

image not found or type unknown



Информационные системы, используемые предприятиями для автоматизации бизнеса.

Информационные системы делятся на несколько категорий, каждая из которых занимает определенную нишу в производственном (жизненном) цикле, выполняя необходимые действия с информационным обеспечением предприятия.

ERP (англ. Enterprise Resource Planning)-система планирования (управления) ресурсами предприятия.

ERP-система может быть использована в нескольких направлениях:

1. построение информационной системы для идентификации и планирования всех ресурсов организации (фирмы);
2. создание методологии эффективного планирования и управления всеми ресурсами предприятия, которые могут быть необходимы для осуществления продаж, производства, закупок и учета при исполнении заказов клиентов в сферах производства, дистрибьюции или для оказания услуг.

CRM (англ. Customer relationship management)-модель взаимодействия, полагающая, что центром всей философии бизнеса является клиент, а основными направлениями деятельности являются меры по поддержке эффективного маркетинга, продаж и обслуживания клиентов.

Продажи

- 1. управление контактами
- 2. работа с клиентами
- 3. ввод заказов покупателей
- 4. создание коммерческих предложений

Управление продажами

- 1. анализ "трубы продаж" ("воронки продаж")
- 2. анализ цикла продаж
- 3. региональный анализ
- 4. отчетность по продажам (запланированная и произвольная)

Регистрация продаж по телефону (работа с покупателем по телефону и во время личного общения)

- 1. создание и распределение списка покупателей
- 2. автоматический набор номера покупателя
- 3. регистрация звонков (в автоматическом режиме, при наличии регистратора звонков)
- 4. регистрация заказов покупателей

Органайзер

- 1. Календарь и планирование (как для группы, так и для каждого отдельного пользователя)
- 2. E-mail

Поддержка и обслуживание покупателей (пользователей, клиентов)

- 1. регистрация обращений покупателей
- 2. переадресация обращений
- 3. движение заявок (заказов) покупателя внутри компании
- 4. отчетность по заказам покупателя (клиента)
- 5. информация по запросам (заказам, покупкам) клиента
- 6. управление гарантийным/постгарантийным и коммерческим сервисным обслуживанием

Маркетинг

- 1. Маркетинговые кампании
- 2. Управление возможными заказами
- 3. Классификатор товаров и услуг, которые компания предлагает заказчикам

Отчеты

- 1. Для руководящего состава
- 2. Для среднего звена
- 3. Для всех остальных

Интеграция с ERP

- 1. Получение/отправка данных через Интернет

2. С внешними базами данных (БД)
3. Сделки через Интернет

Синхронизация данных

- 1. С мобильными пользователями и портативными устройствами
- 2. Синхронизация с другими БД (внутри компании) и серверами приложений

BI (англ. Business intelligence)-обозначение компьютерных методов и инструментов для организаций, обеспечивающих перевод транзакционной деловой информации в человекчитаемую форму, пригодную для бизнес-анализа, а также средства для массовой работы с такой обработанной информацией.

Цель BI — интерпретировать большое количество данных, заостряя внимание лишь на ключевых факторах эффективности, моделируя исход различных вариантов действий, отслеживая результаты принятия решений.

BI поддерживает множество бизнес-решений — от операционных до стратегических. Основные операционные решения включают в себя позиционирование продукта или цен. Стратегические бизнес-решения включают в себя приоритеты, цели и направления в самом широком смысле. BI наиболее эффективен, когда он объединяет данные, полученные из рынка, на котором работает компания (внешние данные), с данными из источников внутри компании, таких как финансовые и производственные (внутренние данные). В сочетании внешние и внутренние данные дают более полную картину бизнеса, или те самые «структурированные данные» (англ. *intelligence*) — аналитику, которую нельзя получить только от одного из этих источников.

ECM (англ. Enterprise Content Management)-это стратегическая инфраструктура и техническая архитектура для поддержки единого жизненного цикла неструктурированной информации (контента) различных типов и форматов.

HRM (англ. Human Resource Management)-область знаний и практической деятельности, направленная на своевременное обеспечение организации персоналом и оптимальное его использование.

Задачи

1. Комплектация штата организации в соответствии со стратегией развития в кратко-, средне- и долгосрочной перспективах, а также с целями производственного плана, включая конкретные финансовые показатели.

2. Создание системы подготовки руководящего резерва, обеспечение преемственности руководства и снижение риска кадровых потерь.
3. Принятие решений о судьбе менеджеров, не справляющихся со своими задачами.
4. Ориентация службы управления персоналом на достижение производственных результатов.[1]
5. Профессиональное развитие персонала — систематическое подкрепление, усовершенствование и расширение спектра знаний, развитие личных качеств, необходимых для освоения новых профессиональных знаний и навыков, необходимых для выполнения обязанностей на протяжении всей трудовой деятельности сотрудника.

Методы

К основным методам управления персоналом относят:

1. экономические методы — приёмы и способы воздействия на исполнителей с помощью конкретного соизмерения затрат и результатов (материальное стимулирование и санкции, финансирование и кредитование, зарплата, себестоимость, прибыль, цена);
2. организационно-распорядительные методы — методы прямого воздействия, носящие директивный и обязательный характер, они основаны на дисциплине, ответственности, власти, принуждении, нормативно-документальном закреплении функций;
3. социально-психологические методы (мотивация, моральное поощрение, социальное планирование).

