

УДК 330.47:656.13

КЛАСИФІКАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОТОКІВ АВТОТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Карачарова К.А., здобувач (УкрДАЗТ)

З урахуванням вимог до інформації, що визначають рівень її якості, запропонована класифікація інформаційних потоків і принципова схема їх формування

Ключові слова: інформаційні технології, класифікація інформаційних потоків, надійність інформації, управлінські рішення.

Постановка проблеми в загальному виді. Керування сучасним підприємством в умовах ринкової економіки являє собою складний процес, що включає вибір і реалізацію певного набору управлінських впливів на поточних тимчасових відрізках з метою вирішення стратегічного завдання забезпечення його стійкого фінансового й соціально-економічного розвитку. Інформаційні технології значною мірою розширюють можливості ефективного управління, оскільки надають у розпорядження керівників всіх рангів новітні методи обробки й аналізу економічної інформації, необхідної для прийняття рішень. Інформаційні технології в керуванні – це комплекс методів переробки розрізнених вихідних даних у надійну й оперативну інформацію механізму прийняття рішень за допомогою апаратних і програмних засобів з метою досягнення оптимальних ринкових параметрів об'єкта керування.

Автотранспортне підприємство можна розглядати як складну систему, що складається з різних елементів, що функціонують і взаємодіють між собою та з зовнішнім середовищем. Можливості керування розвитком автотранспортного підприємства (АТП) в умовах невизначеності середовища будуються на основі вивчення й систематизації інформаційних потоків. Структуризація середовища організації, угруповання факторів, що впливають на діяльність АТП, видів інформації й інформаційних потоків створюють основу для визначення найбільш істотних акцентів майбутнього розвитку, формування й моделювання стратегії АТП.

Необхідність і цінність матеріальних ресурсів очевидні, визначити цінність інформації досить складно. Однак саме інформація є головним джерелом (або ресурсом) усунення невизначеності середовища, у якому діє підприємство.

Ефективна робота АТП в ринкових умовах, формування й моделювання майбутньої або діючої стратегії його розвитку неможливі без знання структури, особливостей, специфіки, руху

інформаційного середовища й наслідків впливу його змін на діяльність підприємства

Традиційні методики, що описані в спеціальній літературі [1,2,3,4,5], не повною мірою дозволяють розробляти ефективні методи керування інформаційними технологіями АТП в сучасних умовах і потребують подальших досліджень і розвитку.

Тому з'ясування сутності поняття інформації, використання її як виробничого ресурсу в діяльності підприємства автотранспортного транспорту, систематизація й класифікація інформаційних потоків, вивчення впливу їх на прийняті рішення представляються, на наш погляд, особливо важливими, корисними для побудови ринкової стратегії підприємства.

Мета роботи – визначення сутності й конкретизація понять: «інформація», «інформаційні ресурси», «інформаційне середовище», систематизація й класифікація інформаційних потоків стосовно до розробок інформаційних технологій керування регіональними автотранспортними підприємствами.

Виклад основного матеріалу. На основі аналізу роботи ряду регіональних транспортних підприємств, які займаються вантажними перевезеннями, вивчення документів і документообігу була розроблена узагальнена схема керування інформаційними потоками АТП (рис.1).

Фактори (елементи), що існують у рамках самого підприємства, називають факторами внутрішнього середовища. Вони повністю або переважно перебувають у віданні підприємства, яке розпоряджається ними, може впливати на них. Підприємство має реальні можливості впливати на рух і формування інформаційних потоків про наявність і стан майна, кадрового складу та інше.

У якості об'єктів внутрішнього середовища підприємства виступають керівники, фахівці, співробітники відділів і служб, тобто ті, хто ухвалює рішення щодо формування інформаційних потоків і управляють ними. Інформаційні потоки відображають ієрархічну

організацію керуючої й керованої систем. Вищий рівень керування - організація руху інформаційних потоків у зовнішньому середовищі, середній рівень керування -

організація руху інформаційних потоків на середньому рівні й організація руху інформаційних потоків на нижчому рівні — у внутрішньому середовищі підприємства.



Рисунок 1 - Узагальнена схема керування інформаційними потоками АТП

У структурах АТП відділи адміністративний, планово-економічний, бухгалтерія, інженерно-технічний, постачання, експлуатаційно-ремонтний формують власні потоки інформації й можуть змінювати стан і спрямованість вхідних потоків, отримуючи необхідні для діяльності дані й відомості.

