

По результатам таблицы 1 размах $RT_{инт}$ по организациям составил (1,6891 – 0,8305) 0,8586. Сложившаяся ситуация в концерне свидетельствует о диспропорции в интенсивности развития организаций по ресурсному подходу, что является негативным явлением. Высокие темпы интенсивности развития наблюдались на ОАО «Красный Октябрь» – 168,9%, ОАО «КИМ» – 132,9%, ОАО «Знамя индустриализации» – 130,9%. Несмотря на развитие некоторых организаций, темпы интенсивности этого развития снижались на ЧПУП «Сан Марко» на 17%, КУПП «Витебчанка» на 12,8% и др.

По затратному подходу: мы видим, что наибольшее влияние на результат $RT_{инт(2011/2010)}$ оказывали темпы изменения амортизотдачи и изменения расходов на оплату труда (формула 2), их вклад в общую дисперсию составлял 45% и 68% соответственно. Незначительное влияние на результат $RT_{инт}$ оказывали темпы изменения зарплатоотдачи и суммы амортизационных отчислений, их вклад в общую дисперсию составлял 21% и 12% соответственно. Результаты $RT_{инт}$ по организациям представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Интегральная оценка интенсивности развития ($RT_{инт}$) организаций концерна «Беллепром» за 2011/2010 гг. по затратному подходу

Организация	$T_{АО}$	$T_{МО}$	$T_{ЗО}$	$T_{ФЗП}$	$T_{ΣМЗ}$	$T_{ΣАО}$	$RA_{x}^{ЭП}$	$RA_{y}^{ЭП}$	$RT_{инт}^{ЭП}$
ЧПУП «Сан Марко»	0,875	0,875	0,882	1,315	1,326	1,326	0,876	1,319	0,6645
ОАО «КИМ»	0,311	0,922	1,277	0,992	1,374	4,075	0,721	1,438	0,5016
ОАО «Знамя индустриализации»	0,595	1,205	1,299	1,670	1,800	3,646	0,950	1,933	0,4915
ОАО «ВКШТ»	1,186	1,007	1,890	1,548	2,903	2,468	1,273	1,929	0,6599
ОАО «Витебские ковры»	0,863	0,961	1,030	1,248	1,334	1,228	0,931	1,263	0,7375
ООО «Грация»	1,244	1,269	1,406	1,032	1,144	1,167	1,286	1,071	1,2017
ОАО «Красный Октябрь»	1,158	0,882	1,782	1,514	3,057	2,331	1,195	1,921	0,6223
ОАО «Труд-Витебск»	1,167	0,855	1,239	1,473	2,132	1,563	1,076	1,615	0,6662
ООО «Белль Бимбо плюс»	0,997	1,194	0,863	1,405	1,015	1,215	1,036	1,304	0,7941
КУПП «Витебчанка»	0,578	1,085	1,191	2,387	2,621	4,923	0,879	2,738	0,3210

Источник: собственная разработка автора (на основе фактических данных)

Таким образом, наиболее существенный вклад в интенсивность развития организаций концерна вносили ресурсы, а наименьший оказывали затраты ресурсов. В среднем по организациям концерна «Беллепром» по ресурсному подходу наблюдался рост темпа $RT_{инт}$ (116,8%), а по затратному подходу снижение темпа $RT_{инт}$ на 33,4%.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Экономика, анализ и планирование на предприятии торговли: учебник / А.Н. Соломатин [и др.]; под общ. ред. А.Н. Соломатина. – СПб.: Питер, 2009. – 560 с.
2. Голуб, Дж., Ван Лоун, Ч. Матричные вычисления : пер. с англ. под ред. В.В. Воеводина / Дж. Голуб, Ч. Ван Лоун. – Москва : Мир, 1999. – 548 с.
3. Кремер, Н.Ш. Эконометрика: учебник / Н.Ш. Кремер. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2002.

Вайлунова Ю.Г.,

Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь, Yulia_KG@tut.by

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Клиенты являются важнейшей составляющей микросреды любого предприятия. Построение качественных и долгосрочных отношений с клиентами - одно из самых важных направлений развития любого предприятия. В связи с чем разрабатываются стратегии по управлению взаимоотношениями с клиентами, основной задачей которых является эффективное привлечение и удержание наиболее прибыльных клиентов.

В современных условиях высокой конкуренции предприятиям необходимо уделять особое внимание процессу взаимодействия с клиентами. Сохранить положение на рынке, а также повысить уровень эффективности и конкурентоспособности предприятий можно, если внедрять систему маркетинга партнерских отношений. Переход к маркетингу отношений означает переход от конкуренции и конфликтов к взаимозависимости и кооперации, формируя при этом интеграционные связи между предприятием и клиентами. Одним из элементов данного вида маркетинга является удержание старых клиентов, развитие отношений с ними, а не привлечение новых.

