Рисунок 4. Вкладка «Анализ»

Напряжения/Токи	
I_R1[1,5]	1,15A
I_R2[1,4]	525,47mA
I_R3[3,6]	-1,69A
I_R4[0,1]	1,67A
I_R5[5,2]	-539,26mA
I_R6[0,2]	13,78mA
I_VS1[6,5]	-1,69A
I_VS2[2,4]	-525,47mA
I_VS3[0,3]	-1,69A
☐ Показать ☐ Узловые напряжения ☐ Другие напряжения	
☒ Токи ☐ Выводы	
<input type="button" value="Отмена"/> <input type="button" value="Помощь"/> <input type="button" value="Выход"/>	

Рисунок 5. Таблица результатов вычислений

Таким образом, решать электротехнические задачи в программе TINA-TI удобнее и легче, требуется меньше времени, расчет значений происходит автоматически, однако, любая программа может дать сбой, поэтому необходимо понимать проводимые электротехнические расчеты и проверять результаты вычислений.

1. Алехин В. А. Электротехника. Курс лекций с использованием компьютерного моделирования в среде «TINA-TI». Московский технологический университет – М., 2016. – 364 с.
2. Алехин В. А. Электротехника и электроника. Компьютерный лабораторный практикум в программной среде TINA-8. Учебное пособие для вузов. – М.: Горячая линия – Телеком, 2014. – 208 с.
3. Официальный сайт симулятора TINA-TI – URL: <http://www.ti.com/tool/TINA-TI#> (дата обращения: 20.02.2020).

Фахертдинова Д.И., Колбин А.О., Кидяров В.С.

Современные информационные CSRP системы в эффективной деятельности организаций потребительской кооперации

*Казанский кооперативный институт (филиал) АНО ВО Центросоюза РФ
«Российский университет кооперации»
(Россия, Казань)*

doi: 10.18411/lj-05-2020-354

idsp: ljjournal-05-2020-354

Аннотация

В данной статье предпринята попытка осмыслить и представить все положительные моменты использования CSRP систем в работе предприятий потребительской кооперации. Проанализированы особенности потребительской

кооперации, выделено понятие «эффективность потребительской кооперации», а также признаки классификации эффективности потребительской кооперации. Исследовано предназначение и особенности концепции CSRP, ориентированность на потребителей и ожидаемый эффект от ее внедрения.

Ключевые слова: предприятия потребительской кооперации, «эффективность потребительской кооперации», CSRP системы, корпоративные информационные системы.

Abstract

The article describes positive aspects of using CSRP systems in the work of consumer cooperation enterprises. The features of consumer cooperation are analyzed, the notion of “efficiency of consumer cooperation” is highlighted, and classification the effectiveness of consumer cooperation. Researched the purpose and features of the CSRP concept, focus to customer and the expected effect of its implementation.

Key words: consumer cooperation enterprises, “consumer cooperation efficiency”, CSRP systems, corporate information systems.

Современные условия (финансовый кризис, западные и американские санкции) требуют новых и свежих решений, а также принципиально новых способов организации бизнеса, так как происходят стремительные изменения в технологиях, рынках сбыта и потребностях клиентов. Российский бизнес, сопротивляясь кризису, стремится выжить в рамках жесткой конкуренции, прикладывая максимум усилий. Помочь руководителям предприятий могут прогрессивные технологии управления информационных процессов: сбор, обработка, учет, анализ информации и принятие обоснованных решений.

Поэтому особую актуальность на сегодня представляет применение в системах управления современных технических средств и информационных технологий. Реальная экономика России способствуют выработке социальной направленности экономической политики и повышения социальной ответственности бизнеса, а финансово-экономический кризис только усугубляет положение.

Потребительской кооперации отводится главенствующее место в формировании социальной направленности экономики. Под потребительской кооперацией следует понимать некоммерческую организацию, основная цель которой – удовлетворение потребностей пайщиков. Если анализировать содержание потребительской кооперацией, то она выступает в качестве многоотраслевой системы, в которую включены: производство, деятельность по заготовке, торговля и общественное питание, бытовые услуги населению городов и пр. Но также стоит заметить, что потребительская кооперация – это составляющая аграрно-промышленного комплекса, работающая в сельской местности и осуществляющая совместную деятельность с сельскохозяйственными кооперативами.

Выполнение всех функций жизнеобеспечения и их качество, позиция на рынке в сравнении с конкурентами, а также перспективы развития находятся в зависимости от эффективности деятельности потребительской кооперации.

Для анализа эффективности деятельности потребительской кооперации рекомендуется использовать системный подход, а не оценку на ресурсном, затратном подходах. Ресурсный и затратный подходы не могут полноценно принять во внимание социально-экономические особенности деятельности потребительской кооперации, не способны спрогнозировать её дальнейшее развитие.

Под эффективностью потребительской кооперации, вслед за исследователями К.И. Вахитовым, Г.М. Ефремовой, З.А. Капелюк, Л.П. Наговициной, Л.А. Сипко, А.О и др., мы понимаем систему показателей результатов, которые представляют уровень

удовлетворенности внешних и внутренних потребностей, при этом происходит учет экономико-социальных, диверсификационных и иных относительных эффектов.

