

Ассоциации управления бизнесом и информацией, Мадрид, Испания, 11-12 Ноября 2015, стр. 2181-2187.

2. Каплан Р., Нортон Д. Стратегические карты. Трансформация нематериальных активов в материальные результаты. – М.: Олимпик – Бизнес, 2010.- 512 с.

3. Савчук В.П. Диагностика предприятия: поддержка управленческих решений. - М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2010. – 174 с.

4. Лисицына Е.В. Статистический подход к коэффициентному методу в экспресс-анализе предприятия // Финансовый менеджмент. – 2001. - № 1. – С.17-19.

5. Рыжакина Т.Г. Интегрированные инструменты планирования в процессе реализации стратегии предприятия: Монография. – Томск: Изд-во ТПУ, 2013. – с.145.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Ю.Н.Гурова

(г. Томск, Томский политехнический университет)

INFORMATION TECHNOLOGY AS A TOOL TO IMPROVE THE COMPETITIVENESS OF THE ORGANIZATION

Yu.N.Gurova

(Tomsk, Tomsk Polytechnic University)

In this article we are talking about competitiveness and how competitiveness is enhanced through information technology.

Organization

Information technology

Competitiveness

Marketing

Internet

Введение. Конкурентоспособность становится основным (центральным) понятием в оцениваемой хозяйственной позиции в стране в 70-х годах. В ситуации довольно жесткой конкуренции с ввозом импортных товаров компаниям необходимо было овладеть новыми методами борьбы с конкурентами, которые бы соответствовали «рынку потребителя». Несомненно, что степень конкурентоспособности организации должна быть неотъемлемой частью качественного показателя финансового состояния. Возможность регулирования конкурентоспособностью компании является неотъемлемой частью для продвижения и жизнедеятельности организации, а также в дальнейшем ее развитии

В условиях современной экономики, невелика вероятность, добиться возможного успеха в бизнесе, если не планировать заранее эффективное развитие, постоянно располагать информацией о личных перспективах и возможностях, о качестве и состоянии целевых рынков, а так же положении на них конкурентов.[1]

Рассмотрим информационные технологии для повышения конкурентоспособности предприятия на примере ПАО «Рубцовский машиностроительный завод»

Рубцовский Машиностроительный Завод (РМЗ), ОАО. Один из крупнейших в Сибири производителей гусеничных машин высокой проходимости. РМЗ является

структурным подразделением ОАО «Научно-производственная корпорация «Уралвагонзавод им. Ф.Э. Дзержинского», объединяющего в себе предприятия России и Европы с мощным техническим и научным потенциалом.

На предприятии конструируют, производят и ремонтируют боевые разведывательные машины, комплексы для текущего ремонта танков и бронетранспортеров, тягачи и снегоболотоходы, посевные почвообрабатывающие комплексы.

Основные виды информационных технологий в деятельности ПАО «РМЗ»[2]

Интернет-маркетинг

Развитие информационных технологий, среди которых одно из ключевых мест занял Интернет, появление и бурный рост электронной коммерции стали основой для появления нового направления в современной концепции маркетинга взаимодействия - Интернет-маркетинг. Под термином Интернет-маркетинг понимается теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде Интернета. Интернет обладает уникальными характеристиками, значительно отличающимися от характеристик традиционных инструментов маркетинга. Одним из основных свойств среды Интернета является ее гипермедийная природа, характеризующаяся высокой эффективностью в представлении и усвоении информации, что значительно повышает возможности маркетинга в усилении взаимосвязи предприятий и потребителей. Кроме того, роль, выполняемая Интернетом, не ограничиваются только коммуникативными функциями, а также включает в себя возможность заключения сделок, совершение покупок и проведение платежей, придавая ему черты глобального электронного рынка. [3]

Интернет-брендинг

Процесс создания долгосрочного покупательского предпочтения рассматривается как деятельность по представлению покупателю достоинств товара или услуги, ознакомлению его с особенностями продукта по сравнению с предлагаемыми аналогами, формированию в сознании потребителя стойких ассоциаций, впечатлений, связанных с этим товаром, его маркой. Эти ассоциации, как образное соединение отдельных впечатлений в общую, яркую и устойчивую картину взаимосвязанного представления потребителя о товаре, его марке, называют брэндом (от англ. Brand - клеймо; марка).

Брэнд в Интернете значительно увеличивает эффективность взаимодействия за счет повышения кредита доверия, так как данный фактор в его среде еще более важен, чем в реальном мире. Преимущественно виртуальный характер взаимодействия не позволяет быстро определить, насколько серьезная компания стоит за тем либо иным сайтом, например, сайтом интернет-магазина. И помочь в таком случае может только наличие безупречной репутации и широко известного брэнда.

