

Больше всего практико-востребованных материалов о маркетинге встречаются именно по теме «холодные» звонки [1]. Есть множество различных тактик, практических советов, рекомендаций и примеров и нет единого универсального совета или закона, следуя которому все могли бы всегда делать успешные «холодные» звонки.

В качестве одного из примеров можно рассмотреть практику работы отдела маркетинга и сбыта на ОАО «Витебские ковры» [2]. В 1998 году дефолт в России послужил диверсификации сбытовой политики на предприятии и толчком для выхода на внешние рынки (страны СНГ).

Первое, с чем столкнулись специалисты ОАО «Витебские ковры», это то, что такое предприятие было не очень известным на рынке. Целевые потребители лучше знали ближайших конкурентов – «Ковры Бреста» и ряд других предприятий России и Турции, выпускающих аналогичную продукцию. Основная задача маркетологов ОАО «Витебские ковры» состояла в том, чтобы в процессе рекламирования повысить степень узнаваемости предприятия. Работу начали с телефонного маркетинга.

Немалые трудности организации работы с «холодными» звонками заключались в том, что ковер – это не товар первой необходимости, имеет сезонность (летом реализация снижается на 50%) и на этом рынке нет случайных людей. Для реализации нужны склады и определенные площади для торговли. Также особой сложностью было предложить то, что уже было на рынке, поэтому главная задача состояла в том, чтобы заинтересовать потребителя именно своей продукцией. В процессе работы информация анализировалась и сформировалась база данных по потребителям. На сегодняшний день, на экспорт отгружается порядка 80% выпускаемого ассортимента, предприятие широко известно и при появлении новых партнеров само определяет, с кем заключать прямые контракты [3].

В целом стратегия маркетинга ОАО «Витебские ковры» заключается в поддержке своего положения на традиционных рынках сбыта в странах СНГ, а также проникновения на рынки других стран.

Как показала практика, сегодня, чтобы повысить результативность «холодных звонков», следует не столько опираться на заимствованные шаблоны, сколько постоянно экспериментировать, выявляя и отбраковывая неработающие техники, приемы, речевые формулы.

Планирование и подготовка нужных вопросов – это то, что все продавцы должны делать заранее, чем более подробной информацией о клиенте вы владеете, тем лучше вы контролируете звонок, поэтому сегодня на рынке все больше востребованы специалисты, владеющие технологиями «холодных звонков». Например, хорошим поводом для звонка может стать обсуждение материалов, опубликованных на сайте фирмы или в интернет-СМИ.

Своевременная коррекция комплекса маркетинговых стратегий в области «холодных звонков» обеспечивает экономию средств за счет сокращения непроизводительных расходов и повышения отдачи от рынка.

ЛИТЕРАТУРА

1. <http://www.rbcdaily.ru/> аналитическая газета «РБК daily».
2. <http://belorussia.su/companies> справочник компаний Беларуси.
3. Документы бухгалтерского учета ОАО «Витебские ковры».

Носко Н.В.

УО «Брестский государственный технический университет»
г. Брест, Республика Беларусь
xana1998@mail.ru

МОДЕРНИЗАЦИЯ КАК ОПРЕДЕЛЯЮЩИЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ

В современных условиях поддержание высокой конкурентоспособности выпускаемой продукции и экономической эффективности производства предприятий невозможно без грамотной постоянной планомерной модернизации.

Вся история развития мировой цивилизации – это непрерывное совершенствование и усложнение способов и приемов обработки материалов, постепенное усложнение оборудования, а в дальнейшем и появление систем цифрового управления, стало одним из проявлений перехода количества в качество. Современные станки обеспечивают небывалые технологические возможности, скорость и качество обработки. Таким образом, перефразировав известный олимпийский лозунг, можно сформулировать современные тенденции развития производства – «Сложнее, быстрее, лучше». Использование современных высокоскоростных станков позволяет увеличить скорость и эффективность обработки, а новые виды твердосплавного инструмента обеспечивают повышение точности и качества получаемого изделия [1].

Однако предприятия часто сталкиваются с такой проблемой, что реальные возможности оборудования не соответствуют желаемой сложности и скорости изготовления готовых изделий. Данную проблему можно решить с помощью модернизации.

