

В системе BUGSall также имеется статистика по сотрудникам (рисонок 3). Она позволяет менеджеру следить за активностью каждого сотрудника. Самая главная задача тестировщика, это находить баги, а наиболее важным условием является поиск критических, а не минорных дефектов. Именно на этом и основывается статистика, изображенная ниже.

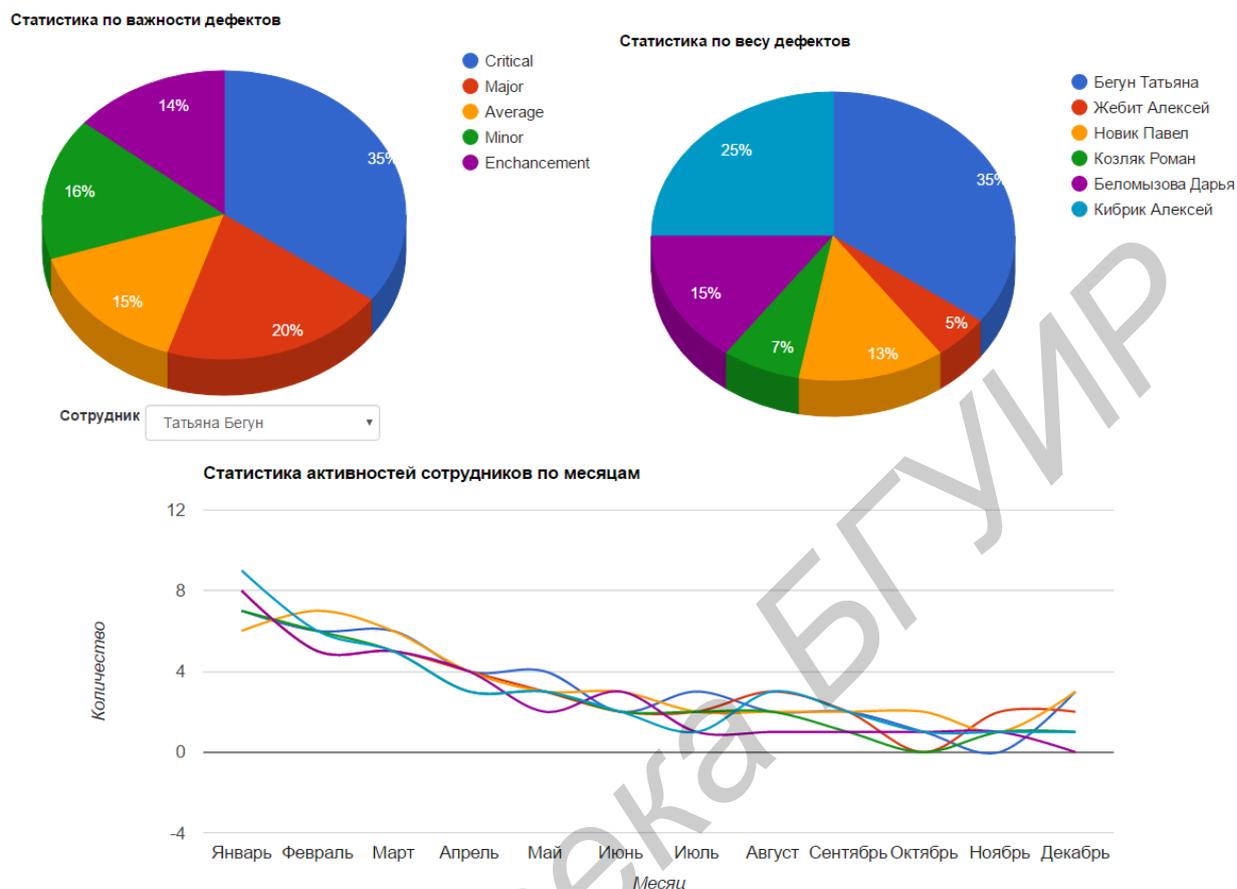


Рисунок 3 – Статистика по активностям сотрудников

На первой диаграмме изображена Статистика по важности дефектов конкретного сотрудника, которого можно выбрать в выпадающем списке. Таким образом на данной диаграмме изображается процентной соотношении дефектов по их важности

На второй диаграмме отображается Статистика по весу дефектов. Она рассчитывается согласно коэффициенту каждого дефекта. Чем дефект более значим, тем больше его коэффициент, таким образом получается, что Критического дефекта наибольший коэффициент, у минорного – наименьший.

На третьей диаграмме отображена общая статистика всех сотрудников, работающих на проекте, и количество дефектов, которое они заводят в течение месяца. Позволяет Менеджеру следить за активностью каждого сотрудника, принимать меры, если сотрудник не заводит дефекты или поощрять наиболее успешных тестировщиков.

