

Источник: собственная разработка с использованием данных [2, 3 и 4]

Отдельный набор вопросов опроса был посвящен оценке респондентами политики оператора «Life:») в области ассортимента услуг связи и маркетинговых коммуникаций, прежде всего рекламы. Оказалось, что 79 чел. (40,7%) вообще не знакомы с услугами оператора «Life:»), 43 чел. (22,2%) считают главной ошибкой оператора не предоставление им качественной связи за пределами города, 17 чел. (8,8%) отметили плохое качество связи даже в г. Минске, 21 чел. (10,8%) подборку тарифных планов оценили как плохую, а на высокую стоимость тарифных планов обратили внимание 10 чел. (5,2%). Частью респондентов (13 чел. (6,7%)) реклама «Life:») была оценена как безвкусная, а сама политика продвижения была охарактеризована как слабая. Почти все респонденты не смогли вспомнить действительно запоминающуюся PR-акцию, посвященную выводу компанией на рынок нового тарифного плана.

Результаты проведенного онлайн-опроса позволили нам сделать следующие выводы:

1) большинство опрошенных респондентов предпочитают услуги конкурентов оператора «Life:») – СООО «МТС» и ИП «Velcom»;

2) в настоящее время обозначилась устойчивая тенденция перехода абонентов «Life:») к другим операторам, и основными причинами этому являются плохое качество связи за чертой города и некачественные подборки тарифных планов;

3) большинство опрошенных респондентов, интересуется более дешевыми тарифными планами, но примерно треть из них готова пользоваться более дорогими при условии предоставления широкого спектра качественных услуг связи с обязательным доступом к интернету;

4) большинство респондентов имеет плохое представление об операторе «Life :») и предоставляемых им услугах связи, с его рекламой сталкивается довольно часто, однако, она, по их оценкам, не является запоминающейся и не способствует привлечению новых абонентов.

По итогам проведенного поискового маркетингового исследования при сложившихся условиях нам представляется целесообразным ЗАО «Бест» рекомендовать:

1) решить проблему повышения эффективности маркетинговых коммуникаций для чего реализовать специальные программы коммуникаций во время массовых мероприятий (например, музыкальных фестивалей), что должно позволить существенно повысить уровень информированности населения об услугах и тарифных планах оператора без существенного увеличения затрат;

2) предложить существующим и потенциальным абонентам тарифные планы с какими-то неожиданными компонентами (например, предложить при подключении безлимитный трафик на несколько месяцев, стоимость тарифного плана при этом сделать чуть ниже стоимости пакета тарифного плана с ограниченным трафиком у конкурентов). Такого рода предложение может заинтересовать абонентов, которым не так важны звонки, как важен Интернет-трафик и отсутствие мысли о том, что нужно его экономить;

3) для решения проблемы недостаточно удовлетворительной структуры пакетов тарифных планов компании для абонентов – физических лиц следует провести описательное и причинно-следственные маркетинговые исследования с целью выяснения их предпочтений и на основании полученных данных продолжить совершенствование структуры уже существующих тарифных планов или даже создать новые линейки тарифов;

4) провести анализ структуры тарифных планов для абонентов – юридических лиц и при необходимости произвести требуемые изменения, так как данный рыночный сегмент является весьма прибыльным;

5) используя опыт российских операторов [чит.: 5], более точно определить распределение по территории республики существующих и потенциальных абонентов, для чего найти поставщика системы повышенной точности для определения геолокации мобильных устройств, с помощью которой можно будет получать информацию о скорости передачи данных на каждом устройстве и обрабатывать ее в автоматическом режиме, что позволит более точно расставить базовые станции, повысить эффективность инвестиций в строительство сети и улучшить качество связи. Кроме этого, такой проект поможет оценивать качество связи у клиентов, как по голосовой связи, так и по передаче данных, а также оптимально подстраивать параметры сети под реальные потребности абонентов.

Список использованных источников:

1. Телекоммуникационный сектор. – Минск: ЗАО «Инвестиционная компания «Юнитер». – 2016. – июль. – 13 с.
2. Официальный сайт ЗАО «Бест». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.life.com.by/>. – Дата доступа: 20.03.2018 г.
3. Официальный сайт ИП «Velcom». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.velcom.by/> – Дата доступа: 20.03.2018 г.
4. Официальный сайт СООО «Мобильные ТелеСистемы». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mts.by/> – Дата доступа: 20.03.2018 г.
5. Мобильные операторы хотят точнее определять геолокацию абонентов, чтобы улучшить качество связи. [Электронный ресурс]. / Официальный сайт ООО «Роем.ру». – Режим доступа: <https://roem.ru/18-09-2017/259103/operatori-sledyat/>. – Дата доступа: 30.03.2018 г.

