

Соприкосновение абонента и оператора происходит в следующих точках: все каналы и средства рекламных коммуникаций, PR, реклама «из уст в уста» (word-of-mouth), интернет-порталы, офисы продаж и обслуживания, дилеры, персонал, работающий с абонентами, справочная служба, процесс подключения, welcome-pack (пакет документов, выдаваемый при подключении), SMS/звонок-приветствие, программы лояльности, карты экспресс-оплаты, счет за услуги, процесс обработки рекламаций, АССА (автоматическая служба сервиса абонента), ИССА (интернет-система сервиса абонента), SMS-рассылки и др.

Проведение ребрэндинга в сфере мобильной связи предполагает большой спектр мероприятий – техническое, сервисное и маркетинговое обновление.

<http://edoc.bseu.by>

*Баско И.М.
УО БГЭУ (Минск)*

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

Многие предприятия и компании используют методологию функционально-стоимостного анализа для решения управленческих задач. Функционально-стоимостный анализ – это метод системного исследования функций объекта анализа, направленный на минимизацию затрат в сферах проектирования, производства и эксплуатации объекта при сохранении (повышении) его качества и полезности. Система управления предприятием является сложной социально-экономической системой, требует создания новых методов, способных учесть сложнейшие взаимосвязи ее с другими системами. ФСА принципиально отличается от обычных способов снижения производственных и эксплуатационных затрат, так как предусматривает функциональный подход. Сущность такого подхода – рассмотрение объекта не в его конкретной форме, а как совокупность функций, которые он должен выполнять. Каждая из них анализируется с позиции возможных принципов и способов исполнения с помощью совокупности специальных приемов. ФСА дополняется стоимостным анализом, что выгодно отличает этот метод от других традиционных методов, распространенных в практике проектирования систем управления предприятием. Таким образом, ФСА системы управления предприятием – метод технико-экономического исследования функций, направленный на поиск путей совершенствования и резервов снижения затрат на управление на основе выбора экономических и эффективных способов осуществления функций управления в целях повышения эффективности производства и качества продукции.

Объектом анализа может быть как вся система управления, отдельные ее звенья, так и отдельная функция. Метод может быть использован для совершенствования организационной структуры управления, уточнения функций отдельных функциональных подразделений и должностных лиц, повышения качества процессов обоснования, выработки, принятия и реализации управленческих решений, совершенствования кадрового, информационного и технического обеспечения системы управления производством, регламентации процессов управления.

Маркетинговая служба предприятия стала занимать центральное место в структуре управления предприятием, и ей принадлежит ведущая роль в организации хозяйства, полностью ориентированного на реальных потребителей товаров и услуг. Создание и функционирование службы маркетинга на предприятии сопряжено с высокими затратами на создание, содержание рабочих мест и расходами, необходимыми для прове-

дения качественных и полноценных маркетинговых исследований. На многих промышленных предприятиях функционируют маркетинговые службы, в деятельности которых принимает непосредственное участие группа ФСА. При проведении ФСА необходимо сформулировать, классифицировать и определить стоимость выполнения каждой функции службы маркетинга, а затем, оценив значимость каждой функции, определить соответствие значимости функции и затрат на ее реализацию.

*Бахмат А.Б.
БНТУ (Минск)*

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ВКХ БЕЛАРУСИ

Основой совершенствования существующей системы управления водопроводно-канализационным хозяйством (ВКХ) Беларуси является разработка долгосрочной стратегии развития, как отдельного предприятия ВКХ, так и всего сектора водоснабжения и водоотведения в целом. Оценке выбора направлений стратегического развития предприятий водоснабжения и водоотведения должен предшествовать всесторонний комплексный анализ внутренней и внешней среды. В ходе анализа внутренней и внешней среды предприятия ВКХ устанавливается связь между сильными и слабыми сторонами компании, возможностями и угрозами. Это достигается с помощью инструмента SWOT-анализа. На первом этапе определяются сильные и слабые стороны предприятий ВКХ. К сильным сторонам предприятия ВКХ относят: монопольное положение на рынке; квалифицированный персонал; заинтересованность во внедрении новых энерго- и ресурсосберегающих технологий; наличие резервов для снижения себестоимости воды и услуг канализации и др. К слабым сторонам предприятия можно отнести: наличие перекрестного субсидирования расходов населения иными категориями потребителей; высокий износ инженерных сетей и сооружений; низкий уровень автоматизации и компьютеризации производства; недостаток бюджетных финансовых средств на модернизацию систем водоснабжения и водоотведения и др.

Следующим этапом анализа является оценка внешних факторов, влияющих на деятельность коммунальных предприятий ВКХ. К возможностям можно отнести следующее: увеличение уровня сбора платежей за водные коммунальные услуги с бюджетных организаций и населения; изменение организационно-правовой формы управления унитарных предприятий ВКХ на акционерное общество; создание государственного специализированного холдинга по водоснабжению и водоотведению с целью проведения единой экономической политики; привлечение внебюджетных источников финансирования на реконструкцию инженерных сетей; включение «инвестиционной составляющей» в тариф на воду и др. К угрозам можно отнести следующее: приход на рынок крупной иностранной (частной) управляющей компании, способной обеспечить эксплуатацию коммунальной инженерной инфраструктуры; объединение предприятий ВКХ с другими коммунальными службами в одно многопрофильное управление ЖКХ. Результаты SWOT-анализа позволят определить ключевые аспекты, касающиеся внутренних возможностей предприятия ВКХ и внешних факторов, влияющих как на достижение им производственно-финансовых целей в текущем периоде, так и на процесс формирования стратегии развития на ближайшую перспективу.