Модернизация предприятия представляет собой комплексное и высокоэффективное обновление предприятия, имеющее целью повышение его экономической эффективности. В современном понимании модернизация предприятия включает в себя как усовершенствование непосредственно производства (глубокое, и подчас кардинальное изменение техники и технологии), так и организационно-управленческую и социально экономическую модернизацию. В свою очередь, обновление производства включает в себя техническое перевооружение в сочетании с технологической модернизацией [2].

Модернизация – одна из важнейших составляющих перехода от закрытой экономики диктата производителя к эффективной рыночной структуре, ориентированной на удовлетворение нужд потребителя. Определяющим фактором развития инновационных процессов на предприятии является позиция его руководителя, его нацеленность на обновление производства и способность его реализовать.

Внешние и внутренние стимулы модернизации [3]:

- обострившаяся конкуренция;
- сокращение сырьевой базы;
- давление новых технологий;
- расширение масштабов деятельности предприятия.

Предприятие может проводить модернизацию по следующим направлениям [4]:

1. Техническая модернизация: оборудование.
2. Модернизация маркетинго-сбытовой системы предприятия.
3. Модернизация технологии работы с персоналом.

Кирилл Гусев выделяет 2 вида модернизации: структурную и комплексную [5].

По мнению Кирилла Гусева, прежде чем переходить к рассмотрению структуры предприятия и ее модернизации, необходимо разобраться с одним методическим вопросом, а именно рассмотреть соотношение и адекватность применения различных понятий, относящихся к масштабам возможных изменений (преобразований) в структуре предприятия: «изменение», «преобразование», «реформирование», «реструктуризация», «реорганизация» и «структурная модернизация». Бывает так, что все эти понятия применяются в одном и том же смысле, либо одно понятие в разных случаях несет разную смысловую нагрузку.

Выяснить соотношение понятий можно, сопоставив их определения. Реформирование, реструктуризация и реорганизация – это изменения (преобразования) в каком-то предприятии и (или) его внешней среде. Они отличаются друг от друга только содержательными масштабами проявления определенных изменений предприятия и его внешней среды. Если расположить данные понятия в порядке возрастания масштабов определенных изменений на предприятии и его внешней среде, то они будут идти друг за другом следующим образом [6]:

- реорганизация предприятия как изменения (преобразования) только структурно-управленческой компоненты или организационной структуры управления;
- реструктуризация предприятия как изменения (преобразования) не только структурно-управленческой компоненты, но и других компонент: производственно-технологической, маркетинговой, логистической, финансовой;
- реформирование предприятия как изменения не только всех компонент предприятия, но и его внешней среды, например создание межфирменных альянсов и т. п.

Структурная модернизация предприятия может быть определена как реструктуризация предприятия в целях приведения его структуры в соответствие с требованиями, которые определяются изменяющейся внешней средой.

Таким образом, понятие структурной модернизации предприятия находится между понятиями «реорганизация» и «реформирование», но является более узким, чем просто реструктуризация, так как указывает на цель проведения изменений (преобразований) структуры предприятия – приведения ее в соответствие с требованиями, которые определяются внешней средой [5].

Структурная модернизация – фактор роста стоимости предприятия.

Такой подход позволит адаптировать предприятия к рыночным реалиям, сделать их структуру более гибкой, эффективной и устойчивой к внешним воздействиям.

Кроме структурной модернизации, еще выделяют комплексную модернизацию. Производство – это система, состоящая из двух составляющих. Первую называют системой управления (или управляющим органом) и относят к ней всех фигурантов, управляющих в том или ином виде процессом производства продукции. По этой логике в начале системы находится руководитель производства, а замыкает этот строй рабочий, выполняющий работу на станке. Машины, непосредственно изготавливающие продукцию, называются объектом управления. Исходя из этих посылок, процедуры, улучшающие характеристики управляющего органа, называются управленческой модернизацией, процедуры с оборудованием называются технологической модернизацией, а суммарный процесс перевода производства на более высокий уровень эффективности – это комплексная модернизация производства (КМП) [7].

Сама по себе процедура КМП требует привлечения больших денежных средств, что требует тщательной проработки управленческих решений, а также минимизации сроков ее проведения.

К области управленческой модернизации относятся управленческие и технологические проблемы. Отсюда завершением подготовительного этапа необходимо считать разработку технического задания на действия с оборудованием, включая задания на приобретение материальных ценностей (оборудование, программный продукт и т. п.).

К области технологической модернизации относятся действия над существующим оборудованием (реструктуризация), дающие более эффективные способы его использования либо приобретение нового (техническое перевооружение). Финалом этого этапа является ввод оборудования в эксплуатацию [7].