ИНТЕГРАЦИЯ ПРОЦЕССОВ ФУЛФИЛМЕНТА В АВТОМАТИЗАЦИЮ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

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

Использование современных технологий направлено на повышение конкурентоспособности предприятия за счет увеличения динамики обработки информационных потоков. В современных условиях роста конкуренции руководитель предприятия должен постоянно вести контроль над всеми бизнес-процессами, происходящими на предприятии, следовательно, в быстро меняющихся условиях возникает необходимость экономии времени, заключающейся в упрощении выполнения поставленных задач. Одним из решений этой проблемы является автоматизация управления предприятием путем внедрения комплексных систем планирования. Лидирующее место в данном направлении занимают системы планирования ресурсов предприятия – ERP-системы (Enterprise Resource Planneing System).

ERP (Enterprise Resource Planning) – это система планирования ресурсов предприятия, которая представляет собой интеграцию всех бизнес-процессов и функционал всех структурных подразделений предприятия, что проявляется во взаимосвязи финансового, кадрового, производственного, клиентского и многих других профилей деятельности. Внедрение такой системы позволяет, в первую очередь, оптимизировать распределение ресурсов внутри предприятия.

Фулфилмент – комплекс операций с момента оформления заказа покупателем и до момента получения им покупки. Как бизнес-услуга, фулфилмент наиболее востребован интернет-магазинами и часто передается на аутсорс фулфилмент-центрам. Основные задачи, которые решает фулфилмент, представлены на рисунке 1:

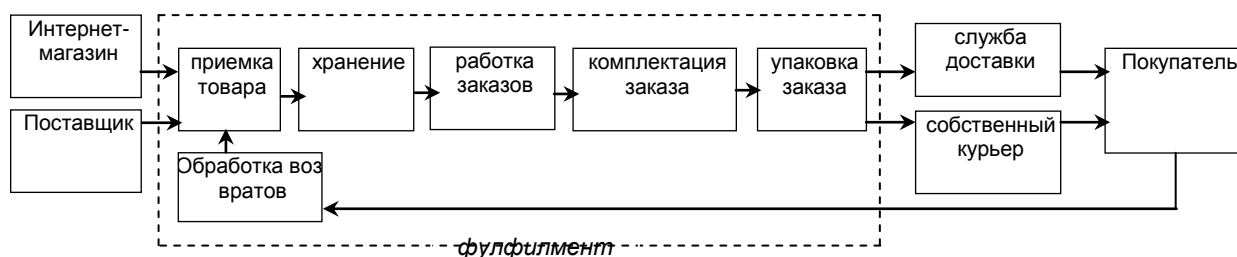


Рис. 1 – Основные задачи, которые решает фулфилмент

Список перечисленных выше операций является шаблоном. Большинство перечисленных бизнес-процессов передается предприятиями на аутсорс (передача товара на хранение, обработка возвратов). Развитие услуг фулфилмента весьма перспективное направление, однако, для большинства предприятий затратное. Поэтому предприятия стараются выполнять перечисленные задачи самостоятельно, интегрируя этот процесс путем автоматизации управления предприятием. Автоматизация бизнес-процессов актуальна для любого предприятия.

Большинство ERP-систем реализовано по модульному принципу, что дает руководителю предприятия возможность выбора набора модулей, которые необходимы для решения текущей стратегии функционирования предприятия и выбора подходящих компонентов для решения будущих стратегических и тактических решений.

В процессе внедрения ERP-системы на предприятие автоматизация процессов фулфилмента осуществляется на каждом его этапе:

1. Приемка. На данном этапе каждая единица товара становится в электронной системе на учет путем считывания заводского штрих-кода либо простановки внутренней маркировки, что, соответственно, изменяет показатели остатков на складе.

2. Хранение. В ERP-системах автоматизация данного процесса фулфилмента осуществляется путем использования модуля «складской учет», который отвечает за развитие, размещение и организацию складского хозяйства и позволяет определить место товара на складе, его количество.

3. Обработка заказов. Прием заказов осуществляется путем заявки с сайта или списком заказов из интернет-магазина и автоматически заносится в ERP-систему, если же прием заказа осуществляется через call-центр, то информацию о заказе в систему вносит оператор.

4. Комплектация. При автоматизации данного этапа фулфилмента процесс комплектации заказа значительно упрощается, так как на предыдущих этапах был произведен учет товаров и определено их местоположение на складе в электронной системе.

5. Упаковка. На этапе упаковки к собранному заказу прикладывается сопроводительный документ, содержащий информацию о заказе (наименование товара, его количество, стоимость). ERP-системы позволяют автоматизировать процесс формирования сопроводительных документов в модуле «управление сбытом», который позволяет осуществлять ценообразование по описанным алгоритмам посредством электронных прайс-листов, настраиваемых систем скидок и тарифов. Данный модуль также позволяет формировать транспортные атрибуты документов-оснований с автоматическим переносом их в формируемые товарно-транспортные накладные по форме, установленной законодательными актами.

