

УДК 339.138 (476)

## ИССЛЕДОВАНИЕ ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «КОМИНТЕРН»

*Студ. Дроздова А.М., доц. Яшева Г.А.*

*УО «Витебский государственный технологический университет»*

Как показывает анализ научной литературы, процессы управления партнёрскими отношениями остаются еще недостаточно исследованными, прежде всего, в области разработки теоретических принципов и методов функционирования и взаимодействия данных процессов с другими процессами управления в рамках единой системы инновационного развития предприятий. Качество управления партнёрскими отношениями может проявляться в разнообразных эффектах синергии взаимодействия субъектов. Опыт ряда ведущих стран и корпораций, которые в качестве ключевой компетенции современного делового мира приняли умение управлять партнёрскими отношениями, подтверждает перспективность данного выбора. Именно этот опыт, а не техническое развитие достаточно резко отделяет передовые страны и корпорации от остального мира. Присуждённая в 2009 году Нобелевская премия О. Уильямсону за исследования в области партнёрских отношений свидетельствует об актуальности проблемы.

Белорусские предприятия при выборе стратегии, ориентированной на партнерство и сотрудничество, реально сталкиваются с проблемой эффективного управления межфирменными взаимоотношениями, отсутствием научного обеспечения выстраивания таких отношений и системного представления их целостного видения.

Вопрос управления партнёрскими отношениями актуален для швейных предприятий, поскольку, во-первых, специфика производственной и сбытовой деятельности состоит в том, что швейные предприятия стоят в середине «цепочки ценностей», а значит – связаны отношениями с поставщиками и потребителями (индивидуальными и корпоративными); во-вторых, на рынке швейных изделий высока конкуренция, а фактор конкурентоспособности «ценность клиента» является важным фактором конкурентных преимуществ.

Для изучения партнёрских отношений в ОАО «Коминтерн» использовались следующие методы анализа: ABC-анализ, XYZ-анализ клиентов, совмещенный анализ.

ABC-анализ позволил определить наиболее влиятельных клиентов с точки зрения их вклада в объем реализации предприятия. Наибольший вклад в годовой результат деятельности ОАО «Коминтерн» вносят фирменные магазины г. Гомеля, фирменные секции в крупных универмагах и торговых домах г. Минска, а также магазины г. Витебска. Данные предприятия и составили группу А. Группу В представляют магазины Брестской области и города Бреста, 2 универмага города Могилёва и торговый дом «Нёман» города Гродно. Магазины Могилёвской области, фирменный магазин города Бреста и 2 торговых дома города Гродно формируют группу С.

Для увеличения доли остальных клиентов в последующие периоды необходимо провести анализ потребительских предпочтений в данных регионах, а также увеличить количество клиентов во всех регионах страны.

XYZ-анализ клиентов ОАО «Коминтерн» показал, что ни один клиент не относится к группе X, т. е. не является постоянным, о чем свидетельствуют большие коэффициенты вариации их закупок. Группу Y формируют магазины г. Витебска, 2 магазина г. Гродно, фирменный магазин г. Речица Гомельской области и УП «Кирмаш» г. Минска. Группу Z представляют предприятия Минска и Минской, Гомельской, Брестской, Могилёвской областей.

Для определения степени влияния всех клиентов на годовой результат деятельности предприятия, а также для определения стабильности этого результата был проведен совмещенный ABC-XYZ – анализ, который представлен в таблице.

Таблица – Совмещенный ABC-XYZ – анализ клиентов ОАО «Коминтерн»

