

МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ФИРМЫ-ФРАНЧАЙЗИ СРЕДСТВАМИ ПЛАТФОРМЫ «1С:ПРЕДПРИЯТИЕ 8.3»

Е.И. Лисачева, студент группы 17890,

научный руководитель: Чернышева Т.Ю., доцент, к.т.н.

Юргинский технологический институт (филиал) Национального исследовательского

Томского политехнического университета

652055, Кемеровская обл., г. Юрга, ул. Ленинградская, 26, тел. (384-51) 6-49-42

E-mail: DjLena.91@mail.ru

В настоящее время сеть франчайзи успешно развивается фирмой "1С" в области предоставления услуг по внедрению и сопровождению программ, обслуживанию пользователей системы "1С: Предприятие 8.3".

Целью работы является проектирование на платформе «1С:Предприятие 8.3» (интерфейс «Такси») информационной системы учета, анализа и прогнозирования объема реализации товаров и услуг в фирмах-франчайзи 1С, предназначенной для автоматизации деятельности компании ООО «Дельта».

Информационная система реализует следующие функции:

- учет заказов программного обеспечения (ПО) и выполнения работ по подбору, сопровождению и внедрению;
- учет заказов ПО и их выполнения у поставщика;
- учет продажи товаров и оказания услуг;
- анализ и прогнозирование объема реализации товаров.

В нашем городе популярность программ от фирмы «1С» растёт изо дня в день, пропорционально увеличивается спрос на услуги по внедрению и сопровождению программных продуктов.

Однако в период кризиса наступают не лучшие времена для многих компаний. Для того чтобы «удержаться на плаву» и сохранить конкурентные преимущества перед другими 1С:франчайзи, необходимо увеличить объем реализации товаров и услуг за счет: 1) качественного подбора ПО, в наибольшей степени удовлетворяющих текущим потребностям и возможностям клиента с учетом его индивидуальных характеристик; 2) сегментации клиентской базы по различным критериям в целях предложения товаров целевой аудитории и формирования пакетов услуг; 3) анализа и прогнозирования объема продаж.

Объектом научной работы является фирма-франчайзи, работающая на рынке города Юрги уже девять лет, деятельность которой связана с реализацией товаров фирмы 1С и оказанием услуг по их внедрению и сопровождению.

Современный потребительский рынок характеризуется жесткой конкурентной борьбой за клиента. Информация о потребителе и история его покупок, собранная в клиентскую базу данных, дают огромное преимущество владельцу такой базы данных в конкурентной борьбе. Создание и управление клиентской БД, содержащей информацию о клиенте и историю взаимодействия с ним, для прямых предложений товаров и услуг компании называется директ-маркетингом. При этом компания-владелец БД ставит перед собой цель установить длительные взаимоотношения с клиентом и максимизировать прибыль, получаемую от клиента.

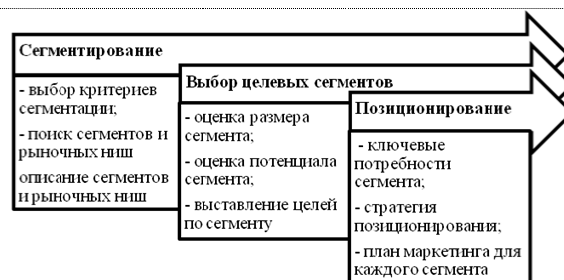


Рис. 1 Этапы сегментирования клиентов

Сегментация клиентов по отрасли

Отрасль	Подотрасль	Количество организаций
Государственное и муниципальное управление		1
МБУ УК "Прогресс"		1
Производство, ТЭК	Текстильная промышленность	1
Сибирь ООО		1
Профессиональные услуги	Подбор и найм персонала	1
Импульс ООО		1
Профессиональные услуги	Фотоуслуги	2
ИП Павлов А.М		1
ИП Петров Сергей Михайлович		1
Торговля, склад, логистика, транспорт	Торговля	1
ИП Курочкин П.С.		1
Торговля, склад, логистика, транспорт	Транспорт	1
ИП Курочкин П.С.		1
Итого		6

Рис. 2 Отчет Сегментация клиентов, вариант «По отрасли»

В качестве критериев сегментации выступают характеристики сферы деятельности клиента (тип предприятия, отрасль и подотрасль, вид деятельности), внутренний статус клиента (должник по оплате, работа по предоплате, VIP, нет договора на информационно-справочное обслуживание) и т.д.

