

2) опросы подписчиков сообществ в социальных сетях. Данный инструмент может быть более эффективен: в поиске информации — интересно ли представленное предложение потенциальным клиентам, а также в охвате большего количества пользователей;

3) статистика сообществ в социальных сетях — информация, обладая которой, предприниматель сможет непосредственно проанализировать целевую аудиторию по таким категориям, как регион, возраст, пол, интересы;

4) аналитика с помощью счетчиков Яндекс.Метрика или Google Analytics, дающими возможность детального анализа данных и их систематизации в разрезе пользователей, вовлеченных в тот или иной контент.

Более детальную сегментацию позволяет выявить Яндекс.Метрика. Работа с Яндекс.Метрикой начинается с создания счетчика — кода, включаемого в содержимое веб-страниц. Одновременно с созданием счетчика Яндекс.Метрика создает связанное с ним хранилище данных. Посетители взаимодействуют со страницами сайта, на которых установлен счетчик. Код счетчика исполняется и передает сервису Яндекс.Метрика данные как о самой странице, так и событиях, произошедших при взаимодействии с ней посетителя [2].

Что касается построения портрета потенциального клиента, то предприниматель получает развернутую детализацию по таким категориям, как «Посетители», «Адрес страницы», «Новые посетители», «Источники трафика», «Отказы», «Глубина просмотра», «Время на сайте», «Категория интересов», «Тип устройства», «Возраст».

Например, сегментация такой категории, как «Посетители», позволит владельцу бизнеса настроить счетчик на получение информации по различным целям в рамках визитов на сайт по источникам (поисковая система, рекламная система, поисковая фраза, социальная сеть); поведению (час просмотра, заголовок, просмотр URL, время на сайте, загрузки); истории (новый/вернувшийся пользователь, время с первого визита, дата предыдущего визита, среднее время между визитами); географии (местоположение, размер города, часовой пояс); технологии (устройства, операционные системы).

Также существует возможность в той же категории «Посетители» произвести настройки характеристик тех потенциальных клиентов, которые наиболее интересны:

- характеристики (пол, возраст, география, интересы, дата первого и последнего визита, количество дней на сайте);
- метрики (количество визитов, количество просмотров, суммарное время на сайте);
- поведение (страница входа, параметры входа, внешний переход) и др.

После задания необходимых категорий и выбора характеристик продавец получает возможность создания итогового отчета, где будет построен готовый портрет так необходимой ему целевой аудитории.

Следует также отметить, что из полученного отчета в Яндекс.Метрике вытекает простота настройки контекстной рекламы в Яндекс.Директ, что, в свою очередь, позволит продавцу представить свое уникальное торговое предложение выявленной целевой аудитории.

Заключение. Важность правильного построения портрета потребителя в сети Интернет на сегодня не вызывает сомнения. Знать свою целевую аудиторию в электронной среде необходимо, чтобы продавать эффективно, чтобы понять, зачем нужен продукт и как его улучшить, чтобы знать, какие характеристики продукта первичны, а какие вторичны, а также чтобы понимать, на каком языке «говорить» с потребителем.

Список цитируемых источников

1. Что такое контент-маркетинг // Агентство интернет-маркетинга: омниканальность как основа продвижения [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/chto-takoe-kontent-marketing.html>. — Дата доступа: 08.10.2018. — Загл. с экрана.
2. Принципы работы Яндекс.Метрики // ЯндексПомощь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://yandex.ru/support/metrika/index.html>. — Дата доступа: 08.10.2018. — Загл. с экрана.

УДК 658.7

Л. А. Захарченко,

кандидат экономических наук, доцент,

Г. Б. Медведева,

кандидат экономических наук, доцент

Учреждение образования «Брестский государственный технический университет», Брест

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИИ УПРАВЛЕНИЯ ЦЕПЯМИ ПОСТАВОК И НЕОБХОДИМОСТЬ ИХ УЧЕТА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Введение. В современной экономике развитие логистики большинство ученых и практиков связывают с новой концепцией бизнеса Supply Chain Management (SCM) — управление цепями поставок, под которой понимается активная организация и текущая мобилизация цепи создания ценности в целях

повышения конкурентоспособности задействованных в ней контрагентов. Данная концепция используется сегодня подавляющим большинством передовых зарубежных промышленных и торговых компаний, а также провайдером логистических услуг. Это инновационная парадигма логистики, основной идеей которой является оптимизация добавленной ценности в цепи поставок и которая является достаточно действенным способом увеличения прибыли и доли рынка. Вместе с тем пришло понимание, что не существует единой модели SCM, которая устраивала бы всех. Организация цепей поставок испытывает на себе воздействие различных факторов: волатильность рынка, виртуализация рынков и бизнеса, контрактность производств; возрастание скорости технологических изменений; сокращение жизненного цикла изделий, роста числа потребителей; появление больших сетей розничной продажи со сложными логистическими системами. Все это требует новых подходов к созданию цепей поставок различной конфигурации для различных потребителей.

