

Издательство Юрайт, 2014. — 836 с. — Серия: Бакалавр. Базовый курс.

3. Сергеев, В. И. Логистика снабжения: учебник для бакалавриата и магистратуры / В. И. Сергеев, И. П. Эльяшевич; под общей редакцией В. И. Сергеева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2014. — 523 с.

4. Чорток, Ю.В. Напрямки зниження негативного еколого-економічного впливу логістичної системи/ Ю.В. Чорток // Механізм регулювання економіки. — 2007. — №3. — С.165-172.

## **ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ОАО “МОЛОЧНЫЙ МИР”**

*Денчик Д. Д., студент*

*Научный руководитель: Крупенко Ю. В., к. э. н., доцент*

*УО «Гродненский государственный университет имени Я. Купалы»*

В своей статье я буду рассматривать пути повышения конкурентоспособности на примере предприятия ОАО «Молочный мир».

Организационная структура ОАО “Молочный Мир” со временем претерпевает изменения, вызывающие появление новых коммуникационных технологий и способов обработки информации. Новые технологии позволяют повысить производительность труда сотрудников многих подразделений, не исключая и сбыт [3, с. 119]. Широкое распространение получили CRM – системы управления взаимоотношениями с клиентами, которые управляют всем процессом привлечения и удержания клиента, позволяют совершенствовать бизнес – процессы и анализировать результаты деятельности.

CRM – модель взаимодействия, полагающая, что центром всей философии бизнеса является клиент, а основными направлениями деятельности являются меры по поддержке эффективного маркетинга и обслуживания клиентов.

CRM – не просто система или решение, это целая стратегия ведения бизнеса компании, определяющая способы взаимодействия с клиентами во всех “точках пересечения”: реклама, продажи, информационные системы, выставление счетов, доставка, производство новых продуктов.

Если ранее основной целью ОАО “Молочный Мир” являлось получение прибыли, то в соответствии с концепцией CRM новым стратегическим ориентиром должно быть достижение лояльности потребителей к предприятию, а для этого необходимо понимать клиента, предугадывать его потребности, оперативно решать все возникающие проблемы.

Естественно наилучшим, а иногда единственно возможным, средством для понимания клиентов является личная встреча с ними, обсуждение планов развития сотрудничества и возникающих проблем. Но в ОАО “Молочный Мир”, крупной организации, это сделать невозможно, поэтому единственным правильным решением в данной ситуации будет сбор и анализ всех данных о клиенте и контактах с ним. Так, решение CARRY CRM поможет регистрировать все виды контактов, а затем в удобном виде анализировать результаты с любой степенью детализации (например, просмотреть итоговый отчет о контактах с клиентом за период конкретный период).

Отличительные особенности CARRY CRM системы управления взаимоотношениями с клиентами: управление бизнес – процессами по работе с клиентами, создание регламента работы с клиентами и шаблонов типовых действий по продаже продукции;

- управление контактами предприятия, анализ их результативности;

- анализ эффективности взаимоотношений с клиентом;

- автоматизация маркетинговых исследований;

- запись и анализ телефонных и других контактов с клиентами [4, с. 34].

Система CARRY CRM предлагает современную технологию регистрации и анализа телефонных контактов. Нажав всего одну кнопку можно самим услышать отзывы о компании. Указанная технология будет держать менеджеров предприятия в тонусе, и они будут действительно вежливо общаться с клиентами [2, с. 248].

Система CARRY CRM поможет менеджерам предприятия быть внимательными к клиенту без особых затрат. Например, с использованием технологии “Авто – информатор” менеджер компании сможет сообщить клиентам важную информацию в автоматическом режиме. Так, система позвонит клиенту или отправит на e – mail сообщение о том, что его заказ доставлен, а менеджерам останется только контролировать результаты.

Определим затраты на внедрение в ОАО “Молочный Мир” CARRY CRM. Так, необходимо рассчитать капитальные затраты, эксплуатационные затраты, определить прирост прибыли (экономия) и рассчитать эффективность [1, с. 15].

