

Преподаватель может совмещать функции администратора и модератора: самостоятельно составлять расписание вебинаров и поддерживать контроль среди слушателей во время прохождения вебинара.

Модератор имеет право доступа к настройкам конференции, является помощником преподавателя и выполняет административные действия по проведению занятия: объясняет права обучаемым, отвечает на вопросы в чате в силу своей компетенции, проверяет вопросы, задаваемые в чате, регулирует права слушателей и т.д.

Слушатель активно участвует в вебинаре, отвечает на вопросы преподавателя в чате, может «поднять руку», т.е. задать вопрос по ходу занятия.

Система администрирования большинства Интернет-платформ располагает сервисом регистрации слушателей, что позволяет приглашать на вебинары и напоминать о приближении события по электронной почте за определенный период. Возможно предоставление единой ссылки на вебинар незарегистрированным пользователям, где они должны ввести свои данные для идентификации. [2]

Важной чертой вебинаров является небольшие требования к скорости Интернета - хорошая работа доступна при скорости 32 КБит/сек, а общий трафик 2-3 часового вебинара обычно не больше 50 Мб.

Перспективной формой проведения лекций является организация вебинаров, которые объединяют от 3-х до 6 лекций, имеющих похожую направленность. Такие лекции, обычно, проводятся по заранее определенному графику, что позволяет ученикам заранее планировать свое время и возможность участия. Первый опыт проведения вебинаров показывает, что важным фактором популяризации вебинаров является активная поддержка всего учебного сообщества.

Очень важной особенностью реализации интерфейса вебинаров является возможность записи вебинаров для просмотра в режиме офф-лайн. Это позволяет в будущем просмотреть данный вебинар большому количеству слушателей в удобное для них время и в удобном для них месте. Можно сказать, что основное достоинство вебинаров – это экономия времени - самого важного и действительно невозможного ресурса. Причем эта экономия актуальна как для участников вебинаров, так и для лекторов, которые имеют возможность проводить вебинары в любое удобное время - на работе, дома, в поездках и командировках.

Сейчас идёт разработка двух параллельных проектов очков виртуальной реальности «Oculus Rift» и «Project Morpheus». Их можно будет использовать на вебинарах, что позволит создать эффект присутствия и ещё больше увеличить популярность вебинаров.

Практика вебинаров крепко вошла в нашу жизнь. Вебинары нашли себе место во многих отраслях жизни, таких как учёба, работа, общение и многих других. В последние годы популярность вебинаров только растёт. Есть мнение, что со временем лекции в университетах полностью заменят на вебинары. А возможно и всё обучение станет дистанционным, ведь в наш век информационных технологий это очень удобно.

Литература.

1. Википедия/Онлайн-семинар/[Электронный ресурс]/Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B5%D0%B1%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D1%80>
2. ГосБук / Специфика использования вебинаров в учебном процессе/ [Электронный ресурс] / Режим доступа: gosbook.ru/system/files/2012/03/28/IV_04_Trubina.pdf

АВТОМАТИЗАЦИЯ ВЫБОРА ЭФФЕКТИВНОГО КАНАЛА СБЫТА

М.С. Рьльцев, студент, Е.А. Еремина, ст. преподаватель

Юргинский технологический институт (филиал)

Национального исследовательского Томского политехнического университета

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

E-mail: nurlina78@mail.ru

Реализация продукции является завершающим этапом в цепи поставок. Данный этап имеет решающее значение в достижении главной цели товародвижения. Сбыт – это процесс реализации произведенной продукции с целью превращения товаров в деньги и удовлетворения запросов потребителей.

Отправка продукции конечному потребителю может производиться разными способами, путем использования различных каналов сбыта. Канал сбыта — цепь фирм, участвующих в покупке и продаже товаров по мере их продвижения от изготовителя к потребителю. Различают несколько уровней каналов сбыта:

1. Канал нулевого уровня — прямой метод продаж от производителя к потребителю (используется, когда сбыт продукции осуществляется крупными партиями).

2. Одноуровневый канал. В его состав входят производитель, представитель розничной торговли, потребитель.

3. Двухуровневый уровень. Основные звенья: производитель, оптовый посредник, мелкий посредник, потребитель (используется, когда предприятие не вкладывает средства в формирование сбытовой системы и сотрудничает с оптовыми и розничными посредниками, составляющими независимую сбытовую сеть).

4. Трехуровневый (состоит из оптового посредника, мелкооптовой и розничной торговли).

5. Многоуровневый (имеет множество посредников в сбытовой сети).

От конкретного состава и количества участников, составляющих канал сбыта, зависит эффективность реализации продукции, и, в конечном счете, прибыль предприятия. Как быстро готовая продукция будет доставлена потребителю, какова ее конечная стоимость, какие затраты и риски несет производитель и потребитель при использовании определенного канала и другие важные моменты необходимо принимать во внимание при выборе канала распределения. Под эффективностью при оценке канала сбыта будем понимать степень достижения результата, т.е. доставка качественной продукции потребителю в срок за оговоренную цену с минимальными затратами.

В практике производственных предприятий каналы сбыта продукции часто складываются стихийно. Поэтому для эффективной работы предприятия необходимо время от времени проводить комплексную оценку их эффективности с целью выбора каналов и участников товародвижения, сотрудничество с которыми является наиболее выгодным с точки зрения производителя.

