

НОВЫЕ ПОДХОДЫ К ПРОЦЕССАМ УПРАВЛЕНИЯ, РЕАЛИЗАЦИИ БИЗНЕС-ИДЕЙ И ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА В КОММЕРЧЕСКОМ СЕКТОРЕ ЭКОНОМИКИ

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ОРИЕНТИРЫ ПРОИЗВОДСТВЕННО-СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Ж.Н. Авилова,

*кандидат социологических наук, доцент,
доцент кафедры менеджмента и маркетинга, НИУ «БелГУ»*

Р.В. Гусев,

предприниматель, ИП «Гусев Р.В.»

В современных рыночных условиях практически все предприятия владеют альтернативами в организации распределения своего продукта, в основе которого лежит принципиальная ориентация удовлетворения многообразных запросов конечного потребителя и способ её существования, который рассматривается как совокупность действий по максимальному приближению товара к целевой группе потребителей (или наоборот, привлечение потребителей к товару фирмы). Тенденции развития промышленных предприятий показывают, что в ближайшем будущем значение промышленного производства и смежных отраслей в экономике промышленно развитых странах значительно возрастет. Среди них можно выделить:

- научно-технические тенденции: снижение производственных затрат и вредных выбросов, разработка стратегии внедрения новых продуктов и продукции на рынок, повышение безопасности, улучшение качества, надежности и долговечности;

- экономические тенденции: с одной стороны, снижение затрат на производство и цен на производимую продукцию, с другой стороны – рост стоимости новых конструкторских решений и комплекса новых технологий при производстве продукции на основе жесткого законодательства и запросов потребителей;

- организационные тенденции: сильная конкуренция в создании конкурентоспособной продукции для достижения рыночного преимущества; проектирование и компьютеризация процесса разработки, которые позволяют производить новые виды продукции в течение 1-2 лет; глобализация и интеграция поставщиков сырья как основной фактор индустрии будущего;

- специализация исследований, разработок и производства на основе национального и международного разделения труда (доля материнских компаний при производстве продукции в настоящее время составляет 35-50 %, остальное поступает, как правило, по договорам сотрудничества).

Необходимо отметить, что практика взаимоотношений с поставщиками должна характеризоваться атмосферой доверия, которая должна быть основана на качестве производимой продукции, а также на своевременности поставок по договорам долгосрочного характера. Это, в свою очередь, повышает роль поставщиков на ранних стадиях производства продукции, начиная с научно-исследовательских и проектных. Поставщик становится полноправным партнером-участником производителя в части обеспечения качества продукции и распределение прибыли. Следует отметить, что экономическая и производственно-сбытовая деятельности промышленного предприятия – это замкнутая информационная система с обратной связью. Все модели данных систем обязаны поддерживать замкнутый цикл. По нашему мнению, понятие «модель» должно быть определено как упрощенное представление о наиболее важных аспектах, характеристик и особенностей изучаемых явлений и процессов. При этом рассматривать модель (лат. *modulus* – мера, об-

разец) необходимо как условный образ объекта исследования и управления, который предназначен для отображения его наиболее важных характеристик.

По нашему мнению, единственно полезной и приемлемой моделью будет являться та, которая полностью объясняет реальность системы и может предсказывать свое состояние в будущем. Тогда в данном случае не достаточно, чтобы обеспечить точность модели, а необходимо, чтобы она была правильной. В отсутствие несоблюдения такого условия, корректность моделирования становится неэффективным. Эффективность модели будет зависеть от следующих моментов: во-первых, от широты окружающих систему рамок; во-вторых, от действия на выбор переменных; в третьих, от численных значений параметров.

Если модель предназначена для определения влияния изменений, а точнее эффекта от вносимых в нее изменений, должно быть соответствие между параметрами и структурой модели, которая подверглась изменениям. Механизм работающей модели должен показывать механизм реальной существующей системы. Кроме всего, модель должна раскрыть суть динамических характеристик системы, иначе она не могла бы представить изменения данных характеристик. Однако, известно, что об эффективности любого явления можно судить только тогда, когда есть четкое видение цели, которая, в свою очередь, должна укладываться в те рамки решений, какие модель должна дать. Таким образом, модель могла бы частично или полностью воспроизводить структуру моделируемой системы и ее функций. Процесс моделирования при этом должен включать в себя построение замены подлинников на новую систему, предоставляющей реальную информацию о ней.

