

Ишутина Екатерина Петровна

Магистрант НАЧОУ ВПО СГА

Направление: Менеджмент

Магистерская программа: Управление человеческими ресурсами

Концептуальные основы системы управления организации

Аннотация. В статье рассматриваются концептуальные основы системы управления организацией.

Ключевые слова: система, управление, менеджмент, структура, иерархия.

Управленческая деятельность компании представляет собой процесс контроля и принятия управленческих решений, связанных с работой предприятия. Целью управления является достижение планируемых результатов работы наиболее оптимальными способами и в более короткие сроки, также координация всех структурообразующих звеньев компании.

Основные составляющие системы управления компанией представлены на рис. 1.



Рис. 1. Система управления компанией – концептуальные составляющие

Каждая компания имеет определенные цели и задачи, стратегию и тактику поведения, миссию и использует определенные финансовые, материальные, нематериальные, информационные и трудовые ресурсы для достижения желаемых результатов.

Сущность управления состоит в координации используемых ресурсов по заранее отведенной траектории, направленной на достижение поставленных стратегических целей и задач.

Основными аспектами управленческой деятельности являются:

- 1) организационная деятельность, связанная с выбором наиболее оптимальных форм работы компании и ее составных элементов;
- 2) экономическая деятельность, связанная с управлением товародвижением, прибылью, расходами и т. д.;
- 3) финансовая деятельность, связанная с управлением капиталом, инвестиционными ресурсами, рисками, связанными с финансовой деятельностью и т. д. [2, с. 101].

Составляющие структуры механизма компании представлены на рис. 2.

Процесс менеджмента компании решает ряд важнейших задач:

- 1) выбор наиболее оптимальных условий для удовлетворения потребностей клиентов в рамках избранной целевой аудитории. Для решения указанного направления компания осуществляет поиск наиболее выгодной для нее целевой аудитории, исследование спроса, формирование товарной политики, которая ориентирована на удовлетворение потребностей клиентов;
- 2) обеспечение высокого уровня обслуживания клиентов через удовлетворение потребностей клиентов, затрачивая минимальное время и с максимальной эффективностью;
- 3) оптимизация производственной деятельности, связанной с минимизацией расходов компании, связанных с производственной, торговой, коммерческой и инвестиционной деятельностью;
- 4) повышение доходов компании и эффективности использования чистой прибыли путем наиболее грамотного управления активами, ресурсами и

средствами, проведения грамотной ценовой, товарной и амортизационной политики;

5) снижение величины рисков, связанных с работой компании через грамотное управление рисками, возникающими в ходе коммерческой, инвестиционной, финансовой деятельности;

6) повышение рыночной цены компании путем создания имиджа надежного партнера.

