РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ЗА ДОПОМОГОЮ CALS-ТЕХНОЛОГІЙ

Дмитро Доровський, Анастасія Філіпенко

Криворізька філія Європейського університету,
вул. Галенка 2, , м. Кривий Ріг, 50068, Україна,
тел.: (0564) 404-03-83, 92-11-54, E-mail:info@kdeu.dp.ua

Abstract

In work the general methods of strategy of marketings researches are developed through Cals-tekhnologiy. The basic concepts of Cals-tekhnologiy are considered. It is marked that introduction given technologists allows substantially to promote efficiency of production on the basis of possibility of the parallel planning, large-scale co-operation, rational specialization, standardization and standardization of project, production and operating document.

Аналіз літературних джерел. Постановка задачі

Одним із найважливіших етапів маркетингу по праву вважається розробка його стратегії, на якій засновуються план маркетингу і програма маркетингових заходів. Маркетингова стратегія - комплекс принципів базових рішень, вибір пріоритетних цілей і напрямків дій [1,2].

Основною передумовою розробки стратегії маркетингу служать інформація і її аналіз, оцінка сформованої ситуації на ринку, характеристика, власних можливостей фірми і виявлення поведінки і намірів конкурента.

У якості основних стратегічних цілей звичайно висуваються: ріст частки фірми на ринку, ріст збуту товарів, розробка і виведення на ринок нового товару, одержання певного (цільового) прибутку. Всі ці цілі взаємопогоджені і взаємообумовлені: захопити велику частку ринку можна, тільки продавши певну кількість товарів, тобто збільшуючи збут, а це, у свою чергу, призведе до збільшення прибутку.

У оцінку власних можливостей фірми входять характеристика конкурентоздатності товару і фірми в цілому, виявлення фінансового і матеріально-виробничого потенціалу, становище фірми на ринку щодо конкурента. При цьому враховуються тип і сфера діяльності фірми, розмір і структура фірми [3,4].

Задача полягає у розробці стратегії маркетингових досліджень за допомогою CALS-технології.

Не менш важливе значення для забезпечення конкурентоздатності продукції на світовому ринку має CALS-технологія. Ця технологія є найважливішою складовою інформаційно-маркетингового забезпечення національних виробників. CALS - поняття, що безупинно розвивається. В даний час CALS розшифровується як «Бізнес у високому темпі (Commerce At Light Speed)», що підкреслює переорієнтування цієї технології в напрямку широкого використання можливостей світового інформаційного простору - інформаційних магістралей і електронної комерції. Рушійним чинником розвитку і використання даної технології в бізнесі стала зростаюча конкуренція на сучасному світовому ринку товарів і послуг.

Дані задачі тісно взаємозалежні по багатьох факторах, що визначає необхідність їхнього вирішення з єдиної позиції системного підходу. Загальні прийоми вирішення таких задач складають зміст CALS-технології. CALS - це, насамперед, нова інформаційна стратегія, нові шляхи ведення бізнесу, новий інструментарій на базі міжнародних стандартів, більш ефективне використання інформації, нові методи співробітництва між підприємствами. Суть цієї стратегії - системний аналіз безлічі різнорідних чинників і оптимізація керування на всіх етапах життєвого циклу виробу з єдиної позиції з метою забезпечення високої ефективності виробництва на основі досягнення високого рівня конкурентоздатності продукції і її швидкої реалізації на ринку. На рис. 1 зображена технологія безперервної комп'ютерної підтримки повного життєвого циклу виробу.

Ця технологія відчиняє нові можливості в вирішенні таких практично важливих задач: забезпечення ефективного взаємозв'язку і безупинної взаємодії різнорідних процесів на всіх етапах життєвого циклу продукції; створення гнучкої, адаптивної до умов системи, що швидко змінюється, управління безупинними постачаннями протягом усього життєвого циклу продукції (від створення концепції виробу до його утилізації); створення віртуальної системи електронної інтеграції організацій (підприємств), що беруть участь у процесі на різноманітних етапах життєвого циклу продукції; підвищення оперативності й ефективності управління підтримкою життєвого циклу продукції.

Впровадження даної технології дозволяє істотно підвищити ефективність виробництва на основі можливості рівнобіжного проектування, широкомасштабної кооперації, раціональної спеціалізації, уніфікації і стандартизації проектної, виробничої й експлуатаційної документації.

