

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ КОМПАНИИ КАК ОБЪЕКТА АВТОМАТИЗАЦИИ

Управленческая компания (УК) является организационно-техническим решением широкого круга экономических проблем, эволюционным продолжением современных экономических структур и относится к интеллектуальным компаниям, а ее деятельность возможна только при опоре на развитую компьютерную систему. Поэтому УК выступает как объект автоматизации. Особенности УК – это высокий уровень интеграции, распределенность на значительной территории, функция координации деятельности независимых предприятий, широчайший круг партнеров, клиентов, позиций продвигаемой продукции. Приведены основные структурные элементы системы, обеспечивающей деятельность УК.

Исследования, которых касается данная работа, направлены на получение технологии создания и развития компьютерной системы, обеспечивающей деятельность управленческой компании. Актуальность исследования полностью определяется актуальностью появления в бизнес-пространстве новых экономических образований информационной эпохи, таких как управленческие компании.

Современные информационные технологии позволяют, а состояние рынков заставляет выделять управленческую деятельность (и ряд обеспечивающих ее функций) в отдельные управленческие предприятия [1]. Такие компании полезны как для стран с развитой экономикой, так и для стран с проблемной экономикой (Украина, например) и развивающихся стран. Для Украины, в частности, выделенная управленческая деятельность становится механизмом, обеспечивающим ускорение становления малого и среднего бизнеса, укрепление связи науки и производства, повышение спроса на высококвалифицированный труд, привлечение инвестиций и многое другое.

1. Новые возможности обостряют старые проблемы

Прогресс в информационной сфере, с одной стороны, предоставляет новые возможности для развития экономики, но, с другой стороны, если не воспользоваться этими возможностями правильно, то обостряет проблемы, тормозящие ее развитие. Важным аспектом для бизнеса является установление связей “производитель – покупатель”, так как “долларовые голоса” [2] покупателей определяют, кто будет работать на рынке и с каким успехом.

Развитие информационных технологий привело к росту темпов увеличения производительности труда и небывалому расширению ассортимента товаров и услуг. Современное предприятие способно быстро реагировать на запросы рынка. В большинстве стран нет проблемы произвести изделие, а есть проблема продать его. Это проблема предприятий. С другой стороны, информационные технологии способствуют резкому увеличению количества точек генерации информации и количества генерируемой информации в каждой точке (рекламные сообщения, пресса, научные публикации и т.п.). Теперь

покупателю трудно ориентироваться в бескрайнем море предложений рынка с бесчисленным количеством подводных камней. Поиск необходимой продукции для покупателя становится новой тяжелой работой, избегая которой, он часто совершает следующие ошибки: 1) продолжает покупать те изделия, которые покупал, и у того, у кого покупал, хотя может быть уже есть изделия, которые более соответствуют его нуждам и возможностям; 2) покупает некачественное или не то, что ему нужно; 3) поддается воздействию рекламы и делает ненужную ему покупку; 4) какие-то важные для него проблемы остаются нерешенными, так как он не знает, что рынок уже предложил решение этих проблем; 5) часть характеристик товара может полностью удовлетворить предпочтения покупателя, но побочные явления и ряд других характеристик, которые остались в тени, могут сильно разочаровать его после покупки.

Обилие информации также затрудняет продвижение продукции конкретной фирмы к своим покупателям, удерживание фирмой покупателя (так как много сторонних соблазнов) и получение наиболее достоверной информации о нуждах, потребностях, предпочтениях, возможностях и т.п. покупателей.

Очевидно, что покупателю все сложнее разумно воспользоваться предложением рынка, а фирмам все сложнее добраться до покупателя и получить обратную связь, причем затраты на поиск и удерживание покупателя постоянно возрастают.