На этапе выбора целевого сегмента рынка важно не допустить ошибок, поэтому необходимо уделить больше времени на сбор дополнительной информации и точных данных. Размер сегмента можно определить по методу расчета реальных продаж. На этапе позиционирования выявляются потребности в услугах и сервисах, затем формируются пакеты услуг, ориентированные на целевую аудиторию.

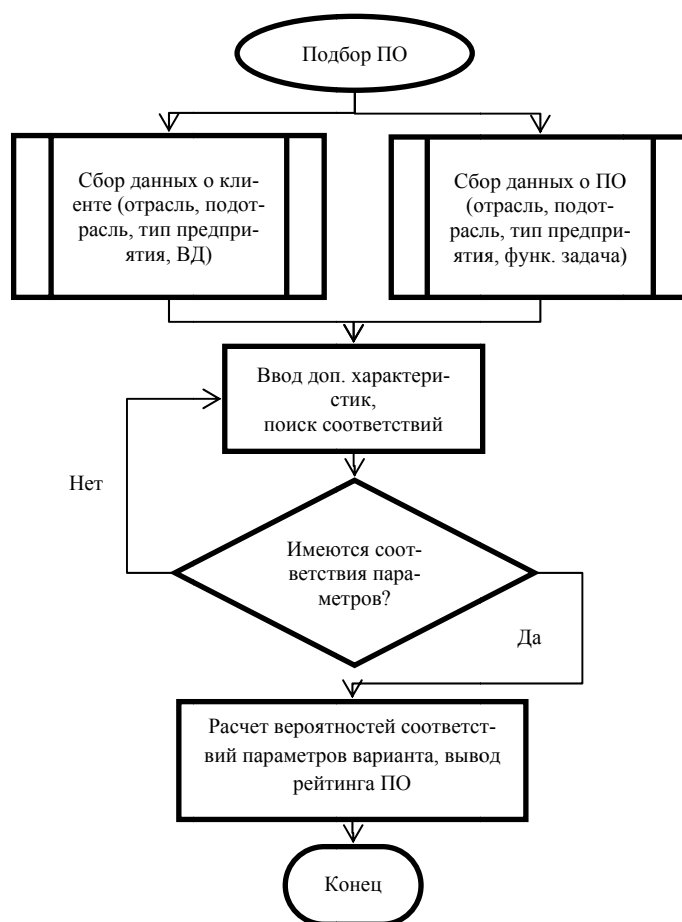
Пример отраслевой сегментации в разработанной ИС приведен на Рис. 2. Согласно критериям сегментации, необходимо выбирать различные варианты отображения данных в отчете.

Для того, чтобы сократить время на обработку заявки клиента, необходимо собрать как можно больше данных о сфере его деятельности и затем предложить варианты подходящего ПО. На Рис. 3 представлен алгоритм подбора программ с учетом характеристик клиента и описания программного продукта. В ИС по данному алгоритму происходит отбор ПО. Для того, чтобы ограничить список возможных вариантов ПО, необходимо добавить дополнительные характеристики отбора. Затем происходит расчет вероятностей соответствия параметров ПО характеристике клиента. В результате подбора на Рис. 3 клиенту можно предложить два варианта ПО, однако, первый из них предпочтительнее, т.к. вероятность по нему выше.

В разработанной ИС в качестве ещё одного средства антикризисного управления служит механизм анализа и прогнозирования объема продаж. Например, проанализировав данные о продажах товаров, можно выявить группы товаров, которые обычно приобретаются вместе, последовательность товаров, которые закупаются друг за другом в течение какого-либо определенного промежутка времени. Дальнейшее использование результатов анализа заключается в том, что на их основе может быть создана модель прогноза, позволяющая прогнозировать поведение новых клиентов в соответствии с имеющейся моделью.

Заключение

Разрабатываемая информационная система призвана помочь организациям-франчайзи создать наиболее эффективную стратегию работы с клиентами в направлении продаж, внедрения и дальнейшего сопровождения программных продуктов.



Подбор ПО для клиента

Параметры: Организация: ИП Курочкин П.С.

