



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΠΑΤΡΩΝ  
UNIVERSITY OF PATRAS

ΠΟΛΥΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ  
ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ  
ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ & ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

# Προηγμένα πληροφοριακά συστήματα

Μηχανοργάνωση super market  
Δημιουργία πληροφοριακού συστήματος για  
τη διασύνδεση και την καλύτερη εκμετάλλευση  
των επιχειρησιακών τμημάτων

Παπαδάκης Οδυσσέας AM: 5394  
Ρουμπείδης Αλέξανδρος AM: 5409  
Χριστοφιδέλλης Δημήτριος AM: 5459

# Εισαγωγή

- Οι σημερινές συνθήκες που επικρατούν στον χώρο των επιχειρήσεων απαιτούν συνεχή εξέλιξη και προσαρμογή ώστε μια επιχείρηση να είναι κερδοφόρα και να επιβιώνει.
- Στα πλαίσια της απαίτησης αυτής είναι ζωτικής σημασίας η χρήση ενός προηγμένου πληροφοριακού συστήματος.
- Με ένα τέτοιο σύστημα η επιχείρηση αποκτά τη δυνατότητα να εκμεταλλεύεται καλύτερα τους πόρους της, να παρακολουθεί και να προσαρμόζεται κατάλληλα στις εξελίξεις της αγοράς.

# Στόχοι και ιδιότητες του πληροφοριακού συστήματος

## Στόχοι του πληροφοριακού συστήματος

- Καλύτερη διαχείριση πόρων.
- Βελτίωση σχέσεων με τους πελάτες
- Προσέλκυση νέων πελατών.
- Βελτίωση διαδικασίας λήψης αποφάσεων.
- Ανάπτυξη νέων στρατηγικών

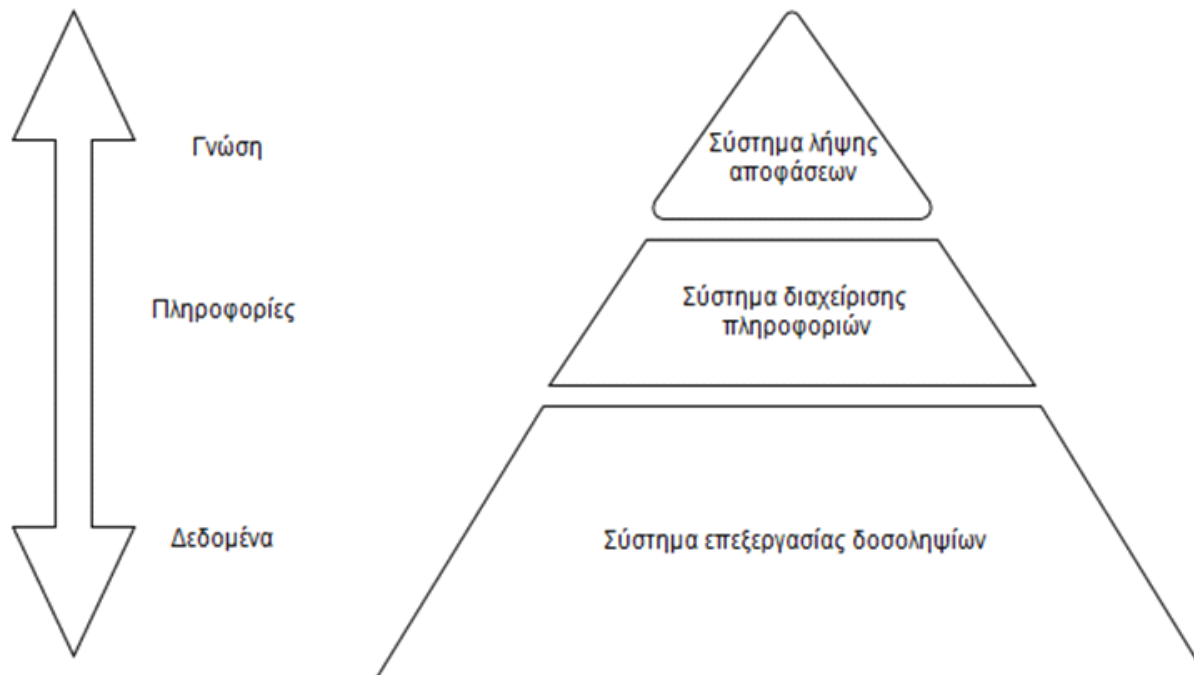
## Ιδιότητες του πληροφοριακού συστήματος

- Αυτονομία στη λήψη αποφάσεων
- Έγκυρες αποφάσεις και σε σύντομο χρονικό διάστημα

# Ανάλυση–Σχεδιασμός συστήματος

Το σύστημα χωρίζεται σε 3 υποσυστήματα:

1. Το υποσύστημα επεξεργασίας δοσοληψιών (TPS)
2. Το υποσύστημα διαχείρισης πληροφοριών (MIS)
3. Το υποσύστημα λήψης αποφάσεων (DSS)

