оперативный поиск товаров и их индивидуальное обслуживание. Со стороны компании, они могут выйти в любое время на глобальный рынок поставщиков и заказчиков, иметь обратную связь с потребителями, улучшить условии маркетинга и т.д.

Список литературы

1. Маркс К., Энгельс Ф. – Партиздат, 1935. – Т. IV. – С. 119.

2. Вайбер Р. Эмпирические законы сетевой экономики // Управление предприятием в информационной экономике. // http:vasilievaa.narod/ru/ptpu/15_4_03.htm.

3. Минс Г., Шнайдер Д. Метакапитализм и революция в электронном бизнесе: какими будут компании и рынки в XXI веке / Пер. с англ. – М .: Альпина Паблишер, 2001. – 280 с.

4. Golden V.Smith, Russell L. Parr. Valuation of Intellectual Property and Intangible Assets, 2-Edition – New York: John Wiley & Sons, 1994. – 7 Ibid. – P.188-189.

5. Бунтова О.Г. Введение в ERP-системы. SAP, «ГАЛАКТИКА ERP.- Екатиринбург: ИОНЦ «Бизнес-информатика», 2007. – 167 с.

6. Компания Cisco Systems, перейдя на он-лайновую систему заказов, смогла снизить долю ошибок на 2 % // Эксперт. – 2000. – № 10. – С.30.

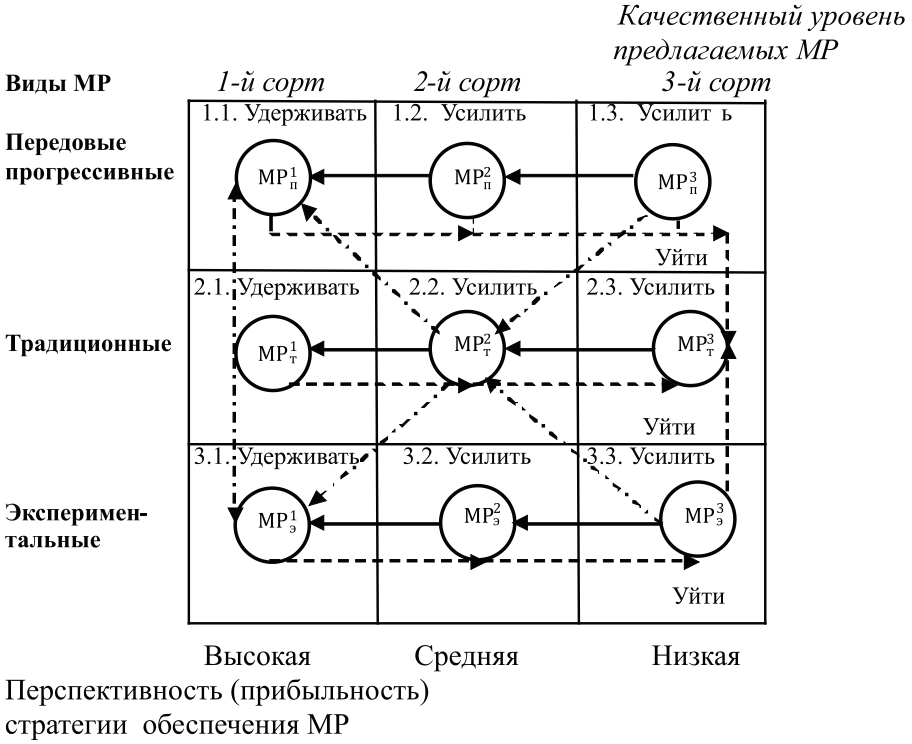
МОДЕЛИ ОПТИМИЗАЦИИ МАТЕРИАЛЬНО-ВЕЩЕСТВЕННОЙ СТРУКТУРЫ ТОВАРОВ

Меркулова Ю.В.