Інтерес до CALS виявляється як у військовій, так і в цивільній сферах. Так, існує система CALS-технології, яка має назву «АСОНІКА-К». Головна форма системи має вигляд, зображений на рис. 2

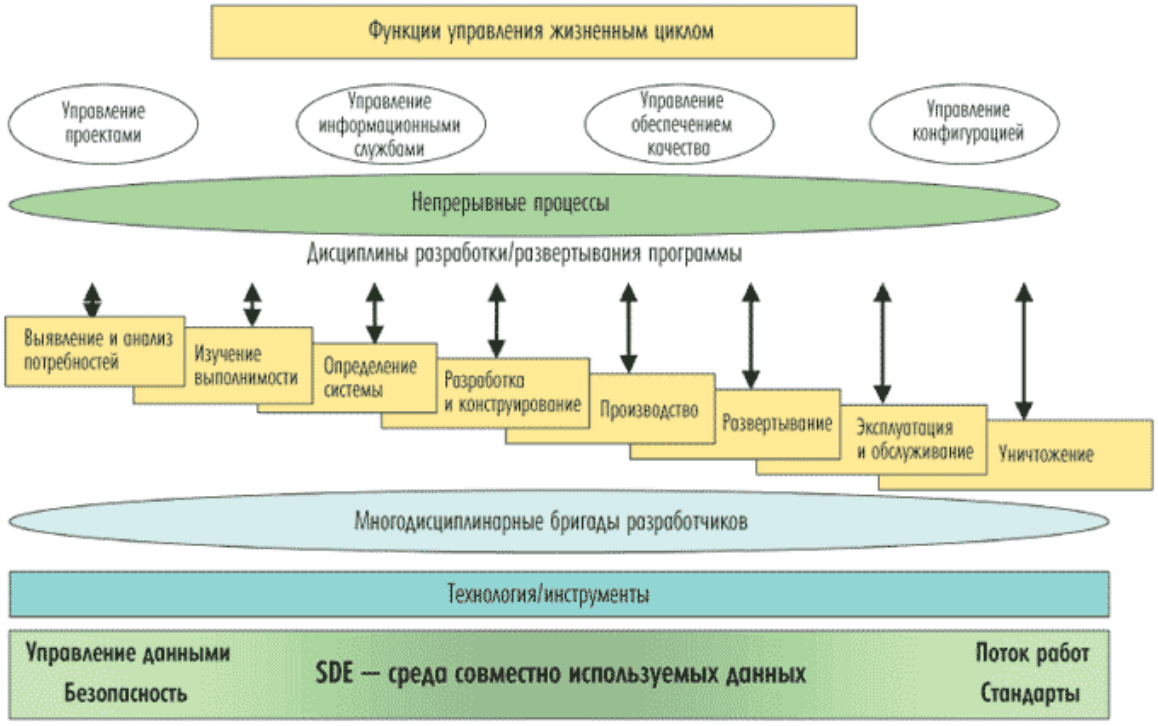

Рис.1. Технологія безперервної комп'ютерної підтримки повного життєвого циклу виробу (CALS – технологія)

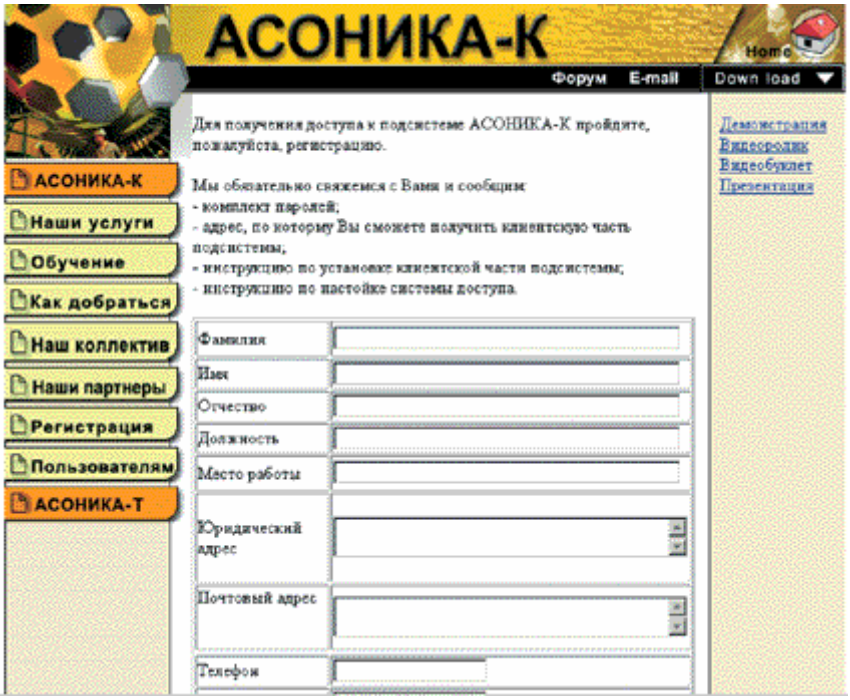

Рис.2. Головна форма системи «АСОНІКА-К»