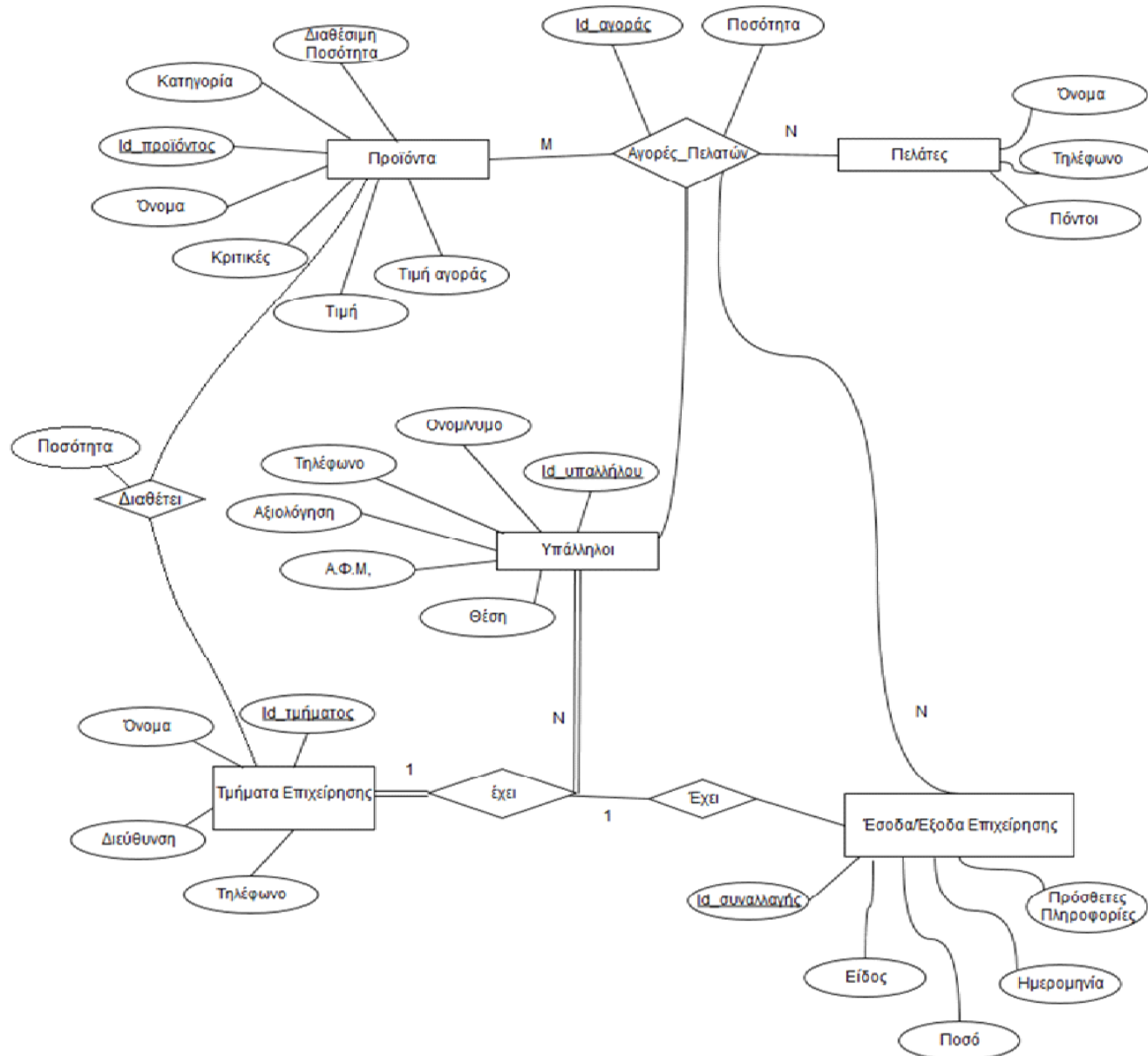


# Βάση δεδομένων συστήματος

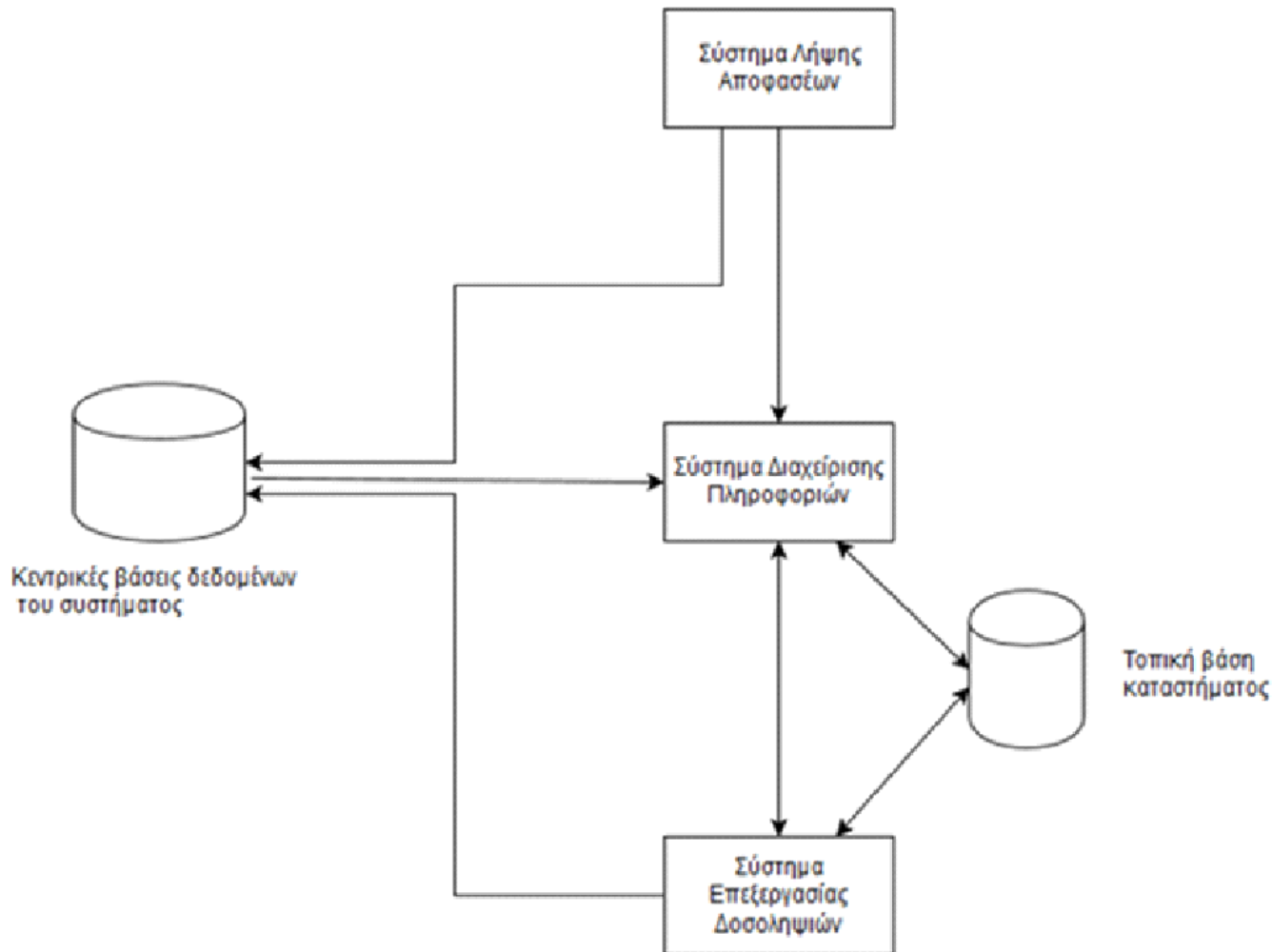
Η κεντρική βάση δεδομένων του συστήματος βρίσκεται στις κεντρικές εγκαταστάσεις της επιχείρησης και περιέχει 6 πίνακες:

- Τμήματα Επιχείρησης
- Υπάλληλοι
- Πελάτες
- Αγορές Πελατών
- Προϊόντα
- Έσοδα - Έξοδα επιχείρησης

