

Примери за информационни системи: търговия - основни понятия, класификация, информационни технологии

Една търговска информационна система (ТИС) е постоянно действаща система от взаимно свързани хора, технически средства, методи и процедури, предназначени за събиране, съхранение, класификация, анализ, оценка и разпространение на актуална, своевременна и точна информация, която е необходима за управление на институцията в сферата на маркетинга. Тя осигурява търговска информация. В нейната база обикновено се съхранява информация за цени, видове продукти, техните характеристики, а обработката им често включва сравняване на тези параметри от различни доставчици и изискванията на различните групи клиенти. Информационният поток от търговската среда (микро- и макросреда) се събира, класифицира, анализира, оценява, съхранява в ТИС и се разпространява чрез нея.

Подсистема „**Вътрешна отчетност**” – обхваща вътрешнофирмената отчетност и осигурява резултативни данни. Източниците на информация за търговията са вътрешни за фирмата и биват:

- Счетоводна документация – счетоводни баланси, фактури и др. – разходи за производство, складови наличности, цени, продажби, финансово състояние, вземания и задължения на фирмата, кредити и др.
 - Постъпили оферти от доставчици и заявки от клиенти;
 - Протоколи от водени преговори, сключени договори;
 - Досиета на сделки, картотека на клиентите и текущ пласмент;
- Основният цикъл в тази подсистема, за който се търси оптимално решение, е „Поръчка – изпълнение – заплащане”.

Подсистема „**Текуща външна информация**” – известна още и като „**Търговско разузнаване**”. Тя подава текущи данни за пазарното поведение на конкурентите на фирмата. Източниците на търговската информация са външни за фирмата и биват:

- Публикации на обществени институции – статистически обзори, доклади, отчети на Министерски съвет, Парламент, БНБ и др.
- Публикации на икономически институции – специализирани бюлетини, анализи, доклади, отчети на отраслови съюзи, научни организации и др.
- Публикации на икономически и финансови-кредитни институции – анализи, доклади на МВФ, Световната банка и др.
- Фирмени публикации на конкуренцията – баланси, отчети и др.
- Разговори с делови партньори, с експерти, с фирмени сътрудници (търговски представители, рекламни агенции, посредници, сервиз);
- Фирмени специалисти по събиране на маркетингова информация за конкурентите – посещения на панаири и изложби, присъствие на събрания на акционерите, разговори със служители и др.
- Вътрешнофирмен информационен център за събиране и разпространение на маркетингова информация.

Външното информационно осигуряване се постига чрез съчетаване на собствените усилия на фирмата с предлаганите услуги от специализирани звена за консултации в областта на маркетинга .

Подсистема „**Търговски проучвания**” – изследва специфични проблеми и специфични търговски ситуации, с които се сблъсква фирмата в своята дейност. Търговските проучвания се организират и провеждат от фирмения отдел по маркетинг или се поръчват на външни експерти и специализирани звена. Целта им е установяване на въздействието на пазарните фактори върху реализацията на даден продукт и прогнозиране на тенденциите в развитието на дадена икономическа система. Проучванията биват: пазарни, продуктови, рекламни, външнотърговски, както и икономически и мотивационни анализи. Те съдържат дейности по формулиране на проблема, обосновка за проучването, цели, план, събиране и анализ на данни и на резултатите и др.

Трудно може да бъде описан типов образец на търговска информационна система. Ръководството на всяка фирма има специфични изисквания към информацията – вид, обем и качество. Тези изисквания се обуславят от възприетия стил на ръководство, взаимоотношенията между сътрудниците, направлението на дейност на фирмата, нейните размери и обхват. Ефективната ТИС е резултат от постепенното развитие на фирмата.