

ды, следовательно, формы экономической ответственности становятся более разнообразными. Возникает не только экономическая, но и социальная ответственность субъектов рынка.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Азоев Г. А. Конкуренция. М.: ГАУ, 2000. 257 с.
2. Илларионов А. Экономическая свобода и благосостояние народов // Вопросы экономики. 2003. № 4. С. 83-101.
3. Иоффе А. Д. Малый бизнес России. М., 1996. 294 с.
4. Немченко Г. И., Токарев Ю. А. Российская экономическая модель: цели, свобода, барьеры // Налоги, инвестиции, капитал. 2003. № 1-2.

*Юлия Владимировна ГНЕЗДОВА —
заместитель зав. кафедрой экономики
и бухгалтерского учета
Московского университета
потребительской кооперации
(Смоленский филиал), к. э. н., доцент*

УДК 338.46

РАЗРАБОТКА ПРИНЦИПОВ ПРОЕКТИРОВАНИЯ И МЕТОДИКИ ВНЕДРЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ В ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОМ ХОЗЯЙСТВЕ

АННОТАЦИЯ. Предложена методика построения маркетинговой информационной системы для предприятий коммунального хозяйства. Разработка и внедрение элементов маркетинговой информационной системы в практическую деятельность обеспечивают оперативный доступ к сведениям о рыночной ситуации и качественное превосходство над конкурентами.

The method of application of construction of a marketing intelligence system for public utilities is offered. The development and introduction of elements of a marketing intelligence system in practical activity ensures operating access to the information on a market situation and qualitative superiority over the competitors.

При построении и развитии любой маркетинговой информационной системы особую роль играют принципы, на которых она проектируется. Они определяют исходные положения, которыми руководствуются как менеджеры предприятия, так и разработчики системы при установке стратегических и тактических целей, при обосновании необходимости создания маркетинговой информационной системы в процессе ее проектирования, внедрения и совершенствования. Принципы не действуют изолированно, они взаимосвязаны и взаимодействуют друг с другом.

Первым, кто сформулировал основные принципы проектирования организационно-экономических систем управления, был академик В. М. Глушков. В дальнейшем эти принципы развивались, появлялись новые, некоторые видоизменялись, но по существу многие из них сохранились [1].

С учетом современных подходов к проектированию информационных систем в экономике (ИСЭ) и основных принципов маркетинга предлагается следующая классификация принципов, на которые следует опираться при проектировании и внедрении маркетинговой информационной системы (рис. 1). Отличительная особенность принципов проектирования маркетинговой информационной системы для жилищно-коммунального хозяйства заключается в том, что необходимо включить основные положения маркетинга с учетом специфических особенностей жилищно-коммунального хозяйства как отрасли народного хозяйства. [3]

