

– бизнес-процесс – объект управления с определением границ системы (контекст – внешнее окружение; подсистемы и компоненты, входящие в систему; потребляемые ресурсы и получаемые результаты и т.д.);

– ключевые показатели эффективности (КРП/ КПЭ), включая систему их планирования и контроля – система измеримых показателей, отражающих результативность и эффективность, используемых для управления бизнес-процессом (планирование, контроль, мотивация);

– владелец бизнес-процесса – участник бизнес-процесса, которому делегированы полномочия и ответственность по управлению бизнес-процессом;

– регламент бизнес-процесса – описание объекта управления в объеме, необходимом для всех заинтересованных лиц. В первую очередь для участников бизнес-процесса, его владельца и контролеров;

– система мотивации участников бизнес-процесса на достижения его результатов.

УДК 330.133.33:665.58

Студ. М.П. Сосина

Науч. рук. зав. кафедрой Е.В. Россоха

(кафедра организации производства и экономики недвижимости, БГТУ)

УПРАВЛЕНИЕ ФАКТОРАМИ СТОИМОСТИ НА ПРИМЕРЕ ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Актуальность эффективного управления стоимостью компании непрерывно возрастает ввиду глобализации, значительного усложнения бизнес-среды, появления новых рисков, ускорения научно-технического прогресса. Все это приводит к усложнению процессов и системы финансового управления стоимостью компании, которые нуждаются в совершенствовании и адаптации к внешним и внутренним условиям хозяйственной деятельности.

Управление стоимостью состоит из двух составляющих: стоимостного мышления и управленческих процессов, переводящих это мышление в действие. Стоимостное мышление заключается в том, что максимизация стоимости компании принимается за главную финансовую цель компании. Дело в том, что компания не может работать непосредственно со стоимостью. Выявляются факторы ее создания, на которые можно влиять (например, скорость обслуживания клиентов, себестоимость продукции, организационные процедуры и т. д.). Они создают потребительскую ценность для клиентов, определяют денежные потоки и, следовательно, влияют на стоимость.

Парфюмерно-косметический рынок сохраняет тенденцию роста, но уже более низкими темпами. Производители и импортеры мгновенно реагируют на экономические и политические изменения в стране, тесно сотрудничают с крупными розничными сетями и дистрибьюторами, которые в свою очередь привлекают покупателей своими акциями, программами лояльности, а также гибкими системами скидок и бонусов.

На управления факторами стоимости оказывают влияние финансовые и нефинансовые (специфические для рассматриваемой сферы) факторы стоимости. Исходя из специфики парфюмерно-косметических компаний, к нефинансовым факторам можно отнести следующие:

- локация магазинов;
- применение технологических новинок;
- программы лояльности;
- разнообразие ассортимента;
- коммуникация с потребителем и другое.

Для оценки их влияния необходимо определить их взаимосвязь с денежным потоком. После чего выполнить анализ чувствительности факторов стоимости компании, включающий выявление факторов, создающих стоимость компании и анализ их влияния на денежный поток или стоимость посредством моделирования изменения показателя.

УДК 005.591.43:004.738.1

Студ. Д.Ю. Чернева

Науч. рук. зав. кафедрой Е.В. Россоха

(кафедра организации производства и экономики недвижимости, БГТУ)

ИНСТРУМЕНТЫ ЛИДОГЕНЕРАЦИИ В ПРИВЛЕЧЕНИИ КЛИЕНТОВ АУТСОРСИНГОВОЙ ИТ-ОРГАНИЗАЦИИ

Лидогенерация представляет собой маркетинговый процесс стимулирования и привлечения интереса к предлагаемым продуктам или сервисам с целью увеличения продаж. Фактически можно отметить, что это деятельность по поиску потенциальных клиентов, результатом которой является получение их контактов. При этом они уже должны проявить интерес к одному или нескольким продуктам, предлагаемым компанией.

Сегодня можно выбирать из множества стратегий и инструментов для лидогенерации: онлайн-чат, холодные рассылки, всплывающие