

4. Исследование конкурентоспособности регионов. Оценка малыми и средними частными предприятиями условий ведения бизнеса в Беларуси в 2019 г. – 2019. – Режим доступа: <http://www.research.by/webroot/delivery/files/sr2019r03.pdf>. – Дата доступа: 27.03.2020.
5. Исследовательский центр ИПМ «Бизнес в Беларуси: ежемесячный мониторинг. IPM индекс, октябрь 2020 год». – Режим доступа: <http://www.research.by/webroot/delivery/files/pmi2020r10.pdf>. – Дата доступа: 27.04.2020.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ООО «КРАФТ-А»

А. В. Ведрова

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Сибирский государственный индустриальный
университет», г. Новокузнецк, Российская Федерация*

Научный руководитель О. П. Черникова

Политика продвижения зависит от многих факторов и условий функционирования организации. Для разработки коммуникационной политики необходим детальный анализ, а также возможности организации. Производитель, заинтересованный в эффективности сбыта своей продукции, должен знать истинное положение дел на рынке и на основе этого принимать обоснованные решения по разработке коммуникационной политики, строить ее на основе анализа потребностей и предпочтений потребителей продукции.

К факторам, определяющим эффективность сбытовой политики организации, относятся: скорость осуществления и доставки заказов покупателям; срочность доставки товаров; качество реализуемой продукции; готовность поставщика принять бракованный товар и заменить его доброкачественным; дополнительные услуги по предпродажному и послепродажному обслуживанию потребителей; наличие нескольких партий товаров, подготовленных для отгрузки, разнообразия транспортных средств; денежная сумма, взимаемая за обслуживание; эффективность политики продвижения товаров [1].

Оценка эффективности сбытовой деятельности не всегда выражает количественный эффект, получаемый за счет коммуникационных мероприятий. Тем не менее, существует множество разных подходов относительно решения данной проблемы, что и позволяет выделить следующую классификацию методов оценки эффективности сбыта:

– качественные методы. Предполагается использование маркетингового аудита, в ходе которого будет осуществлен всесторонний SWOT анализ;

– количественные методы. Основан на сравнении затрат на маркетинг с полученной валовой прибылью, а также на сравнении затрат на рекламу и объемов продаж;

– социологические методы. Используются инструменты прикладной социологии (разработка программы социологического исследования и в соответствии с ней проведение самого исследования);

– балльные методы. Оценивается эффективность по каждому мероприятию на предмет соблюдения перечня критериев;

– информационные методы. Используются для оценки эффективности маркетинговых программ [2].

Показателями экономической эффективности сбытовой политики фирмы являются:

1) коэффициент реагирования клиента на коммерческие обращения – отношение объема реализации продукции к совокупным затратам, связанным с ее сбытом;

2) коэффициент прибыльности затрачиваемого на сбыт времени – отношение полученной прибыли от сбыта к стоимости затрат времени, потраченного на сбыт;

3) рентабельность сбыта – отношение затрат на сбыт продукции к проценту полученной при этом прибыли, определяемому, в свою очередь, отношением полученной прибыли к выручке от реализации товаров;

4) эффективность системы сбыта – соотношение роста объема продаж в результате стимулирования сбыта на рост сбытовых затрат [3], [4].

ООО «КРАФТ-А» работает в сфере оказания следующих услуг: по ремонту, монтажу и модернизации обогатительного, горнодобывающего и автотранспортного оборудования (43,91 % выручки); изготовлению и ремонту металлоконструкций любой степени сложности и производству электромонтажных работ (6,17 % выручки); производству и реализации пищевых продуктов (37,6 % выручки); перепродаже запасных деталей обогатительного, горнодобывающего и автотранспортного оборудования (12,32 % выручки).

На сегодняшний день реализация товаров и услуг производится по двум каналам сбыта: напрямую через фирменные магазины («КРАФТ-А», Торговый Дом «Эльбрус») – 90,63 % выручки; интернет-продажи – 9,37 % выручки.

Через розничные магазины реализуется продажа: пищевых продуктов («КРАФТ-А»); запасных частей (ТД «Эльбрус»).

