

## Повышение конкурентоспособности предпринимательских структур через персонализацию работы с товаропроводящей сетью

© 2009 Т.К. Прокопенко  
Московская академия предпринимательства  
при Правительстве Москвы

Повышение конкурентоспособности предпринимательских структур рассматривается через персонализацию работы с товаропроводящей сетью. Предлагаемым инструментом осуществления межкорпоративных коммуникаций является интернет-ресурс предприятия - сайт с возможностью разграничения уровней доступа к нему, а также получаемая путем анализа специализированных технических файлов статистическая информация по ознакомлению пользователей с содержащейся на нем информацией.

*Ключевые слова:* предпринимательские структуры, конкурентоспособность, товаропроводящая сеть, персонализация работы.

Современные предпринимательские структуры работают в условиях жесткой конкуренции, насыщенности рынка разнообразной продукцией, отсутствия финансовых возможностей для внедрения инновационных технологий.

На смену ценовым методам конкурентной борьбы приходят методы неценовой конкуренции, предусматривающие не только дифференцированный подход к созданию самого продукта, но и применение нетрадиционных методов его предложения покупателю. Таким образом, происходит формализация работы с товаропроводящей сетью через установление персонального контакта с каждым из ее звеньев. Конкурентная позиция предпринимательских структур усиливается с переходом от методов массового воздействия на потребителя к налаживанию индивидуальных связей. Доверительные отношения со сбытовыми предприятиями обеспечивают компаниям гарантированное долгосрочное экономическое сотрудничество и создают условия не только для эффективной работы субъектов предпринимательства в текущем периоде, но и предпосылки развития их в будущем.

Однако персонализация работы с товаропроводящей сетью осложняется многогранностью самого коммуникационного процесса, что объясняется его трудоемкостью и ресурсоемкостью. Далеко не все предпринимательские структуры готовы к подобным затратам. Другой проблемой в построении эффективных коммуникаций с товаропроводящей сетью стала их фрагментарность, нескоординированность отдельных сообщений различных подразделений, частое дублирование отдельных действий и неоптимальное расходование средств, выделяемых на построение таких взаимоотношений.

Относительно увеличения информированности партнеров следует отметить, что оно:

- улучшает доверие к предпринимательской структуре и влияет на ее имидж, повышая тем самым нематериальную составляющую стоимости ее активов;

- повышает лояльность заказчиков к поставщикам, что гарантирует постоянные закупки продукции на протяжении длительного времени и поступление денежных средств на счет субъекта предпринимательства;

- делает прозрачной стратегию работы предприятия, что позволяет партнерам разрабатывать свою стратегию работы и повышает их потенциал качественного улучшения собственного бизнеса.

С развитием информационных технологий одним из инструментов коммуникаций стал Интернет. Сегодня очень многие субъекты предпринимательства пытаются использовать глобальное информационное пространство в целях управления сбытом, что связано с определенными преимуществами, которыми обладает данный канал коммуникаций. Так, в рамках взаимоотношений между производственными и сбытовыми структурами можно выделить следующие преимущества:

- возможность круглосуточного заказа продукции независимо от географического положения партнеров;

- возможность снижения финансовых и временных издержек на проведение пробного маркетинга в отношении прототипа продукции;

- возможность экономии на издержках по выпуску печатных изданий, которую получает предприятие-изготовитель, создавая электронные каталоги продукции в Интернете.

Таким образом, предпринимательские структуры вступают в новую эпоху персонализации

работы с товаропроводящей сетью - эпоху межкорпоративных коммуникаций.

Можно выделить ряд преимуществ организации межкорпоративных коммуникаций для субъектов предпринимательства. К ним относятся:

- сведение к минимуму человеческого фактора, который нередко выступает барьером для налаживания стабильного информационного обмена;
- экономия полезного времени работы сотрудников коммуникационного подразделения: использование самых современных и высокотехнологических средств передачи информации;
- экономия финансовых средств для организации коммуникации: для функционирования системы необходимы единовременные финансовые вложения по ее созданию и незначительная финансовая поддержка для ее работы;
- отсутствие внешних воздействий на пользователя системы: нет внешних факторов, вынуждающих к работе с системой, т.е. соблюдается принцип свободы действий;
- возможность получения статистической информации и ее анализ;
- возможность организации персональных коммуникаций с отдельными звеньями товаропроводящей сети, оперативного реагирования на потребности этих групп и в итоге получения максимальных экономических результатов работы предпринимательских структур.

Как следствие, изменяется само отношение к межкорпоративным коммуникациям как нематериальному ресурсу повышения конкурентоспособности в предпринимательстве. В условиях жесткой конкуренции, когда на смену главенствовавшей монологической коммуникации в форме приказа пришли рыночные отношения, особое внимание уделяется разнообразию методов и форм построения информационного обмена. С развитием электронного обмена данными появление нового коммуникативного пространства, связанного с демократизацией экономики, обусловило возрастание значимости межкорпоративной информационной деятельности, которая из дополнительного инструмента по отношению к сфере производства продукции, работ и услуг превратилась в важную функцию, осуществляемую субъектом предпринимательства для достижения стратегических целей и решения текущих задач.

Именно конкурентная рыночная среда создала наиболее благоприятные условия для персонализации работы с товаропроводящей сетью и, как результат, экономического развития отдельных предпринимательских структур.