Список использованных источников:

- [1] Глудкин О.П. и др. Всеобщее управление качеством: Учебник для вузов. - М.: Радио и связь, 1999
- [2] Википедия [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Система_отслеживания_ошибок
- [3] Липаев В.В. Сертификация систем качества предприятий, разрабатывающих программные средства для информационных систем, на соответствие стандартам серии ИСО 9000 // Информационные технологии
- [4] Гличев А.В. Основы управления качеством продукции. - М.: МАИ

РОЛЬ ОПЕРАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА В УСПЕХЕ ТОРГОВОЙ ONLINE-ПЛОЩАДКИ

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь

Петрович Н.О.

В статье операционный менеджмент рассматривается как основной фактор успеха электронной торговой площадки. Он позволяет решить ряд задач, которые являются важными в процессе электронных продаж.

В условиях технологизации современного мира экономика получила новые возможности в сети Интернет. Актуальность данной темы обусловлена тем, что в экономике появился новый сектор – электронная торговля, которая является одной из составляющих «новой экономики» и обретающая все большую практическую значимость.

Интернет-торговля – это быстроразвивающаяся отрасль, именно поэтому бизнесу в Интернете уделяется особое внимание в связи со становлением информационного общества и его непосредственным вкладом в экономику. Сама по себе глобальная сеть дает возможность товарам и услугам выходить на мировой рынок торговли.

Электронная торговая площадка (ЭТП) – программно-аппаратный комплекс организационных, информационных и технических решений, обеспечивающих взаимодействие продавца и покупателя через электронные каналы связи.

В нашем случае объектом исследования является online-площадка покупок и продаж. В свою очередь предметом является методы и средства управления объявлениями пользователей, а так же способы их применения на практике. Тема является актуальной, поскольку стремительно развивающиеся IT-технологии позволяют совершать покупки, не выходя из дома.

ЭТП позволяет объединить в одном информационном и торговом пространстве поставщиков и потребителей различных товаров и услуг. Участникам ЭТП предоставляется ряд сервисов, повышающих эффективность их бизнеса. Электронной торговой площадкой сегодня можно назвать любой Интернет-ресурс, посредством которого заключаются сделки купли-продажи между предприятиями покупателями и продавцами. Заказчики получают возможность проводить электронные торги – аукционы, конкурсы, запросы котировок и предложений, – оптимизируя затраты, а поставщики – участвовать в проводимых закупках, размещать информацию о предлагаемой продукции и услугах [1].

Влияние мировых тенденций будет сказываться на увеличении доли электронной торговли в государственной экономике в ближайшее время, следовательно, электронная коммерция все сильнее и сильнее будет влиять на экономику государства. Поэтому развитие online-торговых площадок должно использовать возможности операционного менеджмента (ОМ) для участников.

Любое предприятие, ориентированное на долгосрочную работу, разрабатывает определенные планы по завоеванию своей доли рынка [3]. Именно операционный менеджмент помогает достичь следующих результатов:

- 1) определить свою целевую аудиторию;
- 2) выбрать соответствующий стиль управления и методы контроля;
- 3) адаптировать стратегию под актуальные запросы рынка;
- 4) выделить приоритетную для сбыта продукцию;
- 5) увеличить объемы продаж;
- 6) положительно влиять на продуктивность работы;
- 7) предотвратить возникновение сложных ситуаций;

При достижении вышеперечисленных результатов, можно с уверенностью сказать об обеспечении экономической безопасности участников и конкурентоспособности ЭТП.

Электронная торговая площадка должна базироваться на ряде задач ОМ. Задачи, которые решает операционный менеджмент, являются важными факторами успеха организационного процесса электронных продаж:

- 1) Управление цепями поставок – управленческая концепция и организационная стратегия, заключающаяся в интегрированном подходе к планированию и управлению всем потоком информации о сырье, материалах, продуктах, услугах, возникающих и преобразующихся в логистических и производственных процессах.
- 2) Управление запасами поставщика – интегрированный процесс, обеспечивающий операции с запасами внутри фирмы и вне её – на всем протяжении цепи управления поставками.
- 3) Управление прогнозированием, которое относится к аналитическому процессу определения потребительского спроса. Данный фактор является решающим в увеличении прибыльности предприятия.
- 4) Управление качеством, которое включает в себя как управление качеством товара, так и управление сервисом, предоставляемого покупателю.

