

Координация действий производственных и маркетинговых подразделений промышленного предприятия

Глубокий С.В., Николенко Е.Г.

Белорусский национальный технический университет

В условиях современной рыночной конкуренции важными составляющими успешной деятельности промышленных предприятий (ПП) является клиентская персонификация, которая означает индивидуальный подход к потребителю. ПП не могут бесконечно расширять номенклатуру товаров, следует держать под контролем издержки, чтобы цена конечного продукта была конкурентоспособна. ПП стремятся создать «стандартизированное разнообразие», когда новый продукт в незначительной, но достаточной для потребителя степени отличается от уже существующего.

Основной конфликт: отделы маркетинга и сбыта часто выступают за большее разнообразие, потому как их заработок напрямую зависит от объемов продаж, производственники стараются максимально уменьшить складские запасы, издержки производства и выполнить производственный план. Коммуникации между маркетингом, продажами и производством усложняются еще и тем, что во главе каждой из функций обычно стоят люди без знания смежных областей. Решением данной проблемы может стать привязка премиального фонда всех подразделений к прибыли от продаж, а чтобы оценить степень вклада каждого подразделения, необходимо способствовать коммуникационному взаимодействию между подразделениями. Следует организовать корпоративную рассылку электронной почты, поставив в «копию адреса» всех заинтересованных лиц. Решения будут приниматься быстрее и с учетом замечаний каждого подразделения. Нарращивание собственной информационной базы данных ПП будет способствовать упрощению принятия решений на основе анализа накопленной информации.

Бюджеты маркетинга и производства тесно связаны между собой. С одной стороны, анализ емкости рынка, проводимый в рамках маркетингового исследования, позволяет прогнозировать объем производства в натуральном выражении. С другой стороны, по данным о плановой производственной себестоимости продукции определяется возможная прибыль предприятия. Чтобы прогнозы были максимально достоверными, рекомендуется использовать ряд инструментов для планирования норм выработки на основе рыночного спроса: мажорантность, антигармония, сглаживание, скольжение, учет сезонности спроса и другие.