

фективно настроенная реклама даст результаты, если будут налажены все процессы на разных этапах взаимодействия, в том числе консультация клиентов по телефону, встреча в офисе и заключение сделки.

Важным элементом в социальных сетях является информационное наполнение групп и аккаунтов туристического агентства: при правильном подходе, клиент может совершить покупку тура, даже не заходя на основной сайт компании.

УДК 676.22.017

С. В. Шишло, доц., канд. экон. наук; В. А. Усевич, ст. преп.;
А. И. Скроцкий, ассист.; Н. А. Северинчик, магистрант (БГТУ, г. Минск)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФИЛОСОФИИ SCRUM ПРИ ПРОИЗВОДСТВЕ МЕБЕЛИ ПО ИНДИВИДУАЛЬНОМУ ЗАКАЗУ

SCRUM является одной из наиболее популярных «методологий» разработки программного обеспечения. Согласно определению, SCRUM – это каркас разработки, с использованием которого люди могут решать появляющиеся проблемы, при этом продуктивно и производя продукты высокой значимости.

Используя принципы бенчмаркинга можно перенести основные принципы scrum на проектирование и постановку мебельного изделия на производство. Основными принципами SCRUM являются:

1. Главным и основным принципом методологии SCRUM можно считать постулат: *«Люди и взаимодействие важнее процессов и инструментов»*. Выстраивание дружественных отношений между заказчиком и клиентом, помогает им производить куда более качественный продукт, ведь все делают одно дело.

2. *«Работа в небольших командах»*. Работа производится небольшими командами (в среднем от 5 до 9 человек). Такое количество людей является оптимальным для выстраивания правильного микроклимата во время рабочего процесса. Этот принцип приводит к тому, что небольшие группы удобнее контролировать и совершенствовать. Члены группы обычно всегда многофункциональны. С одной стороны, каждый из них имеет определенную специализацию, а с другой, каждый может подстраховать коллегу или даже взять работу на себя.

3. *«Оценка функционирования группы»*. Оценка эффективности идет на уровне команды, а не конкретного человека. Здесь Scrum-команды часто сравнивают со спортивными командами или, скажем, с боевыми подразделениями, чей успех всегда зависит от слаженности работы, а достижения присваиваются целым группам.

4. «*Постоянное развитие*». Важным принципом является само совершенствование. На этот принцип обращают максимальное внимание в SCRUM. Именно поэтому в методологии разработано столько инструментов выявления проблем, а также системы регулирования и совершенствования.

5. «*Итерации*». Работа производится итерациями (спринтами). После каждой итерации получается некий продукт, который уже можно как-либо использовать.

Внедрение принципов SCRUM позволяет получить следующие результаты:

- вырастает уровень клиентского сервиса и удовлетворенность клиента. Ускоряется разработка изделия и его постановка в производства;

- команда лучше понимает задачу. Это сказывается на качестве конечного продукта, снижается время на объяснение проблем и поиск ошибок. Во время SCRUM-совещаний члены команды обмениваются мнениями;

- руководители структурных подразделений становятся полноправными членами команды. Существует проблема противостояния между вовлеченными непосредственно в процесс производства персонала и персоналом других подразделений.

При производстве мебели по индивидуальному заказу могут быть эффективны следующие базовые «роли» SCRUM: Product owner, Scrum master, Команда разработки (Development team).

Product owner (PO) является связующим звеном между командой разработки и заказчиком. Задача PO – максимальное увеличение ценности разрабатываемого продукта и работы команды.

Scrum master (SM) является «служащим лидером» (англ. servant-leader). Задача Scrum Master – помочь команде максимизировать ее эффективность посредством устранения препятствий, помощи, обучении и мотивации команде, помощи PO.

Команда разработки (Development team, DT) состоит из специалистов, производящих непосредственную работу над производимым продуктом. Согласно The Scrum Guide (документу, являющимся официальным описанием Scrum от его авторов).

Применение принципов и ролей SCRUM эффективно можно распространить на производство мебельной продукции. Их использование позволяет в значительной степени сократить время на проектирование мебели, интеграцию разработанных моделей в технологический процесс производства и организацию выпуска заказанной модели. При этом стоит отметить, что за использование SCRUM-подхода позволяет повысить уровень взаимодействия внутри предприятия и тем самым

понизить время разработки мебельного изделия и постановку его на производства.

УДК 684.4

С. В. Шишло, доц., канд. экон. наук; В. А. Усевич, ст. преп.;
А. И. Скроцкий, ассист.; Р. И. Белькевич, магистрант (БГТУ, г. Минск)

РОЛЬ СОВРЕМЕННЫХ Е-СЕРВИСОВ ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОДАЖ МЕБЕЛИ

Компании, которые определяют для себя каналы коммуникации и продаж, должны ясно представлять, с какой группой потребителей при помощи этого канала они будут взаимодействовать. Прежде, чем перейти к использованию е-сервисов для продажи мебели, необходимо определить ту целевую аудиторию, взаимодействие с которой будет наиболее эффективно. Для определения таких групп воспользуемся теорией Штаруса и Хоува, согласно которой потребителей разделяют на три основных поколений X, Y и Z.

Людей поколения X условно можно отнести к людям, которые родились с 1965 по 1979 гг. Факторы, которые повлияли на их становление можно отнести: кризисы холодной войны, война в Афганистане, алкоголизм, наркомания, «блатная» романтика, дисциплина присущая авторитарному стилю управления, развитие телевидения, распад СССР. Люди, рожденные в этот период, получили образование и были вынуждены выживать, устраиваться на работу и начинать зарабатывать всеми доступными способами и к тридцати годам уже занимают руководящие поста, учатся лавировать и содержать семью в условиях неопределенности. В это время повышен личный драматизм, так как падение духовных стереотипов довольно сурово отразилось на судьбе «X». Если в советское время брак приходилось тянуть до последнего, потому что развод порицался, то после 1991-го года браки посыпались, как «карточные домики». К середине девяностых представителей поколения «X» за плечами есть один развод и несколько неудачных опытов отношений вне брака.

Люди поколения Y родились в 1981–2000 гг. Характер этих людей сформировался в следующих условиях: они живут относительно достатке, растут в атмосфере индивидуализма, где человек человеку ничего не должен, а самое главное в жизни – самореализация. Родители прикладывали все усилия, чтобы у людей поколения Y было всё (крыша над головой, образование...), и продолжает поддерживать её даже во взрослом возрасте. Ближе к 30 годам они становятся депрес-