

УДК 334.02: 338.27

ИНТЕГРАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ И СБЫТОВЫХ СИСТЕМ С ПОЗИЦИЙ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОГО ПОДХОДА

Петров В.Ю., Петрова П.И.

*ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет
информационных технологий, механики и оптики»,
Санкт-Петербург, e-mail: petrovvu2005@rambler.ru*

В статье рассматривается клиентоориентированный подход как один из ключевых факторов построения долгосрочных взаимоотношений с клиентами и, более того, как процесс привлечения новых клиентов. Основным принципом считается такое взаимоотношение с клиентом, чтобы он предпочел продукт компании продукту конкурирующей фирмы. Авторы отмечают особенности клиентоориентированного производства, концепцию «бережливого производства», останавливаются на интеграции производственных отношений, видах систем и методах сбыта, концепциях формирования интегрированной системы управления предприятием. Проведенный в статье анализ может оказывать существенное влияние на инициацию перспективных инновационных разработок, повышение квалификации студентов, преподавателей и специалистов в области маркетинга и менеджмента, повысить потенциал проводимых ими исследований и разработок на внутреннем и внешнем рынках товаров и услуг.

Ключевые слова: клиент, клиентоориентированность, клиентоориентированный подход, конкуренция, производство, производственно-сбытовая система, рынок, сбыт, система сбыта, система управления предприятием

INTEGRATION OF PRODUCTION AND SALES SYSTEMS WITH POSITIONS AND CLIENT-ORIENTED APPROACH

Petrov V.Y., Petrova P.I.

*St. Petersburg National Research University of Information Technologies,
Mechanics and Optics, St. Petersburg, e-mail: petrovvu2005@rambler.ru*

The article discusses client-oriented approach as one of the key factors in building long-term relationships with clients and as the process of attracting new clients. The main principle is based on such a relationship with the client that he preferred the company product competing firm. The authors note features klientoorientirovannoj production, the concept of «lean production» stop on the integration of industrial relations, types of systems and methods of marketing, concepts of forming an integrated enterprise management system. Carried out in the article the analysis can have a significant impact on the initiation of innovative ideas, professional development of students, teachers and experts in the field of marketing and management, to enhance the capacity of their research and development on internal and external markets of goods and services.

Keywords: the client, klientoorientirovannosti, client-oriented approach, competition, production, manufacturing and sales system, market, marketing, marketing, enterprise management system

В последнее время клиентоориентированность становится неотъемлемой частью стратегии ведения практически любого бизнеса. В условиях высокой конкуренции на рынке, где компании предлагают однотипный товар, незначительно отличающийся по стоимости, цена не является определяющим фактором для окончательного решения покупателя в пользу того или иного продавца. В связи с этим организации, стремящиеся завоевать новые или удержать старые позиции на рынке, осознают необходимость применения неценовых методов для стимулирования покупателей.

В рамках клиентоориентированного подхода предприятие стремится к удовлетворению потребностей клиента и предложению ему такого товара, который будет наиболее полно отвечать его требованиям. При таком подходе производство товаров зависит не от собственных возможностей

предприятия, а от потребителя и его потребностей. Кроме того, одним из ключевых факторов является построение долгосрочных взаимоотношений с клиентом, предложение ему каких-либо дополнительных услуг, обеспечение качественным сервисом, а не краткосрочный результат конкретной сделки.

Очевидно, что процесс построения отношений с потребителями сложен и растянут во времени. Отношения начинаются с разовых взаимодействий и при наличии благоприятного опыта с обеих сторон постепенно превращаются в партнерские [10]. Предприятие стремится обеспечить все условия для того, чтобы клиент не только к нему вернулся, но и, возможно, привел новых потребителей.

Сотрудничество с клиентами – это один из типов взаимоотношений компании с партнерами. Помимо него выделяют

также внутреннее сотрудничество, сотрудничество с поставщиками, сотрудничество с посредниками и внешнее сотрудничество [6]. Управление взаимоотношениями с партнерами направлено на установление и поддержание прочных взаимосвязей между поставщиками, продавцами и клиентами, так чтобы все стороны были удовлетворены в процессе покупки. При этом если компания является только продавцом, то она становится промежуточным звеном между поставщиком и потребителем, и для создания уникальной ценности продукта ей необходимо проанализировать потребности потребителя и обеспечить этой информацией производителя. Таким образом, как и отмечалось ранее, потребительские требования являются определяющим фактором для производства тех или иных товаров и услуг.