На основе действующей практики работы с клиентами предприятий Республики Беларусь можно сделать следующие выводы: на большинстве белорусских предприятий не используют стандартизированную программу для управления клиентами (например, CRM), а в лучшем случае используют Word, Excel; руководство предприятий не уделяет должного внимания формированию и развитию системы управления взаимоотношениями с клиентами; не создаются структуры (или исполнители), которые занимаются формированием позитивного отношения с клиентами. Все это подтверждает актуальность темы: для повышения конкурентоспособности и эффективности деятельности, предприятие должно формировать, развивать и управлять взаимоотношениями с клиентами с использованием различных методов.

Целью статьи является разработка направлений совершенствования управления взаимоотношениями с клиентами предприятия.

Изучение зарубежного опыта управления взаимоотношениями с клиентами, с учетом институциональных условий белорусских предприятий можно предложить следующие направления по развитию и управлению взаимоотношениями с клиентами предприятия: формирование клиентской базы; создание системы центра клиентского взаимодействия (телефонный канал связи); использование методов трейд-маркетинговых мероприятий для целевых клиентов.

В основе систем управления отношениями с клиентами лежит маркетинг баз данных или по базам данных. Это означает, что предприятие должно разработать и поддерживать отдельные базы данных по клиентам. Для совершенствования и централизации работы с клиентами на предприятиях предлагается внедрение CRM – системы. При этом ставится цель - установление длительных взаимоотношений с клиентами и максимизации прибыли, получаемой от клиентов, а не ориентация на поиск новых клиентов. Технология управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) начинается со структуризации знаний о своих клиентах. Таким образом, работа над клиентской базой, является первым шагом внедрения технологии CRM. Формирование базы данных партнеров можно осуществлять с использованием программных продуктов CRM. Самое важное преимущество маркетинга отношений с использованием баз данных перед традиционными видами позиционирования товаров и услуг заключается в том, что этот инструмент предоставляет возможность целевого использования маркетинговых инвестиций с максимально возможной, точно рассчитанной отдачей. Это значит, что специфическая группа клиентов из баз данных получает предложение, которое интересно именно этой группе. Маркетинговые усилия фокусируются только на тех клиентах, которые с большой вероятностью откликнутся на коммерческое предложение, при этом меньше внимания уделяют тем клиентам, которые вероятно не отреагируют на данное предложение. В результате оптимизируется прибыльность от маркетинговых операций.

CRM-система предоставляет следующие возможности.

– Ведение клиентской базы. База данных клиентов может включать различную информацию о контрагентах: телефоны контактных лиц, адреса организации, реквизиты и прочую информацию, которая необходима для эффективного взаимодействия с заказчиками. Удобная и понятная структура упрощает работу с клиентской базой.

– Управление сделками, используя индивидуально настроенную CRM-программу. С её помощью сложно упустить даже мельчайшие нюансы сделки. CRM - решение также позволяет контролировать работу каждого менеджера и отдела маркетинга в целом, делать выводы, мотивировать и планировать развитие отдела продаж.

– Постановка и контроль выполнения задач. К отдельным заданиям можно подключать контрагентов, благодаря чему можно значительно упростить и улучшить взаимоотношения с клиентами и оптимизировать бизнес-процессы в компании.

– Планирование встреч с клиентами и личных дел, что поможет упростить организацию работы с клиентами.

Как показывают данные зарубежных и российских информационных агентств, предприятия, использующие CRM-системы, могут добиться весьма значительных результатов, например таких как:

- снижение операционных и управленческих затрат на 15—20%;
- экономия оборотных средств на 3—5%;
- сокращение цикла реализации продукции на 25—30%;
- снижение коммерческих затрат на 30—35%;
- уменьшение дебиторской задолженности на 10—15%;
- увеличение объема продаж на 5—6% [1].

В целях внедрения CRM-системы и повышения эффективности и конкурентоспособности предприятий предлагается создание центра клиентского взаимодействия и использование трейд-маркетинговых мероприятий.

Для развития связи с клиентами предприятиям можно использовать систему центра клиентского взаимодействия (телефонный канал связи). С её помощью предприятие сможет осуществлять контроль удовлетворенности клиентов, регистрацию и разбор жалоб; собирать информацию и анализировать сегменты рынка.

Для создания центра клиентского взаимодействия в отделе маркетинга выделяется один сотрудник, а также свободная телефонная линия. В задачи этого сотрудника будет входить: предложение клиенту новой или оставшейся на складе продукции; приём претензий от клиентов; создание у клиента ощущение уникальности, и таким образом повысить уровень лояльности клиентов к предприятию. Эта работа будет иметь непостоянный, а временный характер. Проводиться она будет тогда, когда в ней есть необходимость. Но процесс контакта с потенциальными клиентами следует начинать с разработки базы данных, в которой будут находиться привлекательные для предприятия потенциальные клиенты.

