

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА МЕЖДУ СТРАНАМИ ЮГО-ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ В РАМКАХ ЧЕРНОМОРСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА И ГУАМ

а также внешними (диктуется местными и государственными органами управления). Таким образом, основной целью является попытка идентификации этих барьеров и поиск решений.

Ключевые слова: предприятие, сотрудничество, конкуренция, барьеры.

SUMMARY

Both for Polish as well as Ukrainian enterprises the development of cooperative relations can constitute the essential stimulus influencing the increase in competitive position. The mutual realization of purposes using the diversified but similar sources enables to use the effect of synergy and achieving more than average results. Unfortunately this development is impeded by a lot of obstacles, both internal dependent on enterprises as well as external ones dictated by the local and state public administration. Thus, the essential aim is an attempt of identification of these barriers and looking for solutions to solve them out.

Keywords: venture, cooperation, competition, barriers.

РАЗВИТИЕ СОВРЕМЕННЫХ СИСТЕМ И ТЕХНОЛОГИЙ ЭЛЕКТРОННОЙ ЛОГИСТИКИ

Омельченко А.В., аспирант, ДонНУ

Создание в Украине социально ориентированной рыночной экономики, которая бы на основе развития национального конкурентоспособного производства обеспечила достойный уровень жизни населения предусматривает прежде всего реформирование сферы товарного обращения. Трансформация отношений собственности, ликвидация монополии отдельных торговых систем в сфере торгового обслуживания, осуществление активной государственной политики поддержки малого и среднего бизнеса, упрощение регистрации и налогообложения хозяйствующих субъектов, снятие других административных препятствий в сфере внутренней и внешней торговли оказывают содействие развитию конкуренции в сфере торговли и активизируют поиск новых, более эффективных способов и форм осуществления торговой деятельности, в частности - электронной торговли как структурной категории современной логистики.

Сегодня мировой электронный рынок расширяется с удивительной скоростью, ведь обратившись к информационной сети можно получить целый спектр услуг.

Так, например, количество украинских пользователей, которые имеют постоянный доступ в Интернет, увеличивается с каждым днем и, по мнению экспертов, составили в 2011 году около 10 млн. человек. Логично, что вместе с ростом абонентской базы развивается и отечественный сегмент Всемирной Сети - появляется больше Интернет-магазинов, все чаще даже не связанные с Сетью компании принимают решение о приеме платежей в On-line за свои товары и услуги. Вместе с тем развитие информационных технологий, в т.ч. электронных безналичных расчетов, в нашей стране требует решения ряда социальных, организационных, юридических и других проблем, которые непосредственно связаны с развитием и становлением электронной логистики в Украине. [1]

Согласно рейтингу электронной готовности стран мира, Украина занимает лишь 60 место. Данные рейтинга свидетельствуют, насколько благоприятны условия для развития электронного бизнеса в стране и о степени готовности рынка к реализации Интернет-технологий, а также уровне потребления товаров и услуг в цифровом формате компаниями и гражданами. Индекс электронной готовности в первую очередь базируется на общем благосостоянии граждан и страны и является производным от уровня её экономического развития.

Электронная коммерция в Украине не является достаточно широко распространенной формой совершения актов купли-продажи и заключения сделок, осуществляемых с помощью Интернета. В настоящее время Украина значительно отстает от развитых стран в разработке и использовании элементов инфраструктуры системы электронной логистики. Из-за слабости национальной экономики Украина принимает весьма ограниченное участие в формировании нового электронного экономического миропорядка. Основу его составляют новейшие информационные технологии и глобальная коммуникационная сеть.

За последние годы в сфере электронной связи осуществлялась технологическая революция. Произошло достаточно быстрое развитие систем обмена электронными данными, которые принципиально изменили способы осуществления коммерческих сделок и торговых операций, а также управления товарными потоками.

