

современных условиях планирование является одним из наиболее важных условий организации эффективной работы компании.

Заключение. Таким образом, современное бизнес-планирование должно быть направлено на достижение наиболее эффективных результатов компании, основываясь на взаимодействии процессов исследования прошлого и современного состояния фирмы, тем самым моделируя прогнозируемый уровень развития предприятия в будущем. Высокий уровень конкурентоспособности фирмы предполагается лишь в том случае если выпускаемое компанией изделие будет иметь значительные преимущества относительно других, представленных в отрасли продуктов. Нахождение и воплощение в жизнь отличительных особенностей, которые можно создать в новом продукте возможно только посредством четкого анализа и прогнозирования, отражаемых в бизнес планировании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Горфинкель, В. Я. Бизнес-планирование: учеб. пособие / В. Я. Горфинкель, Т. Г. Попадюк. – М.: Вузовский учебник, Инфра-М, 2015. – 296 с.
2. Максимова, И. В. Оценка конкурентоспособности промышленного предприятия / И. В. Максимова // Маркетинг. – 2000. – № 3. – С. 33–56.

УДК 65

ОШИБКИ ПРЕДПРИЯТИЙ ПРИ ВЫБОРЕ ERP-СИСТЕМ

*К. А. Мрочек, студент группы 10508120 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Н. П. Пономарёва*

Резюме – в статье отражены возможные ошибки, которые менеджеры предприятия могут допустить в ходе выбора подходящей ERP-системы.

Resume – the article reflects possible mistakes that the managers of the enterprise may make during the selection of a suitable ERP system.

Введение. Жизнедеятельность любой организации, вне зависимости от сферы ее деятельности, неизбежно связана с планированием и контролем: ручной пересчет цен на товары (услуги) из новых поставок, ввод тысяч накладных, отслеживание остатков товара, ручной ввод характеристики и наименований позиций на интернет-сайты и т. д. В условиях глобальной цифровизации многие компании решают переложить эти функции на специально разработанные под это интерфейсы, а именно ERP-системы (англ. Enterprise Resource Planning, планирование ресурсов предприятия) [1].

Основная часть. У ERP-систем нет единого стандарта, как, например, у MRP-программ (англ. Material Requirements Planning, планирование потребности в материалах), поэтому к ним причисляют сотни интерфейсов, зачастую не имеющих и треть необходимых функций. В силу этого, а

также по неопытности и неосведомленности в этой области, внедрение таких программ может привести к значительным расходам, поскольку бесплатных интерфейсов очень мало, а в разнообразии платных разбегаются глаза. Рассмотрим стандартные ошибки, совершаемые предприятиями при выборе программ, и способы их предотвращения.

1. Принятие решения о необходимости установки программы. Вот та проблема, которая может провалить проект до начала этапа поиска нужной программы. Причиной этому является неверно поставленная начальная цель. Целью внедрения программы должна быть необходимость, а не принцип «сделаем как у конкурентов» или «как в Европе». Необходимость в системе, которая соберет всю информацию в единой блок и систематизирует по модулям с доступом для каждого сотрудника компании.

2. Выбор функционала. Каждая система имеет несколько тарифных планов с различными опциями и расценками. В данном случае дороже, не значит лучше. Так, для компании «7745» с огромной сетью розничных магазинов, расположенных не только по Минску, но и по всей Беларуси, с собственным интернет-магазином, насчитывающим около 150 000 товаров и услуг, функционала, предлагаемого программой CloudShop явно будет недостаточно, а вот для маленького розничного магазинчика, с одной-единственной точкой продажи, это будет оптимальный недорогостоящий вариант [2]. Если же в силу специфики производства не удастся выбрать подходящий тариф, то следует брать самую элементарную базовую систему с возможностью комплектации дополнительных необходимых модулей.

3. Совместимость программ. Следует тщательно изучить перечень, версии всех программ, действующих на предприятии и проверить, поддерживает ли их выбранная ERP-система. Также следует обратить внимание, что некоторые системы, например, LiteBox не поддерживают MacBook.

4. Локация. Если предприятие имеет множество складов по региону или стране, например, «ООО Евроторг», то следует учитывать, что такие системы, как Бизнес.ру, не подойдут для таких крупных сетей, так как имеют ограничения в облачном пространстве. В то время как другим компаниям, вообще нет необходимости платить за облако, им достаточно использовать локальную сеть.

5. Условия работы. Перед покупкой ERP-системы следует также уточнить, не требуют ли они отдельных подсистем [3]. Например, сервис Sigma работает только с ПО Sigma. А также стоит обратить внимание на мощность устройств: если программа будет зависать, это может привести к ошибкам сохранения, т.е. к потере данных. Для выявления проблем в этой области многие разработчики предлагают попробовать демо-версии систем.

Заключение. Нет плохих или хороших ERP-систем, есть подходящие для предприятия и не подходящие. Чтобы безошибочно подобрать подходящую ERP-систему, надо четко осознавать цели внедрения, требуемый

функционал системы интерфейса, а также быть готовым к штудированию всего рынка ERP-систем в поисках подходящей, а затем к еще более сложному процессу - внедрению системы на предприятие.

ЛИТЕРАТУРА

1. Что такое ERP система [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://habr.com/ru/>. – Дата доступа : 28.04.2022.
2. Программа для контроля торговли и автоматизации розничного магазина [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cloudshop.ru/>. – Дата доступа : 28.04.2022.
3. Яковлев, А. В. 1С: Академия ERP. Автоматизация раздельного учета/ А. В. Яковлев – Москва: 1С-Публишинг, 2019 – 332 с.

УДК 33

ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ: ПОНЯТИЕ, ОСОБЕННОСТИ И ВИДЫ

*Л. А. Мурашко, студентка группы 10507220 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель А. В. Смёткина*

Резюме – в статье раскрывается понятие «партизанский маркетинг». Рассмотрены основные особенности и виды партизанского маркетинга, преимущества перед традиционными видами рекламы.

Resume – the article reveals the concept of "guerrilla marketing". The main features and types of guerrilla marketing, advantages over traditional types of advertising are considered.

Введение. Понятие партизанского маркетинга все еще является новым для Беларуси, хотя примеры его первого использования можно отнести к 2010 году. Однако высокая эффективность данного метода идет в совокупности с высокими рисками, что заставляет белорусские компании придерживаться более традиционных методов рекламы. Основными причинами, которые останавливают компании от использования стратегии партизанского менеджмента, являются: неготовность штата организаций к разработке нестандартных творческих стратегий, а также к дальнейшей сложности их внедрения и измерения эффективности результатов [2].

Основная часть. Под партизанским маркетингом понимают направление рекламной деятельности, включающее в себя комплекс мероприятий, которые значительно отличаются от традиционных методов рекламы. Данный метод подходит компаниям, которые только начинают развиваться, или компаниям небольшого размера, которым необходимо соперничать с более крупными. В сочетании с традиционными методами рекламы, партизанский маркетинг может расширить целевую аудиторию и круг покупателей, знакомых с продуктом. Широкоизвестным примером партизанского маркетинга