Сказанное показывает, что традиционного посредника между производителем и покупателем уже недостаточно и в информационную эпоху требуется организационная надстройка над традиционной схемой, которую может выполнять управленческая компания, рис. 1. Современные

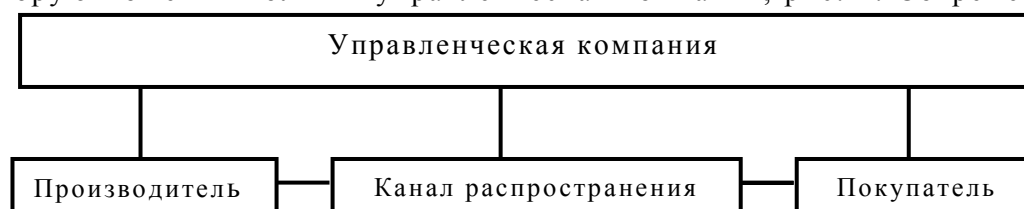


Рис. 1. Организационная надстройка над традиционной схемой
Производитель – канал распространения - покупатель

информационные технологии позволяют практически неограниченно расширять круг продвигаемых ею изделий и услуг.

2. Функции управленческой компании

Управленческая компания (УК) является следующим эволюционным шагом таких структур, как экономические кластеры [3,4], стратегические альянсы [5], дистрибьюторские компании (главным образом, компании сетевого маркетинга [6]), франчайзинговые компании [7] (см. рис. 2). А наиболее близко к УК подошел новый тип компаний, появившихся в 90-х годах, - компании по управлению проектами [8]. УК интегрирует в себе выигрышные характеристики перечисленных типов компаний, относится к интеллектуальным компаниям [9] и удовлетворяет требованиям,

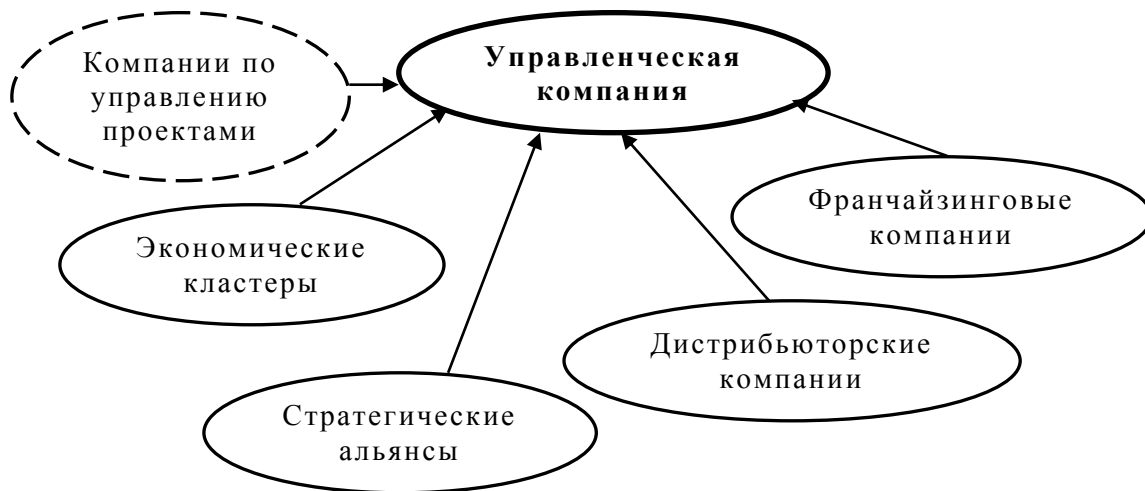


Рис. 2. Эволюционные предшественники управленческой компании

предъявляемым к организационно-управленческим структурам информационного общества [8]:

- ориентация на клиентов; качество продукции определяется потребителем исходя из конкуренции на глобальном рынке;
- качество продукции = качество управления, гарантии, снижение рисков;
- конкурентоспособность обеспечивается за счет эффективности управления, наличия развитых средств коммуникации и кооперации с клиентами и партнерами, объема профессиональных знаний и умения использовать их.