Процедуры осуществления внутринациональных и интернациональных торговых операций стали более простыми и требующими значительно меньших затрат времени по сравнению с традиционными формами торговли. Важное экономическое преимущество электронной торговли заключено в том, что она позволяет повысить эффективность логистики, снизить издержки обращения на 20-30%, а в отдельных случаях и на порядок. [2]

Электронная коммерция, как и все, что связано с актами купли-продажи и обращением финансовых потоков, имеет и положительные, и отрицательные последствия для покупателей. Основными мотивирующими факторами экономической целесообразности пользования системой электронной коммерции выступают такие критерии, как удобство, значительная экономия времени на логистические операции, наличие приемлемых скидок, отсутствие налога с оборота.

Нарастающая конкуренция с офлайн-сектором (традиционным) и между собой заставляет владельцев электронных магазинов искать новые подходы в организации электронной торговли. Один из основных способов повысить уровень продаж – улучшение сервиса и информационной поддержки покупателей. Установление факта своего успеха или неудачи фирмой, занимающейся электронной коммерцией, происходит в более сжатые сроки, чем у фирм, использующих традиционные формы бизнеса (часто менее одного года). Однако по сведениям западных специалистов, только 30% Интернет-проектов оказываются экономически эффективными. Основными причинами банкротства подавляющей части фирм, приходящих на электронный рынок, являются следующие:

- серьезный пробел в знаниях начинающих коммерсантов о разнообразных особенностях осуществления бизнеса посредством сети Интернет;
- неквалифицированное проведение необходимых экономических и финансовых расчетов, связанных с обоснованием эффективности создания и функционирования электронной коммерции;
- отсутствие достаточной по объему и точной по содержанию необходимой информации о потенциальных покупателях, а также о наиболее целесообразных способах взаимодействия с ними;
- недостаток сведений о конкурентах;
- недооценка фирмой важности предварительной выработки эффективной стратегии проведения рекламной кампании;
- отсутствие достаточного практического опыта работы в системе Интернет.

Украинская электронная коммерция находится только в начале пути. Однако последние кризисные годы подчеркнули значение интернет-магазинов в качестве эффективного канала продвижения товаров и услуг — онлайн продажи упали меньше, чем в традиционной рознице. За счет этого онлайн-площадкам даже удалось немного увеличить свою долю в общей структуре розничных продаж.

Можно констатировать, что в Украине постепенно начинает складываться необходимая логистическая инфраструктура, которая в будущем позволит большому числу компаний использовать в своей деятельности современные средства коммуникации.

Мировой финансовый кризис внес серьезные коррективы в развитие розничной торговли, как в глобальном масштабе, так и в рамках локальных рынков. Розничные сети столкнулись с падением потребительской активности, вызванной уменьшением реальных доходов населения и нестабильной социально-экономической ситуацией. Сейчас борьба идет буквально за каждого покупателя. Как показывает статистика, продуктовые сети на сформировавшихся рынках ежегодно теряют или приобретают 10% своей клиентской базы. Но с ассортиментом среднестатистического супермаркета в свыше 1 000 товарных позиций многие розничные сети серьезно ограничены в продолжительном урезании цен и/или расширении ассортимента за счет уникальных товаров. Именно поэтому розничные сети в настоящее

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА МЕЖДУ СТРАНАМИ ЮГО-ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ В РАМКАХ ЧЕРНОМОРСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА И ГУАМ

время находятся в активном поиске новых трендов и технологий, которые позволят им привлечь новых покупателей и обеспечить стабильные продажи.

Наиболее полно возможности систем управления продажами реализованы в системах полного цикла сопровождения клиентов CRM, концепция построения которых появилась в 80х гг. XX в. CRM - концепция обеспечения полного цикла сопровождения клиентов, позволяющая консолидировать информацию о клиенте и сделать ее доступной всем подразделениям компании, а также упорядочить все стадии взаимоотношений с клиентами - от маркетинга и продаж до послепродажного обслуживания. Она охватывает приобретение, обслуживание и удержание клиентов.