Інформація, що циркулює в системі, може бути класифікована по функціональній й прагматичній (по використанню) ознакам.

Функціональна інформація:

- управлінська, організаційна, виробнича, обліково-контрольна, економічна, маркетингова.

Прагматична інформація про:

персонал, фінансові ресурси, матеріальні ресурси, інформаційні ресурси, результати діяльності.

Фактори, що існують поза підприємством, утворюють зовнішнє середовище організації. Зовнішнє середовище залежно від ступеня зв'язку з діяльністю підприємства, і від можливостей впливати на ці фактори доцільно підрозділяти на мезо- і макросередовище.

Мезосреда підприємства включає фактори, що мають безпосереднє відношення до автотранспортного підприємства і його діяльності. Слід зазначити, що для факторів мезосреди характерний вплив підприємства на клієнтів,

постачальників, посередників та інших; і клієнтів, постачальників, які в свою чергу впливають на підприємство в зворотному напрямку.

Підприємство вибирає конкретні способи керування рухомим складом, придбання палива, матеріалів з урахуванням витрат по кожному способу та можливих ефектів (надійність і швидкість поставки, якість матеріалів, авторитет постачальника, надані знижки та ін.). Підприємство має можливість обговорювати умови поставки матеріалів, домагаючись узгодження інтересів сторін, впливати на думку різних учасників ринку за допомогою реклами. Макросередовище автотранспортного підприємства складається з факторів, що односторонньо впливають на діяльність підприємства. Очевидно, що вплив факторів макросередовища може бути лише врахований підприємством у його діяльності.

У зовнішньому середовищі підприємства можна виділити наступні фактори:

держава і його інститути, кон'юнктура ринку й зовнішніх ринків, соціуми й демографія, клімат і географія, культура й традиції, наука, техніка й технології.

При роботі з клієнтами, розташованими в інших країнах, освоєнні нових закордонних ринків транспортних послуг, істотне значення мають

відомості про стан макросередовища — наявність і дотримання законодавчих, інструктивних вимог і обмежень на здійснення підприємницької діяльності в цілому й транспортної діяльності зокрема, політична стабільність, природно-кліматичні фактори, демографічні й інші фактори.

Виділені блоки визначають стан інформаційних потоків зовнішнього середовища, насичують інформаційні потоки масивами даних, необхідними для визначення дій об'єктів зовнішнього мезосередовища, до яких належать:

- клієнти, постачальники, посередники, конкуренти, суспільна думка.

Ці об'єкти також є джерелами інформації, формуючи потоки інформації в зовнішньому середовищі. Саме складна взаємозалежна система інформаційних потоків макросередовища й мезосередовища характеризує АТП. По суті, усі без винятку складові внутрішньої й зовнішньої середовищ підприємства, з погляду організації інформаційних потоків, являють собою об'єктності властивостей, інформація про яких може цікавити підприємство при вирішенні конкретних завдань. Наприклад, при оцінці потенціалу нового територіального ринку, де представлені потенційні клієнти, що можуть поповнити портфель замовлень автотранспортних підприємств, останні будуть зацікавлені в зборі інформації про мезосередовище (число потенційних клієнтів, їх переваги, потреби й перспективи; можливі обсяги замовлень на транспортні послуги; число конкурентів, що працюють на цьому ринку).

Пропонована систематизація (блочність, ієрархічність) інформаційних потоків дозволяють визначити вузькі місця в управлінні, місце й характеристику «особливих станів», потребуючих оперативного втручання при виборі ефективних стратегій управління.

Усі складові внутрішнього й зовнішнього середовищ підприємства різняться між собою, з погляду можливостей самого підприємства, в організації збору інформації про них. Усі елементи внутрішнього середовища підприємства перебувають у його веденні, тому інформація про них може бути зібрана з мінімальною участю сторонніх фірм. При зборі інформації про внутрішнє середовище підприємства можуть бути затребувані послуги економістів-аналітиків, аудиторів, соціологів, психологів при недостатній кваліфікації власних співробітників. Збір інформації про стан і розвиток мезосередовища підприємства, залежно від ситуації (обсяги робіт, кваліфікації персоналу) може реалізувати різними варіантами:

- можливостями власних працівників;
- із частковим залученням сторонніх організацій;

- завдання збору інформації виконується повністю сторонньою організацією.