УК организует комплексное обеспечение своих клиентов товарами и услугами и для выполнения этого координирует совместную деятельность большого количества предприятий. УК через свою агентскую сеть тесно сотрудничает с клиентами и занимается маркетингом, планированием, размещением заказов на научно-проектные разработки и производство товаров на наиболее подходящих для этих целей предприятиях, организацией доставки товаров своим клиентам, используя существующие каналы распространения (сеть магазинов, почту и т.п.), т.е. УК, в основном, выполняет менеджерские функции, работает с информацией и знаниями, а реализацию всех операций с материальными продуктами передает подрядчикам: научно-проектным, производственным, транспортным и торговым предприятиям, обеспечивая их необходимой технологией и контролируя качество произведенной ими продукции.

УК является проектно-ориентированной компанией и осуществляет координацию действий большого количества предприятий различных специализаций (по принципу взаимовыгодного сотрудничества, формируя из них команды по направлениям деятельности и регионам), что позволяет реализовывать как малые проекты, так и крупнейшие программы.

Таким образом, миссия УК состоит в оказании информационно-организационных услуг по улучшению работы на рынке как покупателям, так и производителям. Выполнение миссии обеспечивается двумя взаимосвязанными и взаимоусиливающими функциями: комплексное обеспечение партнеров и управление проектами. Эти базовые функции поддерживаются рядом обеспечивающих функций, таких как наблюдение за рынками [10], логистика [11], маркетинг, управление конгломератом

предприятий, управление отношениями с партнерами, обучение персонала и партнеров и ряд других.

Каждый партнер УК может иметь двойной статус: одна и та же фирма на одном рынке может выступать в роли производителя и УК будет работать с ней как с поставщиком продукции, а на других рынках та же фирма выступает как покупатель и УК будет работать с ней, но уже как с потребителем продукции. Аналогично, для физических лиц. На рынке труда все трудоспособные граждане являются продавцами своих услуг, а на других рынках – покупателями продукции. Также продавцами могут быть и граждане, которые имеют излишние денежные средства или сдают в аренду часть своего имущества.

3. Основные технологии управленческой компании

Для выполнения УК своих функций применяются следующие технологии.

Управление проектами [8,12] – технология управления, дающая конкурентные преимущества компании в современных условиях, повышающая надежность и эффективность инвестиций; позволяет координировать действия (собирая команду) специалистов различных специальностей или предприятий различных специализаций для реализации проектов различных объемов, используя модульный и объектно-ориентированный подходы. Проект – это совокупность задач или мероприятий, связанных с достижением запланированной цели, которая обычно имеет уникальный и неповторяющийся характер, т.е. это задание, имеющее начало, четкие очертания и конец. В таких областях, как строительство, разработка программного обеспечения, управление проектом представляет собой основную форму планирования и контроля текущей деятельности предприятия. В маркетинге, например, к проектам относится проведение анализа потребительского спроса, вывод нового продукта на рынок, кампания по увеличению объема продаж.

Технологию управления проектами сейчас применяют для решения широкого круга задач, в частности, для управления крупными корпорациями. Иерархическая структура управления корпорацией не позволяет быстро реагировать на внешние изменения и эффективно использовать корпоративные ресурсы. Поскольку скорость перемен окружающего мира постоянно увеличивается, то и современные корпорации вынуждены находиться в состоянии постоянных перемен. Для этих целей подходит проектно-ориентированное управление.

Управляя проектами, УК привлекает исполнителей и ресурсы со стороны и поэтому, опираясь на современные информационные технологии и средства коммуникации, может одновременно выполнять очень большое количество проектов.