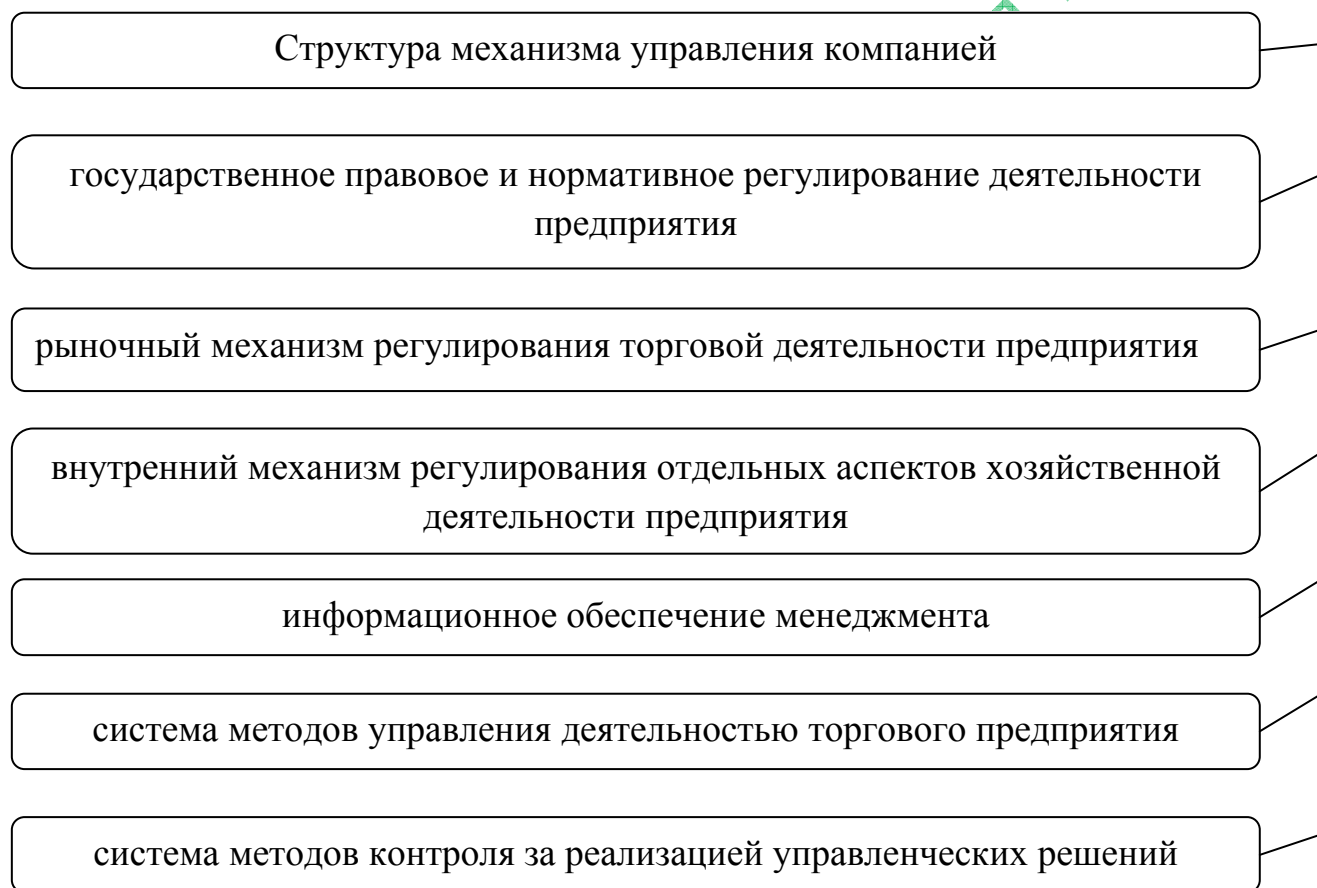


Рис. 2. Составляющие механизма управления компанией

Быстрая динамика рыночных показателей и необходимость оперативной адаптации компаний к факторам внешнего окружения, повысили актуальность использования в процессе управления автоматизированных информационных систем. Использование современных информационных технологий в управлении позволяет компаниям решать актуальные проблемы бизнеса с

использованием данных не только прошлых лет, но и с учетом реалий современной экономики.

Информационная система управленческого процесса – это триединая система, включающая технологию, управление и функциональную подсистему. Следовательно, эффективность информационной системы зависит от эффективности управления ею, т. е. реализация функций информационной системы возможна только через менеджмент предприятия.

В современной экономике выделяют четыре основных вида информационных систем управления: MRP-системы, MRP II-системы, ERP-системы и CRM-системы.

Исходной формой управления фирмой с использованием информационных систем стал стандарт MRP (Material Requirements Planning), который был впервые внедрен в 1970 г. в целях планирования материалов для производственной деятельности.

Базой для управления компанией в стандарте MRP служили данные относительно поставщиков, заказчиков, производственных процессов для управления материалами и комплектующими фирмы. Даная система крайне редко применяется для планирования расходов на материалы в непромышленной сфере, хотя потенциально их использование на базе сервисных, транспортных и торговых компаний представляется возможным, если планирование проводится на краткосрочный период времени.

Преимущества MRP-системы связаны с возможностью формирования последовательности производственных мероприятий, связанных с материалами и комплектующими фирмы, что позволяет обеспечить оперативность изготовления полуфабрикатов, используемых в процессе производства готовой продукции.

Следующий стандарт – MRP II (Manufacturing Resources Planning) позволил проводить планирование всех производственных ресурсов фирмы, начиная с сырья и заканчивая оборудованием. Главным достоинством данной системы по сравнению со стандартом MRP стала возможность планирования не

только материальных потребностей, используемых в производстве полуфабрикатов, но и других видов ресурсов предприятия – материальных, финансовых, трудовых и т. д.