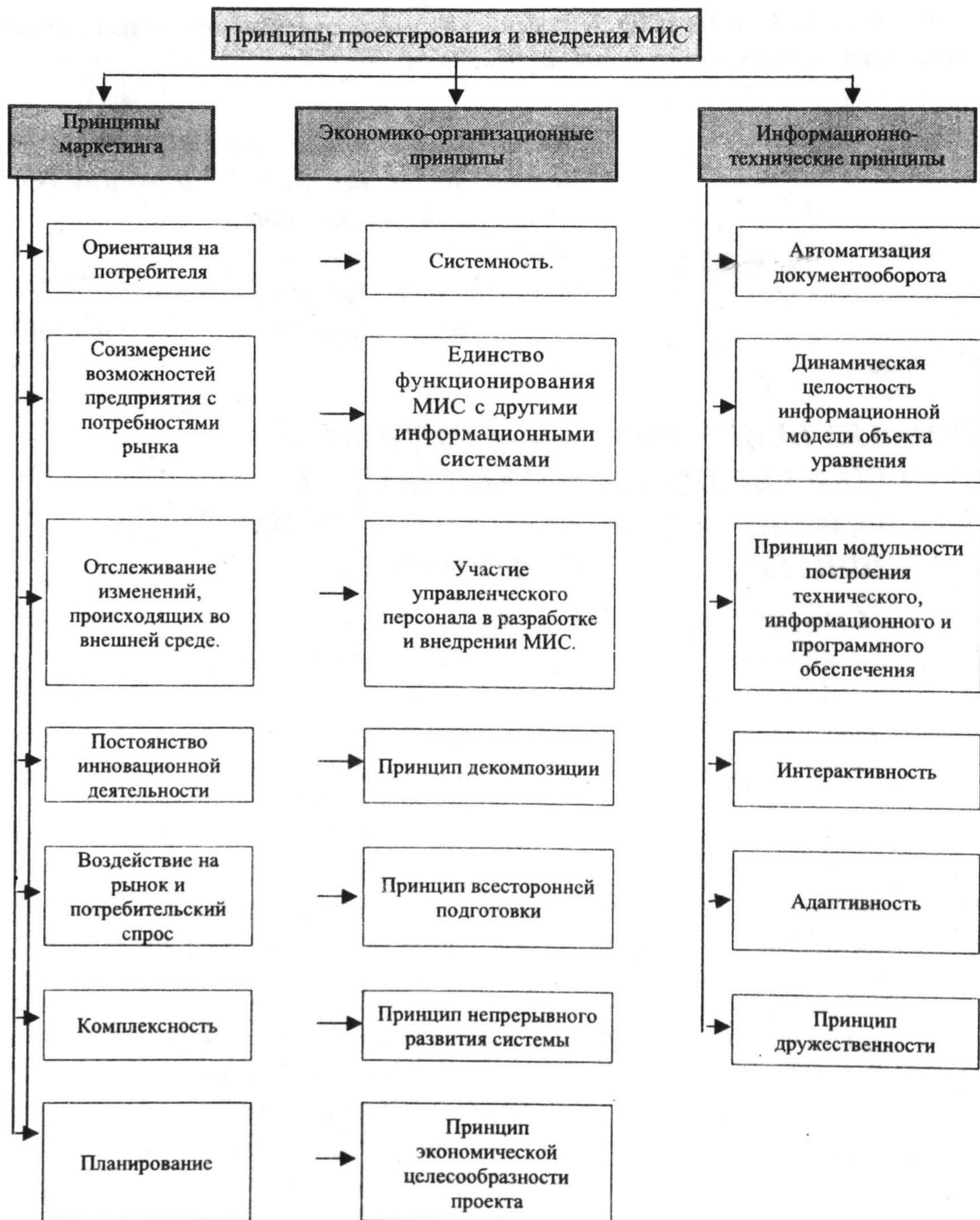


Рис. 1. Принципы, на которые следует опираться при проектировании и внедрении маркетинговой информационной системы

Соблюдение приведенных принципов способствует созданию максимально эффективной маркетинговой информационно-аналитической системы.

Целью организации маркетинговой информационно-аналитической системы жилищно-коммунального хозяйства является создание высококачественной системы, удовлетворяющей потребности руководителей муниципальных предприятий в своевременной и качественной информации, на основе которой можно принимать оптимальные управленческие решения. Процессом разработки необходимо управлять, чтобы обеспечить внедрение системы в заданные сроки, без превышения сметы затрат и с требуемыми характеристиками. Маркетинговая информационно-аналитическая система должна гарантировать желаемые показатели затрат и эффективности, обладать высокой надежностью, легко восстанавливаться при отказах и быть простой в сопровождении.

Создание маркетинговой информационно-аналитической системы включает три основные стадии:

- 1-я стадия — предпроектная;
- 2-я стадия — проектирование системы;
- 3-я стадия — послепроектная (внедрение и эксплуатация системы).

Каждая стадия состоит из этапов, включающих отдельные работы. К разработке маркетинговой информационно-аналитической системы могут быть привлечены сторонние организации, обладающие необходимым научно-техническим потенциалом и достаточным практическим опытом. От предприятия в обязательном порядке необходимо участие ряда специалистов.

Успех разработки маркетинговой информационно-аналитической системы в значительной степени зависит от того, насколько тщательно проработана стратегия ее реализации. Это означает, что должны осуществляться долгосрочное планирование информационных потребностей предприятия в маркетинговой информации и выбор принципиальных технических решений, обеспечивающих их удовлетворение.

Поэтому для разработки маркетинговой информационно-аналитической системы жилищно-коммунального хозяйства мы хотели бы предложить следующую стратегию, представленную на рис. 2 [3].

