

- 
- управление ресурсами (Manufacturing Resource Planning);
  - управление качеством (Quality Management);
  - интегрированная логистическая поддержка (Integrated Logistic Support).

К числу третьих относятся технологии управления данными об изделии, процессах, ресурсах и среде.

Концепция CALS предполагает последовательное, непрерывное изменение и совершенствование бизнес-процессов разработки, проектирования, производства и эксплуатации изделия. Для этого используется набор разнообразных методов, в т.ч. реинжиниринг бизнес-процессов (*business process reengineering*), бенчмаркинг (*benchmarking*), непрерывное улучшение процессов (*continuous process improvement*) и т.д.

Построению интегрированной системы информационной поддержки ЖЦ изделия должны предшествовать:

- анализ существующей ситуации;
- разработка комплекса функциональных моделей бизнес-процессов, описывающих текущее состояние среды, в которой реализуется ЖЦ изделия;
- выработка и сопоставление возможных альтернатив совершенствования как отдельных бизнес-процессов, так и системы в целом.

Результатами анализа являются:

- функциональные модели бизнес-процессов ЖЦ изделия “как есть сейчас”;
- функциональные модели альтернативных вариантов усовершенствованных бизнес-процессов ЖЦ “как должно быть”;
- оценка затрат и рисков для каждого варианта; – выбор предпочтительного варианта на основе взвешенного критерия минимума затрат и рисков;
- описание технической архитектуры ИИС для выбранного варианта;
- оценка технических характеристик ИИС для выбранного варианта;
- план действий по реализации выбранного варианта совершенствования бизнес-процессов ЖЦ и ИИС.

В настоящее время технология моделирования и анализа бизнес-процессов достаточно формализована. Для разработки функциональных моделей рекомендуется использовать методологию и нотацию SADT, регламентированную под названием IDEF0 федеральным стандартом США FIPS 183.

Общая методика изменения бизнес-процессов в связи с внедрением CALS-технологий на предприятии включает в себя следующие этапы:

1. Мотивация необходимости изменений.
2. Разработка плана изменений и его утверждение руководством. Создание организационной структуры (рабочей группы CALS), которая будет реализовывать разработанный план. На первых этапах эту структуру должен возглавлять руководитель организации.
3. Обучение членов группы CALS и другого персонала, причастного к проведению изменений.
4. Определение промежуточных (тактических) целей и способов оценки результатов (определение метрик).
5. Разработка рабочих планов для всех участников группы CALS.
6. Создание временных многофункциональных рабочих групп для решения тактических задач.
7. Реализация планов.
8. Оценка достигнутых результатов.

## **МОДЕЛЬ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**С.Г. Щербакова**

*Минский институт управления, г. Минск, Беларусь*

*shcherb\_sv@tut.by*

Рассмотрение маркетинговой деятельности предприятия с точки зрения системного подхода предполагает выделение следующих частей системы: вход, процесс, выход и обратная связь (рис. 1).

Элементами входа системы являются:

- внешняя среда маркетинга предприятия;

- привлекаемые ресурсы;
- информация;
- законы организации и функционирования системы, ограничительные условия.

