

## Tolerira li oštra tržišna utakmica hladnokrvan analitički pristup?

Piše: mr.sc. Leo Mršić

Može li se "pravi" posao obavljati podizanjem i spuštanjem zastavica ili praćenjem stanja na kontrolnim semaforima? Prošlo je mnogo vremena od zaključka da poslovna inteligencija (*business intelligence, BI*) neće postati *next-big-thing* no isto tako taj pojam vremenom koje prolazi ne gubi na aktualnosti. Proizvođači aplikacija i razni autori stalno pronalaze nove aspekte primjene. Dobra ideja pokrene malu kompaniju koja, kao u akvariju, preko noći biva progutana od veće. Kvadranti izazova i uspješnosti na kraju svakog kvartala osim postignutog bilježe i potencijal budućeg rasta i kao da potenciraju oštru tržišnu bitku.

Priznali to ili ne, upravo posao umjereno začinjen inteligencijom omogućit će onaj, toliko traženi, drugačiji pristup. Na sličan način inteligencija tek s malo poslovne mašte počinje naglo pokazivati potencijal. Alati postaju sve jednostavniji za korištenje, procesorska snaga sve dostupnija i čini se kao da smo jedan *click* mišem daleko od poslovnog uspjeha. Na prvi pogled analitički pristup predstavlja rješenje svih problema i pitamo se zašto još nemamo BI alate. Istina je malo drugačija.

Iskustva pokazuju da sve više razine managementa posežu za složenim izvještajima radije nego da promatraju boje kontrolnih semafora. Ono što ih je dovelo na pozicije s kojih kroje sudbinu odjela ili poduzeća u kojima rade najčešće je odskakanje u okviru sredine i područja kojim se bave. Osjećaj za posao koji nose u primjeni raznih analitičkih metoda pronalazi snažnog saveznika za daleko veća ostvarenja. Sinergijski efekt pitanje je trenutka za svaku tvrtku koja je na početku primjene a veliki izazov za sve one koji još nisu napravili prvi korak.

Bilo da se radi o analizi prekida suradnje pojedinih klijenata, potencijalu nekih tržišnih segmenata ili kvalitetnijeg pristupa kupcu na prodajnom mjestu metode rudarenja podataka često su vrlo slične. Ciljevi su najčešće sprečavanje latencije informacija i bolja podrška donošenju odluka. Dosljednom primjenom analitičkih metoda vjerojatno nećemo ostvariti iskorak no možemo doći do zanimljivih podataka. Prije stanovitog vremena fokus analiza bili su dokumenti i financijsko/robni tokovi bilježeni u transakcijskim sustavima. Razvoj weba donio je analize *click*-ova i zemljopisnog porijekla kupaca u globalnom okruženju. Nove tehnologije poput čipova ugrađenih u transportna pakiranja i vozila omogućava praćenje poslovnog procesa i analizu po pojedinim lokacijama i transportnim putevima.

Donošenje odluka uvijek karakterizira određeni stupanj pogađanja. Tko više zna pogađa s većim postotkom vjerojatnosti. Jednako tako stupanj profita u odnosu je sa stupnjem rizika. Rizik je pak povezan s neizvjesnošću. Imati informaciju u pravom trenutku znači imati vrijednost. Nazire se obrazac, zar ne? Često se suočavamo s pitanjima kako dobiti određene podatke o npr. financijskom zdravlju poduzeća ili zalihama robe. Kvaliteta funkcionalnost informacijskih sustava i dalje se bazira na jednoj verziji istine, integraciji i dostupnosti podataka no sve više se

vodi računa o ugrađenim analitičkim funkcijama bilo kroz moguću primjenu metoda bilo kroz unaprijed definirane indikatore uspješnosti.

Odgovarajuća količina upravo traženih proizvoda na pravom mjestu i u pravo vrijeme san je svakog trgovca. Ako tome dodamo da cijena tih proizvoda mora biti upravo ona koju su kupci spremni platiti a koja prodavaču osigurava profit, gotovo da izlazimo iz okvira realnosti. Koliko smo spremni iskoračiti iz okvira koje nam zadaje okruženje umnogome ovisi i o nama samima. Prikupljanje informacija zahtjevan je proces jednako kao i odabrati one koje osiguravaju relevantan uzorak.

Poslovna inteligencija predstavlja konstantan proaktivan proces procjene poslovnih promjena, promjena poslovnog okruženja, procesa donošenja odluka u organizaciji i načina provođenja tih odluka. Pri tome je podjednako važan osjećaj za posao kao i osiguravanje kvalitetnih informacija potrebnih za donošenje odluka.