# Το διάγραμμα E-R της βάσης



# Επικοινωνία μεταξύ των τμημάτων του συστήματος



# Το υποσύστημα TPS (1)

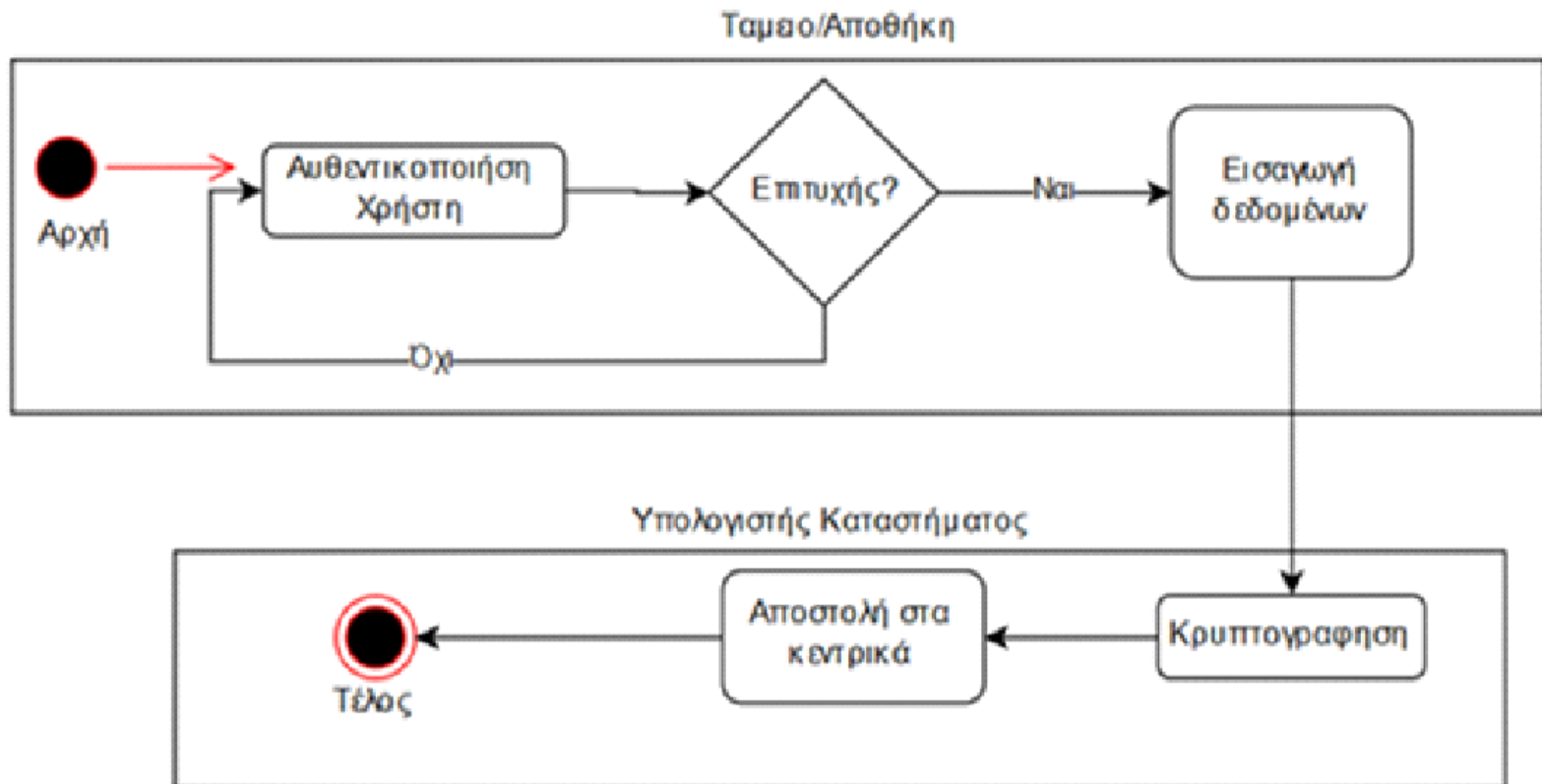
Περιλαμβάνει κάθε δράση και δοσοληψία γίνεται σε κάθε κατάσταση της επιχείρησης και ενημέρωση της κεντρικής βάσης δεδομένων:

- Συναλλαγές πελάτη (εγγραφή πελάτη, αγορές/επιστροφές, αξιολόγηση καταστήματος)
- Διαχείριση προσωπικού (στοιχεία που αφορούν τους εργαζόμενους)