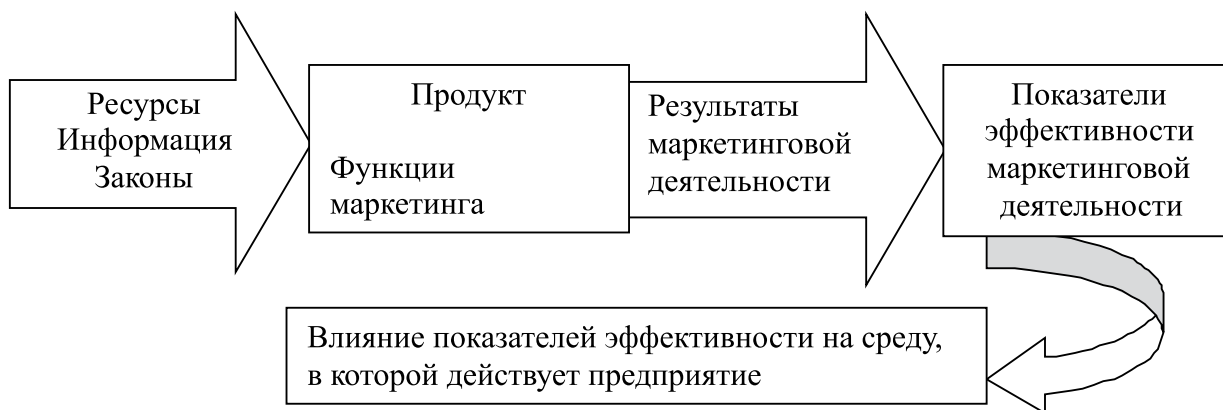


Рисунок 1 – Модель маркетинговой деятельности предприятия

Элементы входа используются при осуществлении маркетинговых процессов и операций. Выходом системы являются реализованные маркетинговые решения. Обратная связь соединяет выход системы с ее входом через орган управления (руководство службы маркетинга и руководство организации).

Функционирование маркетинговой системы в значительной степени определяет эффективность деятельности предприятий (фирм, организаций).

Оценка маркетинговой деятельности компании должна осуществляться по пяти основным аспектам (рис. 2):

- организация внутренних бизнес-процессов;
- трудовые ресурсы;
- инновации и развитие;
- отношения с потребителями;
- финансовые результаты.

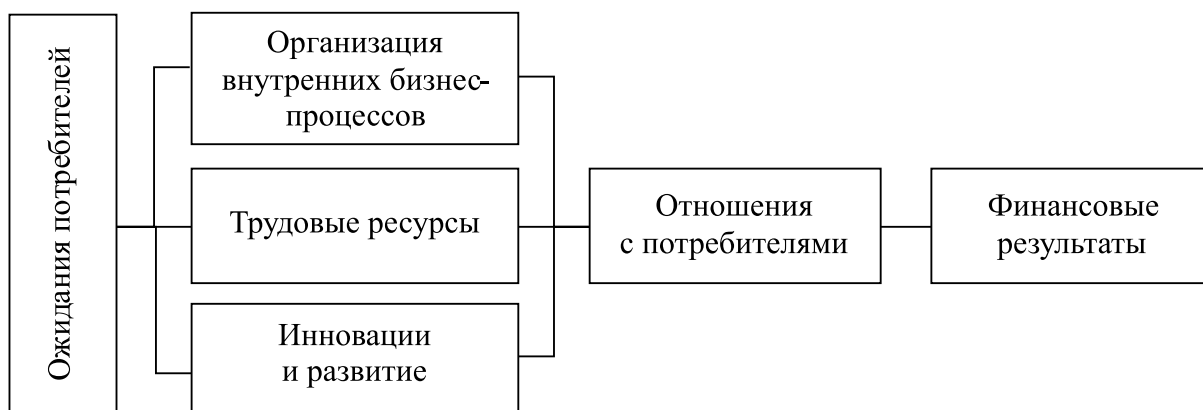


Рисунок 2 – Взаимосвязь между ключевыми аспектами деятельности предприятия

Каждый аспект деятельности, в свою очередь, характеризуется системой показателей.

Предприятие может эффективно применять систему показателей оценки эффективности маркетинговой деятельности только при условии обеспечения соответствующей поддержки этой модели определенной информационной системой.

Существует три основных вида информационных систем, которые можно использовать совместно с разработанной системой показателей: интерфейс пользователя, системы обработки управленческой информации, системы моделирования.

С помощью системы третьего типа можно моделировать динамику показателей и анализировать влияние изменения одних показателей на динамику других [1].

В настоящее время существуют многочисленные возможности использования имитационного моделирования и сбалансированной системы показателей (ССП).

---

В докладе будет представлен краткий обзор программных продуктов, реализующих в своих приложениях ССП таких как Cognos Metrics Manager, Geac Performance Management, pbviews ARIS BSC, SAP Strategic Enterprise Management, Oracle Balanced Scorecard и Hyperion Performance Scorecard, ABIS.BS и отличительные особенности этих программных продуктов.

#### **Литература**

1. Ольве, Нильс-Горан. Оценка эффективности деятельности компании: практическое руководство по использованию сбалансированной системы показателей / Нильс-Горан Ольве, Жан Рой, Магнус Веттер; пер. с англ. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2004. – 304 с.