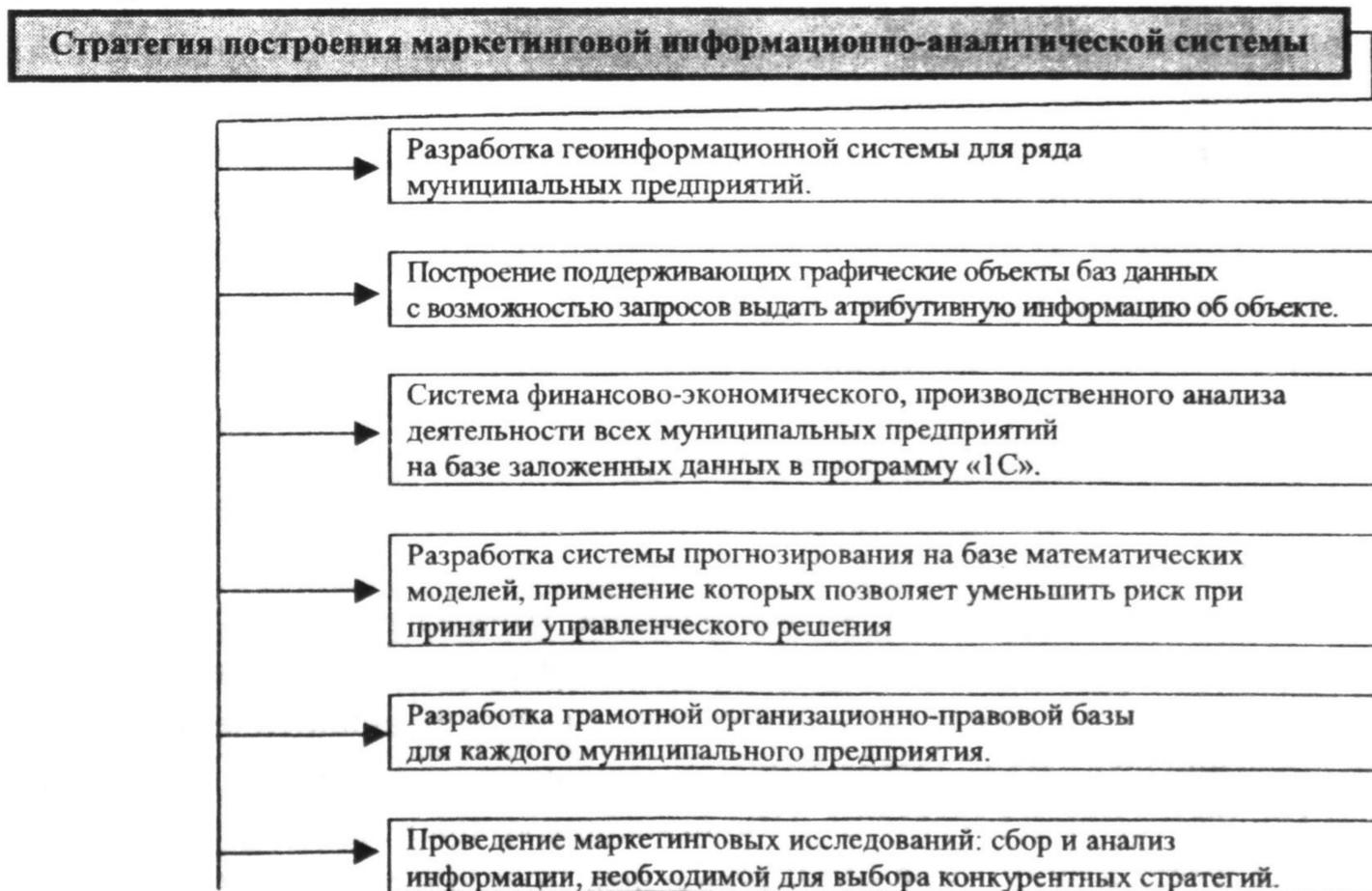


Рис. 2. Стратегия реализации маркетинговой информационно-аналитической системы

1. Разработка геоинформационной системы для ряда муниципальных предприятий:

— пространственное нанесение на карту города тепловых сетей с указанием типоразмеров участков и сроков их ремонта;

— месторасположения ЦТП с функциональной схемой внутреннего технологического оборудования;

— водопроводных сетей с указанием месторасположения водозаборов, станций подъема давления, объектов водопотребления, а также возможность моделирования инженерных сетей;

— транспортных развязок, магистралей, площадей, скверов, дворовых территорий;

— жилых зданий с внутренними коммуникациями, разделение зон обслуживания домов по жилищно-эксплуатационным участкам.