Номенклатура	Отрасль	Подотрасль	Вероятность, %
Резища 2.0	Коммерческое	Торговля, склад, логистика, транспорт	80
Управление торговлей 10.3	Коммерческое	Торговля, склад, логистика, транспорт	60
Итого			

Рис. 3 Схема алгоритма подбора ПО и реализация в программе

Использование в совокупности трех предложенных средств антикризисного управления: 1) качественного подбора ПО; 2) сегментации клиентской базы по различным критериям; 3) анализа и прогнозирования продаж, - позволит увеличить процент успешных продаж и внедрений, снизить расходы на маркетинг фирм-франчайзи, улучшить качество и скорость обслуживания клиентов, а соответственно, и прибыль компании.

Литература

1. Лисачева Е. И., Важдаяв А. Н. Система поддержки принятия решений организации-франчайзи по подбору программного обеспечения для покупателей // Ползуновский вестник. – 2013 – №. 2. – С. 224-228.
2. Радченко М.Г. 1С:Предприятие 8.3. Практическое пособие разработчика. Примеры и типовые примеры / М.Г. Радченко, Е.Ю. Хрусталева. – М.: ООО «1С-Пабблишинг», 2009. – 874 с.
3. «1С: Франчайзинг» [Электронный ресурс]: — Официальный сайт фирмы 1С. — Режим доступа: <http://www.1c.ru/rus/firm1c/franch.htm> на 21.11.2013 г.
4. Важдаяв А. Н. , Лисачева Е. И. Использование механизмов анализа и прогнозирования данных платформы 1с:Предприятие 8 при подборе программного обеспечения для покупателей // Ползуновский вестник. - 2014 - №. 2. - С. 175-179

**ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА ОЦЕНКИ И АНАЛИЗА ПРИГОДНОСТИ
КОРПОРАТИВНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ ДЛЯ МИГРАЦИИ В ОБЛАКО**

В.Ю. Лунегов, студент группы 17В10,

научный руководитель: Разумников С.В., ассистент кафедры ИС

Юргинский технологический институт (филиал) Национального исследовательского

Томского политехнического университета

652055, Кемеровская обл., г. Юрга, ул. Ленинградская, 26

Постановка задачи: Познакомиться с методом анализа иерархий, используемым для оценки пригодности, спроектировать интерфейс информационной системы, разработать модули программы.

Последние несколько лет все большую популярность приобретают облачные технологии (ИТ-сервисы), но они находятся еще в стадии становления, и являются новыми для России, особенно для корпоративных информационных систем (КИС).

Преимущества, которыми обладают облачные вычисления – огромны, но только, если удастся правильно рассчитать риски при переходе к облачной модели, которые должны учитывать пользователи и поставщики. Сегодня все больше руководителей ИТ выбирают облачные вычисления. Суть облачных вычислений – в переходе к высоко стандартизированным наборам удобных сервисов и программного обеспечения, которые вместе составляют основу высокоэффективного использования ресурсов. Отсутствие достаточного количества серьезных исследований вопросов применения облачных сервисов, мешает многим организациям совершить переход к облачной модели.

За последние годы «облачные» сервисы приобрели огромную популярность у предприятий за свои многочисленные выгоды, но они не лишены рисков в таких областях как безопасность, конфиденциальность данных и доступность данных. Поэтому стало очевидно, что необходимо единое мнение о методах оценки пригодности облачных вычислений, но этого трудно добиться, поскольку в отрасли отсутствует единая, стандартная, структурированная платформа, которая могла бы помочь предприятиям в оценке и снижении рисков «облачных» вычислений.

В связи с этим каждый ответственный руководитель не будет заниматься проектом внедрения облачных ИТ-сервисов без предварительного расчета выгод от перехода в облако и эксплуатации этих сервисов, а это невозможно сделать без тщательного анализа, определения экономической необходимости, целесообразности и рисков, которые могут возникнуть.

Облачные вычисления, в информатике — это модель обеспечения повсеместного и удобного сетевого доступа по требованию к общему пулу конфигурируемых вычислительных ресурсов, которые могут быть оперативно предоставлены и освобождены с минимальными эксплуатационными затратами и/или обращениями к провайдеру^[1]. Облачные вычисления (cloud computing) — это инновационная технология, объединяющая ИТ-ресурсы различных аппаратных платформ и предоставляющая пользователю доступ к ним через Интернет. Вместе с тем, облачные вычисления — это и бизнес-модель, согласно которой пользователь оплачивает лишь реально потребляемые им ресурсы.^[2]