Необхідність залучення сторонніх організацій (інформаційних агентств, маркетингових фірм) для збору інформації щодо мезосередовища обумовлене тим, що інформація про конкурентну ситуацію на ринку, про існуючих постачальників, про наявність посередників на ринку збуту транспортних послуг; про обслуговуючі організації, цікава для багатьох учасників ринку. У таких умовах доцільно акумулювати таку інформацію у функціонуючих на ринку організаціях інформаційних послуг, та їх посередників. Останні, володіючи інформацією про ситуацію на ринку в цілому, мають можливість оперативно відгукуватися на виникаючі інформаційні потреби будь-якого учасника ринку. Підприємство, що професійно працює на ринку інформаційних послуг, має й необхідний кадровий потенціал, накопичений протягом тривалого періоду часу. Безсумнівно, що використання сторонніх організацій приведе до подорожчання процесу пошуку, збору й обробки інформації.

При необхідності збору інформації про макросередовище підприємству доцільно залучати маркетингові, інформаційні, політологічні, демографічні організації, що спеціалізуються на зборі, обробці й аналізі відомостей про той або інший фактор макросередовища. Тобто на відміну від дослідження факторів мезосередовища, де можуть бути використані послуги посередників, при дослідженні факторів макросередовища необхідно, у першу чергу, орієнтуватися на посередників - фахівців у галузі економіки, політики, демографії, культури й інших областей територіальних утворів. Для первинного пошуку інформації підприємствам доступні в основному статистичні збірники, де подаються тільки оброблені результати, вірогідність яких і методика обробки викликають сумнів. Тому відстеження статистичних публікацій, збір інформації про макросередовище підприємства практично безальтернативна прерогатива існуючих на ринку інформаційних посередників. Виключення можуть становити великі автотранспортні підприємства, що мають у своїй структурі розвинені підрозділи, що займаються збором і обробкою інформації на систематичній основі, у тому числі провідні моніторингові маркетингові дослідження.

Отже, формувати й управляти інформаційними потоками можливо як самим підприємством, так і (об'єктом ринку), що спеціалізується на роботі з інформаційним середовищем. Потоки інформації із зовнішнього середовища в інформаційне поле підприємства різномірні за структурою й односпрямовані. Потоки інформації із внутрішнього середовища підприємства в зовнішнє однорідні за структурою й різноспрямовані й призначені конкретним

суб'єктам ринку або державним управлінським органам і контрольним інститутам. Однорідність же або різнорідність інформації розглядається нами по області її використання (природі інформації): технічна, технологічна, економічна, нормативна, управлінська, організаційна, комерційна, юридична й ін.

Інформація, використовувана усередині підприємства для керування й стратегічного планування, повинна бути однорідної й відповідати ряду вимог:

- однорідність;
- адресність (спрямованість користувачеві);
- чинність впливу;
- частота відновлення інформації в потоці;
- повнота потоку (масштабність інформаційних масивів у потоці);
- наявність фільтрів по обсягах, характері, спрямованості на різні інформаційні потоки;
- порівнянність даних, відомостей у потоках, між потоками й у часі;
- консервативність потоку;
- інерційність потоку.

Для формування інформаційних потоків підприємства необхідно інформаційні потоки розділити по спрямованості щодо суб'єкта на вхідні й вихідні. Перший керівник підприємства акумулює оброблену інформацію від різних відділів і із зовнішніх джерел, виступаючи в якості суб'єкта збору інформації. Він же ухвалює рішення і в різних формах доводить його до співробітників, виступаючи в якості джерела інформації. Підприємство в цілому виступає суб'єктом збору інформації, коли компілює відомості через періодичні видання, ділову переписку, спілкування з іншими учасниками ринку. Підприємство виступає в ролі джерела інформації й організатора вихідного потоку інформації, публікуючи рекламні матеріали, проводячи прес-конференції, розсилаючи прес-релізи, беручи участь у виставках.