Вона дозволяє уникнути марних трудовитрат, оскільки будь-яка зміна проекту (додавання, зміна або видалення компоненту) викликає автоматичний перерахунок показників надійності, в результаті якого користувачеві повідомляється про співвідношення між необхідним і поточним рівнями надійності. Ця інформація відображується в графічному вигляді у вікні постпроцесора інтерфейсу користувача (рис. 3).

У будь-який момент користувач може запустити систему аналізу результатів системи (рис. 4), за допомогою якої він не лише може вибрати найбільш доцільні направлення підвищення надійності, але і визначити необхідні кількісні значення.

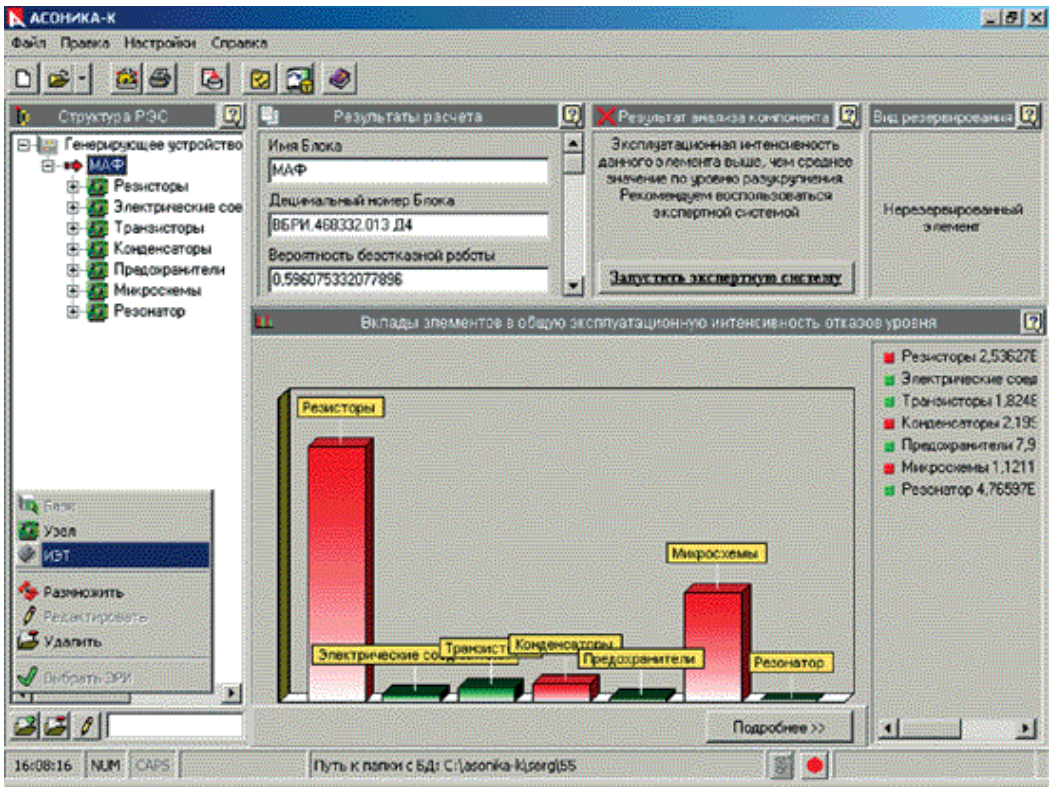

Рис.3. Вікно постпроцесора інтерфейсу користувача

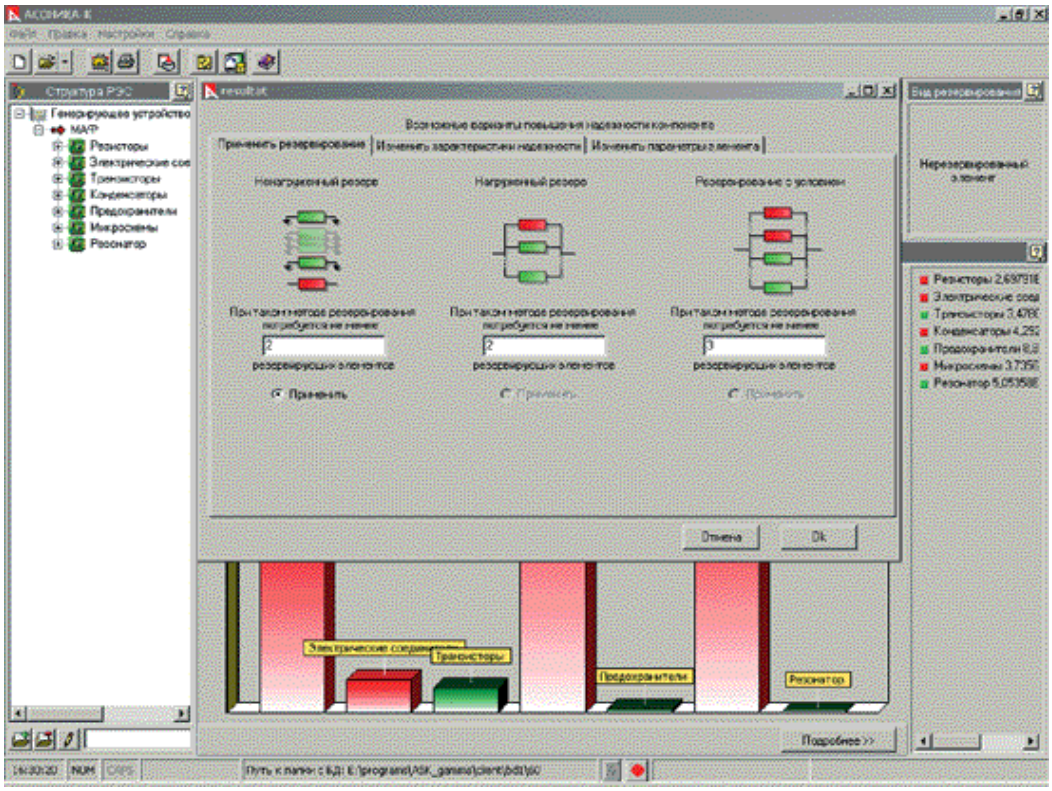

Рис.4. Вікно системи аналізу результатів

Після внесення необхідних змін до проекту користувач може продовжити розрахунок. Іншими словами, вживання підсистеми для розрахункової оцінки надійності дозволяє одночасно вирішувати і завдання забезпечення необхідного рівня надійності, що є практичною реалізацією CALS-технологій при виконанні програми забезпечення надійності (ПЗН).

І, нарешті, система дозволяє реалізувати ще один принцип CALS-технологій - безпаперовий (елек-

тронний) обмін даними. До складу частини клієнтів системи входять інтерфейси зв'язку з промисловими САПР (конвертори вихідних файлів P-CAD, АСОНІКА-Т і ін.) і генератором звітів, який створює протокол роботи підсистеми в електронному вигляді (рис. 5).

