

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-361-3-80>

POSSIBILITIES OF AUTOMATING THE PROCESS OF CREATING DIGITAL SAMPLES OF BRANDED PRODUCTS AT METINVEST GROUP ENTERPRISES

МОЖЛИВОСТІ АВТОМАТИЗАЦІЇ ПРОЦЕСУ СТВОРЕННЯ ЕЛЕКТРОННИХ ВЕРСІЙ БРЕНДОВАНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГРУПИ МЕТІНВЕСТ

Smyrnov O.V.

student (group 122-22-1m)

Scientific Supervisor: Shmatko O.V.

PhD (Engineering),

Associate Professor, LLC "Technical

university "Metinvest polytechnic",

Zaporizhzhia, Ukraine

Смирнов О.В.

студент (група 122-22-1м)

Науковий керівник: Шматко О.В.

к.т.н., доцент,

ТОВ «Технічний університет

«Метінвест політехніка»,

м. Запоріжжя, Україна

ІТ-автоматизація бізнес-процесів є одним із ключових способів підвищення результативності підприємства. Вона дозволяє делегувати програмі виконання повторюваних дій та переорієнтувати людські зусилля на освоєння більш складних завдань. Зокрема, у галузі комунікацій і маркетингу це може бути кібернетизація процесу підготовки цифрових брендovаних продуктів, які надалі використовуватимуться в діджитал-форматі або підуть на друк. Серед них: візитки, бейджі, фірмові бланки, папки тощо. Коректна автоматизація означеної групи послуг уможливує економію ресурсів компанії, підвищення кількості та покращення якості товарів з атрибутикою. Перш за все, тому, що надає змогу виконавцям процесу зосередитися на дизайні нових і покращенні вже наявних макетів замість їх ітеративної кастомізації під кожне замовлення. Відповідну циклічну функцію вважаємо доречним «доручити» програмі, а креативне завдання, яке нині не підлягає автоматизації, виконуватиме працівник.

Метою даної роботи є аналіз програмних засобів діджиталізації створення електронної продукції з корпоративною айдендиккою. Об'єкт дослідження – процес підготовки діджитал-версій брендovаних товарів, а предмет – методи та інструментальні засоби його автоматизації. Специфіку кібернетизації маркетингової діяльності вивчали Дж. Мєро, Г. Тайнімен, В. Швєчак та ін. Утім, програмні засоби для генерації електронної продукції з атрибутикою Мєтінвєсту на підприємствах

Групи на сьогодні ще не перебували в полі зору науковців, а відповідний процес у компанії можна вдосконалити. Цим зумовлена наукова новизна статті. Мета дослідження – запропонувати оптимальні програмні рішення для окресленого бізнес-процесу.

Нині існує багато готових ІТ-можливостей для створення електронної продукції з корпоративною айдениткою. Серед них можна виокремити щонайменше три основні групи:

1) конструктори пам'ятних товарів (т. зв. «print on demand» сервіси), де передбачено функції використання персоналізованих зображень у макетах: Gelato, Gooten, JetPrint, Printify, Printful, SPOD та ін.;

2) графічні редактори, у яких можна налаштувати сценарій експорту численних копій підготовлених екземплярів: Adobe InDesign, Adobe Photoshop, Canva, CorelDraw, GIMP, Figma тощо;

3) текстові процесори із підтримкою RTF, DOC(X), PDF, XML і т. ін. форматів: Adobe Acrobat, Google Docs, Google Slides, Microsoft PowerPoint, Microsoft Publisher, Microsoft Word, Foxit PDF Editor тощо.

При цьому є низка діджитал-інструментів, котрі за наявності спеціалістів із релевантним досвідом дозволяють проектувати персоналізовані програмні рішення для компанії. Їх можна диференціювати на два класи:

1) ресурси для low code або no code розробки із базовою підтримкою роботи із зображеннями: Bubble, Google AppSheet, Microsoft Power Apps / BI чи Sharepoint List / Library (у поєднанні з Power Automate) та ін.;

2) ресурси на основі стандартного програмного коду.

Відповідно до класифікації ENAPS, генерування електронних версій брендваної продукції на активах вертикально-інтегрованої гірничо-металургійної корпорації є вторинним бізнес-процесом, спрямованим на підтримку, підсилення й розвиток діяльності компанії. Апелюючи до теорії М. Портера [див.: 5] про конкурентні переваги й ланцюжок цінностей, О. Лисенко зазначала: «допоміжні [бізнес-процеси]... потрібні для забезпечення основних», «процеси розвитку дозволяють створити ланцюжок цінності в основному і допоміжному процесам на новому рівні показників» [2, с. 191]. З огляду на вищесказане, ефективна автоматизація цієї цифрової послуги має передбачати бережливість коштів, адже брендвана продукція не є прямим джерелом прибутку для компанії. Щоб запобігти зайвим адміністративним витратам, вважаємо доцільним надати перевагу або персоналізованим програмним рішенням, або ж інструментам від тих юридичних осіб, із якими Метінвест уже співпрацює.