Таким чином, змістовна інформація бере участь у вхідних і вихідних інформаційних потоках; для одного суб'єкта - виступає як складова вхідного потоку, для іншого — як складова вихідного потоку. Вхідна інформація повинна враховуватися при прийнятті рішень, або оброблятися й структуруватися, але не просто механічно передаватися від одного суб'єкта до іншого. А якщо ні, то такий суб'єкт може бути (за деякими виключеннями) безболісно виключений зі схеми конкретного інформаційного потоку.

Істотною є класифікація інформації за ступеню обробки на неопрацьовану й оброблену, а інформаційних потоків - на потоки неопрацьованої й обробленої інформації відповідно. У неопрацьованому виді інформація надходить до безпосереднього виконавця функції збору інформації, далі, у міру проходження різних

«посередників» на шляху до кінцевого одержувача, інформація обробляється до ступеня, необхідному останньому (розраховуються похідні показники, здійснюються угруповання, відзначаються тенденції, виділяються особливості, будуються графіки, діаграми, таблиці).

Наступною ознакою угруповання інформаційних потоків є спосіб придбання інформації. За цією ознакою виділимо потоки самостійно одержуваної підприємством інформації від інформаційних, маркетингових фірм. Додамо, що потік самостійно одержуваної підприємством інформації містить відомості, зібрані співробітниками підприємства. У випадку прямого придбання інформації в сторонньої організації або одержання інформації з використанням послуг фахівців, що не є співробітниками підприємства, правомірно говорити про потік інформації, що здобувається.

За тимчасовою ознакою виділимо потоки поточної, ретроспективної, прогностичної інформації. Потік прогностичної інформації містить дані про можливий майбутній стан об'єкта, які можуть лише виступати в якості більш-менш точного орієнтира про майбутній розвиток подій. Усі три потоки інформації тісно взаємозалежні. По-перше, поточна, і прогностична інформація згодом перестають бути такими й поповнюють потік ретроспективної інформації. По-друге, потоки ретроспективної й поточної інформації є базою для одержання потоку прогностичної інформації. В-третьє, поточна інформація служить критерієм точності зробленого прогнозу на сьогоднішній день. Завдання, у зв'язку з якими формуються різні потоки інформації, полягають у наступному:

- ретроспективна інформація — виявлення тенденцій у розвитку об'єкта, створення бази для прогнозів, створення бази прецедентних випадків;
- поточна інформація — знання поточного стану об'єкта, оцінка точності зроблених раніше прогнозів, складання звітності для контролюючих органів;
- прогностична інформація - вироблення стратегічних напрямків розвитку організації-об'єкта.

Потік ретроспективної інформації містить як поточні, так і прогностичні дані, що втратили свою актуальність і будуть архівовані. Потоки поточної й прогностичної інформації можуть містити як інформацію одноразового, так і багаторазового використання. По цільовим призначенням доцільно виділити потоки універсальної й спеціальної інформації. До перших потоків на підприємстві ставиться інформація, яка становить інтерес для декількох співробітників або підрозділів. Наприклад, це може бути інформація про режим роботи підприємства у святкові дні, графік роботи співробітників, про важливі події в житті організації. До других потоків інформації

ставляться ті, які призначені для окремого співробітника або одного відділу підприємства. Потoki як універсальної, так і спеціальної інформації можуть містити обов'язкову до використання інформацію, рекомендовану інформацію й інформацію до відома.

За часом життя виділимо потоки умовно-постійної й змінної інформації. До першого потоку ставиться та інформація, яка не змінюється протягом тривалого періоду часу. До умовно-постійної можна віднести інформацію про договірні ціни на сировину й матеріали, про режим робочого дня підприємства, про норми працезатрат і витрат матеріалів. Час життя змінної інформації обмежений невеликим періодом. Очевидно, що формування потоків як постійною-постійній-умовно-постійної, так і змінної інформації вимагає особливої старанності.

Істотним є виділення потоків дискретної й моніторингової інформації. Потік дискретної інформації містить відомості, що мають безпосереднє відношення до якої-небудь проблеми; потік моніторингової інформації орієнтований на відстеження на довгочасній основі

існуючих тенденцій розвитку об'єкта. Наприклад, на ринок починає активно впроваджуватися сильний конкурент, що раніше працював на інших ринках. Поява його створює проблемну ситуацію для давно працюючого на цьому ринку підприємства. В останнього виникає потреба в інформації про конкурента У зв'язку з виникненням проблеми підприємство формує потік дискретної інформації про конкурента. Надалі може бути визнане необхідним організувати потік моніторингової інформації про цього конкурента, враховуючи його чинність і наміри. Моніторингова інформація має на увазі систематичне відстеження розвитку якого-небудь об'єкта й виявлення тенденцій у цьому розвитку. Збір моніторингової інформації організують на єдиній методологічній основі.

