

Коршунова Елена Алексеевна

Магистрант

Направление: Менеджмент

Магистерская программа: Информационный менеджмент

Бизнес-процессы управления маркетингом и сбытом продукции

Аннотация. В статье рассматриваются бизнес-процессы в маркетинговой деятельности предприятия.

Ключевые слова: автоматизация, бизнес-процесс, маркетинг информационной системы и сбыт продукции.

Формирование современного информационного обеспечения предприятия в целом и его маркетинговой деятельности в частности требует целостного взгляда на объект управления, что невозможно без информации, технологических и бизнес-процессов. Для эффективной деятельности и осуществления маркетингового управления необходима интеграция ключевых составляющих ее информационного обеспечения, а именно: сложившейся маркетинговой информационной системы, наличия программного обеспечения и внедрение информационных систем, среди которых первое место принадлежит ERP-системе. ERP-система создает единое информационное пространство для управленческих процессов и выполняет функции интеграции бизнес-процессов предприятия.

Бизнес-процесс – это связанный набор повторяемых действий, которые преобразуют информацию в конечный продукт в соответствии с предварительно установленными целями [3].

Классификация бизнес-процессов: продуктовый; отраслевой; по управленческому циклу; организационный.

Продуктовый бизнес-процесс можно рассмотреть как совокупность этапов: подготовки и организации производства, реализации продукции,

обслуживания, утилизации и поиска информации о возможной модернизации выпускаемой продукции. Отраслевой бизнес-процесс: реализация маркетинга, проектирование, производство, реализация и использование.

Бизнес-процесс по управленческому циклу: достижение поставленных целей в каждом секторе деятельности. Сектор маркетинга и сектор продаж: достижение целей в планировании, исполнении, контроле и анализе.

Организационный бизнес-процесс: плановые изменения в организации для повышения эффективности организации через развитие ее способности справляться с изменениями среды и улучшение процесса решения проблем.

Моделирование отдельных бизнес-процессов компании способствует повышению управляемости отдельными структурами компании и оптимизирует работу отдельных структур, более того — четко разграничивает функционал сотрудников компании и определяет области их ответственности [4, с. 134].

На предприятии, как правило, осуществляются следующие бизнес-процессы в области маркетинга, который является частью продуктового, основного бизнес-процесса:

- постановка цели и разработка плана маркетинга. На основании проведенных маркетинговых исследований, SWOT-анализа, PIMS-анализа и других методов оценки возможностей организации в области маркетинга необходимо сформулировать цель. Определить параметры плана маркетинга, его место и взаимосвязи в общей деятельности организации. Определить временные рамки данного плана;

- анализ конъюнктуры рынка. Это является основой для разработки тактики и стратегии бизнеса (как в настоящем, так и в будущем), прогноза конъюнктуры рынка и состояния конкуренции. Анализ рынка позволяет: определить параметры рынка, выявить положение организации на нем; определить и оценить конкурентов; изучить спрос потребителей на товар (услугу); изучить товар, его место на рынке и степень удовлетворения потребностей покупателей; прогнозировать возможности товара; определять

направления деятельности с целью удовлетворения меняющихся потребностей покупателей;

– анализ реализуемого ассортимента и планирование запуска новых продуктов. Необходимо четко представлять возможности существующего ассортимента, стадии жизненного цикла продукции на котором он находится. В процессе управления жизненным циклом продукции планировать своевременный ввод новинок;

– разработка критериев ранжирования потребителей/поставщиков и программ повышения их преданности;

– ценообразование, разработка планов продаж и производства. Выбор ценовой стратегии, позволяющей сформировать наиболее эффективный объем продаж;

– организация системы товародвижения и взаимодействия подразделений в реализации рыночной стратегии. Это позволит планировать и контролировать перемещение продукции от мест ее создания к местам продажи с целью удовлетворения потребностей потребителей и с выгодой для предприятия. Минимизация расходов на организацию товародвижения, при всей ее заманчивости для предприятия, ни в коем случае не может сказываться на уровне обслуживания [2, с. 224].