2. Построение поддерживающих графические объекты баз данных с возможностью выдачи по запросу атрибутивной информации об объекте (высота и площадь дома, год постройки и т. д.), а также с возможностью нанесения графической информации о местах проявления аварий, их характере, частоте, сроках выполнения ремонта и т. д. с ее дальнейшей обработкой. Необходима эффективная связь графических данных с табличными, а также передача данных по сети во взаимодействующие предприятия.

3. Встроенная система финансово-экономического, производственного анализа деятельности всех муниципальных предприятий на базе заложенных данных в программу «1С:Бухгалтерия»:

— организационно-технический уровень производства: (фондовооруженность труда; коэффициент механизации труда; коэффициент эффективности управления; коэффициент износа основных средств; фондоотдача; среднегодовая выработка на одного работающего).

— показатели себестоимости продукции: (критический объем в денежном выражении; критический объем в натуральном выражении; расчет точки безубыточности; валового покрытия; разработка ассортиментной политики для предприятий).

— финансовый уровень производства: (коэффициент общей ликвидности; коэффициент обеспеченности предприятия собственными оборотными средствами; общий коэффициент оборачиваемости активов; коэффициент оборачиваемости дебиторской, кредиторской задолженности, запасов; рентабельность продаж; рентабельность предприятия; финансовый цикл предприятия).

Производственная информация по каждому предприятию жилищно-коммунального хозяйства должна включать следующие показатели в динамике: объемы выполненных работ в натуральном и денежном выражении; материальные затраты в натуральном выражении; собственные транспортные затраты в натуральном выражении; трудозатраты.

1. Встроенная система прогнозирования, которая должна базироваться на нескольких методах. При расчете прогнозных показателей деятельности муниципальных предприятий могут быть использованы модели: аналитическое выравнивание динамического ряда, метод экспоненциального сглаживания, динамическая модель множественной регрессии, использование кривых жизненного цикла. Следует также иметь в виду, что в муниципальных предприятиях работы имеют сезонный характер, поэтому при расчете прогнозных значений экономических явлений на предприятиях необходимо учитывать сезонные колебания временного ряда.

2. Бюджетные средства, выделяемые на нужды муниципальных предприятий, на сегодняшний день распределяются по методу «скрипучего колеса»: «кто сильнее скрипит, того чаще смазывают». Поэтому разработанная в маркетинговой информационно-аналитической системе программа распределения средств на базе решения задач оптимизации производства позволит более грамотно выделять средства тем предприятиям, которые наиболее эффективно их используют.

3. Разработка грамотной организационно-правовой базы для каждого муниципального предприятия с учетом интересов всего жилищно-коммунального хозяйства в целом и каждого предприятия в отдельности позволит грамотно вести работу как с дебиторами, так и с кредиторами муниципальных предприятий.

4. Проведенный анализ показал, что на сегодняшний момент население нигде не включено в процесс принятия решений по формам организации предоставления жилищно-коммунальных услуг. Поэтому необходимо максимально учесть интересы потребителей муниципальных предприятий путем проведения направленных маркетинговых исследований для изучения уровня удовлетворения запросов потребителей. Поэтому на рис. 3 представлены потоки информации о потребителях жилищно-коммунальных услуг. [1,7]