Определив понятие эффективности потребительской кооперации, её признаки и разновидности, рассмотрим направления и пути повышения эффективности управления данными предприятиями при помощи информационных систем. Современные реалии диктуют руководителям целесообразность внедрения информационной системы на предприятиях с целью увеличения эффективности управления. Это сложный процесс, который требует привлечения грамотных специалистов информационных технологий, внесения модификаций в работу всего предприятия и в отдельных структурах с внедрением новых правил архивирования и обработки информации.

В последние годы в связи с санкциями и политикой импортозамещения российские сельхозпроизводители начали оживлять собственное производство высококачественной продукции. Преимущество можно наблюдать за теми предприятиями, которые выделяют потребности потребителей и стараются максимально их удовлетворить. Руководители потребительской кооперации должны постоянно следить за изменениями в политике и экономике страны, а также ставить интересы и запросы потребителя в самый центр планирования деятельности кооперации.

Учитывать потребности покупателей и интегрировать их в деятельность крупных предприятий потребительской кооперации помогает концепция CSRP.

Концепция CSRP (Customer Synchronized Resource Planning) позволяет составлять планы ресурсов предприятия, учитывая все запросы покупателей. Система CSRP является первой современной бизнес-методологией, которая создана для того, чтобы интегрироваться в деятельность предприятия и направить его функционирование на отслеживание и удовлетворение запросов покупателя. CSRP определяет схему осуществления бизнеса, принимая во внимание свежую информацию о покупателе, и формирует функционирование предприятия, опираясь на заказы покупателей.

Происходит «вплавление» сведений о покупателях, их запросов в отдел по производственному планированию и происходит переориентирование всего производственного процесса, ориентируясь на потребителей товаров данного предприятия.

Для полного уяснения процесса ориентации на потребителя, проанализируем особенности принятия решений по выбору производимых товаров на рынке сегодня. Российские производители стремятся выбирать только самые на их взгляд экономически выгодные предложения и выпускать товары, которые, как они полагают, будут пользоваться спросом. И это только их решения, принятые спонтанно и не подкрепленные никакой статистикой. Отделы и подразделения потребительской кооперации действуют изолированно друг от друга, не общаясь и не обсуждая проблемы производства, а зачастую просто изолированы друг от друга. Что уж тут говорить о потребностях потребителей? А потребительские потребности сконцентрированы в четырех отделах потребительской кооперации: отдел маркетинга и продаж, отдел обслуживания потребителей, отдел технического обслуживания и отдел исследования и разработок. Все перечисленные отделы в определенной степени контактируют с покупателями и потенциальными потребителями, но они не обмениваются информацией, «варятся» со всей информацией внутри каждого подразделения, при этом, не имея прямого контакта с плановыми, производственными цехами и технически не грамотны. На отдел обслуживания потребителей возложена функция по приему заказов, не представляя выполнимо это на практике или нет. Конструкторский отдел и отдел исследований выполняют функцию по созданию проекта будущего товара, работают над его усовершенствованиями. Отдел маркетинга и продаж старается выяснить, что будет продаваться и каков спрос населения на произведенный потребительской кооперацией товар. Данный отдел владеет

информацией о потребителях и тенденциях на рынке, но данная информация остается только в пределах данного отдела. Отсутствие контактов между данными отделами и производством приводят к тому, что у руководителя организации потребительской кооперации нет полной информации и нет возможности принятия взвешенного и грамотного решения.

На CSRP возложена функция по выстраиванию линии бизнеса и его производства, с целью поддержания постоянной активности на рынке. Происходит определенная синхронизация деятельности целого предприятия с запросами покупателей. На предприятии при оформлении заказов помимо функций заказа используются функции продажи и маркетинга. А процесс обработки заказа на предприятии следует начинать не с заказа, а с анализа запросов покупателей или же будущего клиента.

С целью гармоничного и эффективного введения CSRP на предприятии потребкооперации целесообразно усовершенствовать производственные операции, сформировав оптимальную производственную инфраструктуру, максимально ориентированную на потребителей. Руководству предприятия фактически уже не нужно размещать заказы. Данный процесс протекает при активном участии покупателя, происходит оформление заказа и сразу отправляется на производство, с учетом всех требований заказчика. При помощи CSRP системы происходит составление списка материалов и комплектующих для производства, производственные маршруты устанавливаются автоматически, как и планирование поступления материалов, происходит формирование рабочего заказа.

В процессе производства имеется технология конфигурирования заказов, позволяющая заказчику отслеживать процесс выполнимости товаров. Владение информацией о процессе выполнения заказа важно не только покупателю, но и самим сотрудникам производства, которые благодаря данной информации могут произвести оценку сроков поставки и исполнения всего заказа. Происходит удобная смена статических ценовых моделей на инструмент ценообразования. Это процесс позволяет производителю максимально подобрать «оптимальную» стоимость товаров.