– разработка плана мероприятий по продвижению бренда. Выведение бренда на рынок представляет собой сочетание технологии менеджмента с уникальным творческим процессом создания и продвижения бренда. В бизнес-процессе необходимо выделить следующие основные этапы формирования бренда: системный анализ (комплексный маркетинговый анализ, определение концепции бренда, стратегии позиционирования); систематизация и анализ данных (разработка brand-name, разработка упаковки, тестирование восприятия элементов бренда с помощью целевых групп); правовая защита бренда; разработка стратегии продвижения; оценка мероприятий брендинга.

Результаты маркетинговых исследований показывают, какие существуют возможности и угрозы, как в самой организации, так и вне ее. Определяют положительные и негативные эффекты по отношению к организации.

Для организации работы отдела маркетинга в оптимальном режиме можно выделить такие бизнес-процессы:

1. Организация маркетинговых исследований: разработка стратегического плана фирмы; разработка плана маркетинговой деятельности; подготовка или найм специалистов; проведение маркетинговых исследований; обеспечение контроля маркетинговой деятельности: проведение статистической обработки результатов; проведение анализа результатов; выработка корректирующих действия.

2. Организация рекламной деятельности: формирование рекламного обращения; выбор средств распространения рекламы; проведение рекламной кампании; оценка эффективности рекламной кампании.

3. Организация сбыта продукции: проведение пропаганды продукции; стимулирование сбыта продукции: стимулирование потребителя; стимулирование торговой сферы; стимулирование торгового персонала.

4. Формирование сделок.

При наличии эффективной службы маркетинга повышаются объемы сбыта продукции, но также повышается и ее себестоимость. Прибыль предприятия увеличивается тогда, когда доходы от роста объемов сбыта продукции покрывают затраты на мероприятия маркетинга.

Перед началом проекта автоматизации бизнес-процессов формулируются цели проекта. В зависимости от поставленных целей могут быть использованы различные подходы к описанию и автоматизации бизнес-процессов. К сожалению, очень часто эти цели являются размытыми, что печально отражается на результатах проекта.

Для того, чтобы избежать возможных противоречий, целесообразно провести детализацию целей, с тем чтобы привести структуру целей верхнего

уровня к понятным, конкретным и количественно измеримым целям нижнего уровня [1, с. 163].

Среди основных критериев роста предприятия можно выделить следующие: увеличение активов; увеличение выручки от реализации; увеличение прибыли; увеличение доли рынка.

На ранней стадии своего развития компании больше всего необходим рост продаж, которые могут стабилизировать денежный поток. Главными причинами раннего закрытия компании являются: недостаток денежных средств и неспособность перекрыть отрицательный денежный поток. Поэтому все усилия должны быть сосредоточены на росте доходов компании от продаж и увеличении ее прибыли.

Автоматизация данного процесса в компании необходима по нескольким причинам. Во-первых, это получение оперативной информации по каждой конкретной сделке и контроль менеджеров по продажам на каждом этапе продаж. Во-вторых – это постпродажный анализ сделок. С точки зрения управления, в первую очередь, интересны проигранные сделки: почему была проиграна сделка, какие этапы были выполнены, какой менеджер по продажам был ответственным за сделку. Интересно также анализировать и выигранные сделки в целях создания неких лучших практик продаж. Еще одной причиной автоматизации является анализ динамики процесса – определение времени затрачиваемого на выполнение каждого этапа продаж и сигнализация о нарушении временных параметров. И, пожалуй, самое главное, ради чего внедряется вся система – это анализ выполнения плана продаж.

Литература

1. Жорин Ф.В., Золотухина Е.Б. Автоматизация бизнес-процесса «управление маркетингом и сбытом»: Сб. ст. по матер. XXXVI Междунар. науч.-практ. конф. «Наука вчера, сегодня, завтра». Новосибирск: СибАК, 2016.

2. Мишулин Г.М., Сериков Д.Ю. развитие теоретико-методологического подхода к управлению маркетингом // Научные труды Кубанского государственного технологического университета. 2014. № 2.

3. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь / Под общ. ред. Б.А. Райзберга. 6-е изд., перераб. и доп. М.: Инфра-М, 2013.

4. Чурзина О.А. Моделирование бизнес-процесса управления маркетинговыми рисками // Вестник ЮРГТУ (НПИ). 2013. № 2.

© Бюллетень магистранта 2019 год №3