Проведений аналіз інформаційного середовища АТП, структури потоків інформації, виявлених вимог до формування й руху інформації, дозволив в укрупненому виді скласти класифікацію інформаційних потоків, яка показана на рис 2.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПОТОКИ АТП



Рисунок 2 - Інформаційні потоки АТП

Пропонована класифікація, на нашу думку, служить базою для моделювання стратегії підприємства.

Усі потоки інформації, що розуміються як цілеспрямований рух інформації від джерел до носіїв інформаційних потреб, повинні

формуватися на підприємстві з урахуванням наступних міркувань:

- мінімізовані маршрути інформаційних потоків;
- виключене дублювання потоків;

- інформаційні потоки повинні бути організовані виходячи з існуючих потреб підприємства й характеризуватися: адресністю (вказівкою споживачів інформації, відповідальних за збір, обробку, передачу, зберігання);

- регламентом передачі інформації, утримуванням і обсягом переданої інформації.

Таким чином, дослідженням існуючих методик аналізу інформаційного середовища підприємства, його складу й структури дозволили зробити важливі для подальшого дослідження висновки.

Висновки. Запропонована класифікація видів інформації, що утворює інформаційні потоки автотранспортного підприємства, сформульовані вимоги до інформації, що визначають рівень її якості.

Розроблена принципова схема формування інформаційних потоків автотранспортного підприємства й систематизована їхня класифікація, як основа моделювання стратегії підприємства.

Аннотація. С учетом требований к информации, которые определяют уровень ее качества, предложенная классификация информационных потоков и принципиальная схема их формирования

Ключевые слова: информационные технологии, классификация информационных потоков, надежность информации, управленческие решения.

Summary. Taking into account requirements to information, which determine level of its quality, offered classification of informative streams and of principle chart of their forming

Keywords: informational technologies, classification of informational flows, reliability of information, management decisions.

*Рецензент д.е.н., професор УкрДАЗТ Колесников О.В.
Експерт редакційної колегії к.е.н., доцент УкрДАЗТ Якименко Н.В.*

УДК 336.233

ВПЛИВ ПІДВИЩЕННЯ ПЕНСІЙНОГО ВІКУ НА ФІНАНСОВИЙ СТАН ПЕНСІЙНОГО ФОНДУ

Коваленко С. О., к.е.н., ст. викладач (ХІФ УДУФМТ)

Досліджено одну з головних проблем реформування пенсійної системи України як підвищення пенсійного віку, визначено вплив підвищення пенсійного віку на фінансовий стан пенсійної системи, запропоновано заходи щодо розв'язання цієї проблеми на сучасному етапі проведення пенсійної реформи.

Ключові слова: пенсійна система, пенсійний вік, Пенсійний фонд України, пенсія, реформування.

Постановка проблеми: Одним з головних завдань соціальної політики держави є забезпечення гідного життя населення, особливо тієї його частини, яка досягла пенсійного віку.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Будрина Е.В. Проблемы формирования и управление развитием регионального рынка транспортных услуг. Текст/ Е.В. Будрина - Санкт-Петербург: Спбгизу, 2002. - 276с.

2. Зайцев Е. И. Информационные технологии в управлении эксплуатационной эффективностью автотранспорта. Текст/ Е. И. Зайцев- Спб.: Спб. ГИЭА, 1998. - 227 с.

3. Бережной В. И. и др. Логистика автомобильного транспорта: концепция, методы, модели. / В. И. Бережной, Е. В. Бережная, В. С. Лукинский, И. А. Цвирицько. — М.: Финансы и статистика, 2004.

4. Гончаров В.В.Руководство для высшего управленческого персонала в XXI веке. В 4-х томах. Т.1-4 2006. Твердый переплет. 3264 с.

5. Информационные технологии в бизнесе [Текст]: энциклопедия / ред. М. Желена ; пер. А. Железниченко, И. Ключева, А. Ларичева. - СПб. : Питер, 2002. - 1120 с. - (Бизнес-класс).