Эта стратегия основана на выполнении следующих условий:

- наличие единого хранилища полной информации о клиентах, в том числе и истории их взаимоотношений с компанией;
- систематизация и упорядочение данной информации для выстраивания тактики взаимоотношений с каждым клиентом;
- постоянный анализ собранной информации для обеспечения индивидуального подхода к каждому клиенту.

CRM система включает программное обеспечение для управления циклом продаж - от анализа возможностей сбыта до контроля послепродажного обслуживания клиента, модуль отчетности для руководства, интернет-магазин или биржу для розничных и оптовых покупателей и дилеров. Она позволяет покупателям и дилерам размещать заказы на требуемую продукцию в интернете, заключать контракты, платить и контролировать поставки. CRM система может быть состыкована с ERP- системой потребителя для автоматизации его снабжения.

Причины возникновения CRM систем заключаются в следующем:

- ужесточение конкуренции. Современные технологии привели к тому, что покупатель получает доступ к любой части рынка при малых транзакционных издержках, асимметричность информации стала почти равна нулю; мультиканальность взаимоотношений. Расширение способов контактов между клиентом и фирмой (телефон, факс, вебсайт, почта, личный визит) приводит к необходимости централизации информации о данных контактах. При каждом очередном контакте это позволяет создавать наиболее благоприятную атмосферу взаимодействия с клиентом;
- смещение акцентов хозяйственной деятельности. Основной упор на развитие производства привел к ситуации, когда возможности улучшения качества продукции и минимизации издержек почти исчерпаны, и большую выгоду начинает приносить маркетингово-логистическая деятельность;
- повышение гибкости производства. Это обеспечивает возможность реализации индивидуальных заказов клиентов, для чего следует привлекать клиента как партнера к разработке, производству продукции и оказанию услуг. [3]

Принцип работы типичной CRM системы основывается на организации единой базы данных о потенциальных и реальных клиентах, в которую, начиная с первого контакта с клиентом, заносится информация о:

- компании и клиенте;
- контактных лицах;
- способах связи;
- регионе;
- сфере деятельности клиента;
- принадлежности к тому или иному рыночному сегменту (региону);
- источнике их информации о продукте;
- личных впечатлениях от контактов с каждым из клиентов;
- истории покупок, платежей и обращений в сервисную службу.

Особо яркий пример применения системы CRM является французская косметическая компания Eves Rocher, которая предлагает персональную программу сотрудничества с каждым клиентом, владеет определенной базовой информацией о клиенте, его предпочтениях и вкусах, предлагая индивидуальные предложения каждому клиенту.

При правильном использовании информация становится эффективным инструментом в неценовой конкурентной борьбе. Зная предпочтения клиента, коммерсант может увеличить продажи без больших затрат на рекламу.

Деятельность систем CRM - интерактивный процесс, включающий следующие этапы:

- поиск и анализ информации (сбор и обработка информации о клиенте для определения специфических возможностей рынка и стратегий коммерческой деятельности, что расширяет возможности маркетинговой службы для более эффективного принятия решений благодаря использованию детальной информации о клиентах);
- планирование рынка (для каждого клиента (типовой группы) вырабатываются специфические предложения, определяются каналы продаж продуктов и предоставления услуг, временные рамки и другие факторы, от которых зависит поведение рынка);
- взаимодействие с клиентами (реализуется системами обслуживания клиентов, осуществления продаж и другими интерактивными приложениями).

Работа менеджеров по продажам с клиентами регламентируется:

- в цикле работы с клиентом, который завершается либо продажей товара или услуги, либо отказом клиента; на этапах работы внутри каждого цикла (распределяется ответственность за выполнение работ на каждом этапе между подразделениями, внутри подразделений, между сотрудниками);
- при выполнении типовых работ в рамках каждого этапа, которые проводятся менеджерами по продаже. Большинство современных компаний используют многоэтапный процесс продаж:
- инициирование первичного интереса (поиск клиентов);
- проведение презентаций товаров, рекламных семинаров;
- детальное обсуждение условий продажи товаров или оказания услуг и заключение договора;
- непосредственно поставка товара или оказание услуги;
- консультации, обучение использованию товара.

