

АВТОМАТИЗОВАНА СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ МОРСЬКИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Картишев Д.В.

Розглянуто актуальність проблем організації електронної торгівлі транспортними послугами судноплавних ліній та їх агентів через внутрішньо фірмові мережі, Інтранет й Інтернет та шляхи їх подолання.

Актуальність. Міжнародні перевезення вантажів дійсно заплутаний бізнес через його клієнтів, партнерів і співробітників, які розкидані по всьому світу. Крім вкрай необхідної швидкої і своєчасної передачі інформації та інтерактивного спілкування між його партнерами в ланцюжку створення вартості (див. ланцюжок створення вартості Портера) сьогодні інформаційні технології стали координаційним центром для судновласників, щоб отримати конкурентну перевагу над своїми суперниками, вибравши і поставивши правильних партнерів у їх мережі створення вартості. Оскільки міжнародна маркетингова концепція розвивається, компанії визнають, що реальне створення вартості вимагає інтенсивної взаємодії між внутрішніми (співробітники в ряді департаментів) і зовнішніх гравців і клієнтів в результаті партнерства гнучкою ланцюжка створення вартості.

"Мережева організація є взаємозалежною коаліцією завдань або навичок спеціалізованих господарюючих суб'єктів (фірм або незалежних автономних організаційних одиниць), яка працює без ієрархічного контролю, але вкладається, по щільному боковому зв'язку, взаємності і обопільності, в загальній системі цінностей, яка визначає «членство» ролі та обов'язки" [1].

Установки електронних мереж у фірмах, через Інтернет між зовнішніми учасниками ланцюжка створення вартості і внутрішніх відділів сьогодні дозволяють компаніям координувати свої віртуальні та фізичні ланцюги для створення доданої вартості для своїх клієнтів, партнерів і особливо для себе. Як вже згадувалося на рисунку 1 ми бачимо, всі ці зовнішні та внутрішньофірмові учасники взаємодії та пов'язані з носіями за допомогою віртуальних приватних мереж.