Скориставшись довідником ІТ-послуг на порталі самообслуговування Метінвест Діджитал [4], залишимо для подальшого розгляду ресурси від Microsoft, Adobe Systems і Figma, а також опцію самостійної розробки.

Важливим аспектом при виборі програмного засобу для автоматизації створення електронної продукції з корпоративною атрибутикою є специфіка самого бізнес-процесу. На відміну від проектування та дизайну (періодично повторювані процеси), генерація персоналізованих цифрових макетів – постійно повторювана. А це означає, що існує потенційний ризик формування ситуації «вузького місця» у діяльності» [1, с. 5] за наявності великої кількості запитів на виконавця. Фактично йдеться про неможливість задовольнити попит на послугу, унаслідок чого вона стає недоступною широкому загалу, оскільки найчастіше слугує «естетичним доповненням» і додатковим мотиватором для персоналу, а не обов'язковим компонентом для виконання посадових функцій.

Тож програмному рішенню для автоматизації аналізованого процесу краще працювати за принципом автономного сервісу, а не helpdesk-системи. Зараз співробітник звертається до hr- або маркетинг-відділу, котрі ініціюють і обґрунтовують запит для відповідальних осіб. Надалі заявка знаходиться в черзі на виконання. Але в рамках цього дослідження пропонується орієнтуватися на бізнес-процес, де програма бере інформацію для персоналізації електронного примірника від користувача, одразу ж обробляє її згідно з вимогами Настанови з фірмового стилю Метінвесту [3] та надає кастомізований діджитал-екземпляр створеного продукту. Окремо вирішується тільки питання про друк за кошти підприємства (якщо продукт потрібний для роботи).

Із цієї точки зору, сервіси від Adobe Systems є чудовими інструментами для дизайну, але не для автономної генерації. Вони потребують професійних навичок та ліцензії на кожного користувача, що потягне за собою невинуваті часові та фінансові витрати. А текстові процесори від Microsoft, знайомі працівникам Групи, не дозволять простежити за дотриманням корпоративного стилю (як і графічний редактор Figma).

Отже, оптимальними ІТ-засобами для автоматизації процесу генерування електронних версій продукції з атрибутикою Метінвесту вважаємо персоналізовані програмні рішення на основі no-code, low-code або стандартного коду. Сервіс на базі Microsoft Power Platform видається вигідним у плані мінімальних часових і фінансових витрат, а створення ресурсу «з нуля» (як варіант, на мові JavaScript) приваблює широкими можливостями для кастомізації та масштабування.

Перелік використаних джерел

1. Бунке О. С. Автоматизація бізнес-процесів : навч. посіб. Київ : Київський політехнічний інститут ім. І. Сікорського, 2021. 39 с.
2. Лисенко О. А. Класифікація бізнес-процесів на промислових підприємствах: теоретичні аспекти. *Університетські наукові записки* : наук. часоп. Хмельницький : Хмельницький університет управління та права ім. Л. Юзькова. 2013. № 2. С. 190–197.
3. Настанова з фірмового стилю Metinvest. URL : https://metinvestholding.com/Content/CmsFile/ru/brand__nastanova-z-firmovigo-stily.pdf (дата відвідування : 06.10.2023).
4. Metinvest Digital : портал самообслуговування. URL : <https://hd.metinvest.ua/sm/es.do#> (дата відвідування 06.10.2023).
5. Porter M. E. *The Competitive Advantage of Nations*. New York : Free Press, 1990, 855 p.

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-361-3-81>

DEVELOPMENT AND IMPROVEMENT OF THE INTELLIGENT MODULE “TAGS ABOUT BATCH AND CONTAINERS” FOR AUTOMATED PRINTING OF TAGS IN THE “PLASMIS” ERP SYSTEM

РОЗРОБКА ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО МОДУЛЯ «БІРКИ ПАРТІЯ-ТАРА» ДЛЯ АВТОМАТИЗОВАНОГО ДРУКУ БІРОК У ERP-СИСТЕМІ «ПЛАЗМІС»

Starzhynskiy V. Yu.
*PhD student (group 126-23a),
Vinnytsia National Technical
University, Vinnytsia, Ukraine*

Старжинський В.Ю.
*аспірант (група 126-23а),
Вінницький національний технічний
університет, м. Вінниця, Україна*

Основною задачею у сфері управління даними та прийняття рішень є розв’язання складних завдань, які вимагають великої уваги та відповідальності. Саме тому сучасні компанії швидко відмовляються від застарілих рішень у сферах, таких як планування ресурсів, управління продажами, маркетинг, управління персоналом та фінанси. Більшість підприємств вважають ERP одним із основних напрямків для інвестицій.