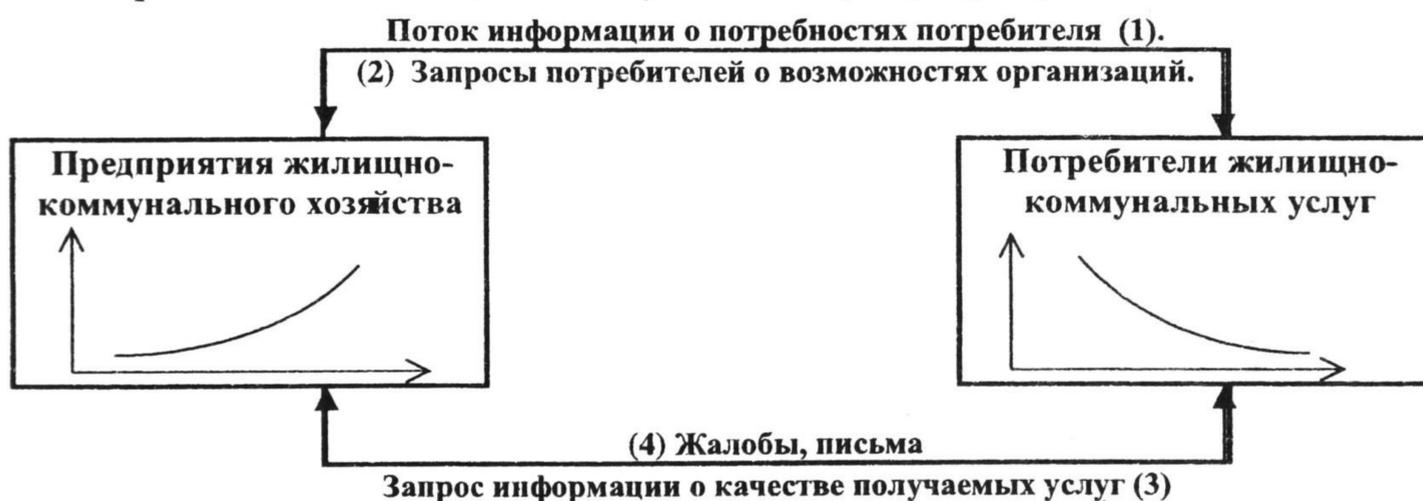


Рис. 3. Поток информации о потребителях жилищно-коммунальных услуг

Сложившаяся ситуация на рынке жилищно-коммунальных услуг требует отслеживать потоки информации о потребителях. Проведение демонополизации и развитие конкуренции на рынке жилищно-коммунального хозяйства приводит к необходимости изучать потребности потребителей и проводить исследования в области качества предоставляемых услуг.

5. В маркетинговой информационно-аналитической системе необходимо проводить изучение конкурентов для каждого муниципального предприятия, если они существуют. Целью проведения данных маркетинговых исследований должен стать сбор и анализ информации, необходимой для выбора конкурентных стратегий для достижения глобальных целей предприятий.

Представленная выше методика построения маркетинговой информационно-аналитической системы позволит максимально использовать ресурсы муниципальных предприятий и учитывать интересы потребителей жилищно-коммунальных услуг с позиций развивающейся конкурентной борьбы в жилищно-коммунальной отрасли. Модель маркетинговой информационно-аналитической системы является тем информационно-экономическим механизмом управления жилищно-коммунальным хозяйством (рис. 4), который необходим в современных условиях функционирования отрасли в рамках крупного города.

Внедрение маркетинговой информационно-аналитической системы жилищно-коммунального хозяйства позволит повысить степень удовлетворения потребностей в услугах жилищно-коммунального хозяйства, на что ориентируется и сама реформа в этой сфере. А именно — отслеживать качество выполняемых работ, соблюдение сроков их выполнения, качество технической эксплуатации, благоустройство и многое другое. По мнению автора, в ходе комплексного внедрения информационно-экономического механизма управления в жилищно-коммунальное хозяйство также будут проявляться следующие виды эффектов, представленные на рис. 5 [5].