SCM(англ. ***Supply Chain Management***)-управленческая концепция и организационная стратегия, заключающаяся в интегрированном подходе к планированию и управлению всем потоком информации о сырье, материалах, продуктах, услугах, возникающих и преобразующихся в логистических и производственных процессах предприятия, нацеленном на измеримый совокупный экономический эффект (снижение издержек, удовлетворение спроса на конечную продукцию).

В составе SCM-систем обычно выделяется два крупных блока:

1. планирование цепей поставок (англ. *supply chain planning, SCP*) — планирование и формирование календарных графиков, решения для совместной разработки прогнозов, проектирование сетей поставок,

- моделирование различных ситуаций, анализ уровня выполнения операций;
2. исполнение цепей поставок (англ. *supply chain execution, SCE*) — отслеживание и контроль выполнения логистических операций.

Типичные компоненты SCM-систем:

1. прогноз продаж (*demand forecasting & sales planning*) — прогнозирование недельных и дневных продаж товара;
2. управление запасами (*inventory management*) — оптимизационное планирование гарантийного запаса, текущего запаса, резервов с учётом выбранной модели управления запасами для каждой товарной категории;
3. управление пополнениями — оптимизационное планирование поставок внутри логистической сети компании с учётом планируемых продаж, поставок от производителя, наличия остатков, транспортных мощностей, различных ограничений и бизнес-правил;
4. построение краткосрочного (до 4-х недель) и долгосрочного (до 6-и месяцев) прогноза;
5. построение отчета о необходимых закупках в ручном и автоматическом режимах с учетом внешних ограничений (кратность поставки, минимальный остаток) и расписания поставок;
6. проведение ABC-XYZ-анализа по произвольным критериям (количество, прибыль, стоимость закупки);
7. проведение кросс-ABC анализа по произвольным критериям;
8. визуализация данных продаж, остатков, цен, прибыли и прогнозов спроса по товарам и товарным группам;
9. учёт произвольных факторов, влияющих на продажи в автоматическом режиме;
10. возможность группировать товары, задавать и создавать новые свойства в интерактивном режиме и посредством загрузки из системы автоматизации;
11. расчёт оптимального запаса для каждой позиции с учетом прогноза спроса и страхового запаса.

2. Оценить общий объём рынка электронного бизнеса России в 2019-2020 годах.

Российские интернет-магазины

1. Data Insight (**декабрь**): Всего за год в России сделано 425 млн заказов в интернет-магазинах. Это на 41% больше, чем год назад. Общая выручка

онлайн-магазинов составила 1,6 трлн рублей, что на четверть больше, чем в 2018 году.

2. Российская Ассоциация электронной коммуникации (РАЭК) **(декабрь)**: Количество заказов в интернет-магазинах выросло приблизительно на 40%.
3. АКИТ **(декабрь)**: Суммарный оборот интернет-продаж всех членов АКИТ в 2019 году превысит отметку в 650 млрд рублей (рост 24,3%). Общие розничные продажи составят более 4,2 трлн рублей.
4. "Яндекс.Маркета"/GfK **(декабрь)**: Средний чек в российских онлайн-магазинах за последний год несколько снизился (с 1 900 до 1 739 рублей).

Объем рынка интернет-торговли в России по итогам 2020 года может увеличиться почти на 20% по сравнению с прошлым годом и составить 2,5 триллиона рублей, сообщил президент Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ) Артем Соколов в ходе пресс-конференции.

"Всплеск (покупок из-за коронавируса — ред.) сегодня не значит большой скачок завтра. Мы считаем, что объем рынка по 2020 году составит около 2,5 триллиона, то есть плюс 20-25%", — сказал президент АКИТ.

Он также выразил надежду на то, что привычки, которые сформируются у россиян в период эпидемии, позволят сохранить те рабочие места, которые были дополнительно мобилизованы для того, чтобы обслужить возросшее количество заказов.

В 2019 году, согласно данным ассоциации, рынок интернет-торговли в РФ вырос на 26,5% по сравнению с предыдущим годом, до 2,091 триллиона рублей. Из них на локальный рынок приходится 1,504 триллиона рублей, на трансграничный рынок — 587,7 миллиарда рублей.

"Это самый большой объем рынка в нашей истории, мы перешагнули планку в 2 триллиона рублей, и это действительно колоссальный рывок вперед, то есть у нас объем продаж в интернете превышает 6% от всех розничных продаж", — прокомментировал Соколов. По его мнению, данный рост объясняется повышением удобства сервисов и ускорением скорости доставки.

По словам управляющего директора "Перекресток Онлайн" Леонида Довладбеяна, после завершения эпидемии операторы офлайн-бизнеса будут приспосабливаться к новой реальности и переходить в онлайн. "Например, если мы видим те же рестораны, наверное, будет расти доля dark kitchen, потому что будет расти доля доставки. Мы ожидаем, что онлайн-рынок будет расти", — сказал он.

Президент АКИТ полагает, что в 2020 году продажи food-сегмента, включающего доставку продуктов и доставку из ресторанов, увеличатся вдвое — до 248 миллиардов рублей.