

Рисунок 1 – Вермонтский показатель «истинного счастья»

Источник: [1]

Для количественной оценки факторов использовался метод анкетирования. Каждая область оценивалась в диапазоне от 1 до 5 баллов, используя 5-балльную шкалу оценки ответов на вопросы. 1 – как самый низкий балл и 5 – как самый высокий. Фактор «Государственное управление» получил самый низкий балл – «3». Пример вопроса: «Насколько Вы удовлетворены работой, которую проводят местные власти в Вашем городе?» - 28,8% были не удовлетворены.

Фактор «распределение времени» оценивался по вопросу: «Довольны ли Вы распределением времени, которое тратите на работу и временем на другие аспекты своей жизни?» - 28,3% были недовольны или очень недовольны.

Цель этого исследования - лучше понять наши общие ценности и как общество может укрепить и более положительно содействовать лучшему благополучию семей и детей.

Список использованных источников

Vermont Happiness and Wellbeing Study 2013, commissioned by Gross National Happiness USA, Waitsfield, Vermont and conducted by the Center for Rural Studies, University of Vermont.

УДК 658

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПОЛИТИКИ ПРОДВИЖЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Яшева Г.А., зав. кафедрой

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Ужесточение конкуренции на рынке потребительских товаров и развитие информационно-коммуникационных технологий стимулировали предприятия легкой промышленности к поиску новых каналов сбыта и методов коммуникации с клиентами.

Инновационным направлением совершенствования политики продвижения является внедрение CRM-систем. Внедрение CRM-системы позволит избежать многих проблем, так как все данные о клиентах и сделках будут храниться в одной защищенной базе данных с разделяемым доступом. Уменьшится вероятность искажения и фальсификации данных о сделке. Также система позволит учитывать индивидуальные особенности, предпочтения клиента, его значимость для компании. Можно поэтапно проследить, как осуществляется сделка. А самым главным является то, что при увольнении менеджера предприятие не потеряет ни одного клиента, так как вся информация о потребителях и сделках будет храниться в базе данных. Внедрение CRM-системы (Customer Relationship Management) может сформировать базу данных партнеров на предприятии. Технология управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) начинается со структуризации знаний о своих клиентах. Таким образом, работа над клиентской базой, является первым шагом внедрения технологии CRM. Формирование базы данных партнеров можно осуществлять с использованием программных продуктов CRM. Внедрение CRM-систем на предприятиях должно осуществляться на основе реинжиниринга бизнес-процессов. Методология реинжиниринга бизнес-процессов рассмотрена в работе автора [2].

Сегодня наиболее востребованные в последнее время CRM-программы: Microsoft CRM, Sales Expert, Quick Sales, SAP CRM, Terrasoft. Значительную позицию среди систем CRM в различных специализациях

как для крупного, так и для среднего бизнеса занимает CRM-система Sales Expert и Quick Sales. Наиболее предпочтительной для текстильных, швейных и обувных предприятий является CRM- программа Quick Sales 2. Основные возможности данной программы выглядят следующим образом.

Создание списка клиентов, т.е. формирование базы данных клиентов (рисунок 1).

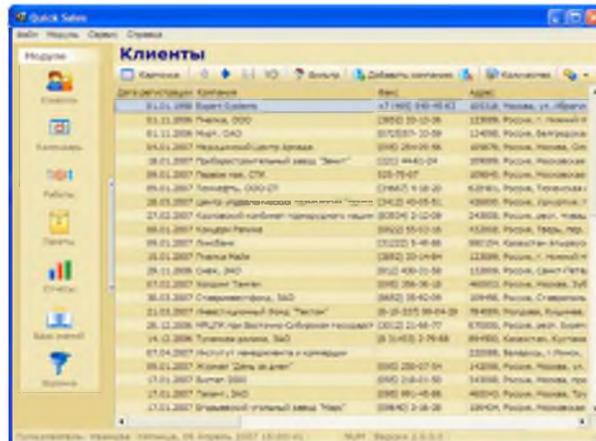


Рисунок 1 – Список клиентов

Источник: [1]

Формирование карточки клиента (рисунок 2).

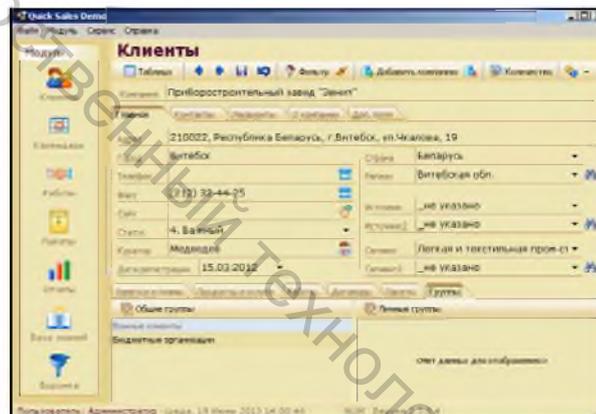


Рисунок 2 – Карточка клиента

Собственная разработка с использованием демо-версии Quick Sales

Поиск клиентов, т.е. можно фильтровать клиентов по любым критериям.

Календарь. Данный модуль позволяет: смотреть свои планы на сегодня; не только на сегодня; не только свои; анализировать контакты с клиентами.