Отделение общественных наук РАН, Москва,
e-mail: merkul.yuliya@gmail.com

Повышение конкурентоспособности отечественных товаров напрямую связано со снижением цен на них, что предполагает снижение себестоимости продукции. Рациональное использование материальных ресурсов является одним из основных направлений снижения себестоимости продукции. Особую актуальность имеет не снижение затрат вообще на производство товарного предложения фирмы, а адресная оптимизация затрат и расхода материальных ресурсов на конкретный вид продукции. Важно найти оптимальное сочетание показателей конструкционной, технологической и эксплуатационной материалоёмкости товара. Формирование рациональной материально-вещественной структуры изделия имеет большое значение не только для экономии затрат, но и для повышения качества продукции. С каждым годом возрастает не только роль технологий в создании принципиально новых моделей товаров, новинок, но и прогрессивных материалов. Очень тесно с технологическими стратегиями и прогрессивностью технической базы производства связаны программы фирмы по материально-вещественному составу выпускаемых товаров. Многие прогрессивные технологии рассчитаны на использование современных, прогрессивных материалов. Новые, композитные материалы позволяют совершить революцию в плане облегчения и повышения эксплуатационной экономичности многих изделий. Однако это не значит, что от традиционных материалов, комплектующих изделий следует отказываться. Они, конечно. будут присутствовать в структуре любого товара. Весь вопрос только в балансе сочетания различных видов материальных ресурсов в материально-вещественном составе продукта. Кроме того, важно определить не только оптимальный баланс между различными видами и типами материальных ресурсов в структуре продукта, но и оптимальное соотношение их качества и цены. Следует учитывать, что это прямо влияет на качество и цену конечного изделия.

НИОКР непосредственно определяет материально вещественную структуру продукта. Однако важно не только организовывать эффективную работу НИОКР, но и очень важны ресурсные стратегии на рынках сырья, материалов, комплектующих изделий. Ресурсная политика любой фирмы заключается в том, чтобы найти выгодных поставщиков, заключить с ними выгодные контракты. Кроме того, планирование материально-вещественной структуры продукта должно стать динамичным процессом. Другими словами, планирование должно предусматривать возможность маневра и внесения корректив в материально-вещественную структуру продукции по ситуации с учётом тенденций изменения ценовых и качественных запросов потребителей на конкретный продукт на товарных рынках. Решение динамических задач всегда является задачами гораздо более сложного уровня. В ходе проведённого исследования [2] мной предлагается для этих целей разрабатывать ситуационные модели. Пример такой модели для оптимизации программ обеспечения производства материальными ресурсами представлен на рис.1. Данная матрица условно поделена на 9 ресурсных сегментов, в которых фирма может закупать ресурсы различного качества. По вертикали матрицы задан вектор различных видов предлагаемых материальных ресурсов, а по горизонтали– с одной стороны отражён качественный уровень различных материальных ресурсов, а с другой стороны – вектор перспективности (прибыльности) стратегии обеспечения фирмы материальными ресурсами. Под материальными ресурсами понимаются материалы, комплектующие изделия, которые фирма приобретает на ресурсных рынках для производства конкретного товара.



Условные обозначения:

МР – материальные ресурсы;

$МР^1_п$ *– передовые, прогрессивные материальные ресурсы (материалы, комплектующие изделия), как правило, новинки 1-го сорта;*

$МР^2_п$ *– передовые, прогрессивные материальные ресурсы (материалы, комплектующие изделия) 2-го сорта;*

$МР^3_п$ *– передовые, прогрессивные материальные ресурсы (материалы, комплектующие изделия) 3-го сорта;*

$МР^1_т$ *– традиционные материальные ресурсы 1-го сорта;*

$МР^2_т$ *–традиционные материальные ресурсы 2-го сорта;*

$МР^3_т$ *– традиционные материальные ресурсы 3-го сорта;*

$МР^1_э$ *– экспериментальные материальные ресурсы 2-го сорта;*

$МР^3_э$ *– экспериментальные материальные ресурсы 3-го сорта;*

⟶ *– усиление стратегии материального обеспечения производства за счёт закупки материалов более высокого сорта;*

-·-·-▶ *– усиление стратегии материального обеспечения производства за счёт изменения видов закупаемых материальных ресурсов;*

- - -▶ *– уход от стратегии использования низкокачественных и морально устаревающих материальных ресурсов.*

Зоны предлагаемых материальных ресурсов данной матрицы поделены на сегменты позиционирования передовых прогрессивных, традиционных и экспериментальных материальных ресурсов. Это позволяет фирме-покупателю сразу определить, какой вид материальных ресурсов она собирается использовать, и соответственно какие сегменты ресурсного рынка материалов и комплектующих изделий для неё представляют интерес. В свою очередь, каждый из видов материальных ресурсов представлен материалами и комплектующими изделиями различного уровня качества.