Сайт ООО «КРАФТ-А» содержит информацию, представленную компанией:

- широкий спектр оказываемых услуг;
- реквизиты, адреса и контактные номера телефонов компании;
- сведения о способах заказа, оплаты и доставки.

В современном обществе большая часть времени проходит в сети Интернет, которая помогает получить пользователю всю необходимую информацию. Плохая информативность сайта компании не позволяет пользователю Интернета получить достаточную информацию для выбора компании по оказанию необходимых услуг, следовательно, такая компания менее конкурентоспособна.

В качестве предложений по развитию системы управления коммуникационной деятельностью организации в условиях ООО «КРАФТ-А» можно выделить следующие:

1. Модернизация существующего сайта (рис. 1). Для повышения конкурентоспособности организации и привлечения новых клиентов можно предложить модернизировать существующий официальный сайт компании с помощью привлечения специалистов сторонних компаний.

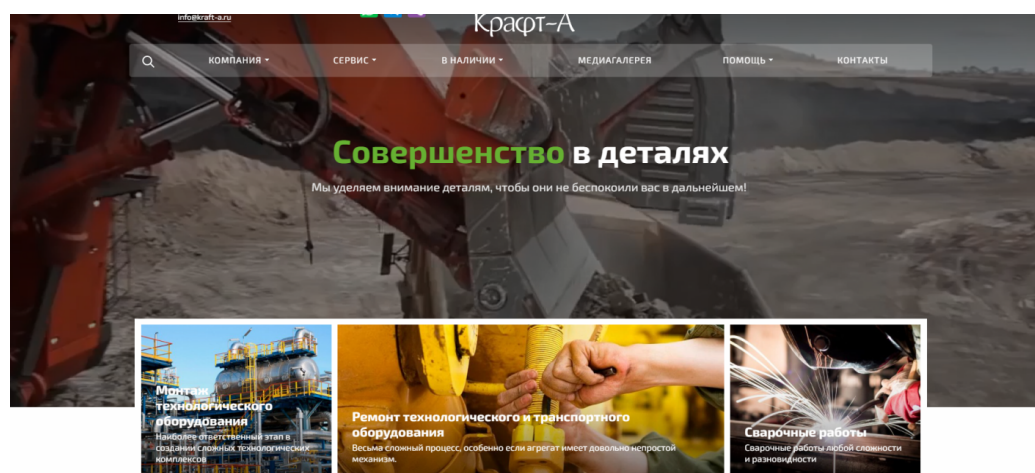


Рис. 1. Сайт компании ООО «КРАФТ-А»

В рамках модернизации необходимо:

- обновление дизайна;
- наполнение сайта (текстовой и графической информацией);
- добавление разделов (каталог для физических и юридических лиц, чат для заказа товаров и услуг, раздел для оптовых заказчиков, калькулятор для автоматического расчета стоимости заказа).

Предложенные мероприятия направлены на расширение и совершенствование функционала сайта, на его комплексное улучшение и приведение в соответствие всем современным и актуальным требованиям. Их стоимость составляет 27660 р.

2. Создание страницы в социальных сетях. Социальные сети открывают большие возможности для продвижения товаров и услуг. И возможности эти находятся в стадии постоянного роста. Аудитория социальных сетей неуклонно растет и составляет десятки миллионов представителей. В социальных сетях можно создавать свое коммерческое представительство, с демонстрацией своих товаров или своих услуг, со сбором отзывов от пользователей и прочими практическими возможностями. Очень важно то, что создание страницы в социальных сетях не требует никаких финансовых затрат. За регистрацию и содержание такой страницы на хостинге социальные сети не взимают никакой платы.

Стоимость данного предложения зависит от выбранного компанией варианта:

- покупка нового современного телефона и сим-карты с пакетом услуг связи, для обеспечения сотрудника;
- покупка только сим-карты с пакетом услуг связи (сотрудник в работе будет пользоваться собственным телефоном).

Хорошим вариантом будет покупка отдельного телефона и сим-карты, оформленной на собственника. При необходимости можно передать аппарат другому специалисту, а в случае потери телефона — восстановить сим-карту собственнику.