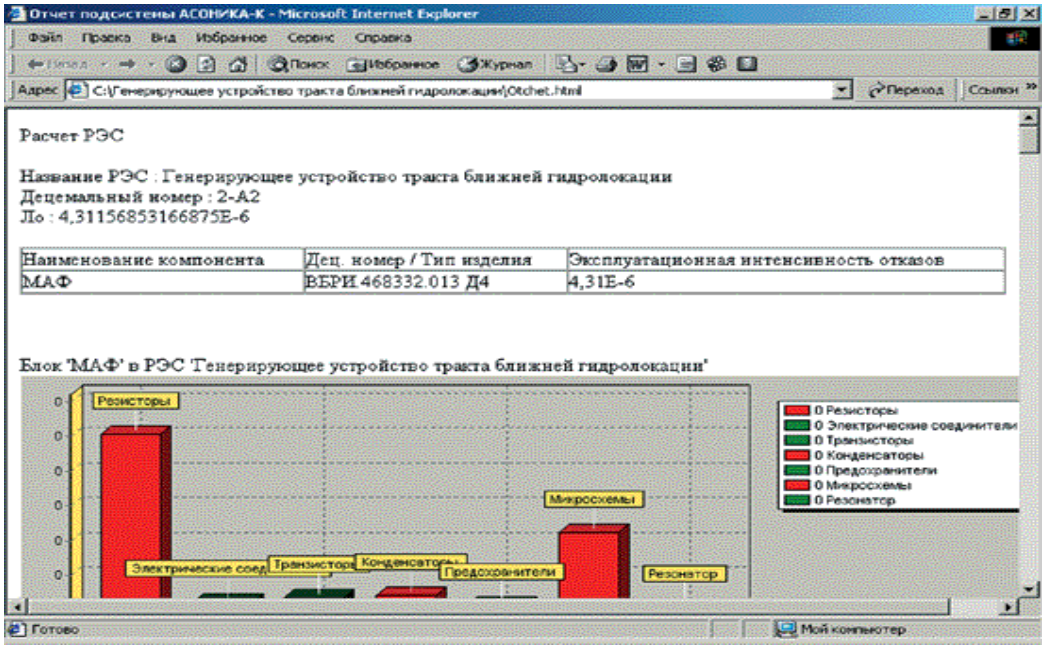

Рис.5. Фрагмент протоколу результатів роботи системи

До CASE – технологій можна віднести продукти фірми PLATINUM technology - BPwin и ERwin, Visual Paradigm for UML 6.0 Enterprise Edition і т.д. Зазначені інформаційні продукти являють собою сучасні методи та засоби проектування інформаційних систем. На рис. 6 зображена CASE – технологія Visual Paradigm for UML 6.0 Enterprise Edition.

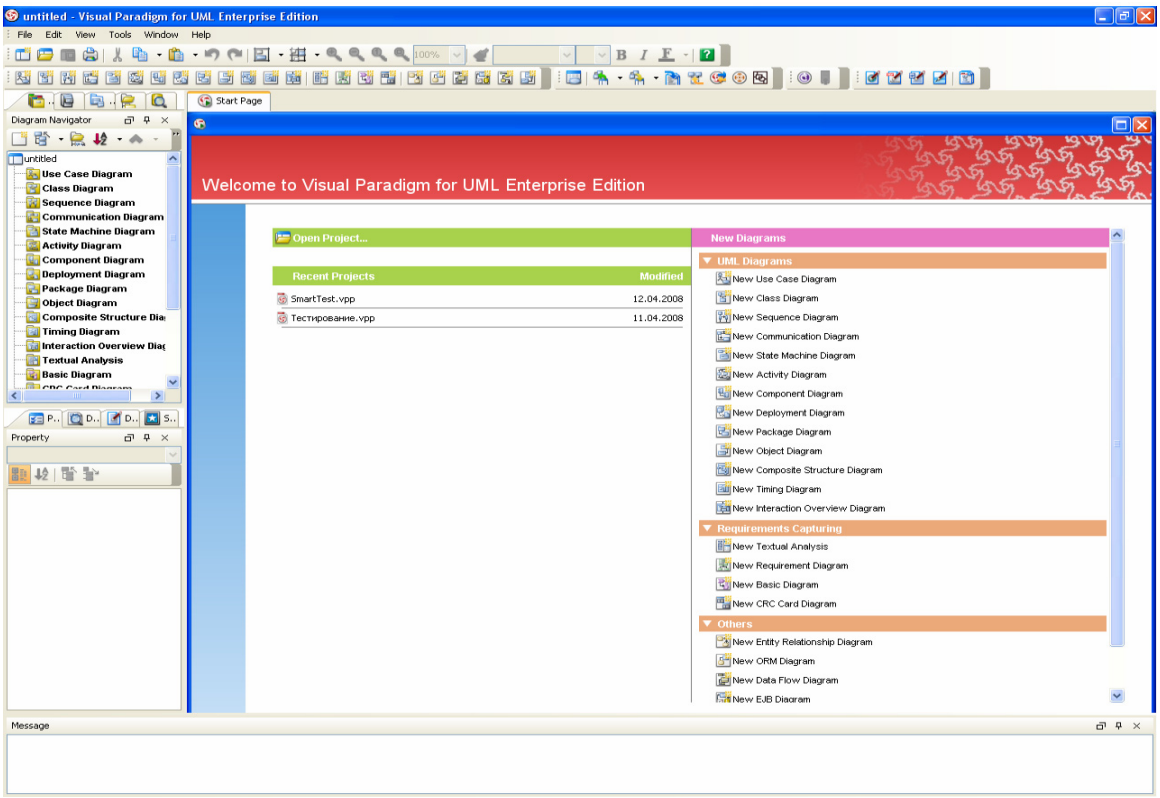

Рис.6. Головна форма Visual Paradigm for UML 6.0 Enterprise Edition

Як видно з рис.6. за допомогою даної CASE – технології можна спроектувати роботу системи, її стан на певному проміжку часу, поведінку, склад підсистем і т.д.