Основная часть. Для Республики Беларусь концепция SCM является новой и малоизученной с точки зрения практического ее применения, но сегодня уже можно говорить о росте интереса руководителей компаний к внедрению данной концепции и технологий в Республике Беларусь. Отличительной особенностью концепций топ-менеджера «управления цепями поставок» является оптимизация функционирования не отдельных элементов, а всей логистической системы (цепи поставок) в целом. Трудность заключается в том, что в результате перехода на новые концепции в наших условиях еще недостаточно тех регламентированных процедур и стандартов, на основе которых принимаются решения во многих компаниях на Западе, т. е. нет прописанных алгоритмов действий, и многие решения рождаются заново. При этом для эффективной работы и результативного функционирования логистических цепочек и схем необходимы постоянные инновации, поиск новых решений.

Основными экономическими эффектами концепции управления цепями поставок являются: увеличение количества заказов и повышение стабильности спроса, снижение страховых запасов («замена запасов точной информацией»), снижение рисков и повышение надежности планов и поставок, снижение накладных и транзакционных издержек. В то же время повышается эффективность управления за счет синхронизации бизнес-процессов, совместного прогнозирования спроса, сжатия всего цикла планирования и расширения его горизонта на основе созданных единых информационных каналов; оптимизации между расходами, выбираемыми изделиями и их поставщиками; определения важных контрагентов, поддержки взаимодействия с ними; повышения качества оперативного управления за счет непрерывного мониторинга всей цепи поставок; своевременного определения отклонений и нарушений в цепи поставок и быстрого реагирования на эти ситуации.

При переходе к данной модели необходимо учитывать, что сама концепция прошла долгий эволюционный путь развития, и большинство компаний в западных странах уже отработали ее основные, базовые положения. В наших условиях развития экономики фирмам, желающим перейти на данную модель взаимодействия, можно воспользоваться накопленным опытом, но и необходимо учитывать новые тенденции в управлении цепей поставок в среднесрочной и долгосрочной перспективе. Так, современные лидеры в организации цепей поставок сосредотачивают своё внимание на трех ключевых аспектах дальнейшего развития: сокращение общих затрат, идеальная доставка заказов, обеспечение гибкости (динамичности) цепей поставок [1].

Основной путь развития логистики и цепей поставок — по-прежнему уменьшение общих затрат цепей поставок за счет снижения уровня запасов, сокращения накладных и транзакционных издержек в закупках, улучшения использования производственных и логистических мощностей, за счет оптимизации потоков продукции и объемов производства в соответствии со спросом. В основе данных процессов лежит совершенствование управления логистическими процессами (администрирования); применение современных информационных систем, повышающих эффективность управления логистическими бизнес-процессами.

Актуальным в настоящее время становится проблема усиления внимания к степени удовлетворения запросов клиентов от момента размещения заказов до возврата. Стоит задача разработать такую стратегию распределения, чтобы обеспечить удобный для покупателей процесс покупки, удовлетворить требования взыскательных клиентов. Решением данной задачи является сегментирование цепей поставок, т. е. приспособление своих цепей к потребностям различных клиентских сегментов, что дает возможность оптимизации эксплуатационных затрат. В этом случае не существует единой модели цепи поставок для всех, предлагаются различные варианты поставок по уровню обслуживания и по разным ценам, идет удовлетворение спроса конкретного потребителя на конкретный индивидуальный товар путем предоставления соответствующего комплекса услуг для сегментированных клиентов. Будущее — за динамичными цепями поставок (Agile Supply Chain), ориентированными на качество, вплоть до индивидуальных услуг клиентам. С этих позиций меняется цель и приоритеты создания цепей: она уже не направлена на оптимизацию производственных процессов и товародвижения. Основная цель — оптимизация процессов, связанных с выполнением поступающих предоплаченных заказов, всего того, что называется «предпродажами».

