

ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА К УПРАВЛЕНИЮ ЦЕПЯМИ ПОСТАВОК

Раук Д.Л.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Маклакова О.М. – ст. преп.

В данной работе исследуются причины возникновения и степень эффективности маркетингового подхода к управлению цепями поставок, доказывающаяся актуальность данного подхода в развивающемся информационном обществе.

В современном мире, развитие которого происходит стремительными темпами, крайне важно соответствовать его быстрой эволюции. В особенности это затрагивает сферу информационных технологий, прогресс которой приводит нас к новому пониманию различных наук, в том числе и экономики. С одновременным развитием IT-сферы и информационных технологий человечество пришло к созданию информационных систем, направленных на управление человеческими

ресурсами, объектами, документооборотом и т.д. Одной из информационных систем, созданной в результате прогресса, которая остается актуальной до сих пор, является система управления цепями поставок.

Управление цепями поставок — управление взаимоотношениями с поставщиками и клиентами, направленное на достижение выгодного для потребителя соотношения между преимуществами товара и затратами на его приобретение при меньших издержках всей цепи поставок в целом.

Управление цепями поставок с точки зрения маркетинга, как правило, рассматривается со стороны двух основных положительных вариантов развития данного явления: возможность более полного, быстрого и точного удовлетворения запроса потребителя в цепи поставок, нежели в рамках отдельной компании, и координация потока на межфирменном уровне.

Основными причинами, которые привели к возникновению данного подхода, являются изменения, связанные с устареванием ранее существовавших моделей управления цепями поставок. Такими причинами являются повышение требовательности потребителей, усиление конкурентоспособности предприятий и стремительное развитие информационных технологий. Классическая модель управления цепями поставок направлена на продуктивное обслуживание спроса, однако она никоим образом не решает маркетинговые проблемы, т.е. в данной модели не рассматривается возможность получения прибыли за счет увеличения ценности продукта для клиента. Некоторые организации прибегают к усложнению инструментария и самой системы управления цепями поставок, но подобные методы могут привести к большим затратам на разработку программного обеспечения и затруднениям со стороны пользователей, при этом не всегда принося соотносимую прибыль.

Маркетинговый подход к управлению цепями поставок отличается следующими чертами: повышенное внимание к созданию инновационных продуктов с высокой ценностью, изменение отношений с клиентом, а точнее их направленность на большую степень доверия и максимальную продолжительность, переход к стратегии увеличения маржинального дохода вследствие предоставления потребителю более ценного товара.

Эффективность маркетингового подхода во многом обусловлена ориентированностью на конкретный продукт, подходящий конкретному клиенту. Отходя от концепции максимизации ликвидности на рынке, компании, использующие данный подход, концентрируют свое внимание на удовлетворении уникальной потребности покупателя, создавая таким образом дополнительную ценность каждого продукта. Такая ситуация приводит к улучшению отношений с клиентом и закреплению их долгосрочности, что означает перенаправление акцента деятельности организации с большого количества непривязанных клиентов на меньшее количество покупателей, заинтересованных в продолжительных отношениях с компанией. Кроме того, ориентированность на удовлетворение уникальных потребностей способствует созданию инновационных, соответственно и более конкурентоспособных продуктов. Таким образом, компания переходит от концепции снижения издержек к стратегии увеличения дохода. Несмотря на то, что использование данной стратегии неотъемлемо ведет к увеличению стоимости обслуживания цепи поставок из-за ее усложнения, сохраняется большая вероятность компенсации этих затрат за счет реализации индивидуализированного товара с дополнительной ценностью. Все это достигается также использованием новых информационных технологий, таких как DCM-системы — системы, объединяющие в себе концепции управления цепями поставок и управления взаимоотношений с покупателями.

Таким образом, маркетинговый подход к управлению цепями поставок увеличивает конкурентоспособность бизнеса и показатели его эффективности одновременно с увеличением дохода и созданием устойчивой клиентской базы.

Список использованных источников:

1. Кирюков, С. И. Развитие концепции управления цепями поставок: маркетинговый подход / С. И. Кирюков, К. В. Кротов. // Вестник СПбГУ. – 2007. – №4.