- Συναλλαγές καταστήματος - Κεντρικής Αποθήκης (Ενημέρωση έλλειψης / παραλαβής προϊόντων)
- Καταγραφή δαπανών καταστήματος



# Το υποσύστημα TPS (2)

Η εισαγωγή των δεδομένων θα πραγματοποιείται από εξουσιοδοτημένο προσωπικό, σύμφωνα με την παρακάτω διαδικασία:



# Το υποσύστημα MIS (1)

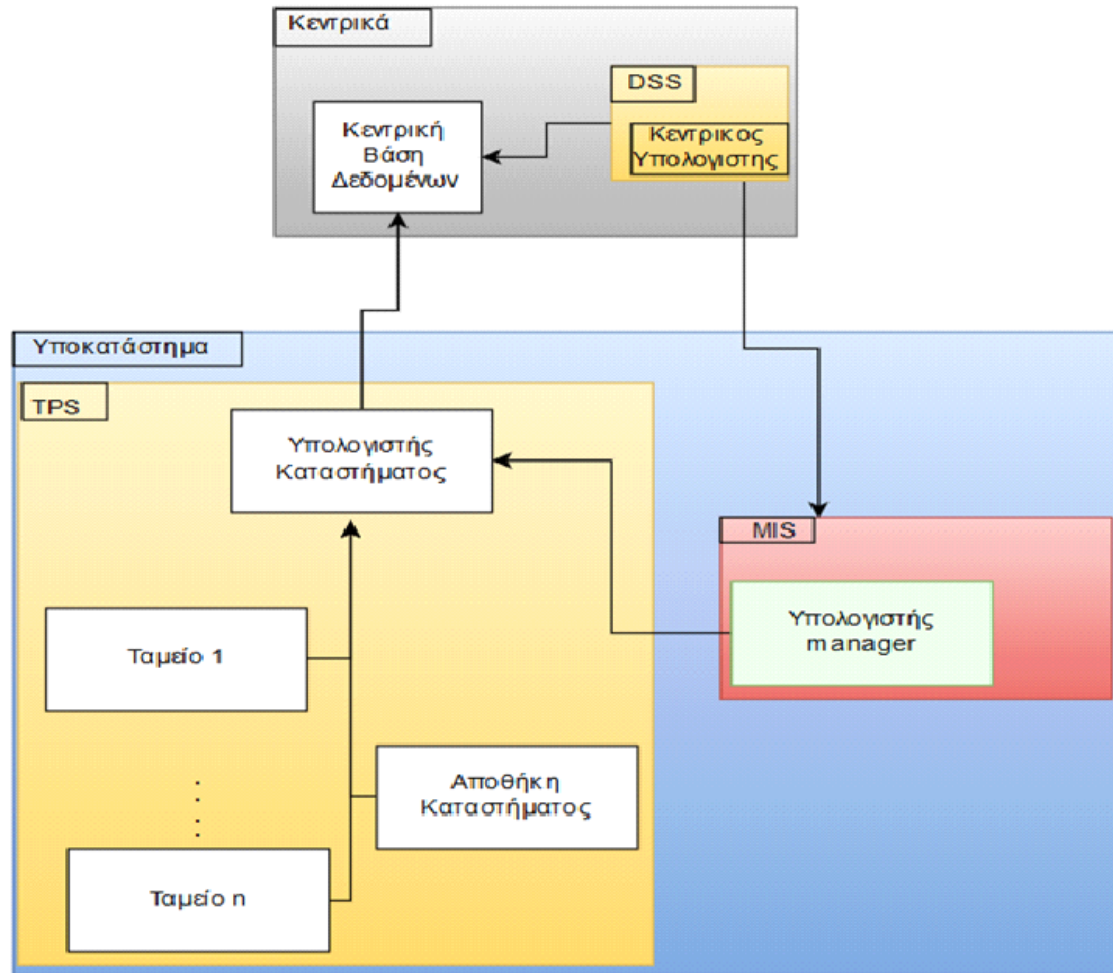
Το MIS υλοποιείται στον υπολογιστή του manager κάθε καταστήματος και παρέχει τη δυνατότητα να αλληλεπιδρά με το TPS ώστε να:

- Καταρτίζει το πρόγραμμα εργασιών του καταστήματος
- Εποπτεύει τη ροή των πωλήσεων
- Εποπτεύει τις αξιολογήσεις του προσωπικού
- Εποπτεύει το επίπεδο των αποθεμάτων
- Την πορεία των παραγγελιών

Το MIS είναι το μέσο με το οποίο το σύστημα λήψης αποφάσεων (DSS), επικοινωνεί με το κάθε κατάστημα ώστε να εφαρμόζονται οι αποφάσεις που λαμβάνονται κεντρικά.

# Το υποσύστημα MIS (2)

Στην εικόνα παρουσιάζεται ο διαμεσολαβητικός ρόλος του MIS, μεταξύ των TPS και DSS.



# Το υποσύστημα DSS

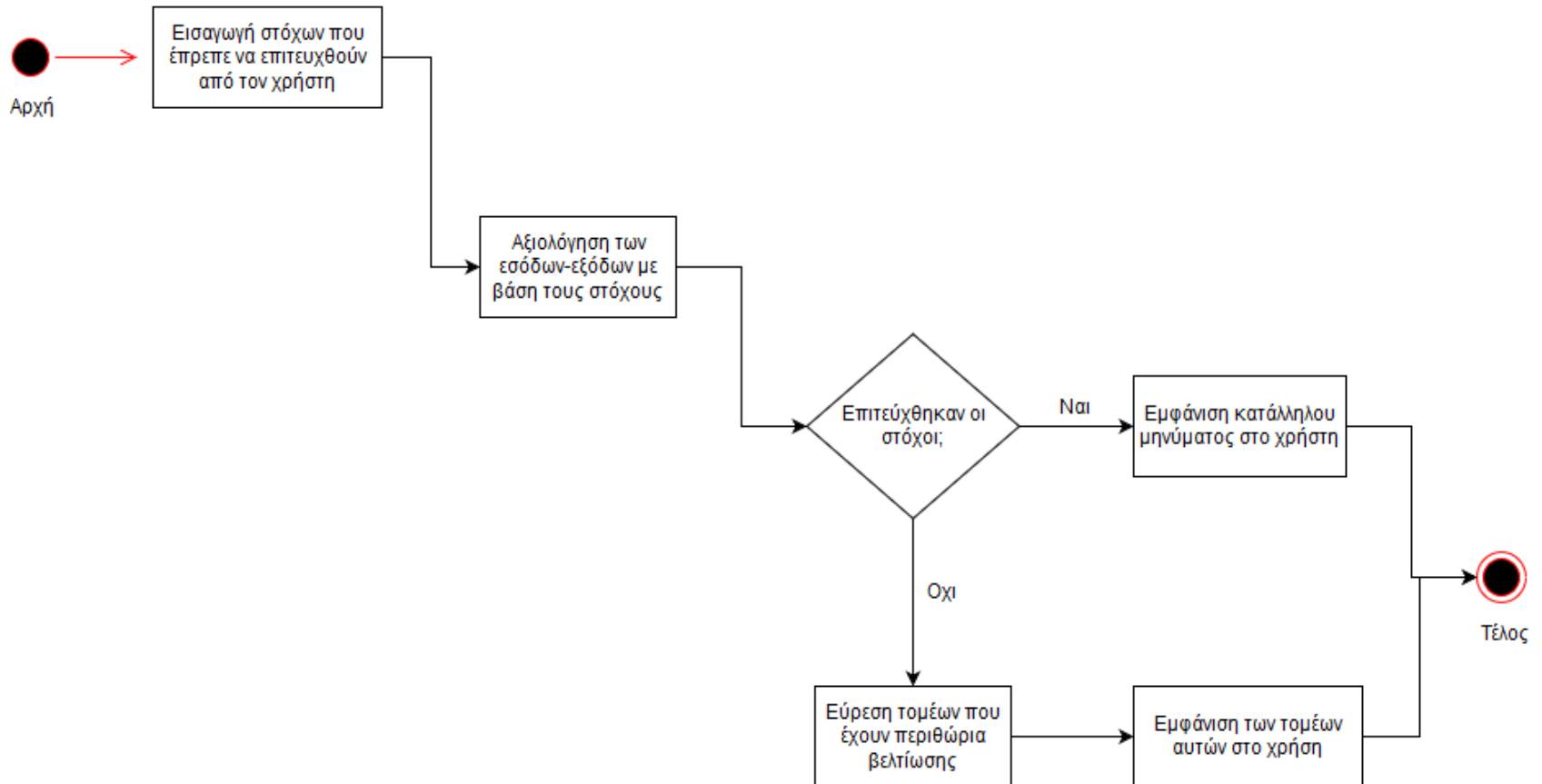
Το Σύστημα λήψης αποφάσεων (DSS) είναι το εργαλείο με το οποίο τα ανώτερα τμήματα της επιχείρησης μπορούν αυτοματοποιημένα να ελέγχουν, οργανώνουν και να διοικούν την επιχείρηση.