Система коммуникаций будет эффективна при соблюдении следующих принципов:

- систематичности: мероприятия должны проводиться постоянно, а не от случая к случаю;
- комплексности (использование совокупности системы коммуникаций);
- учета особенностей товара и стадий его жизненного цикла;
- учета особенностей целевых групп.

Для проведения соответствующих измерений результативности персональных коммуникаций с использованием глобальной сети необходимо индивидуально разработать критерии оценки эффективности таких действий в соответствии с коммерческими целями предпринимательских структур и впоследствии учитывать их при использовании тех или иных модифицированных методик.

Данные об эффективности межкорпоративных коммуникаций можно получить разными путями, их выбор будет зависеть от требований к глубине, точности и детальности отчета. Среди методов анализа можно выделить следующие:

- сбор и анализ статистических данных технологическим мониторингом (счетчики, лог-файлы);
- социологические опросы среди пользователей Интернета;
- проведение “фокус-групп” до и после рекламных кампаний;
- оценка динамики продаж при организации коммуникаций и сразу же после ее завершения.

Однако основным материалом для анализа экономической эффективности результатов персонализации работы с товаропроводящей сетью по-прежнему служат статистические и бухгалтерские данные о росте финансового, количественного показателя, с которым сравниваются понесенные в том же периоде расходы.

Для предпринимательских структур характерно определение экономической эффективности коммуникаций как экономического результата, выявленного после их организации. Этот экономический результат выражается в совершенствовании основных показателей хозяйственной деятельности предприятий: объемов продаж и прибыли. Поэтому для оценки экономической эффективности межкорпоративных коммуникаций целесообразно вычислить отношение между полученной дополнительной прибылью и расходами на ее организацию.

Соответственно, для увеличения результативности предпринимательской деятельности необходимо эффективно эксплуатировать стимулирование продаж через персонализацию работы с товаропроводящей сетью. Одно из слагаемых этой эффективности - использование межкорпоративных коммуникаций и комплексный

подход к их рассмотрению в рамках предпринимательских структур.

Определение коммуникативной эффективности использования предпринимательскими структурами информационных технологий проводится на основании получаемых статистических данных об использовании корпоративных ресурсов, а также определяет зависимость такого рода эффективности от субъективных и объективных факторов:

- времени, проходящего с момента размещения информации в Интернете до ознакомления с ней заказчиком;
- степени образованности пользователей ресурса при работе с ним;
- полноты данных, получаемых заказчиками.

Изменение суммарной величины эффективности маркетинговых коммуникаций во времени описывается гиперболической зависимостью, графическая интерпретация которой выявляет снижение рассматриваемого параметра во времени.

Помимо прямого влияния на объемы продаж продукции, эффективное построение персональных коммуникаций с товаропроводящей сетью предпринимательских структур оказывает влияние на снижение затрат по непроизводительной деятельности. Такая экономия происходит за счет оптимизации и перераспределения ресурсов среди отделов и служб. Соответственно, удельные затраты на один контакт с сетью товародвижения сокращаются. Снижение затрат предпринимательских структур при использовании межкорпоративных коммуникаций связано с рядом факторов, а именно:

- уменьшением количества сотрудников, работающих с заказчиками;
- уменьшением количества необходимого технического оснащения рабочих мест (компьютеры, оргтехника);
- сокращением затрат на телефонные переговоры с заказчиками;
- снижением затрат на обмен материальными ценностями (документами, каталогами, макетами рекламных материалов, образцами продукции и пр.).

Как результат, происходит снижение материальных затрат на обслуживание одного заказчика. Так, коммуникации с товаропроводящей сетью могут влиять на повышение спроса и получение масштабных предварительных заявок на

отдельные виды продукции, учитывая которые может быть предоставлена дополнительная оптовая скидка при закупке большой партии товара. Такая экономия приводит к снижению прайсовой стоимости предлагаемой продукции, делая ее более привлекательной для товаропроводящей сети и конкурентоспособной на рынке.

Таким образом, влияние персонализации работы с товаропроводящей сетью через организацию межкорпоративных коммуникаций на экономические показатели работы предпринимательских структур будет комплексным: с изменением как затратной, так и прибыльной части баланса. Соотношение снижения затрат и увеличения объема продаж будет зависеть от качества межкорпоративных коммуникаций. Поэтому проводимые коммуникационным отделом мероприятия по обеспечению сбыта с использованием информационных технологий должны быть целенаправленными, четкими, ясными, понятными и ожидаемыми.

В завершение можно сделать выводы о следующем влиянии эффективности персонализации работы с товаропроводящей сетью предпринимательских структур на основные показатели их экономической деятельности:

1) увеличение положительного эффекта от проводимых субъектом предпринимательства мероприятий по продвижению продукции будет оказывать влияние на увеличение выручки за период проведения соответствующих действий, повышая тем самым валовой доход и прибыль предприятия. Одновременно используя возможность получать дополнительную информацию через каналы коммуникации, применяя в качестве источника получаемую обратную связь, руководство предприятия может добиться снижения себестоимости выпускаемой продукции и, как результат, повышения ее конкурентоспособности;

2) уменьшение положительного или получение нежелательного негативного эффекта от проводимых субъектом предпринимательства межкорпоративных мероприятий будет оказывать влияние на уменьшение выручки за рассматриваемый период времени и, как следствие, на снижение валового дохода и прибыли предприятия. При наличии систематически нерезультативных коммуникаций предприятие рискует оказаться в ситуации повышения себестоимости выпускаемой продукции и снижения ее конкурентоспособности.

*Поступила в редакцию 07.03.2009 г.*