Франчайзинг [7] – технология построения большого устойчивого бизнеса на основе вовлечения, организации и продвижения бизнеса практически неограниченного количества малых предприятий, является базой для создания и подъема новых предприятий. Франчайзинг дает начинающему бизнесу возможность использовать уже отработанные и

оправдавшие себя технологии, уже известную торговую марку, возможность обучиться и получить по ходу дела необходимые консультации. Франчайзинг как и управление проектами позволяет УК работать с большим количеством предприятий, но это уже предприятия с циклической деятельностью, хотя они тоже могут принимать участие в выполнении проектов, а те или иные проекты могут выполняться и для этих предприятий. Для эффективного франчайзинга в современных условиях также является очень важным хорошее компьютерно-коммуникационное обеспечение.

Сетевой маркетинг [6] – технология, обеспечивающая устойчивое продвижение продукции на рынок с существенно меньшими издержками и более сильной обратной связью, чем по традиционным каналам; эффективность системы продвижения резко возрастает при комплексном обеспечении покупателей. Подобно Интернет, сетевой маркетинг встал на ноги в 90-е годы и заявил о себе как один из наиболее мощных двигателей экономики XXI века. Это наиболее эффективный способ выхода на потребителей.

Управление знаниями [13,14] – технология интенсивного развития человеческих активов, которые существенно влияют на состояние других составляющих интеллектуального капитала: рыночные активы, инфраструктурные активы, интеллектуальная собственность.

Современные информационные технологии как база УК. Сюда входит широкий спектр направлений: сетевые технологии и Internet, базы данных и знаний, защита информации, проектирование программ и систем, системный анализ, искусственный интеллект и экспертные системы, теория принятия решений, исследование операций, электронные библиотеки, системы обучения и обучающие компьютерные игры и другие.

