

*В.С. Протасеня, канд. экон. наук, доцент
БГЭУ (Минск)*

МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ: ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕПОЧКИ СОЗДАНИЯ ЦЕННОСТИ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Развитие глобальных рынков и новые технологические возможности в производстве обусловили необходимость поиска адекватных форм организации производства. В конце 80-х гг. XX в. в промышленной структуре развитых стран Западной Европы и Японии стали создаваться предприятия, отличающиеся высокой гибкостью организационных форм. Данные формы не отвечали сложившимся представлениям об организации производства и реализации производственной продукции, поскольку акцент в управлении делается не на обеспечение максимизации прибыли от совершаемых при реализации продукции транзакций с покупателями, а на развитие долгосрочных партнерских отношений со всеми хозяйствующими субъектами, обеспечивающими процесс производства и реализации продукции выпускающего предприятия.

Наиболее последовательно, а главное результативно этого удается достичь в рамках сетевых организационных форм. В основе развития сетевой организации лежит принцип специализации. Ключевой задачей для предприятий, выпускающих конечную продукцию, является в этой связи подбор партнеров, в частности по сбыту, которые смогли бы обеспечить конкурентоспособность их продукции, снижая стоимость ее поставки и необходимых компонентов, реализацию и обслуживание у потребителя. При таком подходе к организации производства предприятие, выпускающее конечную продукцию, выступает в качестве фокусного (системно-образующего), формирующего всю цепочку создания ценности (конечной продукции) для потребителя от поставок компонентов для производства до сбыта готовой продукции. (см. рисунок)



Сетевая организация создания ценности для потребителя промышленной продукции

В рамках такого подхода фокусная фирма может улучшить рентабельность своей деятельности, не только анализируя свою цепочку добавленной стоимости (ее долю в создаваемой ценности) от исследований до поставки в адрес потребителя, но также уста-

новив, как деятельность самого предприятия сочетается с цепочками ценностей поставщиков промежуточной продукции и сырья посредников в каналах распределения.

Между тем в реальном экономическом процессе, цепочка создания ценности для потребителя представляет собой систему взаимозависимых, взаимообусловленных (исходя из логики воспроизводственного цикла) отношений между участниками поставок, компонентов, собственно распределения и обмена созданной ценности для потребителя, что собственно является предметом маркетингового воздействия, если следовать современной интерпретации: концепции маркетинга взаимоотношений.

В этой связи маркетинговое обеспечение сетевой организации производства заключается в формировании системы взаимоотношений, возникающих между всеми участниками цепочки создания ценности.

И. Ратанова, магистр экономики

Балтийская международная академия (Рига, Латвия)

КОНТРОЛЛИНГ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ КОМПАНИЙ

В условиях ограниченности ресурсов большинство компаний, пройдя стадию «роста» своего жизненного цикла и перейдя в стадию «зрелости», испытывают острую потребность в повышении эффективности деятельности за счет поиска внутренних резервов. В связи с этим интерес к контроллингу проявляют не только крупные производственные компании, но и средний и малый бизнес. Приход международных компаний на латвийский рынок, вступление Латвии в ЕС, резкое обострение конкуренции, повысили интерес к контроллингу и сделали еще более актуальными вопросы совершенствования управления компаний и оптимизации бизнес-процессов.

Внедрение системы контроллинга приводит к перестройке и оптимизации системы всего экономико-финансового документооборота компании, созданию новой системы информационных потоков, а также позволяет:

- предвидеть результаты деятельности;
- планировать деятельность для повышения эффективности использования ресурсов предприятия;
- своевременно получать точную информацию, необходимую для принятия управленческих решений;
- эффективно использовать налоговое планирование и схемы оптимизации налогообложения.

Задачи и роль контроллера зависят от размеров компании и конфигурации бизнес-процессов. Более того, функции контроллинга можно распределить между подразделениями компании и не выделять службу контроллинга в отдельную структуру. В крупных компаниях, как правило, существует разделение финансового управления на отдел контроллинга и финансовый отдел. Построение и внедрение системы контроллинга может проходить как комплексно, так и модульно. Так как это длительный процесс, требующий финансовых, временных и человеческих ресурсов. Для торговых компаний можно выделить такие отдельные модули, как контроллинг ассортимента, использования площадей, складского хозяйства, персонала; финансовый контроллинг; инвестиционный контроллинг; контроллинг управления клиентами, управления разноформатными торговыми подразделениями в системе сети.