Конструктор отчетов аналогичен сводным таблицам в Excel, выбирается, что должно быть в столбцах, что в строках и строится отчет (рисунок 3).

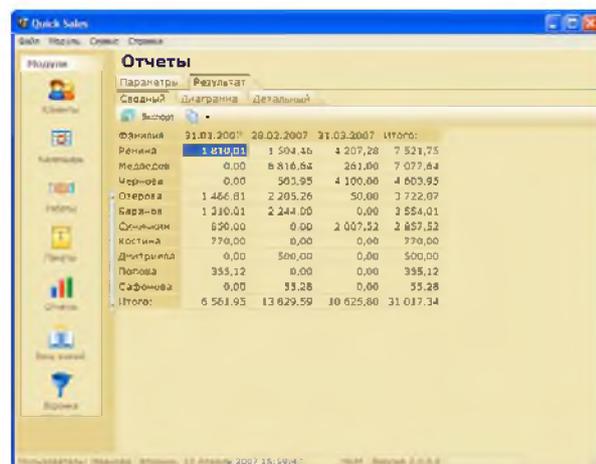


Рисунок 3 – Отчет

Источник:[1]

Проанализировав работу программы Quick Sales 2, а также деятельность компаний, которые уже используют CRM-систему, можно обозначить результаты применения CRM системы Quick Sales 2 на предприятии:

- менеджеры по продажам смогут работать одновременно с 200-500 клиентами, поддерживая постоянные контакты с каждым из них;
- значительно сократятся временные затраты на поиск информации о нужном клиенте, истории его взаимоотношений с компанией и его потребностях;
- снизится процент потерь клиентов, с которыми менеджер или сотрудники других подразделений компании забыли вовремя связаться, в результате чего клиент сделал покупку у конкурентов;
- повысится качество обслуживания, что приведет к увеличению числа постоянных клиентов;
- снизится фактически до нуля время на составление отчетов о проделанной работе [3].

CRM-технологии направлены, прежде всего, не на снижение издержек, а на увеличение прибыли. Следовательно, затраты на CRM-проект следует рассматривать не только как вложения в оптимизацию издержек, но и как инвестиции в расширение бизнеса.

Как показывают данные зарубежных и российских информационных агентств, предприятия, использующие CRM-системы, могут добиться весьма значительных результатов, например таких как:

- снижение операционных и управленческих затрат на 15 - 20%;
- экономия оборотных средств на 3 - 5%;
- сокращение цикла реализации продукции на 25 - 30%;
- снижение коммерческих затрат на 30 - 35%;
- уменьшение дебиторской задолженности на 10 - 15% [3].

Основные категории эффектов от внедрения CRM можно разделить на две группы: увеличение доходов; сокращение расходов.

Список использованных источников

1. Сайт программных продуктов Quick Sales и Sales Expert [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.crmpartner.ru/products/qs2/screenshots/picshow.php?picID=1107>. - Дата доступа: 10.04.2013.
2. Яшева, Г.А. Реинжиниринг бизнес-процессов как управленческая инновация современных организаций: методологический аспект / Г.А. Яшева, А.О. Блинов // Вестник Витебского государственного технологического университета. – 2014. – № 26. – С. 147-160.
3. CRM Super Order [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://crm-service.com.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=31:crm-&catid=4:2010-11-26-18-50-17&Itemid=10. – Дата доступа: 15.04.2013.

УДК 657.22:339.37

USING OF CONTRACT LEGAL ASPECTS IN IFRS FORMAT REPORTING

Aliaksandr Buhayeu, professor

Vitebsk state technological university, the Republic of Belarus

As is known, a contract is an agreement between two or more parties that creates enforceable rights and obligations. New *IFRS 15 Revenue from contracts with customers* has established a separate transaction (as a part of a contract) as the object of accounting (with rare exceptions), but not a whole contract as a set of rights and obligations to determine the income of the organization.

Thus it was emphasized the importance of taking into account the legal nature of the specific obligation on a par with its economic content for the transaction price assessment.

Consequently, the legal nature of the obligation is not important only for the statement of comprehensive income, but is important for the statement of financial position also.

However, in the context of IAS 15 the legal nature of the contract must be taken into account by the seller. But the contract has at least two parties. Consequently, the legal side of the contract must be taken into account by the other party, I mean the customer.

From our point of view, the legal characteristics of contracts should be taken into account in the presentation of assets and liabilities in financial reporting also. The performance obligations is related to the transfer the goods or services. At the same time the performance obligation is accompanied by the emergence, change and termination of specific property rights.

Therefore, it is impossible to present correctly assets and liabilities in the financial statements and on the accounts without legal identification of the specific contract and its constituent obligations, and without legal identification of arise and terminate property rights.

In our view, the legal identification of the obligation type and form of property rights is to establish for each contract:

1. What type of the contract (i.e. supply, sale, barter, etc.) is the performance of an obligation?
2. What is an enterprise agreement party? It is, is the company a seller or customer, lessor or lessee, etc?
3. What are the property rights arisen or terminated as a result of performance obligations (ownership, real rights, right of possession, right to dispose of, right to use, etc. etc.)?