

УДК 662.642: 621.926.7

А.В.Корнеева (5 курс, каф. ПиК), Д.А.Гаврилов, ст. преп.

РАЗРАБОТКА СХЕМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ И ERP-СИСТЕМЫ ПРИ ЦЕНООБРАЗОВАНИИ

В настоящее время ведущая роль в обеспечении роста российской экономики принадлежит промышленности. Ключевым элементом всей системы управления любого предприятия является ценообразование. Определение цены товара является одной из сложных и важных задач, потому как цена представляет собой один из критических и наиболее эластичных элементов комплекса маркетинга.

Руководители предприятия должны понимать важность регулирующего характера цены и четко определять ценовую политику, а экономисты и маркетологи должны иметь расширенное представление о возможных вариантах расчета цен на товары (услуги). Это дает им возможность выбора в конкретных условиях наиболее эффективного варианта цены.

Необходимо рассматривать взаимодействие маркетинговой информационной системы (МИС) предприятия и системы управления производством (в частности, системы R/3) при ценообразовании.

Маркетинг как концепция производственно-сбытовой и научно-технической деятельности, ориентированной на рынок, на потребителя, представляет собой одну из важнейших сфер целостной системы управления предприятием. Необходимость использования в маркетинговой деятельности предприятия разнообразной и качественной информации требует системного подхода к организации ее получения, обработки и анализа при выборе управленческих решений.

Все концептуальные модели МИС основываются на подсистемах внутренней и внешней информации, маркетинговых исследованиях и анализе информации. Требуется определить перечень первоочередных задач маркетинга в составе МИС.

Высокий темп современной жизни повышает требования к обоснованности и скорости принятия управленческих решений. В связи с этим, на первый план в области управления выдвигается необходимость использования современных информационных технологий, включающих программные системы управления коммерческой, административной и хозяйственной деятельностью предприятия (или просто системы управления бизнесом — СУБ) и средства деловых коммуникаций. Такие системы позволяют не только ускорить процедуру принятия решений, но и предоставляют мощные инструменты получения, хранения, поиска и анализа информации о производственных процессах. СУБ является инструментом управления всей деятельностью предприятия, включая финансы, производство, закупки, продажи, транспорт, ремонт, обслуживание, менеджмент проектов.

Программное обеспечение R/3, объединяя на предприятии производство, сбыт, бухгалтерский учет и учет затрат в единое целое, способствует рационализации производства, предоставляет возможность оперативного получения производственно-экономических данных и позволяет точно планировать и управлять производственными процессами.

Ценностный подход к ценообразованию призван обеспечить получение большей прибыли за счет достижения выгодного для фирмы соотношения «ценность/затраты», а вовсе не за счет максимального наращивания объемов продаж.

Процесс ценообразования состоит из нескольких взаимосвязанных этапов, для принятия решения на каждом из которых необходима определенная информация.

Основными источниками поступления информации являются маркетинговая информационная система предприятия и система управления предприятием. Требуемая информация, как правило, не сконцентрирована в одном определенном месте вследствие закономерности концентрации и рассеяния информации. Именно поэтому специалисты предприятия, занимающиеся вопросами ценообразования, в ходе своей работы должны не только точно осознавать какая информация им необходима, но и понимать откуда, в каком объеме и с какой точностью они могут ее получить.

В процессе функционирования предприятие сталкивается с многочисленными условиями и ограничениями, которые должны учитываться при установлении цены товара. К ним относятся как внутренние факторы, такие как издержки, производственные мощности, элементы комплекса маркетинга, так и внешние, такие как тип рынка, требования законов (законодательство), спрос на товары, степень конкуренции, учет жизненного цикла товара и др.

На основании информации, полученной из рассматриваемых систем, а именно, данных о нижней и верхней границах возможной цены товара, ответственное лицо принимает обоснованное окончательное решение о том, по какой цене будет продан тот или иной товар.

Любая фирма должна стремиться достичь максимальной разницы между ценностью товара для покупателя, которую он готов оплатить, и затратами, которые необходимы фирме, чтобы изготовить товар с такими свойствами. Задача ценообразования состоит в том, чтобы как можно большая часть этой разницы превратилась в прибыль фирмы и как можно меньшая – в выигрыш покупателя.

Для реализации этой задачи необходимо, проанализировав процесс ценообразования, функциональности систем R/3 и МИС, разработать состав функций ценообразования, определить функции ценообразования, охватываемые системой R/3, определить функции ценообразования, которые должна охватить МИС. Кроме того, необходимо очертить состав функций, которые трудно реализовать в какой бы то ни было информационной системе, выполнение которых берет на себя человек.

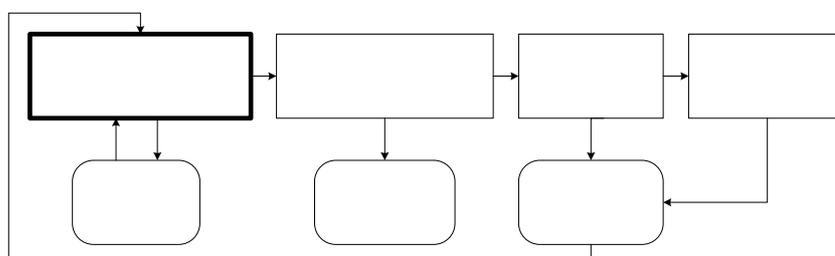


Рис. 1. Схема взаимодействия МИС и R/3-системы при ценообразовании

Обозначения:  – процессы, выполняемые ЛПР при помощи МИС
 – процессы, выполняемые при помощи R/3

В результате проведенного анализа должна быть разработана схема взаимодействия МИС и R/3-системы при ценообразовании (см. рис. 1). Прежде всего, лицом, принимающим решения, при помощи МИС должны быть разработаны параметры ценообразования, а именно выработаны политика, стратегия и тактика ценообразования. Полученные прейскуранты, таблицы скидок и надбавок должны быть записаны в систему R/3, в которой будут сформированы окончательные цены выполняемых контрактов. На следующем этапе в R/3 производится отслеживание исполнения контрактов и на основании информации о правильности выполнения контрактов производится корректировка первоначальных параметров ценообразования.