При оценке каналов наиболее часто используются следующие критерии:

- объем продаж;
- процент продаж целевым клиентам;
- темпы роста продаж;
- расстояние до потребителя;
- форма доставки;
- условия доставки и т.п.

Реализация продукции во многом определяет процесс организации производства и в целом деятельность предприятия. Эффективная реализация продукции позволяет обеспечить стабильность производства и обозначить пути развития. Свои особенности имеет реализация продукции металлургического производства машиностроительного завода, на которую имеется стабильный высокий спрос на территории, как Сибирского региона, так и в стране. За сбыт отвечает дирекция маркетинга. Чтобы снизить затраты на поставку необходимо предварительно рассчитать их для производителя по каждому из способов поставки. Для принятия качественного и всесторонне обоснованного решения о выборе канала сбыта, необходим соответствующий инструментарий в виде компьютерной программы, основанной на математических моделях.

Для создания подобной программы необходимо решить следующие задачи:

- изучить теоретические основы управления сбытом на металлургических предприятиях;
- проанализировать современное состояние управления сбытом предприятия;
- разработать пути совершенствования управления сбытом продукцией.

Объектом исследования является отдел каналов сбыта предприятия. Предметом исследования – основные составляющие управления сбытом продукции.

Целью исследования является теоретическое обоснование и разработка путей совершенствования управления, оценки и выбора каналов сбыта продукции предприятия.

В результате исследования будет спроектирована и разработана информационная система, позволяющая учитывать информацию, связанную с распределением продукции, на ее основе рассчитывать параметры каналов сбыта. На основе рассчитанных данных система позволит выбрать наиболее приемлемый вариант из имеющихся для предприятия-производителя. В основе системы - метод комплексной оценки каналов сбыта, с его помощью можно проводить анализ и оценку наиболее эффективного распределения продукции, по различным характеристикам. Например: Территориальное размещение потребителей и посредников, условия поставок готовой продукции, формы доставки и т.д. Среди всех остальных выделяет наиболее выгодные варианты. В соответствии с требованиями, предъявляемыми к информационной системе выбора канала сбыта, проведен обзор информационных систем, выполняющих аналогичные функции. Таких систем оказалось не много. Проанализирована

Информационная система сбыта SD (табл.1). Собственную программу планируется разрабатывать на платформе 1С. На рис.1 представлены входящая информация, функции и отчеты системы.

Таблица 1

Сравнение функциональной составляющей разрабатываемого
программного продукта и аналога

	Информационная система сбыта SD	Разрабатываемый программ- ный продукт на платформе 1С
1. Учет сведений о потребителях, посредниках и т.д	+	+
2. Учёт сведений о каналах сбыта, объёмах.	+	+
3. Учет сведений о продукции	+	+
4. Определение эффективности каналов сбыта	-	+
5. Простота использования, удобный интерфейс	-	+
6. Низкая стоимость	-	+

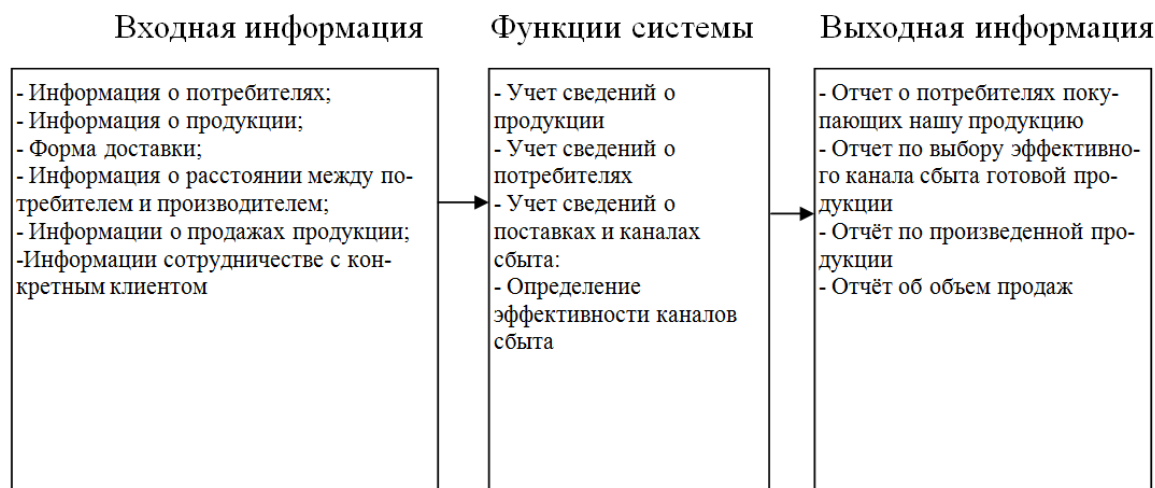


Рис. 1. Входящая информация, функции и отчеты системы

Информационная система в несколько раз облегчит труд персонала отдела сбыта, уменьшится время принятия решений по определению подходящего канала сбыта. Такой системой способен пользоваться любой сотрудник. Так же сократятся издержки на выплату заработной платы, так как автоматизация приводит к сокращению сотрудников.

Литература.

1. Сбытовая политика. [электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/sbytovaya_politika/. Дата обращения 1.04.2014г.
2. Сбыт продукции. [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://wiki.ru/encyclopedia/%F1%E1%FB%F2/>. Дата обращения 1.04.2014г.
3. Реализация продукции. [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/bse/126547/%D0%A0%D0%B5%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F>. Дата обращения 1.04.2014г.