4. Укрупненный алгоритм функционирования управленческой компании

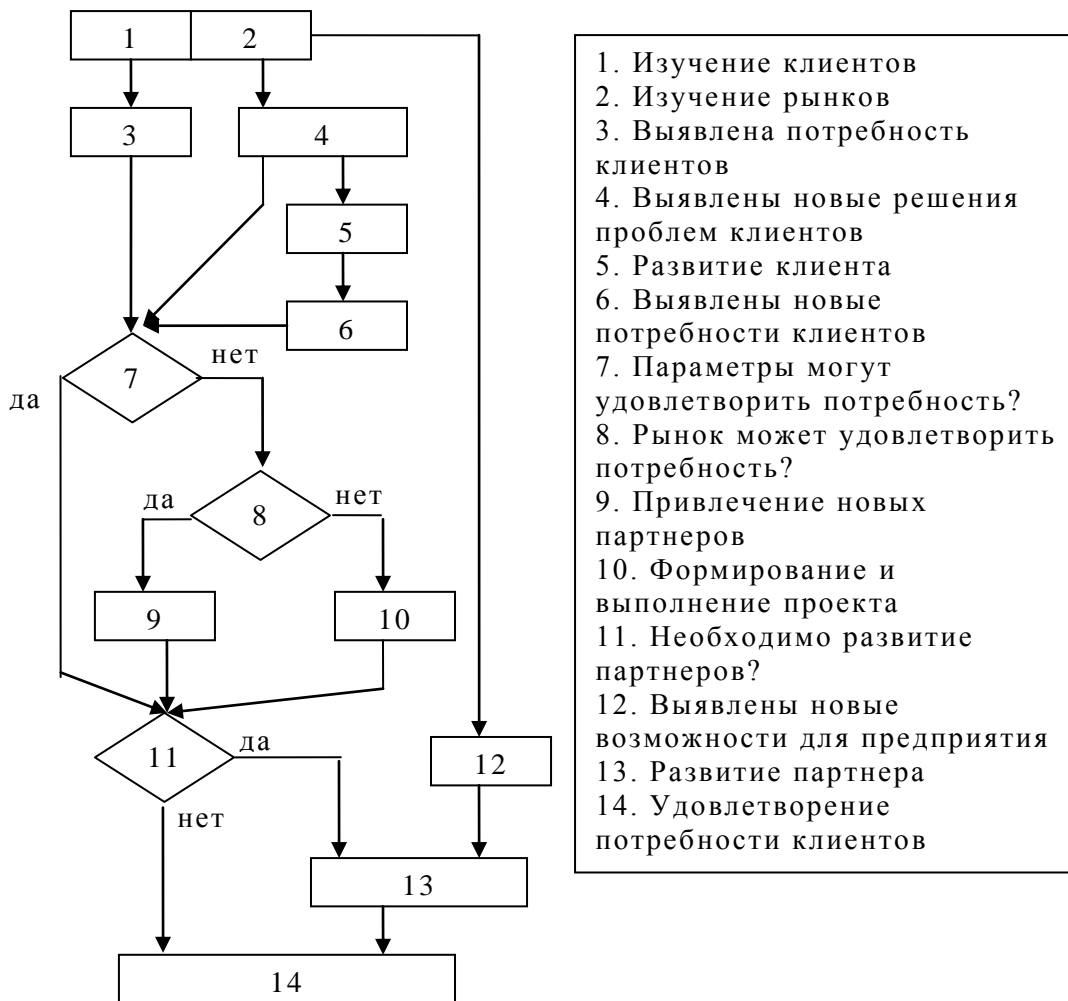


Рис. 3. Укрупненный алгоритм функционирования УК

На рис. 3 представлены укрупненные действия УК на рынке. УК постоянно занимается изучением рынков и клиентов. В результате изучения клиентов выявляются их потребности. А изучение рынков позволяет найти новые решения проблем клиентов. Для того, чтобы клиент воспринял новое, ему необходимо передать знания и информацию, т.е. провести процесс развития клиента, вследствие чего у клиента могут появиться новые потребности. Как только потребность выявлена, анализируется возможность удовлетворения ее привлечением существующих партнеров УК. Если эта потребность является новой и существующих партнеров недостаточно, то выполняет поиск на рынке с привлечением новых партнеров. Если рынок пока еще не готов удовлетворить появившуюся потребность, то формируется и выполняется проект по созданию предприятий и/или объектов, способных удовлетворить потребность.

В современном мире постоянно появляются новые материалы, технологии (в том числе технологии организации и ведения бизнеса), новые знания, клиенты предъявляют новые требования и т.п. Все это требует постоянного развития предприятий. Поэтому если выявлены новые возможности для предприятий-партнеров УК или если эти

предприятия требуют модификации для укрепления своих позиций на рынке, то УК содействует их развитию.

И, наконец, выполнение всех перечисленных действий приводит к достижению конечной цели – удовлетворение потребностей клиентов.

5. Состав компьютерной системы управленческой компании

Особенности УК такие как, работа с очень большим количеством предприятий (сотни тысяч и более), широчайшим ассортиментом товаров и услуг (миллионы), действуя на значительных территориях (сеть представительств покрывает все государство) и обслуживая миллионы (и более) покупателей, предполагают, что деятельность УК возможна только при поддержке мощной компьютерной системы, основные составляющие которой показаны на рис. 4.