Предлагаемый подход к проблеме определяет последовательность процедур КМП: управленческая модернизация, реструктуризация, техническое перевооружение.

Классический перечень работ, направленных на модернизацию производства, включает в себя [6]:

- организационно-технологический аудит;
- сравнительный анализ научно-производственного потенциала с учетом тенденций развития предприятий на мировой арене;

- разработку предложений по модернизации действующего производства с целью снижения затрат на производство продукции и достижения паритета с потенциальными конкурентами;

- поставку необходимого оборудования с целью повышения производительности труда;

- разработку и внедрение технологии производства под ключ (от написания управляющей программы до производства готовой детали);

- предоставление широкого спектра технических услуг: проведение пусконаладочных работ, обучение персонала предприятия (технологов, программистов, операторов и ремонтной службы), проверки геометрической точности оборудования, применение безразборных методов диагностики.

Таким образом, проведение модернизации поможет предприятию улучшить свой бизнес, расширить связи, освоить новые рынки, повысить производительность и качество труда, получить снижение затрат на производство продукции, и как следствие, снизить затраты на предприятии в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Адэм. Модернизация производства [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://www.adem.ru/press/articles/2004-03-15/>.
2. Големенцев, Б.С. Умное производство. [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://www.umpro.ru/index.php>.
3. Гусев, К.С. Структурная модернизация как фактор роста стоимости предприятия. [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://smao.ru/ru/magazine/2010/04/18.html>.
4. Мескон, М.Х. Структура организации. Внутренняя и внешняя среда организации. [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://manager.mpfmargtu.edusite.ru/p7aa1.html>.
5. ООО «Новатор». Реконструкция и модернизация производства. [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: http://www.novator-pro.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=10&Itemid=16.
6. Оценка машин, оборудования и транспортных средств: Учебно-методическое пособие / А.Н. Асаул [и др.]; под общ. ред. д.э.н. проф. А.Н. Асаула – СПб.: «Гуманистика», 2007. – 296 с.
7. Трофимов, О.В., Ефимычев, Ю.И., Ефимычев, А.Ю., Шипилов, А.Г. Модернизация предприятий промышленности: концепция, стратегии и механизм реализации // Креативная экономика. – 2011. – № 11 (59). – С. 31–36.

Полинкевич О.Н., к.э.н., доцент
Луцкий национальный технический университет
г. Луцк, Украина
KravO@rambler.ru

МОДЕЛИРОВАНИЕ АКТИВИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ОСНОВЕ КОЭФФИЦИЕНТОВ УВЕРЕННОСТИ

Поскольку проектируемая система активизации инновационных процессов является интеллектуальной, то имеющиеся в системе ограничения удобно представлять в виде базы знаний ограничений Constraints Knowledge Base (СКВ). Все решения в интеллектуальной системе активизации инновационных процессов (САИП) принимаются на основе анализа опыта работы руководителей с большим профессиональным опытом. В работе [2] база знаний информационной системы рассматривается как набор информационных сущностей атомарных предикатов из некоторого законченного информационного пространства \mathfrak{R} . В нашем случае все изменения, которые происходят в базе знаний, можно рассматривать, как последствия запросов на вывод нарушенных ограничений (violated constraints Query) и соответствующей коррекции (модификации) текущей базы знаний. Результатом запросов будет определенное множество последовательностей нарушенных ограничений:

$$Q_{v.c.} \leftrightarrow (CK_B) \ll \left\| \begin{array}{l} CK_{B-}(Constr_i) \\ CK_{B+}(Constr_i) \end{array} \right. \ll \quad , \quad (5.1)$$

где $Constr_i \in Constr_{set}^{P_i}$. Основная идея такой записи последовательности ограничений заключается в том: 1) $CK_{B+}(Constr_i)$ значит, что атомарное ограничение $Constr_i$ должно быть включено в базу знаний ограничений

CK_B . CK_{B-} означает, что $Constr_i$ должно быть исключено из базы знаний; 2) $(CK_B) \ll$ – означает модификацию базы знаний на уровне логической связанности последовательности ограничений как следствие выполнения операций добавления и исключения последовательностей ограничений. Одной из актуальных проблем искусственного интеллекта есть проблема удовлетворения ограничений (CSP – constraints satisfaction problem) [3], которая имеет ряд применений: прогнозирование, распределение ресурсов, планирования и др. Научные поиски в области CSP базируются на классических