В качестве примера применения CSRP системы в практической деятельности потребительской кооперации представим заказ от постоянного клиента с очень ограниченными сроками исполнения. У руководства потребительской кооперации резонно возникают вопросы о целесообразности исполнения данного заказа по причине того, что окупятся ли затраты на исполнение заказа, успеет ли персонал в срок и качественно выполнить заказ с учетом всех требований заказчика, успеет ли поступить материал для выполнения товара, не будет ли рациональнее отказать постоянному клиенту, чтобы не испортить свою репутацию некачественно выполненным товаром. А если заказ очень крупных и для этого потребуются расширить площади и нанять дополнительный персонал, будут ли поступать ещё подобные заказы и может ли руководство потребительской кооперации так рисковать, вкладывая свободные средства в освоение нового производства, открытие новой поточной линии? К сожалению, современным предпринимателям приходится постоянно сталкиваться с подобными вопросами и от правильности принятого решения порой зависит будущее всей потребительской кооперации и её сотрудников, которым надо вовремя платить зарплату, а сотрудникам кормить свои семьи.

Ответить на данные непростые вопросы поможет CSRP-система, которая предназначена для синхронизации всей информации, необходимой для выполнения подобных срочных заказов. Персоналу потребительской кооперации следует только грамотно оформить заказ, включив и заполнив все требования заказчика и верно выставить задачу перед CSRP-системой, которая учитывая все возможности представить оптимальный вариант выполнения заказов с уточнением сроков прохождения всех производственных процессов.

Фактически получается, что CSRP-система помогает руководителю потребительской кооперации максимально удовлетворить потребности своих постоянных клиентов, не подводить их, а предложить оптимально эффективный вариант решения проблем с выполнением срочного заказа.

CSRP-система предоставляет потребительской кооперации конкурентное преимущество перед другими предприятиями, которые работают с высоким процентом риска и в полной неизвестности. Во время процесса обработки срочного заказа происходит его расширение, которое позволяет не только учитывать сроки, характеристику и информацию о покупателе, но и узнать перспективы по продаже товаров из данного заказа.

CSRP-система поможет руководству отследить тенденции рынка, спрос и предложения на товар, предложения конкурентов и уже после этого проанализировать всю информацию о срочном заказе от постоянного клиента и дальнейшие перспективы, учитывая все риски на современном рынке. Это позволяет объективно взглянуть на дальнейшие перспективы развития потребительской кооперации и достаточность финансирования на открытие нового производства. CSRP-система позволяет «тонко» управлять производственными процессами, без лишних нервных и спонтанных решений со стороны руководства организации потребительской кооперации.

Использование web технологий в деятельности предприятий потребкоопераций и конкретно на его производстве позволяет осуществлять постоянный удаленный сервис по типу самообслуживание. Происходит постоянное обновление всех исполнительных систем, обеспечивая заинтересованные стороны самой актуальной и свежей информацией, отвечая на запросы покупателей. Это также предоставляет возможность плановым отделам следить за последовательностью исполнения заказов и корректировать его динамику, осуществляя грамотное маневрирование ресурсами, поставляя их в нужное место и нужное время.

Все сотрудники предприятия ощутят развитие инфраструктуры в процессе принятия индивидуализируемых решений, благодарности покупателей за качественно, быстро выполненную продукцию и отличный сервис. Использование CSRP-систем позволяет также разработать новые услуги и решения, необходимые клиентам, тем самым усовершенствовать выпуск продукции и общую производительность предприятия.

По мнению авторов, лучшим выбором руководителей организаций потребкооперации является классика информационных систем «1С:Предприятие 8.0», позволяющая интегрировать различные подсистемы CSRP.

Таким образом, в качестве достоинств по использованию CSRP в потребкооперации можно выделить: рост качества выполненной продукции, снижение времени поставки продукции, понижение производственных издержек и формирование инфраструктуры, способной создавать товары необходимые потребителю (нужного качества и в нужное время), происходит оптимизация обратной связи и услуг. Таким образом, внедрение CSRP-систем приводит к повышению конкурентоспособности предприятия потребкооперации и получению прибыли.

1. Алёхина Г.В. Руководство по изучению дисциплины «Клиентно-ориентированные ИС: CRM и CSRP системы»/ М. Московская финансово-промышленная академия. 2012 - 75 с. 60 с.
2. Вахитов, К. И. Кооперация. Теория, история, практика / К.И. Вахитов. - М.: Дашков и Ко, 2012. - 558 с.
3. Катерина Де Роза. Методология CSRP [Электронный ресурс]. URL: <http://belani.narod.ru>
4. Федоров Д. Конфигуратор продукции как составная часть идеологии CSRP [Электронный ресурс]. URL: http://www.e-biblio.ru/book/bib/01_informatika/ko_is_srmscrp/sg.html
5. CSRP – Стандарт (CUSTOMER SYNCHRONIZED RESOURCE PLANNING) и система [Электронный ресурс]. URL: <http://www.itstan.ru/it-iis/csrp-standartcustomer-synchronized-resource-planningi-sistema.html>