Качественный уровень материальных ресурсов определён мной традиционным способом, а именно в соответствии с утверждённой ГОСТом сортностью: 1-й, 2-й, 3-й сорта. Первый сорт соответствует высшему уровню качества, 2-й – среднему, а 3-й – низшему. К 3-му сорту могут относиться не только материалы плохого качества, но и устаревающие материалы, спрос на которые затухает. Сортностью определяется и цена товара. Материалы более низкого качественного уровня являются более дешёвыми. Тем самым в каждой зоне ресурсопотребления есть дорогие, умеренные по ценам и дешёвые

товары. Довольно распространённой является ситуация, когда фирма приобретает материалы и комплектующие изделия во всех товарных секторах – зонах ресурсопотребления, т.е. закупает и перспективные, и экспериментальные, и традиционные материалы. Эти материалы могут использоваться как для изготовления разных товаров фирмы, так и входить в материально-вещественный состав конкретного товара. Аналогично фирмой могут использоваться как более качественные и дорогие материалы, так и менее качественные и более дешёвые. Объёмы, ассортимент закупок, сортность закупаемых материальных ресурсов определяются производственной необходимостью, товарной стратегией фирмы. Поэтому фирма, выбирая стратегическую зону материалопотребления, должна решать двуединую задачу: во-первых, закупать материальные ресурсы в необходимом количестве и ассортименте; во-вторых, оптимизировать эти закупки по качеству и цене.

На рис. 1 показано, что перспективность (прибыльность) стратегии фирмы по обеспечению производства материальными ресурсами определяется по трехуровневой шкале: высокая, средняя, низкая. Причём, как видно по матрице, достаточно перспективной и прибыльной стратегия фирмы по обеспечению производства материальными ресурсами может быть при использовании различных видов материальных ресурсов, а именно: и традиционных, и перспективных, и экспериментальных. Значительно большее влияние на качественный уровень изготавливаемых товаров, на перспективность и прибыльность стратегии материального обеспечения фирмы оказывает сортность закупаемых материалов и комплектующих изделий. При использовании дешёвых материалов, как правило, нельзя надеяться на высокое качество конечного продукта и на его перспективность и продолжительность жизненного цикла на рынке. Тем самым в каждой зоне рынка материальных ресурсов у фирмы будет своя закупочная стратегия.

Закупая материальные ресурсы в перспективных, прибыльных зонах ресурсного рынка, фирма будет стремиться удерживать свои позиции в них как можно дольше. В то же время следует учитывать, что цены на высококачественные материальные ресурсы значительно выше, а следовательно, фирме надо оценивать, насколько оправданно с точки зрения перспективности её конечного продукта повышение материальных затрат. Если материальные ресурсы закупаются под перспективные товары-новинки, с длительным жизненным циклом на рынке и призванные конкурировать с лучшими мировыми образцами, то тогда такое повышение материальных затрат оправданно. Если же, например, фирма стремится выпускать товары широкого спроса и, соответственно, доступные по цене, то ей следует рассмотреть варианты закупок более дешёвых материальных ресурсов. Поэтому, если оценивать перспективность материальных ресурсов, то, конечно, перспективнее те, которые отличаются хорошим качеством и используются при изготовлении высококачественных, перспективных товаров. Однако не всегда именно эти материальные ресурсы оказываются более прибыльными для фирмы. Используя дешёвые материальные ресурсы, фирма может значительно снизить цены на свой товар и тем самым привлечь покупателей. Получать хорошие прибыли за счёт возросших объёмов производства. Однако в матрице используется подход, при котором показатели перспективности и прибыльности стратегии обеспечения материальными ресурсами фирмы рассматриваются в совокупности. В долгосрочной перспективе эти два показателя неотделимы друг от друга. Даже если фирма специализируется на выпуске товаров широкого спроса, то она может использовать традиционные материалы, более умеренные по цене, но хорошего качества (1-го сорта), и такой подход обеспечит фирме хорошие перспективы на рынке и высокие прибыли на протяжении длительного времени.

На рисунке показана ситуация, когда, имея хорошие перспективы и прибыли с традиционными материалами, фирма может предпринять частичный переход на использование экспериментальных или перспективных материалов. Такой переход возможен при выпуске товаров-новинок и применении новых технологий, требующих использования принципиально новых материалов. Аналогичный переход фирма может предпринять, если её прибыли при использовании традиционных материалов начинают падать, а их качество ухудшает качество товара и уже не отвечает продуктово-рыночным стратегиям фирмы. Например, при смене товарных стратегий на более перспективные фирма может перейти с традиционных материалов 2-го сорта на перспективные и экспериментальные материалы 1-го сорта. Однако для такой смены закупочной стратегии нужны дополнительные средства, так как данные материалы более дорогие. Поэтому для усиления позиций материалопотребления фирме надо проявить инициативу и изыскать дополнительные инвестиции. Фирма, закупающая дешёвые материалы в ресурсных сегментах 1.3, 2.3 и 3.3, как правило, не имеет достаточных средств, чтобы перейти на закупку дорогих материалов в ресурсных сегментах 1.1, 2.1 и 3.1, но может усилить свои позиции, перейдя на закупку более качественных традиционных материалов в потребительском сегменте 2.2. Фирма может не менять вид ресурсов, а повысить их сортность, и следовательно, качество закупаемых материалов. Таким образом, усиление позиций фирмы за счёт закупок более прибыльных материалов может достигаться двумя