Для внедрения предложенных мероприятий требуется новый сотрудник со знаниями маркетинга. В большинстве компаний социальными сетями занимается маркетолог или контент-менеджер. Заработная плата контент-менеджера колеблется от 10 до 35 тыс. р. в месяц. На уровне 30–35 тыс. р. работодатели ищут специалистов с навыками интернет-маркетолога или SEO-специалиста. Средняя зарплата контент-менеджера в г. Новокузнецке – 22 тыс. р. в месяц. Так же для экономии затрат можно найти сотрудника, работающего на дому. Такой сотрудник не требует отдельного рабочего места и будет приезжать в офис для получения новых заданий или обновления информации о товарах/услугах и проводимых акциях.

Предложенные выше мероприятия помогут компании стать более конкурентоспособной, привлечь новых физических и юридических клиентов, а также получить широкую известность у пользователей сети интернет.

Общая стоимость затрат на реализацию предложенных мероприятий:

- 1) разовая – 27660 р. на модернизацию сайта;
- 2) ежемесячная – 22000 р. на оплату труда контент-менеджера.

Ожидаемый результат от внедрения предложенных мероприятий: увеличение доли интернет-продаж компании на 30 %; привлечение новых клиентов; широкая огласка и популяризация бренда в сети интернет.

Литература

1. Нифонтов, А. И. Методы оценки экономической эффективности логистической системы и управления уровнем логистических затрат / А. И. Нифонтов, О. П. Черникова, Ю. П. Куш-

неров // Вестн. Кемеров. гос. ун-та. Серия: Полит., социол. и эконом. науки. – 2019. – Т. 4, № 2. – С. 239–245.

2. Эффективность сбыта. Методы определения и расчет эффективности сбытовой политики предприятия. – Режим доступа: https://studbooks.net/1511747/marketing/effektivnost_sbyta_metody_opredeleniya_raschet_effektivnosti_sbytovoy_politiki_predpriyatiya.
3. Хусаинова, Я. Р. Организация работы отдела маркетинга на предприятиях угольной промышленности / Я. Р. Хусаинова, О. П. Тюфякова // Научно-технологические разработки и использования минеральных ресурсов : материалы Междунар. науч.-практ. конф., 2005. – С. 197–199.
4. Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности. – Режим доступа: <http://helpiks.org/5-23385.html>.

ОБОСНОВАНИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ ГОРНОДОБЫВАЮЩЕЙ ОТРАСЛИ С ПОЗИЦИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ КОМПАНИЙ

А. А. Малыгина

*Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования «Сибирский государственный
индустриальный университет», г. Новокузнецк, Российская Федерация*

Научный руководитель О. П. Черникова

Обоснование управленческих решений становится в современных условиях одним из важнейших элементов системы управления предприятием. Оно используется для повышения эффективности деятельности, позволяет составлять реальные программы производства и реализации продукции, быстрее реагировать на изменения, происходящие на рынке, а также создает существенные преимущества в конкурентной борьбе.

Для предприятий горнодобывающей промышленности обоснование управленческих решений имеет важное значение, так как оно обеспечивает повышение эффективности производства и качества управления на предприятии [1].

Для принятия верного решения следует рассматривать деятельность предприятия с нескольких аспектов: экономического, социального и экологического. Систематизации данных по трем направлениям функционирования компаний служит специальная отчетность по устойчивому развитию. Цели, которые описаны в документах по устойчивому развитию, сформулированы Генеральной ассамблеей ООН, но поскольку поставленные задачи не могут быть достигнуты исключительно усилиями государств и общественных организаций, ООН призывает бизнес ориентироваться на них в своей практической деятельности и отчитываться о достигнутых результатах [2]–[4].

Подходы к устойчивому развитию основаны на соблюдении требований международных стандартов и применении передового опыта, эффективном управлении рисками, поддержании постоянного диалога с заинтересованными сторонами и решении наиболее существенных вопросов [5]. Цели устойчивого развития горнодобывающей отрасли по экономическому, социальному, экологическому аспектам приведены в табл. 1–3.