

НЕОБХОДИМОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ CALS-ТЕХНОЛОГИЙ В МАРКЕТИНГОВОМ УПРАВЛЕНИИ НА БЕЛОРУССКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Рассматривается эффективность использования современных информационных и маркетинговых технологий на предприятиях западных стран и возможности применения этих специальных инструментов в Республике Беларусь. CALS-технологии являются тем инструментом, который может быть наиболее эффективен в управлении информационными потоками как в рамках корпоративных моделей управления бизнес-процессами на предприятии, так и за его пределами. Наибольший эффект достигается, если CALS- и маркетинговые технологии работают как целостная управленческая. Однако наши производственные предприятия ещё не подходят системно к использованию в маркетинговом управлении информационных систем и технологий наряду с другими технологиями.

Ключевые слова: информационные технологии, маркетинговые технологии, управление, экономика, предприятия.

The efficiency of the use of modern information technology and marketing enterprises in Western countries and the possibility of using these special tools in the Republic of Belarus. CALS-technologies are a tool that can be most effective in the management of information flows, both within the corporate governance models of business processes in the enterprise and beyond. The greatest effect is achieved if CALS- and marketing techniques work as a holistic management. However, our manufacturing facilities are not yet suitable for use in the systematic management of marketing information systems and technologies, along with other technologies.

Keywords: information technology, marketing, technology, management, economics, enterprise.

Введение. Одним из направлений повышения эффективности работы любого предприятия является применение современных информационных технологий для обеспечения процессов, протекающих в ходе всего жизненного цикла продукции [1]. Формулируются новые управленческие парадигмы и принципы, разрабатываются новые методы реализации методологии маркетинга и новые возможности для их теоретического и практического совершенствования. В таких условиях роль маркетинга принципиально меняется, а управление им становится качественно другим. Современный рынок характеризуется стремительным развитием информационных технологий.

Основная часть. CALS-технологии представляют собой совокупность базовых принципов, управленческих и информационных технологий, обеспечивающих поддержку жизненного цикла изделий на всех его стадиях. CALS базируется на использовании интегрированной информационной среды (единого информационного пространства), в которой посредством электронного обмена данными реализуется взаимодействие всех участников жизненного цикла: заказчиков продукции (включая государственные учреждения и ведомства), разработчиков, производителей (поставщиков) продукции.

Развитие CALS-технологий должно привести к появлению так называемых виртуальных производств, в которых процесс создания спецификаций с информацией для программно-управляемого технологического оборудования, достаточной для изготовления изделия, может быть распределён во времени и пространстве между многими организационно-автономными проектными студиями. Среди несомненных достижений CALS-технологий следует отметить лёгкость распространения передовых проектных решений, возможность многократного воспроизведения частей проекта в новых разработках и др.

На предприятиях внедрено значительное количество оптимальных и эффективных моделей управления. Одна из таких моделей создана в 80-х гг. прошлого столетия — это CALS-технология, представляющая собой единую технологию информационных связей. Разработанная в 60-х гг. академиком Глушковым, эта технология была представлена как информационный инструмент отдалённого будущего. Внедрение такого прорывного изобретения на предприятиях было невозможно без создания специального инструментария. На основе усовершенствования методологий структурного анализа и разработки специальных стандартов американскими специалистами создано целое направление информационно-коммуникационных средств, позволяющих моделировать бизнес-процессы. На заключительном этапе этой многолетней работы оказалось возможным создать единую технологию информационных связей — CALS.

Сеть Интернет является одновременно и причиной, и следствием возникновения нового вида связей и отношений в обществе, и продуктом фундаментальных технологических и иных изменений, что привело к рождению новой рыночной среды. Бурное развитие глобальной сети вызвало существенные изменения в информационно-коммуникационной среде, в экономике и многих других сферах жизни [2, с. 78]. Вследствие этого одна из основных стратегий маркетингового управления — удовлетворение потребителя путём активной деятельности в конкретных рыночных сегментах и социальных нишах — на основе микромаркетинга постепенно эволюционирует в макромаркетинг [3, с. 183]. Создаются новые организационные формы предприятий, не имеющие чётких границ ни во

времени, ни в пространстве. Зарождается новая «цифровая экономика», построенная на концепции маркетинга, где главными ресурсами оказываются идеи, как самый дешёвый и неисчерпаемый ресурс маркетинга, информация и время.