Важнейшим конкурентным преимуществом в условиях современной модернизации экономики является становление маркетингового планирования и прогнозирования, что позволяет компании рационально распределять имеющиеся ресурсы, чтобы подготовиться к возможным изменениям на рынке. Формирование продукта программы начинается с определения ассортимента продукции промышленных предприятий. Диапазон предоставляемой продукции (работ, услуг) представляет собой список наименований продукции с указанием объема выпуска для каждого из них.

В настоящее время различают полный, групповой и внутригрупповой ассортимент производимой продукции, при этом систематизированный перечень наименований продукции с указанием кодов и шифров, определяют как номенклатуру. Структура ассортимента при этом определяется как удельный вес каждого вида продукции в общем объеме производства. Широкий ассортимент продукции позволяет компании удовлетворять различные требования клиентов что, соответственно, приводит к увеличению объемов производства и продаж. Однако, для получения максимальной прибыли менеджерам необходимо своевременно осуществлять анализ структуры ассортимента продукции на тему ее рациональности. Действия программы продукта с точки зрения ее экономической эффективности планируемых продаж, должны быть оценены на стадии его формирования.

В настоящее время, однако, общепринятых методик обоснования оптимального ассортимента промышленного предприятия не существует. Мы можем лишь говорить только об отдельных системах расчетов, которые отбираются и внедряются промышленными предприятиями индивидуально в зависимости от целей и решаемых задач. Все это, в конечном счете, приводит к ограничению применения данных конкретных методов. Необходимо отметить, что определение оптимального объема производства и ассортимента продукции промышленного предприятия следует начать с построения экономико-математической модели.

В начале построения экономико-математической модели цепочки поставок и структуры продукции промышленных предприятий необходимо определить поставленные задачи. В данном случае задача включает в себя разработку блок-схемы и последовательности этапов моделирования процессов производства и маркетинговой структуры промышленного предприятия, для получения максимального интегрального показателя соответствия производственной программы требованиям доходности, конкурентоспособности

и интересов общества. Моделирование в маркетинге – достаточно сложный процесс, который состоит из ряда последовательных и взаимосвязанных между собой этапов.

Первый этап заключается в постановке задачи и выработке цели исследования. В нашем случае – это разработка модели оптимизации структуры ассортимента выпускаемой продукции предприятием пищевой промышленности.

Второй этап – выбор модели для объекта исследования. На втором этапе также осуществляется формализация маркетинговой ситуации, построение математических зависимостей с помощью уравнений, акцентирование на переменных и ограничений.

Третий этап заключается в получении оптимального решения с использованием проведенного анализа построения модели. Так, в некоторых конкретных практических условиях процесс моделирования позволит оценить эффективность разработанной модели. В том случае, если данная модель оптимизации становится неэффективна, то она подлежит немедленной корректировке.

Четвертый этап заключается в оценке эффективности оптимизации структуры ассортимента с учетом перечисленных критериев: максимальная выручка предприятия; выбор стратегической программы.

Обоснование информационной и нормативной базы экономико-математической модели заключается в оптимизации производственной и маркетинговой структуры предприятия. Отличающейся особенностью планово-экономических вопросов и задач является наличие множества способов их реализации. Однако, имеющиеся возможности производства и сбыта продукции промышленных предприятий ограничены множеством проблем. Наиболее значимые из них, конечно, это проблема совершенствования потребительских качеств выпускаемой продукции на предприятиях пищевой промышленности, проблема технического и технологического перевооружения производственной базы предприятий, финансирование научных исследований, разработки и производства новых видов продукции.

Конечно, все вышеперечисленные проблемы производственно-сбытовой деятельности промышленных предприятий требует всестороннего изучения, но их решение должно быть принято в самое ближайшее время, для того, чтобы они не были в состоянии аналогичных отраслей. В данной ситуации, одним из наиболее перспективных инструментов сбытовой стратегии промышленных предприятий является система управления отношениями с клиентами – CRM (CustomerRelationshipManagement). Она представляет собой тщательно проработанную форму маркетинга, которая основана на базах данных. Преимущество данной программы – уникальное программное обеспечение, позволяющее использование информации о потребителях, собираемую для достижения наибольшего эффекта от проведения мероприятий директ-маркетинга.

Исходя из исследований практического опыта, необходимо отметить, что многие производители пытаются собрать информацию о потребителях, доступную в различных филиалах своих компаний для того, чтобы свести ее к общей базе данных. Термин CRM стал популярен более, чем пять лет назад изначально используемая в банках, телекоммуникационных и почтовых компаниях. Предпосылки для появления системы в промышленном секторе могут быть сформулированы следующим образом: необходимо поддерживать контакты с людьми, которым уже реализована продукция, а также с теми, кто может стать покупателем в будущем.