Пример возможностей участников реализуемой ЭТП представлен на рисунке 1:

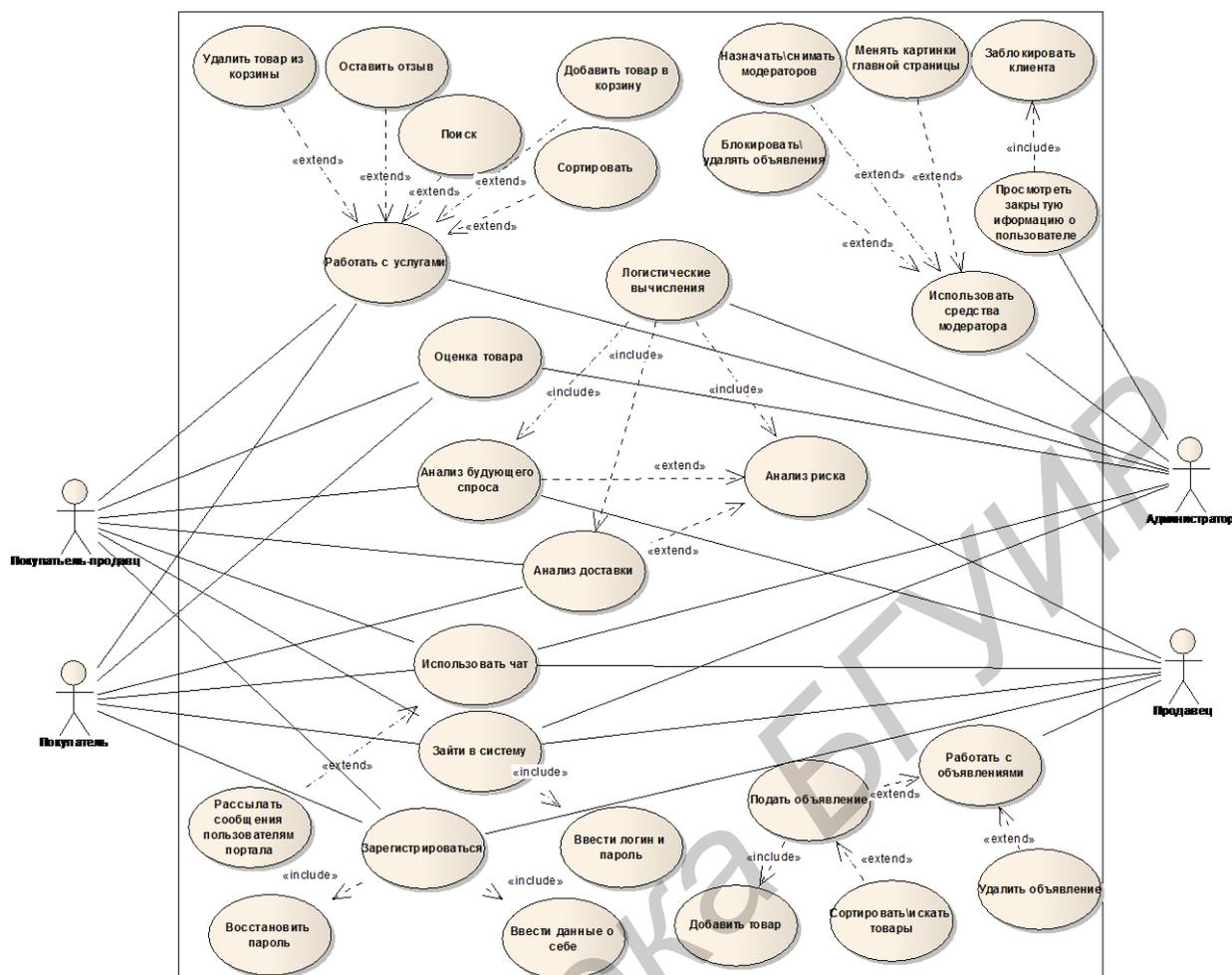


Рис. 1 - Возможности участников ЭТП

Авторами разработана данная ЭТП в виде WEB проекта, реализованная на языке программирования Java в среде разработки IntelliJ IDEA [2]. В основу разработки была положена технология SpringMVC. Кроме того были использованы технологии: Spring security, Hibernate, JSP, CSS, XML, JSON, REST. Это позволило осуществить разделение ролей, обеспечение функционального дизайна. База данных реализована на языке SQL. Данная разработка имеет возможность расширения интерфейса, позволяет реализовать покупку в плане “цена-качество” и надежности поставщика.

Список использованных источников:

1. Targowski A.S. Electronic Enterprise: Strategy and Architecture // Idea Group Inc (IGI). 2012.
2. Современные инновационно-инвестиционные механизмы развития национальной экономики: межвуз. сб. науч. тр./ Полтава ун-т имени Юрия Кондратюка. 2016. Вып. 2. С. 230.
3. Хейзер Д., Рендер Б. Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management (Subscription), 12th Edition // Pearson. 2017. № 9-12.

ОБЗОР ПРОГРАММНЫХ ПРОДУКТОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь

Алисейко К. И.

Ткалич Т.А. – к.ф-м.н., доцент, доктор э. н.

В настоящее время на рынке представлены разнообразные программные продукты и информационно-аналитические системы, предназначенные для повышения эффективности работы маркетологов любого уровня — от линейных менеджеров до директоров по маркетингу, интернет-маркетологов и бренд-менеджеров.