

УНИВЕРСИТЕТ  
МЕЖДУНАРОДНОГО  
БИЗНЕСА



UNIVERSITY OF  
INTERNATIONAL  
BUSINESS

# Электронный менеджмент операционных ресурсов

Болат Акжан

**Менеджмент** – вид профессиональной деятельности людей, занимающихся организацией и координацией процессов по достижению системы целей, предпринимаемых и реализуемых с использованием научных подходов, концепции маркетинга и человеческого фактора.



Все хорошие менеджеры выполняют основные функции процесса менеджмента. Процесс менеджмента включает:

- 1) планирование: менеджеры определяют цели и выигрыши для организации и развивают программы, политику и процедуры, которые будут помогать организации достигать их. Соподчиненность планов определяется для каждого подразделения, группы и лица в организации;
- 2) организацию: менеджеры развивают структуру отдельных исполнителей, групп, отделов и подразделений для выполнения задач;
- 3) мотивацию: менеджеры определяют потребности в рабочей силе и лучшие способы приема, обучения, переобучения и увольнения персонала;
- 4) руководство: менеджеры руководят, следят и стимулируют персонал к выполнению задач;
- 5) контроллинг: менеджеры развивают стандарты и коммуникационные сети, необходимые для гарантии того, что организация, штат и руководство выполняют соответствующие планы и решают свои задачи.

# ЭЛЕКТРОННЫЙ МАРКЕТИНГ

Традиционный маркетинг ориентируется на целевые группы и создает для них положительный имидж товара или компании. Прежде передача информации с помощью рекламы и других средств продвижения происходила только в одном направлении. Отдел маркетинга не мог получить мгновенной реакции от потребителей. В доинформационную эпоху это всех устраивало, поскольку тогда можно было, не торопясь проводить исследования и анализировать результаты, которые влияли на долгосрочную стратегию компании и ее товары.

В информационном обществе все находится в движении. Товары, стратегии, цены — все зависит от потребностей клиентов. Все аспекты деятельности компании ориентированы на потребителя. Запросы клиента напрямую влияют на дизайн товаров, маркетинговые стратегии, ценообразование. Поскольку маркетинг традиционно имеет прямые связи с потребителем, поступающая в реальном времени от потребителя информация должна передаваться в специализированный отдел компании, который в реальном же времени реагировал бы на все быстрее меняющийся спрос.

Internet позволяет компаниям удовлетворять потребности буквально каждого отдельного потребителя. С каждым потребителем можно обращаться так, как ему больше нравится. Индивидуальный маркетинг стал стандартным способом обращения к потребителям в Internet. Массовый маркетинг в эпоху Internet уже не срабатывает.

# ЭЛЕКТРОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ ОПЕРАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ

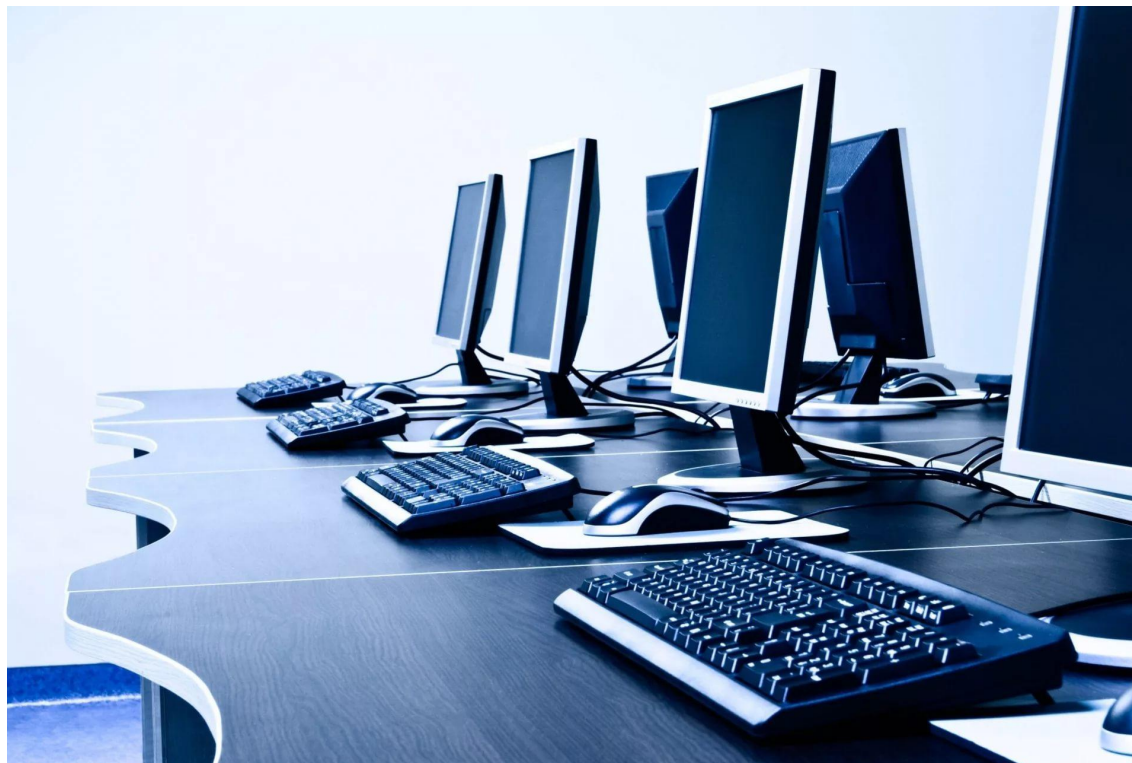
Помимо товаров, которые необходимы для производства, компании должны закупать операционные ресурсы.

