рішення проблеми відновлення постачальниками з мого впливу на клієнтів. При цьому постачальники використовують інформаційні технології в своїх інтересах.

Список використаних джерел:

1. Гринько А.П., Власова Е.Е. Современные подходы к организации управленческого учета // Економіка проблеми теорії та практики: Зб. наук. праць. Випуск 179.– Дніпропетровськ: ДНУ, 2003.– С. 3 – 8.
2. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль. — СПб.: Питер, 2001. — 480 с.
3. Управление эффективностью бизнеса / Е.Ю.Духонин, Д.В.Исаев, Е.Л. Мостовой и др. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 269 с.
4. Залтман Дж. Как мыслят потребители. То, о чем не скажет потребитель, то, чего не знает ваш конкурент / Дж. Залтман. — СПб.: Прайм-Еврознак, 2006. — 384 с.
5. Жак С. В. Математические модели менеджмента и маркетинга / С. В. Жак. — Ростов н/Д.: ЛаПО, 1997. — 320 с.