В настоящее время развитие CALS-технологий интенсивно продолжается. В качестве базы развития применяются международные стандарты. Главная цель в разработке стандартов CALS — создание единой информационной глобальной бизнес-среды. Индустриальная и маркетинговая инфраструктура этой среды призвана обеспечить эффективный информационный обмен и продвижение передовых технологий, способствует развитию экономических связей и созданию успешных деловых отношений, участники которых могут работать вместе и быть при этом разделёнными любыми расстояниями. Такие западные гиганты, как SONY, HEWLETT PACKARD, давно уже ничего не производят сами. Это чисто маркетинговые структуры, распоряжающиеся своими торговыми марками и другими нематериальными активами, осуществляющие интенсивные коммуникации с рынком, изучающие потребительские запросы и точно прогнозирующие их возможные изменения и выдающие обоснованные задания своим производственным партнёрам. Такой путь развития предприятий основан на активном использовании информационных технологий в системе управления, является более доступным и менее затратным для белорусской экономики. Сложившиеся реалии таковы, что оборудование, которое предоставляют нам иностранные компании, в лучшем случае — это «сегодняшний» день. В результате продукция, произведённая на этих предприятиях, заведомо будет уступать продукции лидеров мировых рынков, что отрицательно сказывается на получении запланированной прибыли. Современные информационные и управленческие технологии позволяют использовать новые модели маркетинга. Прежде всего это маркетинг отношений, или маркетинг баз данных. Это перспективная концепция управления бизнесом, представляющая собой непрерывное использование для создания продуктов и услуг знания потребностей индивидуальных потребителей, полученного с помощью интерактивной коммуникации.

Применение информационно-коммуникационных и маркетинговых технологий позволит: разработать стратегию маркетингового управления, являющуюся частью корпоративной стратегии предприятия, одной из задач которой является расширение бизнеса, развитие технологического потенциала и рост производства, создание новых высококачественных товаров и освоение новых рынков; преодолеть пространство и время. Информация в цифровом формате становится доступной всем участникам бизнес-процесса на любом географическом рынке в любое время; выжить за счёт развития предприятиями информационных инструментов, а также эффективного маркетингового управления в условиях жёсткой конкуренции на международных рынках; управлять жизненным циклом предприятия за счёт эффективной системы маркетингового управления и интенсивного обмена информацией между участниками бизнес-процесса.

CALS-технологии наибольшую популярность приобретали в Европе и США. Эффективность их проектирования и внедрения на предприятиях в промышленности США можно отразить следующими качественными характеристиками: прямое сокращение затрат на проектирование — от 10 до 30%; сокращение времени вывода новых изделий на рынок — от 25 до 75%; сокращение доли брака и объёма конструктивных изменений — от 23 до 73%; сокращение затрат на подготовку технической документации — до 40%; сокращение времени разработки изделий — от 40 до 60%. Произведя тщательный анализ своих возможностей и приведённых данных, наши отечественные предприятия с маркетинговой ориентацией могут с высокой эффективностью применить современную технологию управления — бенчмаркинг. Это технология сравнения результатов деятельности и методов работы конкретного предприятия с предприятиями-лидерами.

Заключение. Таким образом, CALS-технологии являются инструментом, который может быть использован для управления информационными потоками на предприятии и за его пределами совместно с маркетинговым управлением и другими технологиями улучшений. Применение указанных инструментов и технологий даст максимальный эффект при комплексном подходе, когда всё организуется в рамках единой системы.

Список цитируемых источников

1. Альманах Центра общественных наук. Периодическое издание / под ред. Ю. М. Осипова, Е. С. Зотовой. — М. : [б. и.], 1997. — № 3. декабрь. — 239 с.
2. Кирпич, С. В Информационные системы менеджмента : учеб.-метод. пособие / С. В. Кирпич. — Минск : БИТУ, 2006. — 143 с.
3. Реинжиниринг бизнес-процессов / М. Н. Абдиев [и др.] ; под общ. ред. М. П. Абдиева. — М. : [б. и.] 2005. 242 с.

Материал поступил в редакцию 08.09.2014 г.