В капитальные (единовременные) затраты по внедрению программы CARRY CRM входят следующие статьи затрат:

- расчет затрат на приобретение программного продукта;
- расчет затрат на установку и настройку программного продукта;
- расчет затрат на обучение работников;
- расчет затрат на установку и наладку сети.

1) Расчет затрат на приобретение CARRY CRM. В ОАО “Молочный Мир” необходимо автоматизировать 10 рабочих мест. Исходя из этого, необходимо закупить 10 программ CARRY CRM стоимостью 0,35 тыс. руб. для каждого компьютера.

Затраты на закупку составят:

$$0,35 * 10 = 3,5 \text{ тыс. руб.}$$

Установка программного продукта будет производиться на компьютерах, которые уже установлены и используются в компании, будет произведена закупка одного сервера с уже установленным клиент – сервером программного продукта CARRY CRM. Стоимость сервера составляет 780 руб. или 0,78 тыс. руб.

2) Расчет затрат на установку и настройку программного продукта. Для расчета по настройке сети для работы системы и настройки программного продукта CARRY CRM для 10 пользователей использовались следующие данные: 1 час работы наладчика программного продукта составляет 4,0 руб., в среднем на настройку системы на одном компьютере необходимо 3,5 часа.

Исходя из этого на настройку системы необходимо:

$$4,0 * 3,5 * 10 = 140 \text{ руб. или } 0,14 \text{ тыс. руб.}$$

Для установки и наладки сервера необходимо затратить 24 часа времени. Оплата одного часа работы составляет 5,5 руб. Соответственно затраты составят:

$$5,5 * 24 = 132 \text{ руб. или } 0,132 \text{ тыс. руб.}$$

3) Расчет затрат на обучение работников. Работе с программным продуктом необходимо обучить 10 работников.

Стоимость обучающих курсов составляет 600 руб. или 0,6 тыс. руб., курсы будут проводиться сотрудниками компании – поставщика в течение 1 недели в ОАО “Молочный Мир”, одновременно могут обучаться 10 человек.

4) Расчет затрат на установку и наладку сети. В ОАО “Молочный Мир” сеть между компьютерами уже установлена и функционирует.

Таким образом, CARRY CRM – это концепция управления отношениями с клиентами в условиях активной конкуренции, нацеленная на максимальное освоение потенциала каждого клиента и партнера в интересах предприятия. Управленческая информационная система CARRY позволяет качественно преобразовать деятельность компаний практически любых размеров и сфер деятельности. При этом с целью снижения затрат на внедрение система CARRY выпускается в форме готовых отраслевых решений, практически не требующих дополнительной настройки.

### **Литература.**

1. Магомедов Ш.Л. Определение показателей конкурентоспособности товаров / Магомедов Ш.Л. – М.: СТК. – 2018. – №9. – С. 15 – 19.
2. Сальников А.М. Все о маркетинге: Сборник материалов для руководителей предприятий, экономической и коммерческой служб / Сальников А.М. – М.: Азимут – центр, 2015. – 587 с.
3. Фатхутдинов Р.А. Менеджмент конкурентоспособности товара / Фатхутдинов Р.А. – М.: АО Бизнес – школа". Интел – синтез", 2012. – 203 с.
4. Философова Т.Г. Конкуренция и конкурентоспособность / Т.Г. Философова Т.Г. – М.: Юнити, 2013. – 271 с.

## **АВТОМАТИЗАЦІЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

*Дьоміна В. М., к. т. н., доцент  
Харківський національний аграрний університет ім. В. В. Докучаєва,  
Дьоміна Т. О., студентка  
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна*

Чіткі світові тенденції зсуву грошового потоку в сферу електронного бізнесу можуть тільки посилюватися в майбутньому. Останні дані від We Are Social показали, що загальна цінність ринку електронної комерції для споживчих товарів за 2018 рік зросла на 14%, а підсумкова сума витрат склала майже 1,7 трильйона доларів. Якщо до витрат на зазначений тип товарів додати витрати на