Интернет-реклама

Реклама является сегодня одним из самых распространенных инструментов коммуникативной политики компании. Это утверждение столь же справедливо и применительно к распространенности ее использования в Интернете.

Целями рекламы могут быть увеличение товарного оборота, распространение или усиление имиджа товара, фирмы, ознакомление с продуктом, информация о функциях и стоимости продукта, усиление доверия к продукту, привлечение посетителей на web-сайт компании и многие другие. По сравнению с традиционными средствами рекламы, Интернет выгодно отличают следующие свойства:

- Интернет является интерактивной средой, в результате чего, кроме пассивного воздействия на пользователей Сети, реклама может играть активную роль;

- Интернет предоставляет рекламодателю эффективный способ фокусированного воздействия на целевую аудиторию и конкретных пользователей;

·Базируясь на современных информационных технологиях, Интернет предоставляет самые широкие возможности оперативного и глубокого анализа результатов проведения рекламных мероприятий.[4]

Web-сайт как основа системы коммуникаций в Интернете

Интернет предоставляет пользователям широкий набор инструментов коммуникации. Любой пользователь, подключившись к Сети, сразу же приобретает возможность навигации по сайтам, возможность отправлять и получать электронные письма, участвовать в конференциях и чатах и многое, многое другое. Другими словами пользователь получает возможность интерактивного взаимодействия со средой Интернета.сайт предоставляет компании широкий ряд дополнительных возможностей, в добавление к доступным ранее коммуникационным службам. Главная их особенность состоит в том, что теперь компания может предоставлять пользователям дополнительный сервис: давать информацию, оказывать пред- и послепродажное обслуживание, продавать товары и услуги. При наличии собственного сайта возрастает эффективность проводимых в Сети рекламных мероприятий, поскольку любая реклама может содержать ссылку на сайт компании, где пользователю станет доступно значительно большее количество информации, и он составит более полное мнение о фирме и ее предложении. Кроме того, информация о поведении посетителей на сайте может сразу же попадать в информационную систему компании и служить для более качественного их обслуживания. [5]

Таким образом, web-сайт является одним из главных элементов системы маркетинга в Интернете и требует наибольшего внимания со стороны маркетинговой службы предприятия. С точки зрения маркетинга, web-сайт - это набор информационных блоков и инструментов для взаимодействия с одним или несколькими сегментами целевой аудитории. Какая информация будет представлена на нем, какие инструменты будут задействованы, как они будут взаимодействовать между собой - все это зависит от выбранной модели бизнеса, краткосрочных и долгосрочных задач, а также от типа сегментов целевой аудитории и возможности контактировать с ней тем, либо иным способом.[6]

Программное обеспечение

Система программ «1С: Предприятия»

Система программ «1С: Предприятие» предназначена для решения широкого спектра задач автоматизации учета и управления. «1С: Предприятие» представляет собой систему прикладных решений, построенных по единым принципам и на единой технологической платформе. В основе системы программ «1С: Предприятие» лежит единая технологическая платформа, она является фундаментом для построения всех прикладных решений. В комплект поставки системы входят средства, необходимые для доработки прикладного решения и внесения в него изменений любой сложности, а также полный комплект документации к ним.

Таким образом, преимуществами при выборе программного обеспечения являются:

- возможность, как автоматизации отдельных задач (бухгалтерского учета), так и комплексная автоматизация (в перспективе);
- открытость системы (возможность привлечения специалистов предприятия);
- известность, развитая партнерская сеть, хороший контроль специалистов, занимающихся внедрением системы «1С: Предприятие»;
- непрерывное развитие системы в условиях российского законодательства;
- большое количество дополнительной литературы, курсов по обучению и сертификация как пользователей, так и программистов;
- невысокая стоимость системы.

«1С: Бухгалтерия» - универсальная программа массового назначения для автоматизации бухгалтерского и налогового учета, включая подготовку обязательной (регламентированной) отчетности. Бухгалтерский и налоговый учет реализованы в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации. [7]

Системы автоматизированного проектирования (САПР)

Основная проблема при внедрении САПР - нечеткое понимание многими руководителями, что системы автоматизированного проектирования - такое же ключевое звено в основной деятельности предприятия, что и автоматизированная система управления или бухучета. Соответственно, складывается отношение к внедрению САПР, как к чему-то вторичному, отдаваемому на откуп техническим специалистам и в результате сводящемуся к подчас хаотичной закупке оборудования и программного обеспечения. В итоге стихийно формируется многоплатформенная среда проектирования, вызывающая нестыковки и задержки при взаимодействии смежников, а то и несогласованность выпускаемой документации. Зачастую приобретение и регулярное обновление программных продуктов не повышает эффективность работы проектировщиков. Эта проблема типична для большинства компаний. На причину и глубину её возникновения могут влиять различные условия:

- принятые в компании правила подбора и освоения программного обеспечения;
- сложившиеся правила организации взаимодействия участников проекта;
- индивидуальные способности специалистов в освоении программного обеспечения и умение работать в команде;
- наличие грамотного менеджмента и сервисных специалистов, включая постановку задач.