Наименование предприятия	Структура продаж в денежном выражении, млн. руб, 2010 г.	Структура продаж в денежном выражении, млн. руб, 2011 г.	К-нт вариации	Группа XYZ	Группа ABC	Совмещ. XYZ-ABC
Магазин №5 г. Речица	1116,38	1531,89	16	Y	A	AY
Магазин № 6 г. Витебск	1020,14	1531,89	20	Y	A	AY
ОАО «Витебский универмаг»	808,42	1276,58	22	Y	A	AY
УП «Кирмаш», г. Минск	866,16	1386,00	23	Y	A	AY
ОАО «ГУМ»	1058,64	1750,73	25	Z	A	AZ
УП «Универмаг Беларусь»	1097,14	1896,63	27	Z	A	AZ
ТЦ «Столица», г. Минск	1174,13	2042,52	27	Z	A	AZ
ЧУП «ТД «Коминтерн-М», г. Минск	1251,12	2224,89	28	Z	A	AZ
ООО «ТД «На Немиге»	962,40	1787,21	30	Z	A	AZ
Магазин № 2, г. Гомель	981,65	2006,05	34	Z	A	AZ
ТД «Коминтерн», г. Гомель	1212,62	2480,20	34	Z	A	AZ
ЧУП «Речицкая швейная фабрика» г. Речица	750,67	1641,31	37	Z	A	AZ
ОАО «ЦУМ»	827,66	1823,68	38	Z	A	AZ
ОАО "Торгодежда" г. Минск	500,45	1130,68	39	Z	A	AZ
Магазин №1 «Силуэт», г. Гомель	885,41	2042,52	40	Z	A	AZ
ОАО «ТД «Неман», г. Гродно	615,94	911,84	19	Y	B	BY
ОАО «Ун-г «Октябрьский», г. Могилёв	481,20	911,84	31	Z	B	BZ
ОАО «М-н «Юбилейный», г. Могилёв	404,21	838,89	35	Z	B	BZ
ОАО "Брестодежда" г. Брест	423,46	984,79	40	Z	B	BZ
Магазин № 7, г. Брест	327,22	838,89	44	Z	B	BZ
ОАО «Брестский ЦУМ»	404,21	1094,21	46	Z	B	BZ
Магазин № 3, г. Пинск	327,22	1057,73	53	Z	B	BZ
ЧУП «Мужская одежда», г. Могилёв	365,71	583,58	23	Y	C	CY
ЧУП «Мен Классик», г. Гродно	519,70	838,89	23	Y	C	CY
Магазин № 4, г. Бобруйск	192,48	401,21	35	Z	C	CZ
ОАО «Ун-г «Центральный», г. Могилёв	346,46	729,47	36	Z	C	CZ
"Торгодежда" г. Гродно	327,22	729,47	38	Z	C	CZ
Итого	19248	36474				

Из таблицы видно, что наибольший вклад в годовой результат деятельности предприятия и с большей стабильностью приносят фирменные магазины г. Гомеля и универмаги и торговые дома г. Минска.

В современных конкурентных условиях предприятие ставит себе целью расширение собственной сбытовой сети, так как это является залогом успешности и эффективности ведения бизнеса. В собственной торговой сети гораздо проще оценить динамику продаж, а также выявить причины её снижения.

Анализ системы управления взаимоотношениями с клиентами в ОАО «Коминтерн» показал, что в отделе маркетинга не существует электронной базы данных по клиентам. Каждый специалист по маркетингу ведет на бумажных носителях список своих клиентов. В этом списке указывается следующая информация по клиентам: наименование; юридический адрес; объем закупок.

Недостатками такой системы учета клиентов являются:

- отсутствие актуальной информации по клиентам для принятия маркетинговых решений (например, по стимулированию, рекламе и др.);
- невозможность проводить анализ важности, значимости клиентов для выбора наиболее ценных для предприятия;
- высокие трудозатраты на учет и работу с клиентами;
- невозможность использования стандартных компьютерных программ и пакетов CRM – для управления взаимоотношениями с клиентами.

С переходом к ориентации на клиента перед предприятием неизбежно возникает ряд проблем. Часто оно оказывается перегруженным информацией, в результате чего не удается эффективно воспользоваться данными для определения приоритетных решений. Средства истощаются, данные по результатам опросов накапливаются, но лишь незначительная часть информации о клиенте используется при принятии решений о распределении ресурсов. Чтобы избежать проблемы с избыточной информацией, предприятие должно заранее знать, как ее анализировать, иначе говоря, каким образом из данных о клиенте извлекать информацию, необходимую для принятия решений.

Таким образом, для совершенствования и централизации работы с клиентами в ОАО «Коминтерн» предлагается разработка электронных баз данных по клиентам. При этом ставится цель – установление длительных взаимоотношений с клиентами и максимизации прибыли, получаемой от клиентов.

При создании базы данных по клиентам (корпоративным покупателям) необходимо включить в неё следующие виды данных:

- демографическая информация: должность, сферу полномочий, описание служебных отношений и контактные адреса;
- объем закупок по клиентам;
- уровень цен, размеры скидок;
- частота закупок;
- остатки нереализованной продукции на складах;
- отзывы клиентов (наличие жалоб, претензий);
- рекламные мероприятия и мероприятия по стимулированию сбыта для группы клиентов.

Для создания базы данных предлагается использовать компьютерную программу MS Excel.

Таким образом, создание такого типа базы данных позволит:

- 1) выполнять адресные рассылки с предложениями товаров или услуг по выбранной группе заинтересованных клиентов;
- 2) отслеживать результаты маркетинговых акций: измерять процент отклика клиентов на предложения, а также точно рассчитывать долю прибыли от рекламных инвестиций;
- 3) оценивать качество групп клиентов.

В конечном итоге это создаст конкурентные преимущества для предприятий.