Современная цепь поставок должна быть гибкой (динамичной) и одновременно устойчивой. Эти два параметра выступают в качестве основных критериев эффективности всей цепи поставок. Гибкость цепей поставок позволяет быстро и экономично реагировать на изменение требований рынка, увеличение скорости реакции на заказы потребителей, а устойчивость — это способность цепи поставок

восстанавливаться, возвращаться в исходное состояние после какого-либо возмущения внешней среды, которое проявляется в отклонении значений параметров функционирования цепи. Гибкость и устойчивость обеспечиваются на основе создания единого информационного пространства, т. е. среды интегрированного планирования и управления взаимодействиями контрагентов в цепи. К основным составляющим единого информационного пространства цепи поставок сегодня относятся: система планирования (Supply Chain Planning), оперативного управления (Supply Chain Execution) и электронный документооборот (EDI).

Сегодня все большее внимание при управлении цепями поставок обращается на обеспечение необходимого уровня прозрачности цепи для всех ее участников. Обеспечить данную степень прозрачности дает применение цифровой инновации многофункциональной и многоуровневой информационной технологии Blockchain, которая предоставляет каждому участнику одинаковые права и одинаковый доступ к информации, а сама система работает посредством умных контрактов, которые обеспечивают доверие между участниками [2]. Она предоставляет доступ ко всем транзакциям для всех участников в режиме реального времени.

Как было видно выше, реализация основных направлений в развитии цепей поставок непосредственно связана с применением цифрового управления на основе информационных технологий, которые позволят компаниям получить новые конкурентные преимущества и повысить уровень сотрудничества в цепи поставок, ускорить выполнение бизнес-процессов в цепях поставок, обеспечить большую достоверность и прозрачность информации для принятия обоснованных решений [3]. Это новый вектор развития информационной интеграции, которая создает основу для реализации современных логистических технологий и стратегий, такие как CPFR, SandOP, EDI, QR и др. Цифровое управление цепями поставок можно рассматривать как элемент стратегической программы развития информационного общества в Беларуси.

Заключение. Сегодня бизнес сталкивается с необходимостью постоянно отслеживать и внедрять в свою деятельность появляющиеся новинки технологического и нетехнологического характера, оказывающие существенное влияние как на рынок в целом, так и на его отдельные участники. Это же относится и к логистике, в частности, к цепям поставок. Сегодня эффективность цепей поставок определяется скоростью, гибкостью и адресностью, в основе которых лежит необходимость применения современных цифровых технологий. И здесь применение зарубежного опыта, безусловно, дает определенные бонусы, но необходимо учитывать специфику развития нашей экономики. Во-первых, уровень развития белорусского рынка логистических услуг значительно ниже, чем на Западе, следовательно, часть известных бизнес-моделей мы пока использовать не можем. Во-вторых, в развитых странах самая распространенная модель — это моноклиент, у нас же большое различие уровней зрелости компаний-клиентов, достаточно большой разброс существующих бизнес-практик даже в пределах одного сегмента рынка логистических услуг, что затрудняет установление длительных и устойчивых связей.

Несмотря на сложившиеся объективные причины отставания Беларуси в развитии логистики и SCM по сравнению с промышленно развитыми странами, в последние годы растет интерес топ-менеджмента компаний к внедрению концепции и технологий управления цепями поставок, увеличивается количество компаний, имеющих выделенные организационные структуры управления логистикой и SCM.

Список цитируемых источников

1. Айштадт, Т. Управление цепями поставок: какие тренды в технологиях и менеджменте станут реальностью к 2020—2025 годам / Т. Айштадт, К. С. Фролова, Д. А. Шестова // Логистика и управление цепями поставок. — 2018. — № 03 (86). — С. 3—19.
2. Применение инновационной технологии «Блокчейн» в логистике и управлении цепями поставок. Available from [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/323862796_Primerenie_innovacionnoj_tehnologii_Blokcejn_vlogistike_i_upravlenii_cerami_postavok. — Дата доступа: 06.09.2018.
3. Сергеев, В. И. Цифровое управление цепями поставок: взгляд в будущее / В. И. Сергеев, И. М. Дутиков // Логистика и управление цепями поставок. — 2017. — № 02 (79). — С. 87—97.

УДК 656.025.4

В. В. Колодкин,

кандидат экономических наук, доцент,

О. Л. Иванюк

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи

ЛОГИСТИЧЕСКАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ: ТРАНСПОРТНЫЙ АСПЕКТ

Введение. В экономике распределение — это фаза воспроизводственного процесса. Сначала надо произвести материальные блага, а затем распределить их, т. е. выявить долю каждого производителя в созданном богатстве. При этом распределяется право собственности на произведенный продукт труда. В логистике под распределением понимается физическое, осязаемое, вещественное содержание этого процесса.