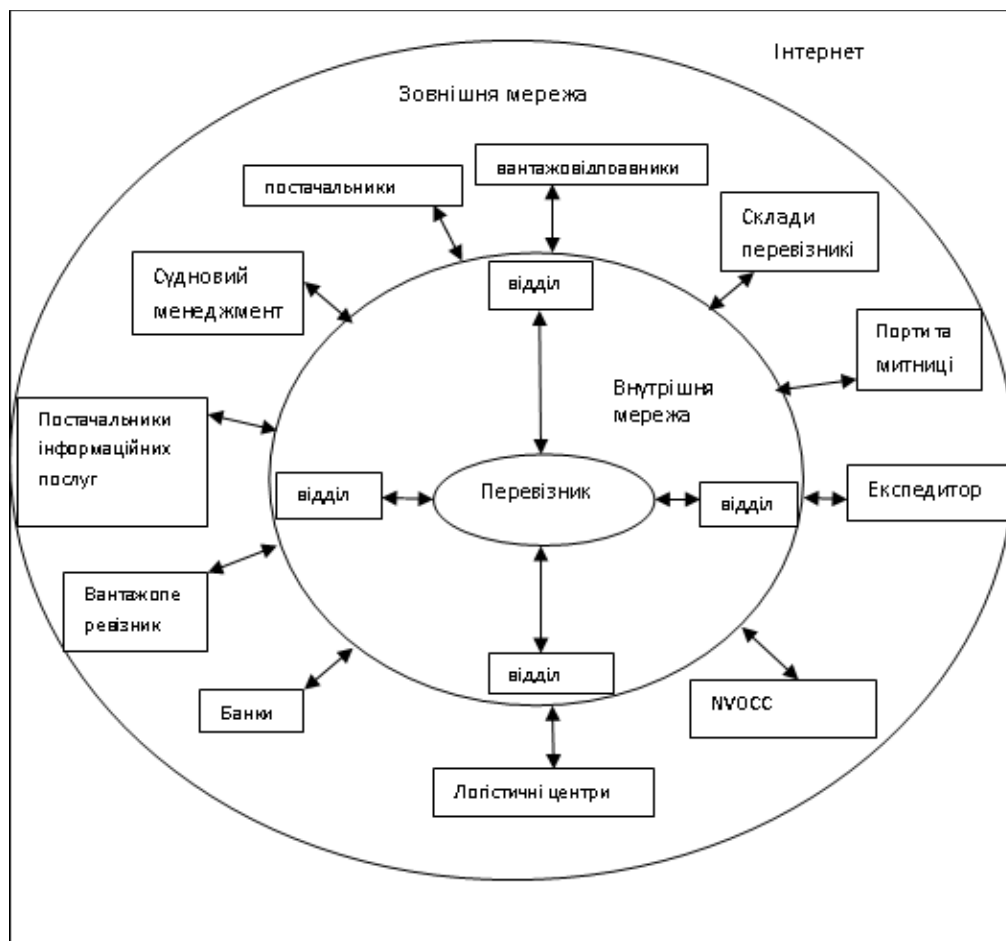


Рис.1 Відносини мережі судноплавних ліній з судноплавною спільнотою через Інтернет

Морський транспорт та електронна торгівля

Вплив використання Інтернету, особливо сьогодні, у справі міжнародного судноплавства може бути оцінено в дві тези наступним чином:

1) комерційне використання електронної комерції та ІТ. (як угод використання електронної комерції у ланцюжку діяльності; електронного маркетингу і електронних продажів (прямі та / або через провайдерів) електронних закупівель (пряма та / або більше cybermediaries);

2) технічні оперативні та несудноплавні види використання електронної комерції та ІТ на судах (в т.ч. використання електронних

карт, системи глобального позиціонування, берега і судно зв'язку через Інтернет, Inmarsat C, D і т.д.) Роберт Меткалф, засновник «Ethernet cables» заявляє, що "реально створена цінність мережі дорівнює квадратному кореню з загального числа підключених комп'ютерів" загальною вартістю мереж на сьогоднішній день дає можливість судноплавним лініям і їх збутовим ланцюгам в чотирьох стратегічних бізнес-областях, як: 1) стратегічні альянси 2) Стратегічний маркетинг 3) стратегічні операції 4) Стратегічне співробітництво з інтернет-спільнотами, розташовані і в ринку і у віртуальному ринку.