Для развития коммуникаций с клиентами предлагается расширить спектр трейд-маркетинговых мероприятий, направленных не только на покупателя, но и на продавца.

Все трейд-маркетинговые акции по объекту воздействия можно разделить на:

Consumer promotion – направлен на потребителя;

Trade promotion – на игроков канала реализации;

Event marketing – событийный маркетинг.

Consumer promotion - это комплекс мероприятий, направленных на конечного потребителя. Наилучший способ привлечь людей - предложить соответствующий продукт нужным покупателям в правильном месте и убедиться, что каждый снабжен нужной информацией.

Предлагаются следующие виды consumer promotion:

А) работа на выставках – привлечение посетителей к стенду;

Б) раздача листовок – информирование потребителей о товаре путем раздачи информационных листовок, эффективна в случаях, когда требуется анонсировать об открытии нового магазина, о новом виде товара, о снижении цен и скидках;

В) сэмплинг – метод продвижения товаров, при котором раздаются образцы товара; одна из задач сэмплинга - привлечь нового и поощрить существующего потребителя посредством вручения бесплатного образца продукции, применяется и метод обмена имеющийся у потребителя конкурентного товар на продвигаемый товар;

Г) выдача призов за покупку – метод продвижения товаров, при котором за покупку товара выдается подарок, другими словами, предоставляется возможность получить больше, чем то, за что платит покупатель, применяется формула “два по цене одного», “бонусный объем продукта по прежней цене» и т.п.

Trade promotion - это комплекс мер, направленный на повышение эффективности взаимодействия с участниками канала реализации. Задачей Trade promotion является стимулирование продвижения товара по маркетинговому каналу товаров и формирование лояльности торговых посредников и непосредственных продавцов к торговой марке.

Планируя продвижение товара по маркетинговому каналу, необходимо заинтересовать в его приобретении не только конечного потребителя, но и розничного продавца.

Можно выделить следующие формы tradepromotion:

А) Volume Pull – стимулирование закупок товара мелким оптом (Розничные Торговые Точки и Переработчики) со складов крупного опта (Дилер, Дистрибьютор);

Б) Sales Managers Incentive – поощрение менеджеров Дилера и Дистрибьютора за проданные объемы;

В) Facing Promotion – поощрение розничных торговых точек за поддержание выкладки и минимального товарного остатка;

Event Marketing (событийный маркетинг) - это комплекс мероприятий, направленных на продвижение торговой марки с помощью запоминающихся событий: концерты; презентации; вечеринки; спортивные мероприятия; городские праздники.

Все эти техники продвижения в комплексе с другими видами рекламы дадут возможность совместно с партнером создавать конечный спрос на продукцию и гарантировать сбыт продукции.

Реальный экономический эффект от реализации предложенных направлений по управлению взаимоотношениями с клиентами может быть получен только после внедрения данных мероприятий.

Таким образом, предложенный механизм управления взаимоотношениями с клиентами позволит продлить (углубить) цепочку ценности, что является основой конкурентоспособности товара и предприятия. Развитие механизма партнерских отношений с клиентами создаст преимущества для следующих групп субъектов: предприятий-поставщиков; посредников; потребителей; работников организации; конкурентов. В конечном итоге это будет способствовать повышению конкурентоспособности и эффективности деятельности предприятий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Саутенкова, О. В. CRM и ROI: выбираем и рассчитываем / О.В. Саутенкова // E-executive [Электронный ресурс]. – 2007. – Режим доступа: <http://www.interface.ru/home.asp?artId=6038>. - Дата доступа: 19.03.2013.

Варакулина М.В. ,

Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина, г. Брест, Республика Беларусь

vmv08@yandex.ru

СОСТОЯНИЕ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Функционирование ЖКХ – это поддержание сохранности и эффективности использования жилищного фонда, бесперебойного обеспечения жилищно-коммунальными услугами, необходимыми для жизнедеятельности человека, дальнейшего повышения уровня благоустройства и санитарного состояния территорий, общего комфорта проживания.

Жилищно-коммунальное хозяйство в современной понимании представляет собой совокупность жилищного, коммунального секторов и инвестиционно-строительного комплекса, связанного с основными формами воспроизводственного процесса (новое строительство, капитальный ремонт, модернизация, реконструкция, реновация).

Три большие группы объектов в системе ЖКХ представляют особую сложность в управлении:

1) жилой фонд и объекты социальной сферы;

2) системы теплоснабжения, электроснабжения, водоснабжения, водоотведения, газоснабжения и др.;

3) сфера обслуживания предприятий и инженерных систем (постоянно действующих зданий и сооружений, рассчитанных на длительный срок службы и использования, включая комплекс конструкций, устройств, оборудования,