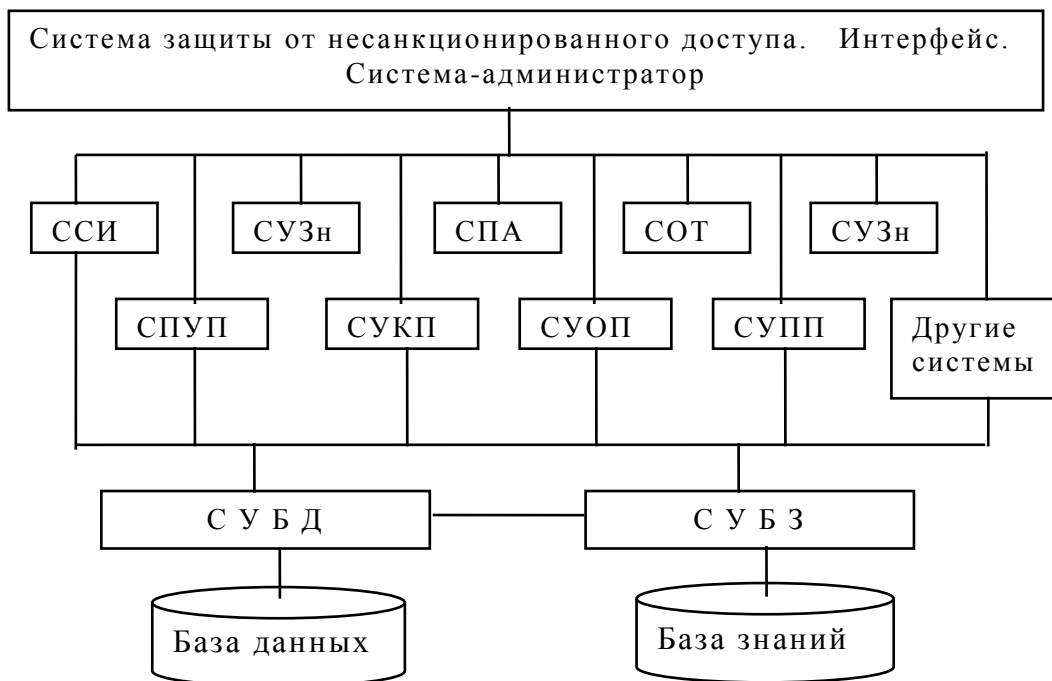


Рис. 4. Основные программные системы, обеспечивающие деятельность УК

Система сбора информации и знаний (ССИЗ) поддерживает наблюдение за рынками по следующим направлениям: предприятия (вся информация по действующим и потенциальным конкурентам и партнерам по направлениям деятельности), рынок (вся рыночная информация, вкусы и запросы потребителей, каналы сбыта и т.п.), технология производства и использования продукции, результаты научных исследований, технические и организационные решения, законодательство, ресурсы (вся информация по материально-техническим ресурсам, сырью, поставкам, рабочей силе и финансам), общие тенденции (политическая, экономическая, социальная, демографическая и т.п. информация). Здесь широко используются интеллектуальные системы поиска.

Система поддержки управления проектами (СПУП). Основным пользователем системы является управляющий проектом и система поддерживает всю его деятельность. Кроме этого, работая с информационной базой, система предлагает варианты существующих проблем и неудовлетворенных потребностей покупателей, что инициирует генерацию идей и новые проекты.

Система поддержки управления знаниями (СУЗн). Основная деятельность УК основывается на работе с информацией и людьми, поэтому для повышения эффективности УК применяются технологии управления знаниями, которые поддерживаются данной системой.

Система управления конгломератом предприятий (СУКП). Поддерживает координацию деятельности и непосредственно работу предприятий, сотрудничающих с УК по принципу франчайзинга.

Система поддержки агентов (СПА). Пользователями этой системы являются агенты-консультанты УК, которые работают непосредственно с покупателями и организованы по принципу сетевого маркетинга. Система позволяет агентам получать информацию и знания из базы, которые помогают сформулировать решение, наиболее подходящее клиенту. Через эту же систему агент помещает информацию о своем клиенте в базу, а также передает на исполнение заказы.

Система управления отношениями с партнерами (СУОП) позволяет оперировать информацией и знаниями о партнерах УК, как поставщиков, так и, главным образом, покупателей (запросы покупателей направляют деятельность УК).

Система обучения и тренингов (СОТ). Ее составляет совокупность обучающих, тестирующих и поддерживающих программ, помогающих персоналу компании и агентам быстро адаптироваться в постоянно изменяющихся условиях рынка и повышать свою квалификацию. Система обучения также применяется для развития партнеров УК.

Система управления продвижением продукции (СУПП). Эта система выполняет стандартные функции, помогая персоналу УК и ее партнерам осуществлять комплексное обеспечение покупателей и, в частности, проводить конкретные заказы от их получения до предоставления покупателю. Среди основных функций такие: размещение заказа (с учетом логистики), составление и отслеживание графика прохождения заказа, контроль качества. Эта система, в основном, отслеживает прохождение продукции от производителя к потребителю с обеспечением требуемого качества и сервиса.

