

## СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ

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

Шиковец Михаил Николаевич

Архипова Л.И. – доцент, к.э.н.

Современные реалии ведения бизнеса вывели бережливость и рациональное использование ресурсов в одну из ключевых детерминант успешности. Без неё не представляется возможным формирование ни устойчивых конкурентных преимуществ, ни эффективной коммуникативной политики по линии «продавец-покупатель».

Возникновение многих привычных ныне бизнес-процессов в своё время было чем-то невероятным, но между тем достаточно аксиоматичным при наличии грамотно выстроенной аналитики. Лин-подход возник, как попытка решить проблемы, присущие крупным компаниям, построенным по принципу массового производства, вынужденным функционировать в условиях высокой конкуренции, производить широкий ассортимент продукции и подстраиваться под постоянно изменяющиеся требования конъюнктуры рынка. Целями лин-подхода являются сокращение сроков разработки и создания продукции, гарантия поставок, максимальное качество при минимальных затратах и т.д.

В отечественном бизнесе лин-подход не получил широкого распространения по двум основным причинам:

- первая - непонимание руководством основных его механизмов;
- вторая - многим руководителям видится чересчур затратной необходимостью в краткосрочном периоде свернуть с привычной колеи, чтобы долгосрочная перспектива принесла ощутимые плоды.

Критическая необходимость повышения популярности данного подхода является одной из ключевых, если не ключевой, ибо любое производство должно быть конкурентоспособным не только в рамках отдельных городов, районов, но и в более глобальном аспекте. Отправной точкой подхода является оценка ценности продукта для конечного потребителя на каждом из этапов его создания. Приоритетом номер один данной концепции является процесс непрерывного устранения потерь, т.е. устранение любых действий, которые потребляют ресурсы, но не создают ценности для конечного потребителя.

Актуальный список потерь, выделенных концепцией, выглядит следующим образом:

- потери из-за перепроизводства;
- потери времени из-за ожидания;
- потери при ненужной транспортировке;
- потери из-за лишних этапов обработки;
- потери из-за лишних запасов;
- потери из-за ненужных перемещений;
- потери из-за выпуска дефектной продукции;
- нереализованный творческий потенциал сотрудников.

Не более чем лукавством будет отрицание руководством компании, что они не сталкиваются ни с одной из вышеназванных потерь. Устранение их очевидно, но пути устранения зачастую не детерминированы. Задачей опытных специалистов является донесение до руководящего звена всей необходимой и достоверной информации для принятия решения по внедрению лин-подхода, направленного на постоянное улучшение выходных характеристик компании.

Джим Вумек и Дэниел Джонс в книге «Бережливое производство: Как избавиться от потерь и добиться процветания вашей компании» излагают суть бережливого производства как процесс, который включает пять этапов:

- Определить ценность конкретного продукта.
- Определить поток создания ценности для этого продукта.
- Обеспечить непрерывное течение потока создания ценности продукта.
- Позволить потребителю вытягивать продукт.
- Стремиться к совершенству.

Среди других принципов выделяются: достижение превосходного качества (сдача с первого предъявления, система «ноль дефектов», обнаружение и решение проблем у истоков их возникновения), гибкость, установление долговременных отношений с потребителями (путём деления рисков, затрат и информации).

Резюмируя всё вышесказанное, стоит отметить достаточную простоту внедрения системы в бизнес и, что характерно, проявление достоинств от проведённых изменений в краткосрочных перспективах. Преимуществом подхода является его комплексность, простота и, что главное, оздоровление всей компании. В современном менеджменте не зафиксировано до сих пор ни одного инцидента, когда бизнес не улучшал бы свои характеристики после внедрения lean, что не может не мотивировать.

Список использованных источников:

1. Джэймс Вумэк, Дэниэл Джонс «Бережливое производство: Как избавиться от потерь и добиться процветания вашей компании».
2. Джэймс Вумэк, Дэниэл Джонс «Отображение расширенного потока создания ценности».
3. Филип Котлер, Кевин Лейн Келлер «Управление маркетингом» (12 издание).