Διακρίνεται σε 4 επιμέρους συστήματα:

1. Οικονομικής διαχείρισης (FRM)
2. Διαχείρισης προμηθειών (SCM)
3. Διαχείρισης ανθρώπινων πόρων (HRM)
4. Διαχείρισης σχέσης επιχείρησης με τους πελάτες (CRM)

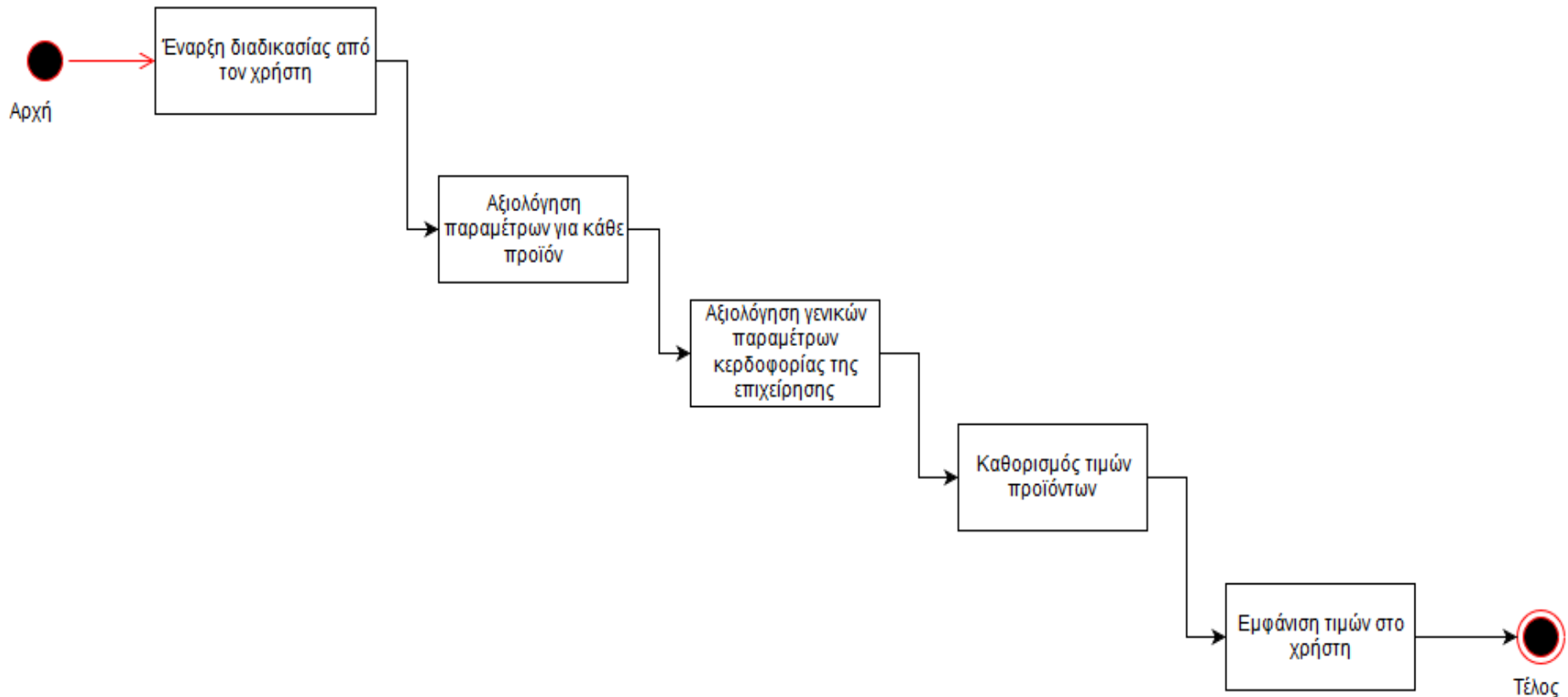
# DSS - οικονομική διαχείριση (1)

