

ТЕХНОЛОГИИ ИНФОРМАЦИОННО-КОНСАЛТИНГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

TECHNOLOGIES OF INFORMATION AND CONSULTING SERVICES

Чиркова Л. Л., доцент кафедры Экономической теории и менеджмента,
доцент, кандидат экономических наук, Государственный университет по
землеустройству, г. Москва, Россия

Chirkova L. L., larisa.chirkova.guz@yandex.ru

Аннотация

Представленные предложения опираются на современные технологии в области консалтинга и принятия управленческих решений на основе применения математического моделирования компьютерных программ, и в частности, 1С опирающиеся на теории систем информационного и организационного моделирования. В результате исследовательской работы определена значимая роль социальных сетей не только в жизни человека, но и компаний.

Annotation

The presented proposals are based on modern technologies in the field of consulting and management decision-making based on the use of mathematical modeling of computer programs , and in particular, 1C based on the theory of information and organizational modeling systems.

Ключевые слова: Технологии информационно-консалтингового обслуживания; метаинформация; база данных; оценка проблем; индустриальный; информационный; офлайн; онлайн.

Keywords: Technologies of information and consulting services; meta-information; database; problem assessment; industrial; informational; offline; online.

Одним из ключевых вопроса являются «**Технологии информационно-консалтингового обслуживания**

1. Технологии информационного консультирования в области взаимодействия организации и рынка деловой информации.

В условиях перехода общества от индустриального к информационному формированию рынка деловой информации возникает потребность в метаинформации, т.е. информации об информации.

Метаинформация представляет собой базу данных для потребителей (различных организаций, предприятий, фирм, корпораций) которые сами являются субъектами деловой информации и имеют возможность размещать сведения о себе (своем предприятии) в таких изданиях, как:

-анонсы новых справочных баз данных;

-рейтинги с позиции потребителей;

-обзоры рынка деловой информации;

-тематические материалы об информационных продуктах и услугах в отдельных секторах экономики и о АПК в частности.

Продажа и покупка информации принимает вид услуги, а сама информация вид продукта приносящего прибыль и убытки. Благодаря этому консалтинговые фирмы постоянно расширяют спектр своих услуг за плату, предоставляя различного рода информацию своим клиентам. Такой ресурс как информация является сегодня самым востребованным на рынке по сравнению с любыми другими видами потребительских услуг.

Рынок деловой информации постоянно расширяется и, следовательно, специализации информационных потребителей и внедрение

новых технологий обработки данных также расширит спектр потребляемых источников, что значительно повысит роль специалиста-консультанта в процессе развития российского бизнеса.

1.2. Информационно - консалтинговая технология проведения организационных изменений, на примере работы аграрного предприятия.

На данный момент времени нельзя сказать, что процесс проникновения элементов цифровой экономики внедряется в производственный процесс работы аграрного сектора, он захватывает не только технологический процесс, но и управление людьми. Именно поэтому аграрный сектор нуждается в получении квалифицированной помощи во внедрении технологий организационных изменений за счет предоставления независимых советов и информационной поддержки различных вопросов управления организацией, включая определение и оценку проблем и (или) возможностей рекомендаций соответствующих мер и помощь в их реализации.

Данный вид услуги может включать:

- диагностику организации и определение управленческих проблем;
- подготовку информационного сопровождения организационных изменений и разработка практических рекомендаций;
- информационная поддержка и помощь в реализации выработанных рекомендаций.

Вследствие чего профессиональное консультирование и использование сопутствующих ему услуг будет играть важную роль в вопросах повышения эффективности управленческой деятельности. Обладая целостной системой знаний и методологией, специалисты-консультанты могут помочь правильно и своевременно ориентироваться в ситуации,

предоставить своевременную информацию для выбора из множества возможных решений наиболее оптимального.

Агробизнес в России сегодня нуждается не просто в советчиках со стороны, а ему требуются равноправные партнеры, которые помогут выбрать наиболее эффективный путь развития и осуществить по следующим направлениям:

- переговоры и деловая переписка с заказчиками и поставщиками;
- ведение документооборота;
- согласование договоров и спецификация с внутренними службами в 1С;
- контроль и заведение договоров на согласование в 1С;
- формирование заявок на оплату счетов в 1С;
- отражение в программе 1С на основании входящей первичной документации;
- контроль над своевременным возвратом подписанных и правильно оформленных первичных документов от контрагентов

Сельхозпроизводители в процессе предпринимательской деятельности сталкиваются с определенными трудностями. Они включают в себя:

- отсутствие у руководителей компании знаний в области рыночной экономики;
- некомпетентный персонал;
- плохая система менеджмента;
- неэффективная маркетинговая политика;
- большие расходы на уплату налогов и сборов;
- низкая конкурентоспособность;
- постоянные расходы, уменьшающие прибыль;
- отсутствие необходимых финансовых ресурсов для развития организации.

