

Развитие маркетинга сбыта предприятия

© 2009 Т.О. Капп

Всероссийский заочный финансово-экономический институт, г. Москва

В статье рассматривается эффективность взаимодействия элементов системы управления процессом реализации продукции. Целью применения маркетинговых технологий является повышение эффективности деятельности компании.

Ключевые слова: маркетинг, сбыт, маркетинг сбыта, маркетинговые технологии, маркетинговые исследования, коммуникации, дистрибуция, конкурентоспособность, эффективность, стратегия, цель.

В условиях глобального кризиса наблюдается спад в развитии основных сфер машиностроительного комплекса, что свидетельствует о наличии определенных проблем, сдерживающих реализацию потенциальных возможностей промышленного производства.

Обеспечение экономического развития России, стабилизации и роста регионального производства, его конкурентоспособности с применением современных маркетинговых технологий привлекает внимание к проблемам повышения эффективности сферы бизнеса, совершенствования сбытовых и логистических функций предприятия с учетом использования рыночных механизмов. Это требует принципиально новых подходов к решению организационно-экономических задач управления маркетинговыми технологиями.

Эффективная работа службы сбыта - одна из наиболее важных составляющих финансового благополучия компании. Именно этот отдел приносит деньги и является лицом компании, общаясь с внешней средой. Поэтому особенно важными остаются следующие вопросы:

- Насколько эффективно работает служба сбыта компании?
- Какие проблемы существуют в сфере продаж компании?
- Какие меры могли бы повысить результативность работы сбыта?

И даже когда компания достигает поставленных целей, поиск новых ресурсов и возможностей для получения большего количества клиентов, прибыли, новых ресурсов продолжается. Увеличение объема реализации продукции - забота не только отдела сбыта. Практически все процессы, протекающие в компании, так или иначе отражаются на результате. Перебои на производстве, проблемы на таможне, эффективность финансового менеджмента, стиль управления персоналом, профессионализм секретаря - все влияет на уровень объема продаж.

Кроме того, на увеличение продаж работают имидж и репутация компании, привлекатель-

ная и надежная упаковка, поддержание постоянного качества продукции, точность и регулярность поставок, профессиональный менеджмент и персонал компании, оптимизированные бизнес-процессы, ноу-хау, инвестиции в бизнес, его развитие и т.д. Очевидно следующее: чем больше возможностей использует компания для увеличения объема реализации продукции, тем больших результатов она достигнет.

В процессе управления службой сбыта существует взаимосвязь между планированием и оценкой эффективности работы, ключевая роль здесь отводится маркетинговой проверке, которая является исчерпывающим периодическим исследованием и оценкой маркетинговой системы организации. Необходимо достигнутые результаты сравнить с запланированными целями; выявить факторы, повлиявшие на разницу целей и результатов, и составить план действий на будущие периоды.

Управление сбытом на основе маркетингового подхода способствует развитию организационного и экономического механизмов управления предприятием в целом. Маркетинг является образующим, центральным элементом формирования стратегического менеджмента, тогда как управление потоками, каналами и изменениями лежит в основе решения стратегических задач маркетинга сбыта предприятия.

В основе всех успешных стратегий, в том числе и маркетинговых, лежат два принципа, сформулированных еще Наполеоном: "Концентрация сил в нужном месте и в нужное время". В теории маркетинга это означает: концентрация различных средств маркетинга на целевом рынке и своевременное осуществление поставленных задач.

По мнению автора, маркетинг сбыта - это целостная совокупность форм и методов выполнения плана поставок с учетом запросов потребителей за счет обоснования выгодных каналов продвижения продукции в режиме оптимизации затрат. Кроме того, это четкая организация вза-

имодействия всех элементов системы управления процессом реализации изготовленной продукции с целью удовлетворения потребностей покупателей, установления долгосрочных взаимовыгодных обменов и неперенным условием получения конкурентных преимуществ, умения воздействовать на уровень, время и характер спроса, повышения предпринимательского эффекта деятельности компании. Тем самым обеспечивается выход на новые рынки, своевременная разработка новых видов продукции, увеличение объема продаж и прибыли. Для этого необходима четко разработанная стратегия маркетинга сбыта компании.

Предлагаемый механизм формирования стратегии маркетинга сбыта выпускаемой предприятием продукции позволяет принимать обоснованные управленческие решения на перспективу дальнейшего развития, а также отражает влияние маркетингового потенциала на показатели реализации продукции (рис. 1).

- эффективность деятельности с учетом конкурентного преимущества в условиях партнерских отношений с клиентами;
- социальные решения с целью своевременного выявления неудовлетворенного спроса и формирования гармоничного развития общества;
- формирование синергетического эффекта за счет интеграции коммерческих структур компании и качества исполнения принятых маркетинговых стратегий.