6. Доставка покупателю. Доставка заказа покупателю может осуществляться двумя способами: через службу доставки или собственной курьерской службой. Однако даже на этом этапе фулфилмента необходим учет. ERP-системы предлагают модуль «управление транспортом», которые позволяет полу-

чать оперативные данные о состоянии транспортных средств собственной курьерской службы, о водителях и о распределении работ среди них, а также формировать графики технического обслуживания и ремонта. Данный модуль позволяет выписывать и обрабатывать путевые листы, создавать картотеки заказов на внешние и внутренние работы, а также в автоматическом режиме вести учет всех документов, относящихся к грузоперевозкам.

7. Обработка возвратов. ERP-системы позволяют оформлять возврат автоматически, проводя эту операцию через всю систему в обратном порядке или вести отдельный учет возвратов.

Еще одним преимуществом использования ERP-системы в автоматизации процессов фулфилмента является возможность трэкинга – доступа к информации о статусах и месте нахождения заказов.

Таким образом, автоматизация управления предприятия при помощи ERP-системы позволяет поддерживать взаимосвязанную работу всех процессов фулфилмента на предприятии.

Список использованных источников:

1. Общедоступная многоязычная универсальная интернет-энциклопедия «Википедия» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org>.

2. Исследование компании Data Insight «ФУЛФИЛМЕНТ для интернет-торговли» [Электронный ресурс] – Электронные данные. – 2016. – Режим доступа: ФУЛФИЛМЕНТ для интернет-торговли.pdf.

СЕРВИСЫ GOOGLE – ПОМОЩНИКИ В ПРОДВИЖЕНИИ МАЛОГО БИЗНЕСА

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

Лойко И.В.

Палицын А.В. – к.э.н., профессор

В настоящее время конкуренция между предприятиями малого бизнеса очень велика, отвоевывать место на рынке и развиваться все труднее. Необходимо прибегать к новым инструментам в продвижении продукта, в том числе в сети Интернет. А самое важное в Интернет-продвижении – первые позиции в поисковых системах. Основной и наиболее часто используемой поисковой системой на сегодняшний день является Google.

Сервисы Google для бизнеса – это веб-приложения, позволяющие осуществлять выдачу запросов пользователей, сбор статистики и аналитики веб-сайтов, размещение контекстной рекламы, что позволяет достигать определенных позиций в поисковой системе.

Основные сервисы Google для бизнеса:

1. Google AdSense — сервис контекстной рекламы, которая автоматически размещает на веб-сайтах текстовые и графические объявления, подходящие по контексту. Владельцы сайтов, размещающие рекламу, получают доход за переходы посетителей по рекламным ссылкам и показы рекламы. Кроме того, издатели веб-сайтов с помощью AdSense могут предоставлять своим посетителям поиск Google как по Интернету, так и непосредственно по сайту, зарабатывая деньги от объявлений Google. Данный рекламный сервис важен для обеспечения доходности небольших веб-сайтов у которых отсутствуют средства для развития собственной системы продажи рекламы.

2. Google AdWords – сервис контекстной, в основном, поисковой рекламы, предоставляющий удобный интерфейс и множество инструментов для создания эффективных рекламных сообщений.

Отличие Google AdSense от Google AdWords заключается в том, что в первом случае владелец сайта дает согласие на размещение контекстной рекламы на своем сайте и зарабатывает на посетителях, а во втором случае, реклама владельца размещается на других сайтах и в поисковых системах.

3. Google Analytics – бесплатный сервис, для создания детальной статистики посетителей веб-сайтов. Пользователи сервиса могут определить цели и последовательности переходов. Статистика собирается на сервере Google, пользователь только размещает JS-код на страницах своего сайта. Код отслеживания срабатывает, когда пользователь открывает страницу в своем веб-браузере. Пользователи сервиса могут определить цели и последовательности переходов. Целью может выступать страница завершения продаж, показ определенных страниц, или загрузка файлов.

Используя данный инструмент, можно определять, какая конкретно реклама является успешной, и находить новые источники целевой аудитории.

4. Google Webmasters — это сервис, в котором возможно анализировать естественную поисковую выдачу посетителей веб-сайта. Поисковая система Google делится некоторой, доступной ей, информацией о сайте. В Google Webmasters можно найти все сайты, ссылающиеся на ваши ключевые слова, по которым сайт высоко ранжируется, информационные сообщения, касающиеся взаимоотношений вашего сайта и Google, и многое другое. Благодаря Google Webmasters пользователь может знать, сколько страниц уже проиндексировано поисковыми роботами Google, какие выявлены ошибки, как сайт ранжируется в выдаче по основным поисковым запросам. Также пользователь может назначить карту сайта для оптимизации его индексации и другое.

Использование сервисов Google дает возможность выделять и изучать различные сегменты рынка сбыта продукции, что позволит занять свою нишу, зарабатывать и развиваться.