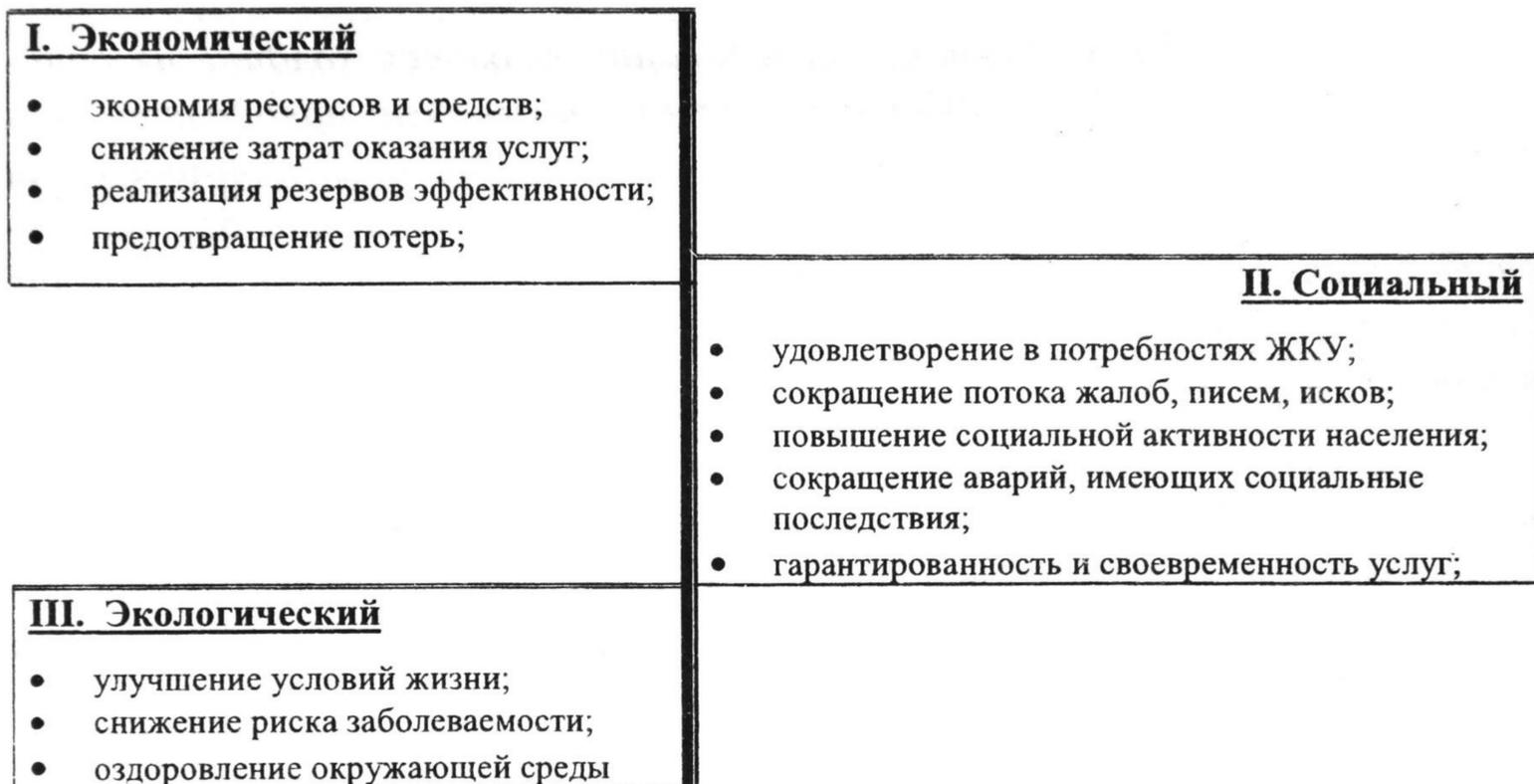


Рис. 5. Дерево проявления эффектов в ходе реализации информационно-экономического механизма управления жилищно-коммунальным хозяйством.

При этом возможны потенциальные резервы снижения затрат за счет экономии ресурсов при устранении дублирующих функций, улучшение экологической обстановки из-за устранения разобщенности служб.

Однако основной целью и финансового, и экономического анализа осуществления любых нововведений является определение их эффективности, то есть сопоставление выгод (результатов) и затрат.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Баканов М. И., Шеремет А. Д. Теория экономического анализа. М.: Финансы и статистика, 1995.
2. Боголюбов В. С., Стеняев В. М. Управление городским хозяйством. М., 1989.
3. Воробьев Л. А., Новак О. А. «Техническое обеспечение АСДУ в жилищно-коммунальном хозяйстве. М.: Мосиздат, 1986. 260 с.
4. Занадворов В. С., Занадворова Е. Н. «Экономика города». М.: Русь, 1999.
5. Родионов Д. Г. «Экономико-организационные основы реформирования жилищно-коммунального хозяйства». Калуга: Облиздат, 2000.
6. Терехов Л. Л. и др. Экономико-математические методы и модели в планировании управлением. Киев: Вища школа, 1984.
7. Шеремет А. Д., Сайфулин Р. С. Методика финансового анализа. М.: Инфра-М, 1995.