

КОРПОРАТИВНЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ И ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В ПРОДВИЖЕНИИ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

¹Жовнер А.А., ²Кондратьева Т.Н.,

¹БНТУ, г. Минск, Беларусь, zhounera@gmail.com

²БНТУ, г. Минск, Беларусь, tamara-kon@yandex.ru

Реферат. Статья посвящена проблеме совершенствования процесса продвижения продукции предприятия на товарном рынке, предложено использовать в этих целях современные информационно-коммуникационные технологии, дано определение, рассмотрены особенности корпоративных информационных систем. Приведен пример использования подобной системы.

Abstract. The article is devoted to the problem of improving the process of promoting the company's products on the commodity market, it is proposed to use modern information and communication technologies for this purpose, a definition is given, the features of corporate information systems are considered. An example of using such a system is given.

Важнейшим этапом производственного цикла предприятия является реализация продукции, продвижение её на рынке. Действительно, даже при хорошо организованном производстве и оптимальной структуре источников его финансирования, если не будет проведена эффективная работа по реализации продукции, в будущем предприятие столкнётся с проблемой финансирования простого воспроизводства и невозможностью его развития. Кроме того актуальность темы обусловлена ростом рисков предприятия (рисков потери прибыли, банкротства и др.) в условиях инновационной экономики, связанных с производством новой продукции, а так же повышением требований к качеству продукции.

Традиционные методы управления продвижением продукции предприятия в настоящее время исчерпали себя. В условиях массового применения компьютерных технологий во всех сферах человеческой деятельности актуальным становится применение информационных технологий в управлении процессом реализации продукции.

Вопросы автоматизации управления производством исследовались и их результаты внедрялись в практику, начиная с пятидесятих годов прошлого века. Однако уровень развития компьютерных технологий того периода позволял автоматизировать лишь некоторые этапы управления производством. Первым объектом автоматизации стал бухгалтерский учет и отчетность. Однако в условиях роста и усложнения производства, постоянного увеличения документооборота организаций и объемов информации, связанной с их деятельностью встала задача комплексной автоматизации управления производством. В этих целях разрабатывались и внедрялись АСУ – автоматизированные системы управления производством. В восьмидесятых годах прошлого века практически все крупные предприятия имели АСУ.

Дальнейшее развитие производства и рост объёмов информации, которую необходимо обрабатывать для принятия эффективных управленческих решений, вступили в противоречие с ограниченностью возможностей техники и информационных технологий прошлого века. Решить это противоречие стало возможным только в настоящее время с развитием современных информационно-коммуникационных технологий и внедрением WEB-технологий. На практике всесторонняя полная автоматизация производства и управления на предприятии получила форму корпоративной информационной системы (КИС).

Существуют различные определения КИС, например, авторы учебной литературы Новикова Г.М., Тарханова О.В. определяют корпоративную информационную систему как открытую интегрированную систему, функционирующую в режиме реального времени, автоматизирующую бизнес-процессы компании всех уровней и направлений деятельности, в том числе бизнес-процессы принятия управленческих решений [1, 2]. В специализированных источниках, в том числе на интернет-ресурсах, авторы дают следующее определение корпора-

тивной информационной системы: «Корпоративная информационная система – это масштабируемая система, предназначенная для комплексной автоматизации всех видов деятельности больших и средних предприятий, в том числе корпораций, состоящих из группы компаний, требующих единого управления» [3]. Указанные определения являются достаточно общими, отражают отдельные особенности КИС и четко не отвечают на вопрос, какие системы относятся к классу КИС.

Специалисты-практики часто под КИС понимают систему поддержки распределенного электронного документооборота компании, обеспечивающей постановку документов на учет и их защиту, или корпоративный портал, который, в свою очередь, является лишь средством внутренней и внешней коммуникации. Подобной расплывчатостью часто пользуются разработчики программного обеспечения финансово-экономических блоков системы, в том числе модуля управления реализацией, стараясь позиционировать и относить свои продукты к классу корпоративных информационных систем.

Для уточнения определения КИС рассмотрим основные отличия КИС от простых информационных систем (ИС), направленных на выполнение какой-либо узкой задачи. К таким отличиям относятся следующие:

1. КИС охватывает все объекты управления предприятия, в том числе и продвижение продукции. Это позволяет использовать КИС в достижении его основной миссии и цели, в то время как ИС нацелены на решение частных задач определённого периода развития предприятия;

2. КИС применяются крупными и средним по объему производства предприятиями, что обусловлено высокой стоимостью разработки, внедрения и обслуживания системы. ИС доступны средним и малым предприятиям;

3. КИС характеризуется большей функциональностью: она помимо учетно-отчетной деятельности обеспечивает автоматизацию краткосрочного планирования, анализа данных путем выявления отклонений от плана, постановки тактических задач на основе текущих отчетных данных, то есть обеспечивает автоматизацию оперативного управления производственными процессами, в том числе автоматизацию управления реализацией продукции;

4. в основе построения КИС лежит концепция единого информационного пространства: все подсистемы и модули КИС должны работать в единой информационной среде, содержащей основные исходные и текущие данные, необходимые для успешного функционирования организации. В отличие от этого в простых информационных системах с частичной «лоскутной» автоматизацией неизбежно использование в разных подсистемах несогласованных исходных данных;

5. КИС создается на базе единой интегрированной платформы, например SAP BS или Oracle BI, что существенно повышает эффективность всей системы в целом. Частичная автоматизация компаний допускает использование различного программного обеспечения разных подсистем, использует несвязанные базы данных, может поддерживаться разными операционными системами;

6. КИС построена на основе сквозной интеграции, при которой каждому отдельному модулю системы, отвечающему за определенный бизнес-процесс, в режиме реального времени доступна вся необходимая информация, вырабатываемая другими модулями без дополнительного и двойного ввода информации. В простых информационных системах часто применяются дополнительное программное обеспечение и связующие компоненты, с помощью которых достигается интеграция ИС в ту или иную сферу управления.