Водночас в Україні CASE- і CALS-інформаційні технології ще не досягли достатнього рівня інформаційно-маркетингового забезпечення національних виробників. І не випадково експерти Всесвітнього банку реконструкції і розвитку, оцінюючи стан даного питання в Україні цілком обосновано зробили такий висновок: існуюча національна інфраструктура сфери інформатизації не в змозі реалізувати належний рівень інформаційно-маркетингового забезпечення національних виробників і потенційних закордонних інвесторів; ринкова інфраструктура, що складається, поки тільки в малому ступені сприяє вирішенню найбільш насущних для виробників задач - скороченню часу обороту засобів, зниженню витрат, розширенню ємності ринку. Такий стан з упровадженням CASE- і CALS-інформаційних технологій веде до подальшого відставання інформаційно-маркетингового забезпечення від світового рівня і, як слідство, до подальшої втрати тих сегментів світового ринку, де українська продукція є конкурентноздатною. Стан справ погіршується і тією обставиною, що Україна з ряду причин істотно відстає в такому важливому виді інформаційної технології, як електронна комерція, що у даний час стрімко витискає інші, традиційні форми комерції. Розвитку електронної комерції як перспективного виду інформаційної технології бізнесу приділяється пильна увага на урядовому рівні в країнах Великої сімки і багатьох інших країнах. Тим часом Україна істотно відстає за рівнем інформатизації від розвинених країн. Для усунення такого положення необхідно вирішити ряд організаційних, правових, науково-технічних і інших питань, що мають стратегічну значимість для розвитку ринкової економіки, збереження незалежності і забезпечення національної безпеки. У умовах гострого протиріччя між потребами розвитку інформатизації і можливостями виділення відповідних засобів на інформатизацію, що характерно в даний час для України, повинен стати «острівний» принцип, відповідно до якого визначаються ключові сфери-острови розвитку інформатизації. До них, у першу чергу, необхідно віднести сферу утворення й сферу інформаційно-маркетингового забезпечення національних виробників. Удосконалення управління пов'язано з введенням прогресивних комп'ютерних технологій і, вчасності, в відділі маркетингу. В умовах знов утворюваного відділу ефективність його роботи буде залежати від повноти автоматизації функцій цієї служби, застосування методів моделювання, прогнозування, експертних оцінок, тобто самих досконалих методів управління маркетингом, при постійно діючому маркетинговому дослідженні, що в умовах відсутності автоматизованої інформаційної системи неможливо. З упевненістю можна сказати, що впровадження запропонованої стратегії маркетингових досліджень за допомогою CALS-технологій призведе до покращення становища на ринках України. Технологія має перспективи розвитку в нашій державі.

Висновки

Впровадження технології CALS дозволяє істотно підвищити ефективність виробництва на основі можливості рівнобіжного проектування, широкомасштабної кооперації, раціональної спеціалізації, уніфікації і стандартизації проектної, виробничої й експлуатаційної документації. В Україні CASE- і CALS-інформаційні технології ще не досягли достатнього рівня інформаційно-маркетингового забезпечення національних виробників. Ефективність роботи відділу маркетингу буде залежати від повноти автоматизації функцій цієї служби, застосування самих досконалих методів управління маркетингом, при постійно діючому маркетинговому дослідженні.

Література:

[1] Ахметов К. Экономика ИТ и корпоративные информационные системы // Компьютер прес. - 1997. - №1. - с. 31-33.
[2] Барабанов С. и др. Компьютерные системы: вчера, сегодня, завтра // Компьютер прес. - 1997. - №2. - с. 152-158.
[3] Барабанов С. Intranet: как шаг за шагом построить интрасеть предприятия // Компьютер прес. - 1997. - №6. - с.148-154.
[4] Экономическая информатика. Учебник для вузов. Под ред. д.э.н., проф. В.В. Евдокимова. - СПб.:Питер, 1997. - 592 с.