## Έλεγχος των δεδομένων των πωλήσεων και εξόδων



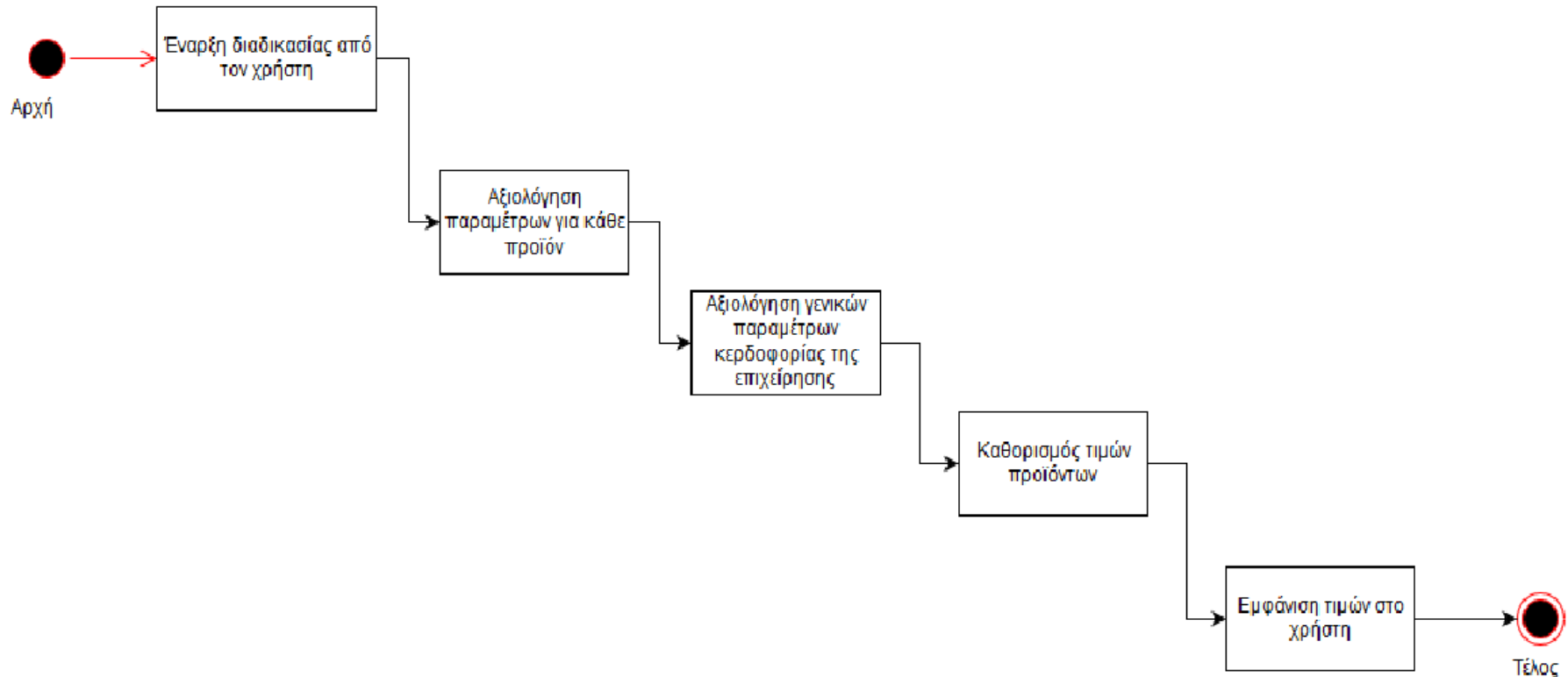
# DSS - οικονομική διαχείριση (2)

Τιμές πώλησης των προϊόντων με γνώμονα τις τιμές διάθεσης από τους προμηθευτές, τη ζήτηση και τις αδιάθετες ποσότητες του προϊόντος



