

ИНФОРМАТИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА ПЛАНИРОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СФЕРЫ

Е.Ю. Возовик, И.В. Мальцева

Резюме. В статье рассмотрено планирование производственной деятельности на конкретном предприятии сферы услуг, основные этапы и направления, программное обеспечение, его достоинства и недостатки. Предложено внедрение модернизированной информационной системы, способствующей улучшению процесса планирования и повышению эффективности работы предприятия.

Ключевые слова: планирование, телекоммуникационные услуги, этапы, информационная система, клиент, бюджет, ресурсы.

В настоящее время планирование является одной из функций управления организацией, охватывает все сферы деятельности и применяется на предприятиях, не зависимо от их специализации и формы собственности. Его назначение состоит в конкретизации целей развития всей фирмы и каждого подразделения, определении средств их достижения, сроков реализации; материальных, трудовых и финансовых ресурсов, необходимых для решения поставленных задач. Эта деятельность включает выявление и прогнозирование потребительского спроса, анализ и оценку перспектив развития организации. Планирование на предприятии позволяет в полной мере учитывать влияние изменений внешней среды; разрабатывать программы противодействия негативным факторам, использования благоприятных возможностей для предприятия, альтернативных стратегий в случае наступления определенных рисков. В условиях неопределенности экономического развития, наличия жесткой конкуренции, присущей рыночной системе хозяйствования, оно становится практически единственным условием, вносящим определенную устойчивость при осуществлении производственно-хозяйственной деятельности предприятия [1].

Теоретическим и практическим исследованиям процесса планирования посвятили свои работы такие ученые как: Алексеева М.М., Бондар И.Ю., Ильин А.И., Павлов В.И., Чаюн И.Ю. и другие [1, 2, 3].

В их работах проанализированы основные направления планирования деятельности предприятий в рыночных условиях, этапы, методы и необходимые ресурсы, а также охарактеризовано его значение в современной экономике.

Однако вопросы планирования на предприятиях, оказывающих телекоммуникационные услуги, рассмотрены недостаточно.

Целью данного исследования является анализ процесса планирования деятельности и разработка рекомендаций по его автоматизации на примере конкретного предприятия.

ООО «Лик-Сан» является юридическим лицом, имеет самостоятельный баланс, расчетный и иные счета в банках, печать со своим наименованием, штамп, бланки.

ООО «Лик-Сан» осуществляет выбранные направления деятельности в соответствии со следующими нормативно-правовыми актами:

1. Конституция Украины.
2. Закон Украины «О рекламе».
3. Закон Украины «О деятельности в сфере информатизации» и др.

Основной задачей ООО «Лик-Сан» является удовлетворение потребностей предприятий и организаций Украины в следующих информационных услугах:

- производство и размещение видеорекламы и любой видеопродукции(телевизионных программ, рекламных роликов, презентационных фильмов, видеокаталогов, аудиороликов, информационных радиороликов, игровых аудиороликов, информационных сюжетов, телефильмов, телепередач);

- съемки различных мероприятий: официальных брифингов, пресс-конференций, спортивных состязаний и концертов, розыгрыша лотерей, выставок с последующей обработкой и представлением отснятого материала и пр.;

- создание презентационных дисков (CD/DVD).

Численность штатных сотрудников ООО «Лик-Сан» составляет 20 человек. Коллектив сформирован из специалистов, достигших успехов в таких сферах деятельности, как режиссура, постановка, съемка, монтаж, 3D-моделирование, менеджмент. Все сотрудники при приеме на работу проходили тщательный отбор и испытательный срок.

ООО «Лик-Сан» является перспективно развивающимся предприятием в сфере телекоммуникационных услуг (рис.1).

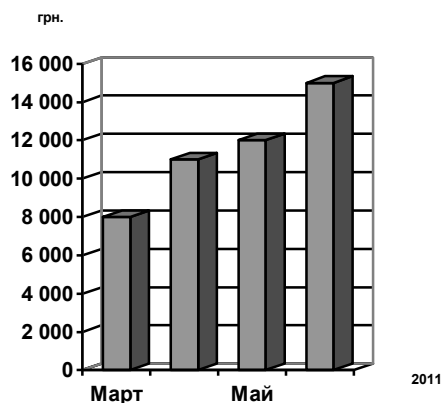


Рис. 1. Прибыль ООО «Лик-Сан».

Для организации результативной работы предприятия и рационального распределения ресурсов необходимо применять эффективную систему планирования производственной деятельности. Сущность этого процесса заключается в определении перспектив развития предприятия, постановке целей для любого сектора деятельности и работы каждого структурного подразделения, что необходимо в современных условиях. При планировании определяются задачи, материальные, трудовые и финансовые средства для их достижения и сроки исполнения, а также последовательность их реализации.

Особенность рекламной сферы состоит в том, что прогнозирование и планирование ее развития и состояния является очень трудоемким процессом, т.к. потребность в рекламе определяется непосредственно самой компанией-заказчиком. Поэтому агентства не могут точно рассчитать количество клиентов на будущий период.