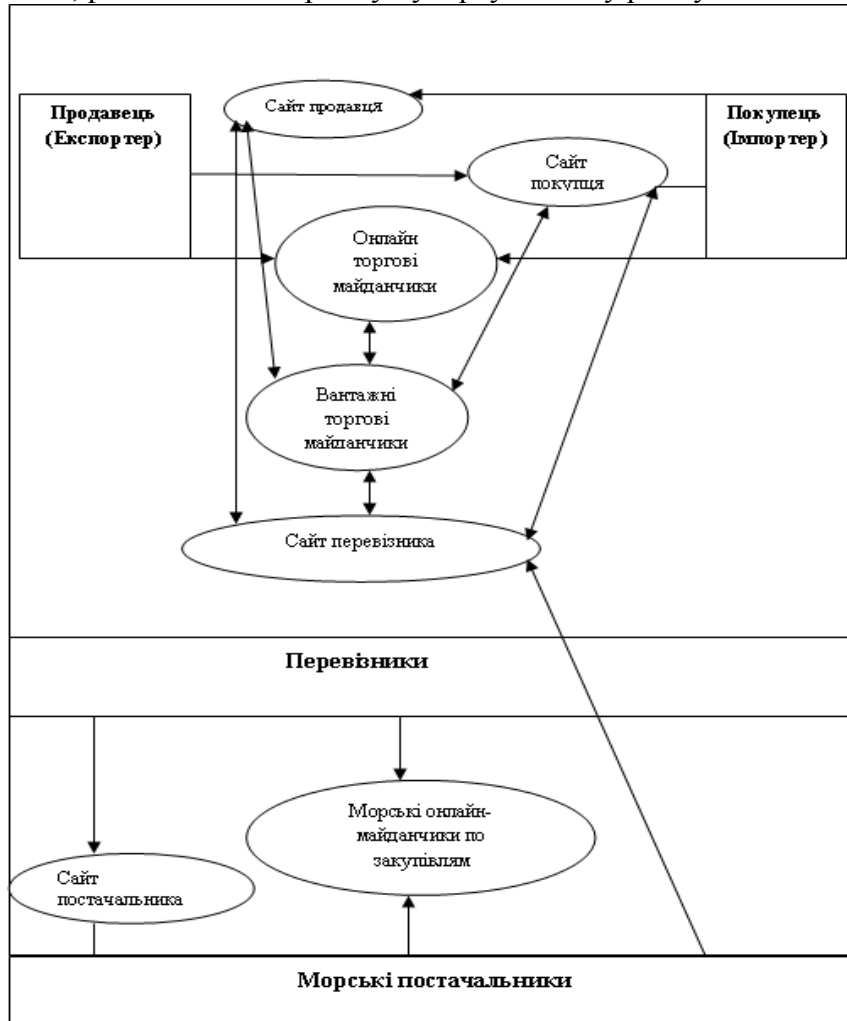


Рис 2. B2B електронна комерція ринків промислових товарів і ринків лінійного судноплавства

У кожному вимірі, успіх реалізації цих стратегій багато в чому залежить від стратегічного партнерства, формованого з ІТ-компаній (наприклад, Cisco, IBM, Orbbcom і т.д.). ERP і eCPvM програмні рішення цих компаній дозволяють судноплавним лініям і пов'язаних з спільнотою доставки поділитися інформацією про доставку внутрішньо і зовні через Інтернет. Тим не менше, успіх в стратегії електронного бізнесу вимагає залучення всіх учасників у віртуальні збутові мережі та інтеграції різних систем. (в т.ч. DBMS і т.д.) Це дозволяє організаціям збирати, систематизувати і поширювати величезні обсяги інформації через Інтернет. На рисунку 2 ми бачимо, B2B електронну комерцію в промислових електронних ринках, пов'язаних з лінійним судноплавством [2].

Електронна комерція судноплавних ліній сьогодні охоплює всі галузі від електронних закупівель до електронного обслуговування клієнтів на основі комплексного підходу, який потребує своєчасної та точної інформації проходячи через брандмауери як від зовнішніх компаній так і внутрішньофірмових відділів. Інтеграції серед ланцюжку діяльності компаній дозволяє ефективно використання ERP (Enterprise Resource Planning) систем. Сьогодні, успішний ERP програмного забезпечення і систем деяких dot.com компаній і провайдерів прикладних послуг (ASP) відіграють важливу роль, дозволяючи всім учасникам обмінюватися відповідною інформацією у їх конкретному завданні орієнтованих баз даних по VPN на основі XML-повідомлень і документації. Бази даних у компанії дозволяють всім учасникам обмінюватися інформацією систематично в синхронному режимі даючи всім контролювати весь процес доставки у своїй внутрішній і зовнішній діяльності віртуального ланцюжку створення вартості. Тепер давайте огляд цих заходів та співпрацюючих партнерів;

Електронні закупівлі

Наряду з пропозицією судноплавної лінії, електронна закупівельна діяльність відділів закупівель варіюється від покупки запасних частин, палива, провіанту, контейнерів для обміну контейнерів з боку постачальників. Весь процес від отримання торгового запиту умов для виставлення рахунків і фізичне постачання краще сприймається, дозволяючи судноплавній лінії провадити практику найвигіднішого придбання з точки зору економічної ефективності (тобто зменшення ціни і витрат шляхом порівняння альтернатив, електронних торгів та зворотного аукціону модулів у деяких dot.com-компаніях, безпаперових операцій та передачі даних за допомогою XML заснований на нещодавно

розробленому MTML (морська торговельна мова розмітки) документів в результаті зменшення витрат документів) та краще використання активів у їх діяльності з боку пропозиції.