Исходя из вышеизложенного, можно дать следующее определение КИС:

Корпоративная информационная система – это открытая информационно-коммуникационная система, охватывающая все объекты и функции управления предприятием, построенная на основе единого информационного пространства и единой интегрированной платформы, действующая в режиме реального времени, обеспечивающая достижение миссии и цели предприятия.

Главным назначением КИС является повышение эффективности бизнеса компании. При этом использование КИС позволяет решить следующие задачи:

1. совмещение информационных потоков отдельных подразделений и служб в едином информационном пространстве. Это позволяет ликвидировать дублирование отдельных операций и обеспечивает работу служб с одной и той же входной информацией;

2. повышение оперативности получения информации и оперативности принятия управленческих решений;

3. улучшение качества информации, что повышает эффективность оперативного управления производственным процессом за счет снижения рисков потери прибыли на основе обработки достоверной качественной входной информации.

В настоящее время корпоративные информационные системы являются не только инструментом автоматизации деятельности предприятия, они позволяют добиться значительных конкурентных преимуществ по сравнению с аналогичными предприятиями отрасли, так как способны значительно ускорить и облегчить принятие важных управленческих решений. В особенности это заметно на примере крупных корпораций, имеющих филиалы во многих странах мира и занимающих устойчивую долю рынка в своей отрасли.

Как отмечалось выше, создание и поддержание КИС – дорогостоящий проект, требующий немалых финансовых ресурсов. Поэтому важно обеспечивать постоянную актуализацию и оптимальное состояние КИС с учетом изменения внутренних и внешних условий функционирования предприятия, так как это будет определять, насколько эффективна будет данная система и насколько сильным будет преимущество компании, использующей КИС по сравнению с конкурентами.

Корпоративные информационные системы могут успешно применяться в деятельности службы маркетинга компании. Любая современная КИС является действенным инструментом сбора, систематизации и анализа информации, которая необходима для разработки маркетинговой стратегии (выбор объектов, направлений и способов продвижения продукции) и тактики (оперативного принятия оптимальных управленческих решений) предприятия на рынке.

На базе инструментов и возможностей КИС целесообразно организовать проведение маркетинговых исследований в рамках разработки маркетинговой стратегии предприятия на товарном рынке, что повысит научную обоснованность стратегии. Это в свою очередь позволит компании быть более гибкой и подстраиваться под текущие нужды потребителя, а также находить новые возможности для реализации продукции.

К примеру, комплекс Marketing Analytic 4, разработанный компанией «Курс», внедренный в КИС, помогает осуществлять автоматизированный сбор данных, необходимых для маркетингового планирования, из большого числа источников. В процессе маркетингового планирования предусмотрено использование информации внешнего мониторинга рынка, данных о покупателях, продажах, об эффективности внутренних производственных процессов предприятия, а также информации, полученной путем опроса экспертов. В свою очередь подобная система позволяет не только упростить работу экономистов и специалистов по маркетингу предприятия, но и сократить трудовые затраты, позволяя получать данные маркетинговых исследований более быстро и с меньшими затратами, по сравнению с традиционными методами сбора и анализа информации с использованием труда специалистов-маркетологов соответствующих подразделений предприятия. В рамках данного комплекса также применяется ряд других модулей, способных значительно повысить эффективность отдела маркетинга предприятия, в частности следующие [4]:

1. C-Commerce: инструментарий учета, краткосрочного планирования и бюджетирования маркетинговой деятельности предприятия. Модуль предназначен для оперативной работы с клиентами, позволяет собирать информацию о клиентах для оперативной работы и стратегического анализа, дает возможность планировать оперативную работу отдела сбыта;

2. Analyzer: инструмент анализа продаж и маркетинговой деятельности по многим измерениям (клиентам, товарным группам, каналам сбыта, конкурентам) и их аналитическим

признакам. Модуль представляет собой OLAP-средство, предназначенное для анализа маркетинговых баз данных (внутренние данные о продажах, данные внешнего мониторинга рынка, любые другие базы данных);

3. Predictor: специализированный инструмент практического прогнозирования, нацеленный на решение задач прогноза сбыта продукции на конкурентных рынках .

4. Portfolio: инструмент стратегического анализа и планирования маркетинга.

5. Geo: инструмент пространственного анализа данных с помощью цифровых географических карт. Данные, отображаемые на карте, могут поступать из Хранилища через модуль "Analyzer" или из других источников, имеющихся у пользователя.

В совокупности подобные модули и подсистемы способны своевременно обеспечить специалистов службы маркетинга всей необходимой информацией для принятия оптимальных решений, способных оказать положительное влияние на уровень продаж продукции и помочь укрепить позиции предприятия на рынке, а также существенно снизить вероятность возникновения ошибок при выборе стратегии поведения на рынке.

Список литературы

1. Новикова Г.М. Корпоративные информационные системы: Учеб. пособие. – Москва; М.: РУДН, 2008 – 94 с.

2. Тарханова О.В. Корпоративные информационные системы: учебное пособие. – Тюмень: РИО ФГБОУ ВПО «ТюмГАСУ», 2012. – 49 с.

3. Академик. Словари и энциклопедии на Академике // [Электронный ресурс] /<https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/433085/> – Дата доступа: 12.10.2018.

4. Энциклопедия маркетинга. Библиотека маркетолога // [Электронный ресурс] https://www.marketing.spb.ru/soft/products/m_analytic.htm – Дата доступа: 12.10.2018.