

3. Аникин Б.А., Тяпухин А.П. Коммерческая логистика: учебник для вузов. – М.: Проспект, 2006. – 432 с.
4. Нагина Е.К., Ищенко В.А. Информационная логистика: теория и практика. Учебно-методическое пособие для вузов. – Воронеж: ИПЦ ВГУ, 2007. – 87 с.
5. Левкин Г.Г. Основы логистики: Учебное пособие для вузов. – М.: Инфра-Инженерия, 2014. – 238
6. Информационные системы: Учебное пособие / под ред. Бурцева Е.В. – Тамбов: ТГТУ, 2009. – 128 с.

РЕКОНСТРУКЦИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ГРАНИЦ РЫНКА ДЛЯ ВЫБОРА НОВОЙ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ

Н.И. Гвоздев, В.В. Примаков
(г. Томск, Томский политехнический университет)
E-mail: gvozdev@tpu.ru, valery.primakov@gmail.com

RECONSTRUCTION OF INFORMATION BORDERS OF MARKET FOR CHOICE NEW STRATEGY

N.I. Gvozdev, V.V. Primakov
(Tomsk, Tomsk Polytechnic University)

Abstract: Reconstruction of the borders of the market with a card “pioneer-settler-colonist”.

Стратегия «Голубого океана» для развития организации была предложена Чан Ким и Рене Моборн. Чан Ким – сотрудник BostonConsultingGroup, преподаватель международного менеджмента на кафедре Брюса Хендерсона в Insead (Франция). Рене Моборн – почетный член научного совета и преподаватель стратегии и менеджмента Insead, где возглавляет группу стратегических исследований ITM. [1]

Стратегия «голубого океана» бросает вызов компаниям, чтобы они выбрались из алого океана кровавой конкуренции посредством создания неконкурентного рыночного пространства, которое делает конкуренцию почти незначимой.

Технологии создания стратегии голубого океана включают в себя следующие инструменты:

- Фокус на общую картину и создание новой стратегической канвы;
- Процесс визуальной стимуляции команды разработчиков;
- Применение карты «первопроходца – переселенца – колониста» при выборе новой стратегии;
- Выход за пределы существующего спроса: три яруса неклиентов;
- Преодоление основных организационных препятствий в создании голубого океана;
- Целенаправленное лидерство и способы преодоления основных препятствий при внедрении стратегии голубого океана.

Технология создания стратегии голубого океана требует прежде всего пересмотреть и реконструировать границы рынка, чтобы найти свою нишу (свой «голубой океан»). В данной статье рассмотрен один из путей реконструкции границ рынка – применение карты «первопроходца-переселенца-колониста» для выбора новой стратегии. [2]

Менеджерам, которые отвечают за корпоративную стратегию, поможет визуализация стратегии в прогнозировании и планировании дальнейшего роста и объема прибыли.

Бизнесы, предлагающие потребителям новую ценность являются первопроходцами в компании. Они являются сильным источником прибыльного роста. Такие бизнесы имеют массу клиентов. Кривая ценности первопроходцев стратегической канвы отличается от конкурентов.

Бизнесами-первопроходцами называются те, за кем следует большое количество клиентов. Если в текущих и плановых предложениях имеется много переселенцев, то возможен значительный рост. Но существует угроза не реализовать потенциал роста и риск быть позади тех, у кого ведётся работа над инновацией ценности.

В свою очередь, переселенцы, находятся посередине. Они удлиняют кривую жизненного цикла продукции или технологии отрасли, предлагают клиентам больше, но за меньшие деньги, но к серьёзным переменам они не готовы. Ценность, которую они предлагают, выше обычного уровня, но не является инновационной. Эти бизнесы балансируют между алыми и голубыми океанами.

Переселенцами являются бизнесы, которые предлагают товар или услугу лучше большинства представленных на данный момент. Если задействовать много переселенцев в настоящих и планируемых продуктах, следует ожидать значительного роста. Но при этом, компанией может быть не реализован потенциал роста и возникает риск остаться позади компаний, занимающихся инновацией ценности. [4]

Бизнесы, предлагающие ценность, находящиеся на конце спектра – называются колонистами. Также их называют «подражатели». Колонисты завязли в алом океане и не делают вклада в рост компании.

Руководителям, стремящимся обеспечить прибыльный рост своей компании, желательно отразить перспективные и имеющиеся портфели бизнесов на карте первопроходца – переселенца – колониста.

Рост компании будет оставаться на низком уровне, если имеющийся портфель и планируемые предложения состоят из колонистов. Компания будет привязана к алому океану и потребуются толчок к инновации ценности.

