

Со стороны государства относительно невысокий объем спроса обусловлен отсутствием достаточного количества подготовленных пользователей в органах государственного управления и государственных организациях. Низкий объем спроса в свою очередь приводит к нежеланию крупных организаций вкладывать средства в долгосрочные проекты. Негативно влияют на научно-технический потенциал ухудшение возрастной структуры персонала НИОКР и утечка мозгов. За последние 10 лет доля исследователей, возраст которых составлял от 30 до 39 лет, уменьшилась вдвое с 30 до 15 %. Число исследователей в возрасте от 60 лет увеличилось более чем в шесть раз. Репутация и статус ученых остаются высокими в Беларуси, но профессиональная привлекательность такой деятельности ослабла.

Кроме того, распределение исследователей по стране неравномерно. Три четверти из них по-прежнему сконцентрированы в столице, Минской и Гомельской областях. Ряд НИОКР оказываются недостаточно эффективными. Во многом это связано с тем, что выбор тематики исследований и разработок определялся на основе ранее достигнутых результатов и созданных заделов.

Имеющийся сегодня в инновационном развитии комплекс проблем свидетельствует о еще недостаточной согласованности возможностей этого сектора с поставленными перед ним задачами. Данные проблемы носят общенациональный характер.

Для выхода из сложившегося положения в Республике Беларусь необходимо сосредоточить работу в следующих направлениях: разработать нормативно правовую базу, содержащую весь комплекс налоговых льгот, устанавливающую порядок их предоставления, а также механизм контроля; расширить перечень льгот, предоставляемых субъектам инновационной деятельности; облегчить и способствовать доступу малого и среднего бизнеса к государственным научным и технологическим программам; расширить участие Беларуси в международных рейтингах инновационного развития, оценки качества образования, обеспечить гармонизацию статистики инноваций на основе требований международных стандартов оценки; наладить подготовку (переподготовку) специалистов для непосредственной работы в инновационной сфере, в том числе предпринять меры по формированию мотивации у молодежи к научной деятельности.

<http://edoc.bseu.by/>

Я.Д. Михайловская
y.mikhaylovskaya@gmail.com
БГЭУ (Минск)

ФОРМИРОВАНИЕ БАЗЫ ДАННЫХ ДЛЯ КРОСС-КАНАЛЬНОЙ МОДЕЛИ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ПРОДАЖ

Цель исследования — получить набор показателей для построения прогноза спроса в компании, использующей кросс-канальную модель продаж.

В продажах компании участвуют онлайн-каналы, колл-центр и офлайн-каналы. Онлайн-каналы: веб-сайты (интернет-магазины, корпоративные сайты) с формами обратной связи и чатами, отдельные лендинг-страницы, социальные сети, маркетплейсы. Офлайн-каналы представлены сетью традиционных салонов-магазинов. Заявки из онлайн-каналов аккумулируются в CRM-системе и обрабатываются колл-центром, далее покупатели направляются в салон. В связи с тем что продукция относится к сегменту многокомпонентных крупногабаритных товаров (межкомнатные двери), покупка товаров только через онлайн-каналы осуществляется крайне редко и не влияет на общие бизнес-процессы. Используется преимущественно кросс-канальная модель продаж. В данной работе предпринимается попытка изучить влияние представленности товара в онлайн-каналах на общий спрос на товар.

Для анализа выбран один региональный рынок (город) на основе таких критериев, как общий размер продаж (выбран город с наибольшим объемом продаж), общее количество магазинов на региональном рынке (наибольшее количество магазинов), тенденция изменения продаж (растущие продажи). В доменной зоне выбранного региона работает один интернет-магазин, пять салонов и колл-центр. Наблюдения состоят из дней продажи товара в салоне. Для прогнозирования выбраны модели дверей с количеством наблюдений более 60.

Для проектирования кросс-канальной модели спроса был разработан ряд показателей, учитывающих продажи и представленность товара как в салонах, так и интернет-магазине компании. Рассматривается возможность включения в модель заявок не только из интернет-магазина, но и других онлайн-каналов.

Показатели разделены на четыре основные группы: 1) классификация товаров на основе каталога; 2) показатели времени продаж товара в салоне; 3) показатели времени размещения товара на сайте; 4) показатели событий сайта (поведения покупателей).

В первую группу входят такие показатели, как категории и подкатегории товаров, уровень агрегирования товаров для прогноза. Базой для исследования выбран уровень MFSCG (Model, Finish, Color, Glass — Модель, Покрытие, Цвет, Остекление). Показатели времени продаж в салонах: количество базовых периодов (дней с фактом продажи MFSCG), применимое к анализируемому объекту, начальная дата предложения MFSCG в магазинах региона, возраст товара. Показатели времени для размещения на сайте: количество категорий, в которых представлен MFSCG, начальная дата предложения товара на сайте, количество дней на сайте, количество дней в спецкатегориях «Новинка», «Хит», «Распродажа», количество дней на главной странице сайта. В четвертую группу вошли показатели поведения покупателей на сайте: количество и бюджет заявок на MFSCG, поступивших из онлайн-каналов в CRM-систему, количество просмотров страницы MFSCG, количество оформленных корзин и брошенных корзин для MFSCG, период наблюдений.

На основе указанных показателей проводится построение кросс-канальной модели с целью уточнения прогноза спроса на MFSCG в офлайн-каналах.

***В.В. Михальчук, аспирант**
viktar.mikhailchuk@gmail.com
БГЭУ (Минск)*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТПЛЕЙСА ФИНАНСОВЫХ ПРОДУКТОВ

Современные банки в условиях сложной рыночной конъюнктуры ищут дополнительные источники дохода. Ставший очевидным тренд на digital заставляет банки выставлять витрины своих финансовых услуг не только в отделениях, но и в интернете, мобильных приложениях. С точки зрения банка финансовый маркетплейс — это еще один канал продаж, стоимость обслуживания которого значительно ниже, чем у сети.

Финансовый маркетплейс — сервис, объединяющий предложения от поставщиков финансовых услуг, дающий возможность пользователю в рамках одной площадки выбрать необходимые и наиболее подходящие из доступных финансовых операций.

Таким образом, маркетплейс расширяет ассортимент услуг и упрощает процесс их выбора для потребителей, а также обеспечивает доступ к потенциальным клиентам для поставщиков финансовых услуг.

Отличием от классических экосистем можно считать возможность через маркетплейс одного банка получать доступ к услугам других банков-партнеров, которые банк, являющийся платформой для маркетплейса, самостоятельно не смог бы предоставить своим клиентам. При этом маркетплейс может быть организован не только на платформе банка, но и быть независимым агрегатором.