При этом должны выполняться следующие условия:

- за каждый этап должен отвечать один из сотрудников;
- каждый этап должен иметь очевидный результат (по которому можно контролировать эффективность работы сотрудника);

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА МЕЖДУ СТРАНАМИ ЮГО-ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ В РАМКАХ ЧЕРНОМОРСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА И ГУАМ

- каждая работа по сделке должна выполняться в пределах одного этапа;
- четкое определение полномочий каждого сотрудника по доступу к хранимой в базе информации для предотвращения ее умышленного или случайного искажения.

CRM системы с успехом применяются там, где происходит персональный контакт продавца с клиентом и на каждого сотрудника отдела продаж приходится от 25 до 3000 потенциальных клиентов. CRM системы повышают эффективность взаимоотношений компании с клиентами, поставщиками, деловыми партнерами, контролируют продажи и сотрудников, работающих с клиентами.

CRM системы, используемые компаниями, работающими в сфере интернет коммерции, получили названия eCRM систем. Помимо того, что эти системы обладают всеми функциями обычных CRM систем, они полностью интегрируются с web сайтом компании - вся информация с сайта попадает в eCRM систему. Сама система может определять построение сайта и эффективно обслуживать каждого клиента в процессе покупки или оказания услуги. ECRM системы регистрируют и анализируют все контакты между покупателем и продавцом, осуществленные через web сайт компании или по электронной почте. Кроме того, эти системы могут быть использованы в разработке и анализе интернет рекламы?

Наиболее популярный вид CRM систем - eCRM системы интернет магазинов. CRM системы в фирмах, торгующих через Интернет, используются на всем протяжении взаимодействия клиента и компании начиная с поиска потенциальных клиентов и заканчивая доставкой товара.

CRM приложения позволяют компании отслеживать историю развития взаимоотношений с заказчиками, координировать многосторонние связи с постоянными клиентами и централизованно управлять продажами, в том числе через Интернет. CRM система предоставляет удобные средства менеджерам по продажам для ведения клиентской базы данных, фиксации всех этапов отношений с клиентами, результатов продаж или иных сделок, а также инструменты для планирования и организации их деятельности. Система сама контролирует выполнение планов по контактам с клиентами и напоминает менеджерам о необходимости проведения соответствующих работ.

Необходимые записи в клиентской базе могут осуществлять и сотрудники отдела маркетинга, службы послепродажного обслуживания - все, кто, так или иначе, взаимодействует с клиентами. Это обеспечивает также возможность составления единого плана взаимодействия с клиентом для всех сотрудников компании, участвующих в обслуживании клиента.

CRM-система обеспечивает всеобъемлющее управление работой отдела сбыта и ее контроль как внутренний - со стороны руководителя отдела сбыта, так и внешний - со стороны руководителя компании. Методика разбиения процесса работы с клиентами на этапы и контроль прохождения менеджером этих этапов по каждому клиенту дает возможность руководителю отдела сбыта с помощью целого ряда количественных показателей постоянно контролировать работу сотрудников, своевременно регулировать процесс продаж, принимать меры для повышения его эффективности.

Так, небольшое число открытых сделок (бизнес-процессов, связанных с заключением и выполнением договоров по реализации товаров и услуг), находящихся в работе у менеджера по продажам, может говорить о низкой активности менеджера, а слишком большое их число наводит на мысль нерационального расходования менеджером времени. Если в истории клиента на протяжении длительного времени нет записей, о каких, либо действиях с ним - это тоже повод для анализа ситуации. Эффективность работы менеджера с должниками можно оценить по средним срокам оплаты выставленных счетов и сумме задолженности клиентов. Особенно важны анализ причин отказов и определение этапов, на которых происходят отказы, что позволяет выявить слабые места в работе каждого менеджера. Использование этих и ряда других показателей позволяет своевременно корректировать деятельность менеджеров по продажам, объективно оценивать их усилия по решению поставленных задач и сравнивать деятельность различных менеджеров между собой.