Представленные решения способны обеспечить эффективность рыночного участия компании в современных условиях, роста показателей сбыта продукции, формирования маркетинговой концепции управления предприятием.

Для удовлетворения спроса необходимо изучить положение дел на сегментах рынка, проанализировать рыночные процессы. В этом случае организуются маркетинговые исследования, цель которых заключается в изучении спроса на производимую продукцию и в формировании



Рис. 1. Механизм формирования стратегии маркетинга сбыта

Далее сформулированы основные направления деятельности компании, которые способствуют построению оптимальной структуры маркетинга сбыта:

- рыночная ориентация: производить то, что необходимо обществу, а не пытаться продать то, что уже произведено;
- маркетинговая ориентация сбытовой деятельности, разработанная в соответствии с корпоративной миссией программ;

прогнозных показателей объема реализации и цен на продукцию. Каждое предприятие определяет стратегию, направление деятельности и в связи с этим свои маркетинговые действия и периодичность отчетов.

Маркетинговые технологии позволяют активизировать рыночные отношения, выявляют потребности, определяют направления деятельности участников рынка. Компания должна производить необходимый потребителю товар соот-

ветствующего качества, своевременно довести его до места назначения. Только при условии четко организованной системы сбыта продукции компаний обеспечивается коммерческий успех.

Ужесточение конкурентной борьбы, появление и развитие рыночной философии, ориентированной на покупателя, трансформировали идею CRM (Customer Relationship Management - управление отношениями с клиентами), представляющую собой новую управленческую концепцию, технологию ведения бизнеса. Данная технология позволяет фиксировать все протекающие между клиентами компании и ее сотрудниками процессы, оптимизировать деятельность отдела маркетинга, сбыта, снабжения, сервиса и всей компании в целом. Так, инвестиции в CRM-технологии непосредственно влияют на эффективность и стабильность бизнеса.

Интернет произвел революцию практически во всех сферах бизнеса и предоставляет компаниям уникальные конкурентные преимущества, а именно: сокращение финансовых затрат, а значит, и снижение себестоимости продукции; сокращение временных затрат; расширение рынков сбыта; привлечение новых покупателей и др.

Закон синергии, гласящий, что сумма свойств организационного целого превышает «арифметическую» сумму свойств каждого из его элементов в отдельности, считают основополагающим законом организации. Это определяется тем, что действие других законов организации в итоге направлено на достижение более высоких значений синергетического эффекта; помимо сокращения издержек и расходов на управление, оно позволяет компании ускорить внедрение инноваций, оптимизировать загрузку оборудования и персонала, добиться увеличения объемов продаж. Предприятия, использующие данный эффект своих подразделений, имеют су-

щественные преимущества перед конкурентами. Таким образом, необходимо систематизировать службу сбыта предприятия за счет интеграции отделов снабжения, сбыта, экспортных поставок, маркетинга, логистики, сервисного обслуживания и аналитической службы с целью получения синергетического эффекта.

Цель предложенной структуры - оптимизация затрат на основе эффективного взаимодействия; задачи - удержание и установление долгосрочных контактов и взаимоотношений с потребителями, создание клиентской базы, изучение спроса, увеличение числа постоянных клиентов и объема продаж. В результате тесного взаимодействия участников структуры и координации их действий существенно повышается конкурентоспособность деятельности компании по критерию «эффективность». Программа совершенствования организационной структуры управления предполагает уточнение функций всех подразделений, определение прав и обязанностей каждого руководителя и сотрудника, устранение многоступенчатости, дублирования функций и информационных потоков.

Необходимо обратить внимание на целесообразность мотивации труда в организации. Ниже представлены модель мотивации работников сбытовых структур и методика измерения эффективности их деятельности с целью поступательного развития маркетинга сбыта. Если учитывать отношение затрат к полученному результату, отдача от инвестиций в проекты по совершенствованию мотивации - одна из самых высоких.

Для машиностроительного предприятия автор предлагает следующую модель мотивации сотрудников отдела сбыта (см. таблицу).