- большая доля госзаказов;
- некомпетентный обслуживающий персонал;
- отсутствие тесных партнёрских отношения;
- отсутствие автомобилей;
- расходы на уплату налогов и сборов;
- недостаточное количество нематериальных активов.

А также агробизнесу необходимо подстраиваться к изменениям, которые диктует время. Аграрный консультант по управлению представляет процесс изменений, таким образом, как он реализуется в консалтинговом проекте. К ним можно отнести:

- изменение стратегии компании
- выбор более эффективной стратегии компании;
- увеличение материальных и нематериальных активов
- получение лицензий, для расширения сегмента;
- реорганизация HR-отдела
- изменение политики работы HR-отдела;
- увеличить долю частных заказов;
- делать упор на сотрудничество с коммерческие компании с целью увеличения чистой прибыли;
- развитие партнёрских отношений с другими участниками рынка.

На этапе планирования даются только общие представления о предстоящих инновациях. На этапе развертывания работ начинается внедрение изменений .

1.3 Консультирование при комплексной автоматизации предприятия.

С позиции информатики любое производство представляет собой взаимозависимые и хорошо структурированные информационные потоки, которыми необходимо четко оперировать. Это анализ информации подготовка ее к принятию управленческих решений, внесение корректив и т.д.. Консультанты заранее обговаривают с клиентом проблемы, которые могут возникнуть при внедрении систем комплексной автоматизации, и возможные действия при решении их ,путем задействования механизмов включающих в себя социальные сети.

Социальные сети сегодня являются одним из важных инструментов не только для пользовательского общения, но и инструментом маркетингового продвижения предприятий, повышения лояльности и продаж товаров или услуг.

Social media marketing (SMM) - процесс привлечения трафика или внимания к бренду, или продукту через социальные платформы.

Бизнес для бизнеса (B2B) - маркетинговая деятельность компании, ориентированная на получение выгоды от оказания услуг, продажи товара другим компаниям.

Традиционно принято считать, что продвижение в социальных сетях больше подходит для B2C рынка, однако с 2012 года предприятия B2B рынка начали использовать технологии SMM для продвижения своего бренда. Применяя определенные технологии, предприятия B2B рынка смогли достигнуть результативных показателей.

Таким образом, консультант должен направить свои усилия на изучение рынка B2B услуг, на котором наблюдается стабильный рост использования технологий инструментов SMM, вызванных стремительным развитием, как интернета, так и социальных сетей.

Использование технологий SMM на рынке B2B услуг позволяет достичь следующих целей:

1. Улучшение образа предприятия (что в будущем влияет на увеличение объема продаж);
2. Стимулирование спроса;
3. Рекрутирование новых кадров.

Результаты, полученные в ходе проработки этой темы, позволяют сделать следующие выводы о том, что использование технологий SMM на рынках B2B услуг – это достаточно эффективный маркетинговый инструмент, при условии, если были поставлены правильные цели и задачи SMM-кампании, а также сделан непосредственный выбор социальной сети. Какой-то определенной социальной сети для продвижения рынка B2B услуг не существует. Выбор социальной сети зависит от отрасли предприятия и ее непосредственных целей. На сегодняшний день существует большое количество социальных площадок, которые дают возможность сделать выбор с учетом всех необходимых особенностей работы рынка B2B услуг, получив при этом максимальную эффективность. Использование технологий SMM на рынках B2B услуг весьма продуктивно, что обусловлено точными показателями эффективности, возможностями личного общения с потребителем, работой с лидером мнений, интерактивностью и невысокими затратами, по сравнению с другими маркетинговыми компаниями.

В тоже время консультант должен обратить внимание заказчика на то, что работать при наличии автоматизированной системы управления проще не станет. Существенное сокращение бумажной волокиты ускоряет процесс и повышает качество обработки заказов, повышает конкурентоспособность и рентабельность предприятия в целом, а все это требует большой собранности, компетенции и ответственности исполнителей.

Литература

1. Н.А. Попов, Л.Л. Чиркова. //Учебное пособие. Консультирование в области оптимизации управления современным аграрным производством М:2008

Literature

1. N. A. Popov, L. L. Chirkova. // Training manual. Consulting in the field of optimization of management of modern agricultural production M: 2008