Руководитель компании, работая с CRM системой, в каждый момент может получить точные данные об объемах продаж, представленные в любом необходимом ему разрезе - по отделам, менеджерам, группам товаров, регионам, отраслям и другим признакам.

От автоматизации процесса продаж и послепродажного обслуживания выигрывает и отдел маркетинга. Сбор информации о клиентах и рынке выполняется автоматически, не отвлекая сотрудников от выполнения непосредственных задач. На основе собранной информации CRM система позволяет анализировать процессы и результаты сбытовой деятельности компании, планировать рекламные и другие маркетингово-логистические акции и оценивать их эффективность, определять целевые сегменты рынка и рассчитывать их перспективность.

Технологии CRM подразделяют на три вида:

- оперативная CRM, позволяющая получить оперативный доступ к информации по конкретному клиенту в процессе взаимодействия с ним в рамках обычных бизнес-процессов;
- аналитическая CRM, предполагающая синхронизацию разрозненных массивов данных и поиск статистических закономерностей в этих массивах для выработки наиболее эффективной стратегии маркетинга, продаж, обслуживания клиентов и т. п.;
- коллаборационная CRM, предоставляющая клиенту возможность гораздо большего влияния на разработку дизайна, производство, доставку и обслуживание продукта. Требует технологий, которые позволяют с минимальными затратами подключить клиента к сотрудничеству в рамках внутренних процессов компании.

Примеры коллаборационных CRM технологий:

- сбор предложений клиентов при разработке дизайна продукта;
- доступ клиентов к опытным образцам продукции и возможность обратной связи;
- обратное ценообразование, когда клиент описывает требования к продукту и определяет, сколько он готов за него заплатить, а производитель учитывает эти предложения.

Используя историю работы с клиентом в виде заметок различных типов (звонки, встречи, дело и т. д.) и контролируя число заметок каждого типа за определенный период времени по каждому сотруднику, можно оперативно оценивать персональные особенности работы менеджеров по продажам, корректировать их методы работы и обучать сотрудников лучшим методам, применяемым опытными и более успешными сотрудниками.

Современные CRM системы предоставляют пользователям широкие возможности по организации работы, формированию отчетности, анализу результативности маркетинга и логистики.

Современная CRM система, как правило, содержит следующие модули:

- система управления контактами;
- средства организации рабочих групп и распределения ролей для работы с клиентами;
- средства планирования маркетинговых мероприятий и кампаний;
- поддержка презентаций и подготовки брошюр и коммерческих предложений;
- каталоги продукции;
- системы подбора конфигурации товаров и сложных заказов;

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА МЕЖДУ СТРАНАМИ ЮГО-ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ В РАМКАХ ЧЕРНОМОРСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА И ГУАМ

- поддержка встречных продаж;
- управление прохождением заявки и согласованием условий сделки;
- маркетингово-логистические энциклопедии;
- система оформления договоров, счетов, ведомостей, накладных, интегрированная с ERP-системой предприятия;
- система отслеживания исполнения обязательств обеими сторонами;
- система анализа результативности маркетинга и логистики;
- подсистема статистики и прогноза;
- генератор послепродажной активности (поздравления, анализ удовлетворенности, контроль качества гарантийного обслуживания, уведомления об обновлениях и новых версиях и пр.);
- модули репликации и синхронизации с базами данных и системами управления складированием и доставкой;
- расчет вознаграждений сотрудников по результатам продаж.