Дальнейшее развитие системы MRP II позволило создать ERP-систему (Enterprise Resource Planning), позволяющую планировать ресурсы для всех основных направлений работы фирмы (рис. 3).



Рис. 3. Функциональная структура ERP-систем

И наконец, последняя современная концепция управления – это система – CSRP (Customer Synchronized Resource Planning), которая позволяет регламентировать взаимодействие между компанией и клиентами, субподрядчиками, выходя за пределы внутренней работы [4].

Инновационная система управления взаимоотношениями с клиентами дает возможность предприятиям совершенствовать сервис и вовремя поставить на рынок продукцию, пользующуюся спросом. Для сохранения рыночных позиций и получения дополнительного дохода используется модифицированная технология управления взаимоотношениями с клиентами – CRM (Customer Relationships management), отличительной особенностью которой является приоритет клиентов, а не бизнес – процессов.

CRM-стандарт представляет собой совокупность приложений, которые позволяют собрать и хранить данные о клиентах, исследовать и оценивать их и выдвигать определенные суждения. Информация о клиентах может экспортироваться в другие приложения, либо использоваться специалистами и менеджерами предприятия в процессе принятия управленческих решений.

Следует отметить, что не все из перечисленных выше современных информационных систем управления могут применяться в непроизводственной сфере и в частности в торговле. Для управления торговой компанией следует использовать один из двух стандартов: CRM-систему или ERP-систему.

Для конкурентного рынка проблема взаимоотношения с клиентами – одна из ключевых, так как оказывает непосредственное влияние на поддержание жизнеспособности предприятия. По оценкам экспертов, расходы, связанные с привлечением новых клиентов в 5 раз больше, нежели расходы, связанные с удержанием старого клиента. Следовательно, длительность взаимоотношений с клиентами – это залог издержек, связанных:

- с планированием работы предприятия;
- с привлечением новых заказов;
- с адаптацией к изменившимся вкусам и потребностям клиентов, их покупательным возможностям;
- с созданием благоприятного для клиентов имиджа предприятия и т. д.

Использование CRM – системы в данном случае позволяет формализовать общий подход и сохранить индивидуальное отношение компании с каждым клиентом.

Основными преимуществами внедрения стандарта CRM являются:

- 1) возможность безопасного хранения стратегических данных на встроенных средствах резервного копирования;
- 2) возможность оперативного доступа ко всей информационной базе фирмы с использованием средств поиска и хранения данных о компании;
- 3) возможность повышения степени открытости торговой, маркетинговой и сбытовой деятельности предприятия;

4) возможность принятия адекватных управленческих решений путем обеспечения доступности, полноты, оперативности и структурированности информации о клиентах;

5) возможность снижения зависимости от сотрудников, в связи с тем, что данные о клиентах остаются в распоряжении фирмы даже в случае ухода сотрудника;

6) возможность быстрой адаптации сотрудников путем обеспечения прозрачности ключевых бизнес-процессов и открытости данных для пользователей;

7) возможность получения компанией конкурентных преимуществ путем повышения скорости реагирования на динамику рыночных показателей;

8) возможность повышения капитализации предприятия, так как в российских условиях использование стандарта CRM – это возможность повышения стоимости бизнеса на 18%.

Таким образом, основные цели системы CRM, это:

- увеличение объема продаж;
- увеличение объема повторных продаж;
- рост лояльности клиентов к предприятию;
- снижение расходов, связанных с привлечением новых покупателей;
- совершенствование качества маркетинга компании.

Литература

1. Галенко В.П., Страхова О.А., Файбушевич С.И. Как эффективно управлять организацией? М.: Бератор-Пресс, 2009.

2. Коротков Э.М. Концепция менеджмента. М.: Издательско-консалтинговая компания «Дека», 2008.

3. Системы управления предприятием [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.alekta.ru/Solutions/ERP-system/>

4. Современные тенденции управления культурой в системе предпринимательства [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.cfin.ru//management/strategy/tendencies-04.shtml>

5. Управление организацией: Учебник / Под ред. А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевой, Н.А. Соломатина. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Инфра – М, 2012.

© Бюллетень магистранта 2015 год № 1