Далее предлагается методика измерения эффективности деятельности работников отдела

Модель мотивации сотрудников отдела сбыта

Вид мотивации	Особенности
Материальная	<p>Формулировка целей и задач сотрудников на основании должностных инструкций</p> <p>Соотношение постоянной и переменной составляющих оплаты труда</p> <p>Внедрение прозрачной, дифференцированной оплаты труда</p> <p>Классификация персонала и построение комплекса материальной мотивации сотрудников</p> <p>Введение квартальной и годовой премии по итогам выполнения поставленных задач</p> <p>Методика измерения эффективности работы сотрудников по основным критериям</p>
Нематериальная	<p>Предоставление возможности профессионального роста (по достижении определенного уровня знаний предоставление возможности руководства группой)</p> <p>Создание групп (3-4 чел.) посредством регионального или отраслевого деления</p> <p>Делегирование полномочий и задач внутри группы</p> <p>Обучение персонала</p> <p>Полномочия в принятии решений</p>

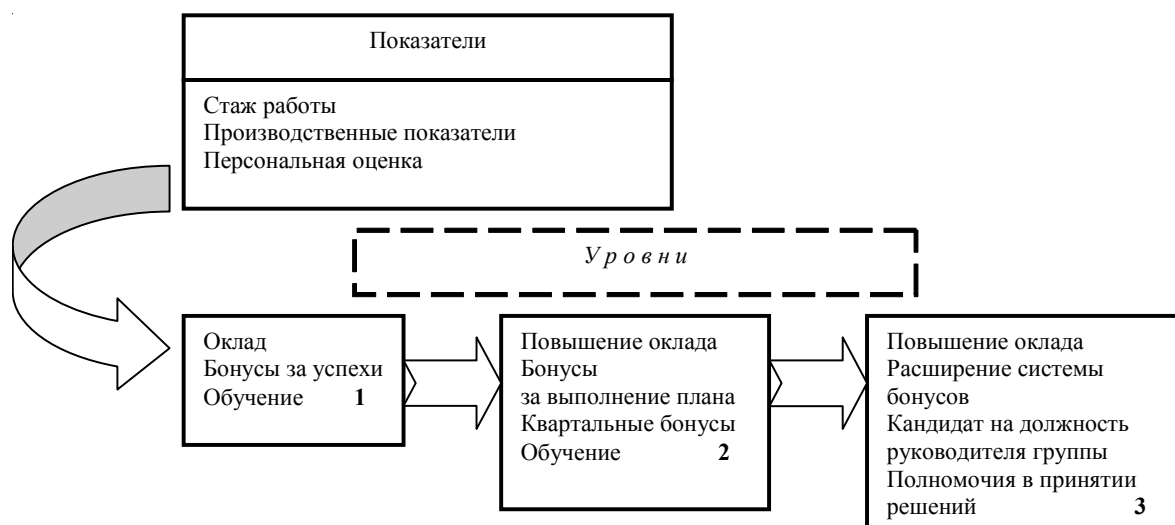


Рис. 2. Методика измерения эффективности работы работника сбыта

сбыта (рис. 2). Предусматривается трехуровневая система мотивации, причем каждый уровень определяется тремя основными показателями:

- стажем работы;
- производственными показателями: процентом выполнения плана продаж; процентом дебиторской задолженности (соотношение предварительной оплаты и рассрочки платежа);
- персональной оценкой работника: компетентностью, профессионализмом, качеством работы, сохранением клиентов и привлечением новых, развитием рынка, стабильностью результатов, творческим подходом.

В зависимости от выполнения на определенном уровне основных показателей работник становится кандидатом на переход в следующий уровень с более высокими статусными показателями и возможностями.

Внедрение инноваций в кризисный период - ключевой способ сохранить устойчивость предприятия и определить ход дальнейшего развития. Повышение интенсивности инновационной деятельности - важнейшее условие выхода из кризиса, обеспечения динамичного развития и устойчивого положения промышленного предприятия на рынках выпускаемой продукции, повышения конкурентоспособности. Маркетинг в промышленном бизнесе нацелен на осуществление сбытовой деятельности предприятия с учетом уровня спроса, цены, товарной политики,

системы распределения, продвижения и позиционирования продукции. Возникают принципиально новые подходы и возможности конкурентных взаимоотношений. Для успешной реализации продукции промышленного назначения необходима эффективная система дистрибуции, гибкого использования форм и методов логистики, совершенствования системы товародвижения. Применение маркетинговых технологий нацелено на выполнение основной миссии компании на базе маркетинговых программ и гибкого использования ценовой, товарной, распределительной, коммуникативной политики с целью получения конкурентных преимуществ в сегментах сбыта.

Путь к успеху включает в себя активное творчество, стратегическое управление, постоянное совершенствование, преданность делу. Обычная работа вчера - сегодня устаревшая схема. Каким бы способом вы ни добились вчера своего положения, сегодня этого уже недостаточно. Альберт Эйнштейн как-то сказал, что невозможно решить проблему, находясь на том же уровне сознания, на котором мы ее создали. Новый век предоставил творческому человеку неограниченные возможности. Когда исчерпаны все технологические резервы роста и возможности создания конкурентных преимуществ компании, остается неиссякаемая энергия творчества и человеческого энтузиазма.

Поступила в редакцию 09.10.2009 г.