Внедрение CRM системы сказывается на работе почти всех подразделений фирмы, а не только отдела продаж. Именно через эту систему осуществляется обратная связь клиента компании с организацией в целом. Комплексы CRM могут интегрировать различные каналы сбыта для проведения скоординированной политики в следующих областях: -прямые продажи крупным клиентам; -управление сетью дистрибуторов и дилеров; -розничные продажи через специализированные салоны; -продажи через web сайты для оптовых и розничных покупателей.

Внедрение современных CRM систем - необходимое условие совершенствования работы с клиентами в постиндустриальной экономике. Формирование эффективной CRM стратегии - процесс, который позволяет свести воедино обработку множества видов информации о клиентах, продажах, эффективности маркетинга и логистики, об ответной реакции и тенденциях рынка.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Bigmir.net Глобальная статистика интернета Украины, 2011 (http://i.bigmir.net/index/uanet_global_report_032011.pdf)
2. Грехов А.М. Электронный бизнес (Е-комерція): навчальний посібник / К.: Кондор, 2008. – 302 с.
3. Кобелев О.А. и др. Электронная коммерция. Научное издание. – СПб.: ООО «ДиаСофтЮП», 2003. – 428 с.

РЕЗЮМЕ

В статті розглянуто принципи, умови функціонування сучасних CRM-систем електронної логістики.

Ключові слова: електронний бізнес, логістика, логістична електронна CRM-система.

РЕЗЮМЕ

В статье рассмотрены принципы, условия функционирования современных CRM-систем электронной логистики.

Ключевые слова: электронный бизнес, логистика, логистическая электронная CRM-система.

SUMMARY

The article considers the principles, conditions of the modern e-logistics CRM-systems functioning.

Keywords: e-business, logistics, logistics e-CRM-system.

МОДЕЛИРОВАНИЕ ПРОЦЕССОВ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВО-ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ ПРОМЫШЛЕННОЙ КОРПОРАЦИИ

Омельченко В.Я., д.э.н., профессор, ДонНУ

Омельченко А.П., к.э.н., доцент, ДонНУ

Особо важное значение в процессе логистизации экономики Украины имеет формирование логистических систем, прежде всего, в крупных промышленных комплексах.

В условиях усиления тенденций в транснационализации в экономике Украины логистическую производственно-сбытовую систему корпорации (ЛПСС) следует рассматривать, с одной стороны, как ориентированную на внутренний рынок, а с другой – на реализацию экспортно-импортных операций.

Эффективность синтеза управленческих решений в ЛПСС корпорации определяется областью его возможного маневрирования. Поэтому в системе адаптивного логистического управления процедуре определения оптимальной области маневрирования уделяется особое внимание.

Специфика моделирования процессов расчёта области маневрирования в системе логистической деятельности заключается в том, что главную роль в ней составляют не ресурсные, а маркетинговые ограничения.

Длительность цикла производства продукции в необходимом объёме и необходимом качестве, а также инерционные свойства, которые особенно присущи крупным промышленным комплексам, требуют перенастройки предприятия на выпуск определённой продукции. Однако, с одной стороны, заблаговременная работа на внутреннюю или экспортную клиентуру, безусловно, является неэффективной, поскольку иммобилизует остродефицитные в настоящее время оборотные средства. Оперативное выполнение экспортного заказа, который является в настоящее время для многих крупных промышленных комплексов чуть ли не единственным источником поступления реальных средств, позволяет системе логистики предприятия уменьшить свои транзакционные расходы и тем самым значительно улучшить показатели производственно-хозяйственной деятельности предприятия. Отмеченные обстоятельства позволяют использовать следующую экономико-математическую модель определения оптимальной области логистического маневрирования по маркетинговым ограничениям:

$$RM^* = \arg \min \left\{ j(RM) = M_{\Theta} \sum_{i \in I} f(RM, \Theta) \mid RM^3 \overline{RM} \right\} \quad (1)$$

RM_i^* - оптимальный объём производства i-го вида продукции;

M_{Θ} - знак математического ожидания;