Показатели дохода, доли рынка, прибыльности и удовлетворённости клиентов – отражают лишь текущую позицию компании на рынке. Но данное, традиционное мышление, не способно наметить путь к будущему.

Исключая ценность, инновационная идея не принесёт прибыль – она должна включать то, за что покупатели готовы платить.

Высший менеджмент должен стремиться к тому, чтобы заставить компанию сместить баланс в будущем в пользу первопроходцев. Именно в этом заключается путь к прибыльному росту.

Однако, делая упор на первопроходцев, высшее руководство должно сознавать, что колонисты, несмотря на низкий потенциал роста, зачастую являются основными источниками притока наличных средств в компанию.

Первопроходцы же, напротив, обладают максимальным потенциалом роста, однако на начальном этапе роста и расширения, требуют значительного вложения наличных средств.

Можно заключить, главной задачей высшего руководства компании, является управление своими портфелями бизнесов, которое будет обеспечивать разумный баланс между притоком наличных средств и прибыльным ростом. [3]

Зачастую менеджеры недовольны текущим стратегическим планированием, которое является основой любой стратегии. Их позиция в данном вопросе такова – вместо передачи планов сверху вниз или наоборот, именно коллективная работа над проблемой должна быть связана со стратегическим планированием. Процесс должен включать в себя обсуждение и создавать общую картину, нежели пересылать документы и упражняться с цифрами. Планирование должно быть творческим, мотивирующим, а не основываться только на анализе. Многие компании стремятся к переменам, но мало что делают для создания альтернативного стратегического планирования.

Помощь менеджерам в избавлении от чувства неудовлетворённости текущим стратегическим планированием, может сослужить карта первопроходца – переселенца – колониста. Эта карта поможет достичь более значительных результатов.

Но процесс стратегического планирования это не только создание карты первопроходца – переселенца – колониста. Работа с цифрами и документами потребуются в любом случае,

их нужно будет подготовить, составить и обсудить. Если менеджеры смогут представить как можно уйти от конкуренции, с деталями будет работать намного проще.

Список литературы

1. У. Чан Ким, Рене Моборн., «Стратегия голубого океана», Пер. с англ. – М.: НИРРО, 2005. – 272 с.
2. Стратегия Голубого океана – BlueOceanStrategy / Ким У. Чан, Моборн Рене // «АРБ-Консалтинг»: решения в области маркетинга и управления. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.arbconsulting.ru/about/blog/marketing/2012/11/28/marketing_131.html
3. Как победить в конкурентной борьбе без прямых столкновений // Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/blue-ocean.htm>
4. Как победить в конкурентной борьбе без прямых столкновений // Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/blue-ocean.htm>

ВНЕДРЕНИЕ ИТ В НЕКОММЕРЧЕСКУЮ ОРГАНИЗАЦИЮ

М.Ю. Гумерова, Е.В. Сторожева
(г. Магнитогорск, Магнитогорский Государственный Технический
Университет им. Г.И. Носова)
E-mail: mania1794@mail.ru

IMPLEMENTATION OF IT IN NONPROFIT ORGANIZATIONS

M.U. Gumerova, E.V. Storozheva
(Magnitogorsk, NosovMagnitogorskStateTechnicalUniversity)

Abstract: Computerization and automation using nanotechnology occurs in all areas, including non-profit organizations. How can calculate the efficiency of the introduction to the organization, whose activities are not aimed at making a profit?

В условиях современной рыночной экономики организации любой сферы деятельности необходим инструмент управления, который позволяет видеть все факторы влияния, обеспечивает разнообразными показателями о состоянии рынка, организации и процесса самой деятельности.

В настоящее время стратегическое планирование не является самоцелью организаций, поскольку руководителей устраивают текущее взаимодействие с клиентами и партнерами, финансовое положение, течение процессов в организации. Большинство из руководителей не задумывается о перспективах и развитии, вследствие чего возникает разрыв между стратегическим и оперативным уровнями управления организации [1].

Для некоммерческих организаций получение прибыли не является первостепенной целью, для них важнее оптимизация и автоматизация процессов с целью увеличения оперативности в обработке информации. Поэтому на первом месте стоит автоматизация процесса учета деятельности, формирование отчетных документов, своевременное донесение и выдача актуальной информации. И для того, что бы рассчитать эффективность внедрения ИТ в данной сфере, нужно использовать качественные методы, такой как сбалансированная система показателей.

АНО Магнитогорский центр карьерного развития, занимающийся профориентационным тестированием, обучением, подготовкой учащихся общеобразовательных учреждений к сдаче выпускных и вступительных экзаменов.