Выход на требуемый уровень эффективности от внедрения САПР является актуальнейшей задачей проектных организаций. Критерии успешного внедрения САПР должны быть определены в самом начале. Как правило, критериями успеха плана внедрения является степень реализации важнейших проектных и бизнес-задач, в том числе: 1) улучшение обмена информацией с заказчиком; 2) сокращение затрат времени на проектирование и подготовку проектной документации; 3) сокращение затрат времени на проверку проекта и чертежей; 4) повышение эффективности обмена данными между структурными подразделениями организации; 5) устранение избыточных процессов обработки и восстановления проектных данных; 6) представление результатов работы в необходимых форматах; 7) повышение конкурентоспособности организации благодаря безупречному качеству продукции.

Именно внедрение САПР позволяет руководителю оценить реальную отдачу от инвестиций, принять решение, выводящее его компанию на новый уровень эффективности и конкурентоспособности.[8]

Заключение. В заключение хочется сказать, что в современных условиях, когда российская экономика интенсивно интегрируется в мировое экономическое пространство, трансформируется в высоко конкурентную среду, актуальным становится вопрос о постоянном мониторинге предприятиями собственной конкурентоспособности. Динамически меняющийся рынок, в условиях которого функционируют субъекты современного бизнеса, диктует необходимость создания системы оценки эффективности предприятия, которая бы позволяла в кратчайшие сроки наглядно определить состояние основных направлений деятельности коммерческой организации.

Развитие информационных технологий, появление и бурный рост электронной коммерции стали основой для появления нового направления в современной концепции маркетинга взаимодействия - Интернет-маркетинга, под которым понимается теория и методология организации маркетинга в среде Интернета. Эпоха Интернет-маркетинга характеризуется следующими отличительными особенностями: глобализация сфер

деятельности; окончательный переход ключевой роли от производителей к потребителям.

Существует ряд направлений, развитие и совершенствование которых в наибольшей степени определило и продолжает способствовать применению информационных технологий для успешного ведения бизнеса: появление и повсеместное распространение глобальной компьютерной сети Интернет; создание аппаратных и программных комплексов, обеспечивших автоматизацию бизнес-процессов компаний; развитие стандартов и средств взаимодействия информационных систем.

ЛИТЕРАТУРА

1. Успенский И.В. Интернет-маркетинг, учебник. - СПб.1 издательство СПбГУЭиФ, 2003г. Рубцовский машиностроительный завод (РМЗ) [электронный ресурс] <http://rmz.ru/>
2. Айдаров Ю.Р. Управление качеством IT-проектов // Менеджмент сегодня , №5, 2008г.
3. Кубахов П. Маркетинговые исследования в Интернет //Маркетинг, №3,2001 г.
4. Панфилова Е.Е. Глобальное информационно-экономическое сообщество как объективная среда функционирования промышленной организации XXI века // Менеджмент в России и за рубежом, №2, 2008г.
5. Парамонова Т., Комаров В. Теория сопряженных потребностей в Интернет-рекламе // Маркетинг, №1, 2003г.
6. Одесс В, Баскин А, Наумик В. Влияние информационных технологий на рыночную инфраструктуру // Маркетинг, №3, 2001г.
7. 1С: Предприятие 8.0. Система программ [Электронный ресурс] - Электрон. дан. - М.: 1С, 2005г. - Режим доступа: <http://www.v8.1c.ru>, свободный. - загл. с экрана
8. Внедрение САПР [Электронный ресурс] - ИНФАРС -2009г. - Режим доступа: <http://www.infars.ru>
9. Хаперская А. В. /Возникновение необходимости создания нового экономического механизма в связи с появлением программ корпоративной социальной ответственности/ А. В. Хаперская, С. З. Мусина // Современные проблемы науки и образования. — 2015. — № 1. — [6 с.]

ТЕХНОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННЫМИ ИЗМЕНЕНИЯМИ

М. А. Тагаева

(г. Томск, Томский политехнический университет)

TECHNOLOGY ORGANIZATIONAL CHANGE MANAGEMENT

М. А. Tagaeva

(Tomsk, Tomsk Polytechnic University)

Annotation: Without change management, there is a major risk of failure in implementing a new business or transformation strategy. Change involves adopting new mindsets, processes and technologies and change management helps people make the transition successfully.

Keywords: Organizational change, management, managers, technology

В жизни каждой компании рано или поздно наступает момент, когда по-старому работать уже нельзя, а по-новому еще не получается. Все, что раньше стимулировало