

Л.П. БЕССОНОВ, канд. экон. наук, ст. преп. НТУ «ХПИ»,
А.Л. ПОДОЛЬСКАЯ, ст. преп. НТУ «ХПИ»

К ВОПРОСУ ОРГАНИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПОТОКОВ В УПРАВЛЕНИИ ПРОИЗВОДСТВОМ

The article presents some problems raising the level of organization and management of information flows in production management.

В современных условиях существенно изменяются соотношения в методах управления, появляются новые функции, происходит реорганизация структур управления производством. Такая организационная перестройка управления невозможна без существенных преобразований в сфере информационного обеспечения. Однако до сих пор недостаточно уделялось внимания вопросу взаимосвязи организации управления и его информационного обеспечения.

Нам представляется, что из всего многообразия существующих здесь проблем необходимо выделить в первую очередь вопросы организации совместного построения внутренних и внешних информационных потоков в управленческие информационные системы. На основе концепции «стратегического управления», способов получения и методов расчета объемов необходимой информации возникают новые управленческие функции (маркетинговые). Совместное построение организации внутренних и внешних потоков информации позволяет соединить их в единую систему и адаптировать хозяйственно-финансовую деятельность предприятия к изменяющимся внешним рыночным условиям. Согласно теории «стратегического управления» информационная система предприятия должна обеспечивать информацией систему управления в целях максимального использования сильных сторон предприятия при одновременной нейтрализации опасностей и слабых сторон. При принятии стратегических решений на основе информационных потоков необходимо: выявить ситуации развития внешней среды и установить шансы и опасности для предприятия; оптимизировать процессы адаптации и регулирования деятельности внутренней управленческой системы на данном предприятии.

Наличие слабой связи формирования отношений производителя с внешней средой не позволяют объективно оценивать «шансы» и «опасности» для производственной системы с точки зрения их величины и направленности влияния. Существенно изменить ситуацию можно исходя из принципов маркетинга, когда определяется потребность и реальная

покупательская оценка ассортимента продукции и приспособление производства и сбыта к этим потребностям и оценкам.

Одним из методов получения соответствующей маркетинговой информации может быть использование анкетирования потенциальных покупателей продукции. Объем репрезентативной выборки обосновывается с помощью известных методов математической статистики. Практическая реализация предлагаемого подхода в организации информационных потоков предполагает последовательность следующих этапов:

-анализ фактически сложившегося распределения управленческих работ по функциональным подразделениям.

-устранение дублирования информации, сокращение лишних управленческих работ и рациональное направление движения информационных потоков.

-оптимизация численности работников функциональных подразделений.

Список литературы: 1. Ермаленко В.Е. Организация информационных потоков в управлении производством/Экономика. – 200.-№3-М.:ИНИОН АН СССР.

Надійшла до редколегії 23.11.10