Основными компонентами клиентоориентированного подхода являются: ориентация на удержание клиентов; индивидуальные коммуникации, основанные на отношениях, а не на продукте; сотрудничество с клиентами. При этом одним из ключевых принципов является «управлять взаимоотношениями с клиентами так, чтобы они на постоянной основе устойчиво предпочитали продукт компании аналогам конкурентов» [4]. В соответствии с данным принципом становится понятной важность организации правильных отношений не только в момент покупки, но и «до» (в качестве консультации, помощи при подборе того или иного продукта), и «после» (сервисное обслуживание, сопровождение) совершения сделки. Покупая товар, клиент не только оценивает качество приобретения, но и возможные выгоды (дополнительные услуги), которые он может получить.

В контексте данной статьи можно дать следующее определение: «клиентоориентированным» называется такое предприятие, которое стремится полностью удовлетворить потребности клиента посредством инструментов маркетинга взаимоотношений и применения концепции маркетинга взаимоотношений на практике [2]. Кроме того, клиентоориентированное предприятие обладает способностью выделить целевую группу клиентов; понимает ожидания своих клиентов и работает с клиентом, соблюдая комфортный для него баланс ожиданий и предъявляемых требований к предприятию.

Учитывая все вышесказанное, становится очевидным, что применение на предприятии клиентоориентированного подхода существенно влияет на организацию производства и сбыта товаров. Так, за счет использования клиентоориентированного

подхода расширяется сбытовая концепция компании: помимо «эффективных продаж» уделяется внимание до- и послепродажному обслуживанию, выстраивается единая схема работы с клиентами. Особенностью клиентоориентированного сбыта является то, что продажи товаров и услуг приспосабливаются к требованиям заказчиков: временным, транспортным, сервисным и т.д. В процессе такой ориентации предприятие создает и постепенно накапливает информационную базу по учету требований заказчика для разработок, производства и сервиса [1]. При этом считается, что производиться и закупаться должно только то, что действительно необходимо клиенту.

Отличительными особенностями клиентоориентированного производства являются [5]:

- максимальная персонализация предлагаемых товаров и услуг к требованиям заказчика;

- оптимальное соотношение между показателями времени выполнения заказа, вариативностью повторяемых действий или изделий, затратами и себестоимостью действий;

- хорошо организованное взаимодействие с поставщиками и партнерами компании;

- оптимизированные отношения с сотрудниками.

Таким образом, производство ориентируется на отдельного клиента или целевую группу, и в конечном итоге именно предъявляемые ими требования являются определяющими и изменяющими все характеристики производства и сбыта продукции предприятия.

Для того чтобы рассматривать вопросы интеграции производственных и сбытовых систем, необходимо раскрыть суть этих понятий. С точки зрения системного подхода к организации производственной системой называется система, которая использует операционные ресурсы предприятия для преобразования вводимого фактора производства («вход») в избранную предприятием продукцию или услугу («выход»), при этом «вход» может быть представлен сырьем, заказчиком либо готовой продукцией, полученной из другой производственной системы [8]. Как упоминалось ранее, клиентоориентированная компания в первую очередь фокусирует свое внимание на клиенте и его требованиях, соответственно, главной целью функционирования всех элементов ее производственной системы должно быть изготовление продукции, необходимой потребителю. В связи с этим на предприятии должна быть продумана грамотная концепция организации и управления производством.

Виды систем сбыта

Система сбыта	Сущность
Простая	Наличие только производителя и потребителя
Сложная	Имеется сеть собственных сбытовых филиалов, дочерних филиалов, независимых посредников, оптовых и розничных фирм
Традиционная	Состоит из независимых производителя, одного или нескольких оптовых торговцев, а также розничных торговцев. Все участники самостоятельны. Их основная цель – получение максимума прибыли на своем участке цепи сбыта.
Вертикальная, в том числе: а) корпоративная б) договорная в) управляемая	Состоит из производителя, одного или нескольких оптовых, а также розничных продавцов, объединенных едиными целями и интересами, а потому действует как система. Один из участников обычно играет главенствующую роль: а) действует в рамках организационной структуры данного предприятия б) в рамках договорных отношений, координирующих программ в) в рамках влияния одного из участников
Горизонтальная	Представляет собой объединение двух или более предприятий при совместном освоении данного рынка
Многоканальная	Предполагает использование и прямых, и косвенных методов сбыта: торговля организуется через собственную сбытовую сеть, а также через независимых посредников

Успех клиентоориентированной компании во многом зависит от выбранной системы сбыта. Очевидно, что если компания одновременно является и производителем, и продавцом, а также использует прямой канал сбыта, тогда у нее возникает больше возможностей для построения долгосрочных отношений с клиентами. Если же компания является посредником в цепочке «производитель – потребитель», тогда для успешной реализации клиентоориентированной стратегии ей необходимо грамотно управлять взаимоотношениями со своими партнерами, чтобы они были заинтересованы в достижении поставленных целей.