Однако, несмотря на специфику работы, рекламное агентство ООО «Лик-Сан» осуществляет планирование оказания разнообразных услуг.

Производство и размещение рекламы представляет собой сложный организационно-технологический процесс, требующий выполнения целого комплекса операций и различных заданий, с целью удовлетворения потребностей клиента.

Планирование представляет собой процесс формирования решений, определяющих порядок, в котором должна совершаться последовательность отдельных мероприятий, действий и работ по проекту. Значительное влияние на планирование оказывает квалификация руководства и специалистов, достаточность ресурсов, информативная база.

Основными элементами планирования являются: определение перспектив, анализ сложившейся ситуации и определение программы мероприятий для достижения поставленных целей.

К основным направлениям планирования в ООО «Лик-Сан» относятся:

- описание содержания проекта и его документирование;
- определение основных этапов реализации, декомпозиция их на более мелкие и управляемые элементы;
- составление сметы, оценка стоимости ресурсов;
- формирование списка конкретных работ, которые обеспечивают достижение целей, а также их ранжирование;
- определение и документирование технологических зависимостей и ограничений;
- оценка продолжительности работ, трудозатрат и других ресурсов, необходимых для их выполнения;
- формирование расписания, календарного графика для сотрудников;
- планирование ресурсов и установление критериев их ограничений;
- определение сроков выполнения работ;
- составление бюджета, привязка сметных затрат к конкретным видам деятельности;
- разработка и оформление плана в виде обобщающего документа.

Планирование в ООО «Лик-Сан» включает формирование целей для каждого структурного подразделения, в том числе, производственного отдела. Основной задачей сотрудников этого отдела является реализация заказов, поступивших от клиентов.

При выполнении заказа процесс планирования включает ряд этапов. Как правило, каждый следующий этап начинается после завершения предыдущего, но, некоторые выполняются параллельно:

1. Заключение соглашения на проведение и оказание услуг в области разработки и размещения рекламы. Работа рекламного агентства начинается с подписания «Договора о сотрудничестве» с клиентом-заказчиком сроком на 1 год или на срок, выбранный и согласованный обеими сторонами. В этом документе

указывают общий перечень услуг, которые предоставляет компания, сроки оказания этих услуг и их стоимость. Кроме этого документа сторонами подписывается «Соглашение о конфиденциальности», регулирующее порядок и сферу использования материалов, которые клиент передает в процессе работы агентству, а агентство - клиенту.

2. Анализ маркетинговой ситуации. Он позволяет прогнозировать положение, которое сложится на рынке после начала рекламной кампании. Когда клиент заключил договор с ООО «Лик-Сан» и поручил ему проведение рекламной кампании, начинается работа по детальному анализу ситуации, сбору информации о рекламируемом товаре (услуге) и рынке его сбыта. Данная работа проводится менеджером по работе с клиентами совместно с главным маркетологом или другим сотрудником отдела.

3. Определение целей рекламы. Правильное и обоснованное выражение цели рекламной кампании позволяет дать четкий ответ на вопрос, для чего она проводится. При определении цели обеспечивается соответствие ее маркетинговой и рекламной стратегии фирмы. Цель формулируется конкретно, однозначно и имеет количественную оценку.

4. Определение целевой аудитории. Сотрудники компании проводят соответствующие маркетинговые исследования для выявления целевой аудитории и их основных потребностей.

5. Формирование сценария рекламного обращения. Данный этап является необходимым для формирования информационной составляющей – определения слогана или текстового обращения.

6. Непосредственно техническая разработка и размещение рекламы.

7. Оценка результатов и оформление всех соответствующих документов.

После окончания работ составляется «Акт приема-передачи выполненных работ», в котором указывается весь перечень предоставленных услуг, состояние их выполнения и стоимость данного проекта в целом, который подписывается обеими сторонами.

Процесс планирования подготовки и реализации заказа представляет собой трудоемкую работу и требует профессионализма от всех сотрудников производственного отдела.

При организации качественного взаимодействия всех подразделений рекламного агентства создается высококачественный продукт, который впоследствии будет реализован в процессе проведения рекламной кампании.

Одним из приоритетных направлений развития любого предприятия является внедрение современных информационных систем, которые позволяют повысить оперативность получения актуальной финансово-экономической и производственной информации; добиться повышения качества управления предприятием и прибыльности бизнеса.

В настоящее время значительное количество предприятий использует программные продукты для планирования деятельности, так как автоматизация имеет важнейшее значение для всего процесса планирования. Одним из его важнейших аспектов является возможность составления нескольких видов планов для детального анализа, сравнения и затем выбора наиболее оптимального. Таким образом, для наибольшей точности, а также для сокращения времени подготовки планов необходимы программные продукты, т.к. с их помощью повышается качество планов, что ведет к увеличению эффективности деятельности предприятия.