путями: во-первых, в результате смены вида приобретаемых материальных ресурсов, что показано на рис. ***1*** штрихпунктирными стрелками, во-вторых, в результате повышения сортности, качества материалов определённого вида, что показано на рисунке сплошными стрелками. Пунктирными стрелками показаны схемы ухода тех или иных материальных ресурсов с рынка. Любые материалы, комплектующие изделия также имеют свой жизненный цикл спроса. Их моральное устаревание заключается в снижении их качества – сортности. Поэтому наблюдается постепенный переход различных материалов из разряда высокосортных в низкосортные, что показано на матрице пунктирной линией. К тому же в ходе такого морального устаревания чаще всего перспективные и экспериментальные товары переходят в разряд традиционных. По мере снижения сортности традиционных материалов намечается отказ фирмы от использования таких материалов и их постепенный уход с рынка.

С каждым годом возрастает роль материалов в повышении качества продукции, в повышении экономичности сложных технических систем. Поэтому в каждом конечном изделии важно найти оптимальное соотношение прогрессивных, традиционных и экспериментальных материалов. В условиях динамично меняющихся рынков и потребительского спроса фирма переходит к маневренному планированию товарных стратегий, чтобы иметь возможность оперативного конструкторско-технологического усовершенствования изделий в целях повышения прогрессивности и прибыльности своих товаров на рынках. Однако без соответствующей системы планирования ресурсных стратегий осуществить планы по оперативной дифференциации и корректировке товарных стратегий будет невозможно. У фирмы должна быть возможность оперативного маневрированию ресурсами и в первую очередь материальными ресурсами. Предлагаемая динамическая модель планирования использования различных материалов при формировании материально-вещественной структуры продукта отвечает этим целям и позволяет проводить оперативные замены материалов в составе изделия в целях повышения его прибыльности и перспективности на рынках. Использование подобных моделей в процессе планирования отрывает широкие перспективы для повышения конкурентоспособности выпускаемых товаров.

Список литературы

1. Merkulova Y.V. Situation and strategic planning in the economy. 1 Tom // Economy.2013. 439 p.

2. Merkulova Y.V. Situation and strategic planning in the economy. 2 Tom // Economy.2013. 411 p.

ТЕХНОЛОГИИ БИЗНЕС-АНАЛИЗА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Милорадов К.А.

ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», Москва, e-mail: mka.rea@yandex.ru

В условиях усиления конкуренции на рынке услуг индустрии гостеприимства возрастают требования к оперативности и качеству принимаемых решений. Частью системы принятия решений крупных и средних гостиничных предприятий являются корпоративные информационные системы, использующие технологии бизнес-анализа.

Бизнес-аналитика или Business Intelligence (BI) – это совокупность технологий, программного обеспечения и практик, направленных на достижение целей бизнеса путём наилучшего использования имеющихся данных. Несмотря на различия в терминах и определениях, приводимых исследователями (www.gartner.com, citforum.ru, www.tadviser.com), есть общее понимание того, что BI включает:

– процесс превращения данных в информацию и знания о бизнесе для поддержки принятия улучшенных и неформальных решений;

– информационные технологии (методы и средства) сбора данных, консолидации информации и обеспечения доступа бизнес-пользователей к знаниям;

– знания о бизнесе, добытые в результате углубленного анализа детальных данных и консолидированной информации.

К особенностям информационных систем бизнес-анализа относятся:

– единая информационная инфраструктура (общие метаданные, единая объектная модель, модель управления и администрирования, общий движок исполнения запросов).

– средства управления метаданными (для поиска, получения, хранения, повторного использования и публикации объектов метаданных);

– инструменты разработки приложений, которые могут интегрироваться между собой и выстраиваться в сквозные бизнес-процессы, с поддержкой веб-сервисов;

– поддержка коллективной работы и обсуждения результатов;

– развитые средства создания отчетов;

– специальный вид отчетов – контрольные информационные панели для отслеживания состояния ключевых показателей процессов в реальном времени;

– выполнение пользовательских запросов;

– интеграция с электронными таблицами (в основном, с Microsoft Excel);

– индексирование данных из различных источников и возможности поиска;

– поддержка мобильных устройств;

– поддержка многомерных данных (OLAP-кубов);