Многие специалисты в части применения данной системы утверждают об успешности их использования при первоначальном контакте сотрудников компании с клиентом. Данные системы ориентированы на такие области как: бюджетирование маркетинга; управление продвижением продуктов; сбор информации о рынке; ведение базы контактов; управление продажами; управление каналами сбыта; снабжение и обслуживание. Инструмент взаимодействия с клиентами или потенциальными покупателями – часто корпоративный сайт, который предназначен для предоставления информации по вопросам, представляющим интерес и привлечения внимания к продукции. Клиент должен сначала заполнить специальную форму, затем информация попадает в базу данных по всем клиен-

там компании и включаются в отдельную карточку. На основе полученных данных происходит регламентирование процедуры работы менеджеров по продажам.

Руководители отделов послепродажного обслуживания благодаря имеющимся средствам системы могут отслеживать проблемы, которые возникают у клиентов, и их предложения по совершенствованию товаров. Результатом данной работы становится предпочтение потребителем конкретного вида продукции. Конечно же, первоначальные инвестиции в систему CRM – капиталоемкие, что утверждается и не оспаривается специалистами и менеджерами предприятиями пищевой промышленности. Однако, учитывая, что привлечение новых клиентов к брэндю стоит, по некоторым оценкам, примерно в пять раз дороже, чем удержание существующих, то многие предприятия готовы принять возникающие затраты на внедрение и использование данной системы. То, что предприятия промышленности, работающие на мировом рынке, все больший акцент производят на заключение сделок через сеть Интернет, позволяет сделать следующий вывод: несмотря на очевидные преимущества, использование системы CRM еще впереди. Начав внедрение схемы электронного бизнеса, многие производители тем самым сформируют альтернативные каналы распространения товаров и услуг, избавив покупателя от необходимости вступать в непосредственный контакт с продавцом. Преимущества этого: минимизация товаропроводящей цепочки, сокращение расходов на маркетинг и сбыт. Однако, многие компании при этом теряют часть клиентов, а в некоторых случаях утрачивают превосходство над молодыми конкурентами, которые лучше владеют Web-технологиями. Объективно оценивая ситуацию, эти компании вынуждены заново завоевать доверие клиентов, продолжая активно использовать Web, но и для улучшения эффективности его деятельности и увеличения доходов за счет внедрения управления взаимоотношениями с потребителями.

Интернет-и CRM-систем, оказывают существенное влияние на способ взаимодействия компаний с клиентами. По мнению многих экспертов, CRM позволит решить проблему непонимания между покупателями и поставщиками за счет использования электронной коммерции. Компаний, внедрившие CRM, используют ее возможности в целом для оценки удовлетворенности потребителя, а также для увеличения количества приобретаемых товаров, рост прибыли по каждому клиенту. Благодаря имеющимся возможностям можно формировать наиболее эффективную сбытовую стратегию предприятий пищевой промышленности, а также оценивать увеличение продаж для определенных категорий клиентов.

Литература

1. Естехина И.В. Обеспечение эффективной сбытовой логистики и комплексного сервиса клиентуры / И. В. Естехина // Экономика, предпринимательство и право. – 2011. – №9 (21). – С. 69-74.
2. Гагауз А.А. Модель формирования сбытовой политики на предприятиях промышленности / А. А. Гагауз // Российское предпринимательство. – 2012. – №14 (212). – С. 52-58.
3. Белоцерковский С.М. Использование методов формирования сбытовой политики предприятия как основного инструмента его стратегического развития / С.М. Белоцерковский, В.И. Горяинов // Креативная экономика. – 2010. – № 5. – С. 250-265.
4. Костина С.А., Авилова Ж.Н. [Концепция CRM как способ взаимоотношения с потребителями](#) / С.А. Костина, Ж.Н. Авилова // Сб. научных статей 5-й Международной научно-практической конференции «[Институты и механизмы инновационного развития: мировой опыт и российская практика](#)», Отв. редактор Горохов А.А. - 2015. - С. 247-249.
5. Gusev R.V., Avilova Zh.N. Evaluation of the complex organizational and economic factors, determining of commodity-sales enterprise policy / R.V. Gusev, Zh.N. Avilova // «European Innovation Convention». Proceedings of the 1st International scientific conference (20-21 December, 2013). «East West» Association for Advanced Studies and Higher Education GmbH. Vienna, Austria. 2013. P. 21-32.