В процессе планирования своей деятельности ООО «Лик-Сан» применяет программный продукт «Microsoft Office Project Standard».

«Microsoft Office Project Standard» – это система календарного планирования и управления проектами, предназначенная для бизнес - менеджеров и сотрудников небольших подразделений [4].

Данный программный продукт позволяет:

1. Сортировать, фильтровать и группировать данные.

2. Произвольно настраивать коды работ и ресурсов.

3. Динамически связывать несколько проектов выполнения заказа, отслеживать расход общих для них ресурсов.

4. Провести обобщенный анализ бизнес – идеи.

5. Определить потребности в финансировании и подобрать подходящие модели.

Основными формами «Microsoft Office Project Standard», необходимыми в работе ООО «Лик-Сан», являются сетевой график и календарный план, формирование которых состоит из следующих этапов:

- создание календаря проекта;

- составление списка задач, которые необходимо реализовать;

- определение взаимосвязей между задачами;

- прогнозирование возможного изменения целей;

- формирование списка доступных ресурсов;

- распределение ресурсов.

Среди преимуществ ПП «Microsoft Office Project Standard» можно назвать усовершенствованные средства групповой работы, которые позволяют одному менеджеру одновременно управлять несколькими проектами с большим количеством участников, работ и ресурсов, и он рассчитан на пользователей, которые не имеют специальных навыков в управлении проектами.

К недостаткам системы следует отнести ограниченные средства управления бюджетом и отсутствие возможностей для определения рисков проекта [4].

Для ООО «Лик-Сан», как и для любой другой фирмы, заинтересованной в своем постоянном развитии, необходимо, чтобы инструменты управления деятельностью предприятия были более многофункциональными. Эффективное управление деятельности ООО «Лик-Сан» возможно при взаимодействии нескольких программных продуктов, которые способствуют формированию комплекса информационных систем для автоматизации процесса планирования в целом.

На рынке программных продуктов можно выделить систему, разработанную с учетом особенности работы компаний, которые занимаются рекламной деятельностью.

Таким программным решением является «Ambler Soft» на базе системы «1С: Предприятие». Данная система охватывает три области автоматизации:

1. Автоматизация приема и сопровождения заказов.
2. Управления материалами и автоматизация управления денежными потоками.
3. Начисления сотрудникам бонусов и процентов от заказов.

Система автоматизации рекламного агентства включает в себя средства управления денежными потоками, которая позволяет учитывать различные особенности работы с клиентами. В том числе работу с постоянными клиентами, разнесение платежей по заказам, выявление задолженностей и многое другое [5].

Основными функциями системы «Ambler Soft» являются:

- управление проектами заказов фирм-клиентов;
- управление финансами;
- управление и контроль заказов через Интернет и др.

В результате разработки на предприятии будет создана информационная система, объединяющая его структурные подразделения. В ее состав входят следующие компоненты:

1. Система управления рекламными проектами.
2. Система анализа и контроля эффективности деятельности компании по направлениям работы.
3. Система финансового планирования.
4. Web - модуль для заказа рекламной продукции через Интернет.

В ходе использования данной системы на предприятии сократятся постоянные и переменные затраты на осуществление рекламной деятельности. Благодаря оперативному анализу и своевременной обработке поступающей информации станет возможным повысить эффективность и прибыльность деятельности, сократить риски связанные с ошибками управления и учёта, получить целый ряд конкурентных преимуществ [5].

По результатам проведенных исследований можно сделать следующие выводы:

1. Для организации работы предприятий, последовательного достижения конкретных целей с учетом существующих возможностей, наиболее эффективного использования ресурсов каждым производственным подразделением и всей фирмой необходимо использовать систему планирования хозяйственной деятельности в целом.

2. Анализ показателей работы предприятия сферы рекламного бизнеса позволил раскрыть основные направления, элементы и этапы процесса планирования, а именно – ситуацию на рынке, мероприятия, необходимые для достижения поставленных целей, перспективы развития.

3. Для эффективного управления и автоматизации процесса планирования деятельностью ООО «Лик-Сан» предложено внедрение программы «Ambler Soft», разработанной с учетом особенностей работы телекоммуникационных компаний вместе с уже используемым программным продуктом «Microsoft Office Project Standard», позволяющим разрабатывать систему календарного планирования и управления проектами.

Литература

1. Алексеева М. Планирование деятельности фирмы / М. Алексеева. – М.: Финансы и статистика, 2008, - 246с.
2. Ильин А.И. Планирование на предприятии / А.И. Ильин. – Мн.: ООО «Мисанта», 2009. – 296 с.
3. Бондарь И.Ю., Чаюн И.Ю. Планирование производственной программы предприятия и ее ресурсное обеспечение / И.Ю. Бондарь. – К.: КДТЕУ, 2007.-290 с.
4. Сайт программного продукта Microsoft Project – [<http://www.ms-project.ru/>].
5. Сайт программного продукта Ambler Soft – [www.ambler-soft.ru/].