Это непроеизводственные товары и услуги, которые требуются постоянно для выполнения обычных повседневных заданий.

**Менеджмент операционных ресурсов, или (ORM) (Operational Resources Management),** ведется непрерывно, день ото дня.



**К операционным ресурсам относятся** капитальное оборудование (например, компьютеры), техническое обслуживание, ремонт и эксплуатация, оборудование и материалы (например, офисные принадлежности), а также путешествия и развлечения (в том числе транспортные услуги).



В процессе приобретения операционных ресурсов участвуют многие подразделения и отделы внутри компании, которым приходится вести переговоры с многочисленными поставщиками, предоставляющими товары, услуги и информацию. Несмотря на то, что на операционные ресурсы приходится значительная часть расходов компании, процесс закупки редко хорошо организован и обычно не отличается качественным менеджментом. Очень часто для заказа новых карандашей или телефонных кабелей служащие пишут заявления на бумаге. Из-за того, что в большинстве компаний используется децентрализованная система заказов, все отделы заказывают операционные ресурсы самостоятельно, в результате чего цены получаются выше, чем мог бы получить единый закупочный комитет (или закупочный центр) — структурное подразделение, координирующее закупку товаров промышленного назначения для нужд компании. После создания закупочного комитета необходимо бумажные процессы заменить электронными, чтобы иметь возможность их автоматизировать, контролировать и оптимизировать. Пока процесс заказов не переведен в электронную форму, компания не в состоянии качественно контролировать расходы и поставки.

Электронный ORM повышает качество управления операционными ресурсами. Internet позволяет создать инфраструктуру, при которой покупатели и поставщики могут работать напрямую вместе, координируя поставки. Перевод менеджмента операционных ресурсов в электронную форму позволяет существенно улучшить контроль над расходами, не требуя установки дополнительных программных и аппаратных средств, поскольку большинство электронных систем ORM работает на основе стандартных Web-браузеров, для которых подходит любая платформа. Электронные коммуникации существенно снижают стоимость каждой отдельной транзакции и позволяют в значительной степени автоматизировать процесс.



## ***ЭЛЕКТРОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПОСТАВОК***

Многочисленные независимые компании и потребители образуют цепочку поставок. Производители, снабженческие компании, рассылочные конторы, склады, розничные торговцы работают с целью координации приема и отслеживания выполнения заказов. Размещение предложений и доставка товаров, услуг или информации организуются с помощью **менеджмента цепочки поставок**. Перевод товаров, процессов и информационного обмена в цифровой формат позволяет использовать возможности Internet для объединения и совместного менеджмента всеми членами цепочки поставок. Хотя EDI так же исполнял аналогичные функции, он не пользовался широкой популярностью, потому что мелкие и средние компании не могли себе позволить установку дорогостоящих программ EDI для общения со своими партнерами.

Благодаря Internet существенно снизились расходы на организацию информационного обмена на рынках B2B (при продаже и покупке товаров промышленного назначения). Использование открытых стандартов, таких как XML и JAVA позволило партнерам по цепочке поставок упростить совместное использование информации и наладить эффективный информационный обмен, а также снизить затраты. Процесс менеджмента поставок можно даже передать в аутсорсинг — в этом случае вам не надо самим закупать специальные программы и вкладывать деньги в создание собственных инфраструктур. Чрезвычайно сложный менеджмент логистики и автоматизированное управление цепочками поставок довольно часто передаются в аутсорсинг, эта практика очень распространена во всем мире.