Как и клиентоориентированный подход, так называемая концепция «бережливого производства» (Lean production, Lean manufacturing, Lean) направлена на пересмотр основ организации как производственных отношений внутри предприятия, так и отношений с поставщиками и потребителями [3]. В рамках данной концепции вся деятельность предприятия разделяется на операции и процессы, которые добавляют и не добавляют ценность для потребителя, а основной задачей является процесс устранения потерь, то есть всего того, что не добавляет ценности для потребителя. Такой управленческий подход к оценке и организации производства является логичным и эффективным для построения клиентоориентированной компании.

Системой сбыта называется комплекс, состоящий из сбытовой сети предприятия и тех каналов сбыта, которые она использует для продажи товаров. Основная цель сбытовой политики предприятия – обеспечение доступности товаров для потребителей. При этом выделяются следующие методы сбыта: прямой (производитель сам работает с конечным потребителем без услуг посредника), косвенный (в процессе товародвижения производитель использует независимых посредников) и комбинированный (в качестве посредников используются организации со смешанным капиталом, включающим и капитал самой фирмы-производителя) [9]. В практике маркетинга выделяют различные системы сбыта, основные из которых представлены в таблице.

Понятие «интеграция» используется во многих областях знания, в каждой из которых его значение имеет определенную специфику [10]. В широком смысле интеграция (лат. *integration* – восстановление, восполнение) – это объединение в единое целое каких-либо частей. При этом создание единого целого невозможно без согласования целей развития системы. Производственная и сбытовая системы являются взаимодополняющими, определяют жизнеспособность, конкурентоспособность и устойчивость друг друга. Их взаимосвязь настолько сильна и многоаспектна, что, занимаясь одним направлением, неизбежно

приходится учитывать состояние другого. Комплекс интеграционных мероприятий должен быть направлен на синхронизацию производственно-сбытовых процессов.

Формирование и поддержание работы интегрированной производственно-сбытовой системы невозможно без организации интегрированной системы управления предприятием. С развитием информационных технологий, автоматизирующих процесс управления предприятием, создание интегрированной системы управления предприятием заметно упростилось. В настоящее время выделяется 2 основные концепции формирования интегрированной системы управления предприятием:

1. Концепция ERP-системы (Enterprise Resource Planning – планирование ресурсов предприятия) представляет собой организационную стратегию интеграции всех ресурсов предприятия (производственных, финансовых, информационных, сбытовых и т.д.), ориентированную на непрерывную балансировку и оптимизацию ресурсов предприятия, в том числе с использованием специального программного обеспечения.

2. Концепция SCM-системы (Supply Chain Management) – управление расширенной производственной цепочкой, которое охватывает не только внутренние ресурсы предприятия, но и важнейшие внешние (например, учет заказчиков и поставщиков). SCM реализует новейшую технологию управления, описываемую стандартом CSRP (Customer Synchronized Resource Planning), который предполагает наличие в системе возможностей управления внешних по отношению к предприятию элементов производственной цепочки. Целью выхода за пределы предприятия является управление полным циклом выпуска продукции от проектирования до гарантийного и сервисного обслуживания после продажи.

С точки зрения клиентоориентированного подхода обе концепции содержат в себе механизмы, которые можно использовать для анализа потребительских предпочтений с целью управления интегрированной производственно-сбытовой системой. Однако концепция ERP-системы больше подходит для предприятия, ресурсы которого могут быть распределены территориально, но при этом в его структуре есть службы, которые занимаются и производством, и распределением, и сбытом продукции. Для такой компании внедрение ERP-системы позволит более эффективно управлять различными процессами внутри нее с целью оптимизации работы всех

служб предприятия. Для компаний, которые являются лишь частью производственно-сбытовой цепочки, большое значение имеют не только внутренние ресурсы, но и оценка работы внешних ресурсов. В этом случае использование концепции SCM-системы позволяет проследить полный цикл выпуска продукции, в котором могут быть задействованы разные предприятия, отвечающие за те или иные функции. При этом в такой ситуации создание уникальной потребительской ценности продукта невозможно без установления прочных и взаимовыгодных отношений со всеми партнерами.

Таким образом, построение интегрированной производственно-сбытовой системы в условиях клиентоориентированности в первую очередь зависит от того, являются ли эти системы частью одного предприятия или нескольких. При этом совершенно понятно, что предприятию, которое является не только производителем, но и напрямую работает с потребителем, намного проще развивать и поддерживать клиентоориентированный подход в своей работе. Тем не менее подавляющее большинство предприятий являются лишь частью цепочки «производитель – потребитель», поэтому для успешной реализации клиентоориентированной стратегии и извлечения из нее всех преимуществ им необходимо грамотно управлять не только взаимоотношениями с клиентами, но и с посредниками-партнерами.