Електронні операції

Дивлячись з боку операцій, судноплавні лінії та їх агенти використовують інструменти електронної комерції, щоб створити кращі роботи потоків в самому судні і фізичних операцій відвантаження всередині і за межами портів між судноплавними громадами, що працюють в цих областях. З точки зору операційного менеджменту на судні агенти інформують ті Асоціації портів про ЕТА і ЕТД його суден для своєчасної покупки портових послуг (повідомлення електронного причалу бронювання, електронних замовлень на технічне оснащення та людські сили для навантаження / вивантаження контейнерів і т.д.) . На боці розвантажувальних робіт судноплавними лініями і агентами є кращої організації їх вказівки, пов'язані з рухом їх порожніх і повних контейнерів у портах, вантажовідправників та інших суб'єктів (залізничних операторів, перевізників і складів тощо), розміщення вантажних декларацій та митних документів у порт і митних органів та прийняття тверджень митного оформлення від них, обміну інформацією та інших повідомлень про певних видів вантажів (наприклад, небезпечних та інших типів) з торговими партнерами (в т.ч фрахтових експедиторів, вантажовідправників і т.д.), що перешкоджають можливі затримки відвантаження. Порт або приватної інформації та інтернет-комунікацій портали (наприклад PortNet, portsnportals) сьогодні дозволяє всім компаніям ділитися, що види оперативної інформації, заснованої в вчасної і комплексної основі, особливо на Далекому Сході порти (в т.ч. Сінгапур, Гонконг).

Електронний маркетинг та електронний продаж

Маркетинг і продаж в Інтернеті дали можливість появи нових інтернет-компаній в галузі ділової активності лінійного судноплавства. Концепція відливу грошових ресурсів з кредитно-фінансових інститутів, яка пришла з прямих продажів через Інтернет, замінені концепцією реінтермедіації та перетворилася на комплексні зусилля електронного маркетингу і електронного продажу. Сьогодні сайти бронювання вантажів, портали і сайти аукціонів стають важливим додатковим електронними каналами продажів для судноплавних ліній і зменшення маркетингових та дистрибуційних витрат інформаційно орієнтованих послуг (наприклад, електронний коносамент, відстеження контейнерів і т.д.). Доставка великих порталів спираються на судноплавні лінії, які

контролюють більше 85% від загального обсягу ринку морських перевезень. Системна інтеграція між судноплавними лініями цих баз даних та порталу дозволяє обом сторонам досягти пов'язаних даних. Крім веб-сайтів судноплавних ліній, агенти значною мірою зосереджені на намірах вантажовідправників купити в Інтернеті, але традиційні купівельні звички і практики вантажовідправників не дозволяють купити послугу тільки з веб-сайтів в деяких країнах. Відсутність мікросайтів агентів в корпоративних Web-дискках сайтів судноплавних ліній в переважній більшості вантажовідправників не дає можливості придбати транспортні послуги, - це був шлях прибирання їх до рук. Тому традиційні купівлі транспортних послуг від агентів все ще доступні для попиту. Мережі між судноплавними лініями і їх агентами дозволяють обом сторонам контролювати замовлення, що надходять від онлайн і офлайн маркетингових зусиль в одній базі даних. Ручне управління входу замовлення в системи та розміщення його в централізованій базі даних і збір всіх замовлень з цієї бази даних дозволяє судноплавним лініям й їх територіальним відділам продажів (наприклад, пересувні і стаціонарні торгові представники), щоб працювати ефективно. Внутрішні мережі, Інтранет також підвищує загальну ефективність процесів транспортних послуг від виробництва до розподілу шляхом ув'язування всіх відділів, які пов'язані один з одним, досягнувши пулу баз даних.

Висновок. Глобальний онлайн ринок логістики значно розшириться протягом наступних чотирьох років досягнувши глобального значення 10 трильйонів доларів США до 2017 року відповідно до Forrester Research (www.forrester.com). Гравці на арені логістики стають все більш залежними один від одного для створення доданої вартості для кінцевих користувачів, а також для себе. Ці парадигми приводять в міжнародний маркетинг і логістику тенденції досить заплутані один з одним в довгострокові відносини та спільні практики.

Література

1. Котлер Ф. "How to Create, Win, and Dominate Markets" The Free Press, Simon and Schuster, 1999.- 272р.
2. MARITIME TRANSPORT AND E-BUSINESS "E-Commerce Applications in Liner Shipping", режим доступу <http://www.srdc.metu.edu.tr/projects/hermes/documents/ODTU.PDF>
3. Forrester Research www.forrester.com
4. Kotler, Philip 1999 " Marketing in the Network Economy " Journal of Marketing
5. WiseTJean and Brennan, James "E-commerce taking stock" Containerisation International November 2000

Abstract

Kartyshev D.V.

Automatic control system of maritime enterprises

We consider issues of relevance ecommerce transport services shipping lines and their agents via in-house network, Intranet and Internet and how to overcome them.