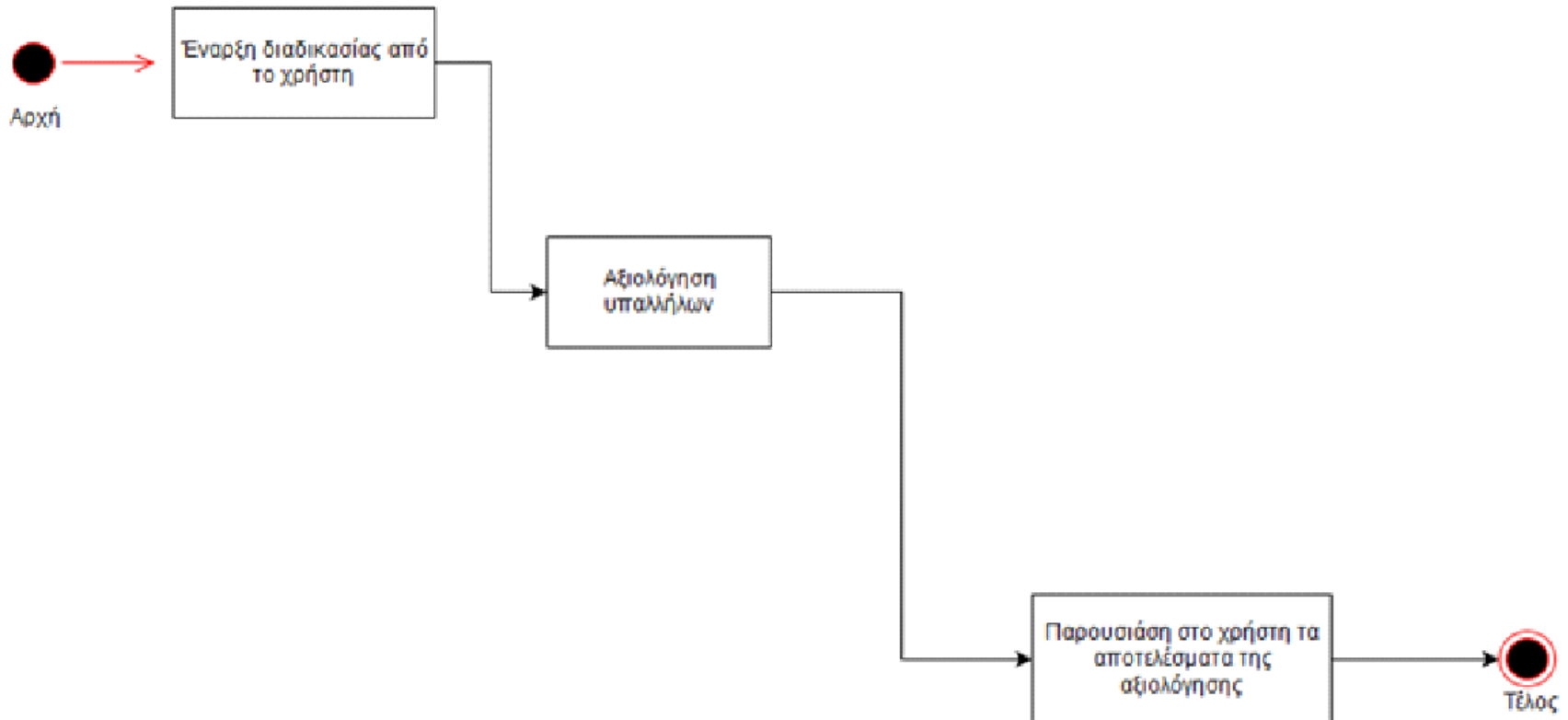
# DSS - Διαχείριση προμηθειών

Προτάσεις για παραγγελίες προϊόντων, με γνώμονα τα διαθέσιμα αυτών των προϊόντων στις αποθήκες αλλά και τη ζήτηση τους



# DSS - Διαχείριση ανθρώπινων πόρων

Αξιολόγηση των εργαζομένων όσον αφορά την απόδοση και συμπεριφορά τους και προτάσεις για βελτίωση





# DSS - Διαχείριση σχέσης επιχείρησης με τους πελάτες

- Εύρεση των συσχετίσεων μεταξύ προϊόντων-πελατών και τοποθέτηση των προϊόντων με μεγάλη συσχέτιση σε διπλανές θέσεις.
- Τοποθέτηση “στο ράφι” νέων προϊόντων.
- Επιλογή των κατάλληλων προϊόντων για προωθητικές ενέργειες.
- Καθιέρωση κινήτρων προς τους πελάτες (οικονομικές προσφορές, κληρώσεις, Bonus για κάθε πελάτη) με στόχο την αύξηση των πωλήσεων.

# Επίλογος

Το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται μια επιχείρηση Super Market είναι ιδιαίτερα δυναμικό και ανταγωνιστικό. Επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν μεγάλα δίκτυα καταστημάτων ακόμα και σε διεθνές επίπεδο.

Το πληροφοριακό σύστημα της επιχείρησης, προκειμένου να υποστηρίξει τις συνεχώς μεταβαλλόμενες και αυξανόμενες ανάγκες της επιχείρησης, να επιδέχεται αναβάθμιση. Σαν παράδειγμα αναφέρεται η περίπτωση που η επιχείρηση δημιουργήσει τμήμα πωλήσεων e-shop και η περίπτωση που η επιχείρηση δημιουργήσει περισσότερες της μιας κεντρικές αποθήκες.