Система управления защитой (СУЗа). Здесь рассматривается не только защита информации, а защита деятельности УК в широком смысле, т.е. сюда входит еще и юридическая защита, безопасность сотрудников и имущества УК, а также торговой марки и продукции, продвигаемой компанией. К защите информации предъявляются повышенные требования, т.к. УК оперирует большими объемами конфиденциальной информации, компьютерная система распределена по значительной территории и имеет множество пользователей разных категорий.

Выводы

Прогресс в информационных технологиях, с одной стороны, создал условия, когда все возрастающие объемы информации усложняют и делают более дорогими установление и поддержание связей «производитель-покупатель». В результате чего теряют обе стороны. С другой стороны, прогресс предоставляет решение этой растущей проблемы в виде возможности выделения управленческой деятельности в отдельные управленческие предприятия.

Управленческая компания (УК) является следующим эволюционным шагом для ряда современных экономических структур, интегрирует в себе их выигрышные характеристики и удовлетворяет требованиям, предъявленным к организационно-управленческим структурам информационного общества.

Такие особенности УК как, работа с очень большим количеством предприятий, широчайшим ассортиментом товаров и услуг, действие на значительных территориях, обслуживание миллионов покупателей, предполагают, что деятельность УК возможна только при поддержке мощной компьютерной системы. Это распределенная система, которая, в силу специфики объекта автоматизации, вынуждена интегрировать в себе практически все достижения в области информатики.

Список литературы: 1. Вишняк М.Ю. Механизм ускорения экономического развития региона // Вестник, Харьков: ХГЭУ. 2001. № 4. С. 26-27. 2. Самуэльсон П. Экономика /Пер. с англ. - М.: НПО "АЛГОН" "Машиностроение". В 2-х томах, 1997. 3. Пушкарь А.И., Потрашкова Л.В. Кластерный механизм развития экономических структур региона // Вестник, Харьков: ХГЭУ. 2001. № 4. С. 24-25. 4. Морозов М.А., Пушкарь А.И., Тридед А.Н. Стратегия и тактика продвижения товара на рынок. Харьков: Основа, 1998. – 176 с. 5. Как добиться успеха: Практические советы деловым людям. /Сб. переводов с англ. под общ. ред. В.Е. Хруцкого. М.: Республика, 1992. - 510 с. 6. По Р. Четвертая волна, или Сетевой маркетинг в XXI веке / Пер. с англ. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 416 с. 7. Довгань В.В. Франчайзинг: путь к расширению бизнеса. Тольятти: Дока-пресс, 1994. – 254 с. 8. Мазур И.И., Шапиро В.Д. и др. Управление проектами / Под ред. И.И. Мазура и В.Д. Шапиро. М.: Высшая школа, 2001. – 875 с. 9. Thomas A. Stewart. Intellectual capital. The New Wealth of Organizations. New York, Doubleday. 1997 (Перевод: Т. Стюарт Богатство от ума: Деловой бестселлер. / Пер. с англ. - Мн.: Парадокс, 1998.- 352 с.) 10. Хант Ч., Зартарьян В. Разведка на службе вашего предприятия /Пер. с франц. – К.: Укрзакордонвизасервис, 1992. –159 с. 11. Логистика: Учебник /Под редакцией Б.А. Аникина. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 352 с. 12. Ralph L. Kleim, Irwin S. Ludin Project Management Practitioner's Handbook. AMACOM, American Management Association, 1998. - 242 (ISBN: 0814403964) 13. J. Liebowitz The Handbook on Knowledge Management. CRC Press, 1999.- 312 с. (ISBN 08-4930-2382) 14. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал / Пер. с англ. – СПб: Питер, 2001. – 288 с.