Список литературы

1. Айрапетов О.Р. Проблемы организации и планирования сбытовой деятельности предприятия // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 5.
2. Варзунов А.В. Формирование программ лояльности клиентов и понятие клиентоориентированности предприятия // Научно-технический вестник СПбГУ ИТМО. Вып. 50 (экономические и гуманитарные проблемы). – 2008. – С. 126–134.
3. Голяков С.М. Современные производственные системы предприятий [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ibl.ru/konf/151211/proizvodstvennie-sistemy-predpriyatij.html> (дата обращения: 15.11.2014).
4. Гришутина С.Н. Управление развитием машиностроительного предприятия на основе клиентоориентированного подхода: автореф. дис. ... канд. экон. наук. – Белгород, 2010. – 26 с.
5. Казакова О.Б. Управление клиентоориентированным производством // Вестник РГРТУ. – Рязань, 2009. – № 4.
6. Комлева Н.С. Формирование системы управления взаимоотношениями промышленной компании с деловыми партнерами // Modern directions of theoretical and applied researches, SWorld conference. – 19–30 марта 2013.
7. Мисюкевич А.В., Есаулов М.Н. Клиентоориентированный подход к обеспечению качества продукции, услуг в сфере поставщик – потребитель // Материалы VII Международной научно-технической конференции. – М.: МИРЭА, Intermatic, 23–27 ноября 2010.

8. Понятие производства и производственной системы [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://bbest.ru/management/reshenie/obekt/sistem/> (дата обращения: 15.11.2014).

9. Сбытовая политика предприятия [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.smartcat.ru/Marketing/egorovamarketingAU.shtml> (дата обращения: 15.11.2014).

10. Стерлигова А.Н. Анализ значения термина «интеграция» в контексте управления организацией // Логистика и управление цепями поставок. – 2005. – № 6.

References

1. Ajirapetov O.R. Problemy organizacii i planirovaniya sbytovoi dejatelnosti predpriyatija // Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya. 2013. no. 5.

2. Varzunov A.V. Formirovanie programm lojalnosti klientov i ponjatie klientoorientirovannosti predpriyatija // Nauchno-technicheskij vestnik SPbGU ITMO. Vypusk 50 (jekonomicheskie i gumanitarnye problem) 2008. pp. 126–134.

3. Goljakov S.M. Sovremennye proizvodstvennye sistemy predpriyatiji. [Jelektronnyj resurs] URL: http://www.ibl.ru/kogija_nf/151211/proizvodstvennie-sistemy-predpriyatij.html (data obrasheniya: 15.11.2014).

4. Grishutina S.N. Upravlenie razvitiem mashinostroitel'nogo predpriyatija na osnove klientoorientirovannogo podhoda: avtoref. dis. k. e. n. Belgorod, 2010. 26 p.

5. Kazakova O.V. Upravlenie klientoorientirovannum proizvodstvom // Vestnik RGRU/-Rjazan, 2009. no. 4.

6. Komleva N.S. Formirovanie sistemy upravlenija vzaimootnoshenijami promyshlennoj kompanii s delovymi partnerami // Modern directions of theoretical and applied researches, SWorld conference. 19–30 marta 2013.

7. Misjukevich A.V., Esaulov M.N. Klientoorientirovannyj podhod k obespecheniju kachestva produkcii, uslug v sfere postavchik-potrebitel // Materialy VII Megdunarodnoj Nauchno-tehnicheskoi konferencii, Moskva, MIREA, Intermatic. 23–27 nojabrja 2010.

8. Ponjatie proizvodstva i proizvodstvennoj sistemy. [Jelektronnyj resurs] URL: <http://bbest.ru/management/reshenie/obekt/sistem/> (data obrasheniya: 15.11.2014).

9. Sbytovaja politica predpriyatija Sбытовая политика предприятия: [Jelektronnyj resurs] URL: <http://www.smartcat.ru/Marketing/egorovamarketingAU.shtml>. (data obrasheniya: 15.11.2014).

10. Sterligova A.N. Analiz znachenija termina «integracija» v kontekste upravlenija organizacii // Logistika i upravlenie cepjami postavok. 2005. no. 6

Рецензенты:

Васюхин О.В., д.э.н., профессор, зав. кафедрой прикладной экономики и маркетинга, ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики», г. Санкт-Петербург;

Смирнов С.Б., д.э.н., профессор, зав. кафедрой экономической теории и бизнеса, ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики», г. Санкт-Петербург.

Работа поступила в редакцию 09.02.2015.