



Рисунок 2 – Профиль удовлетворённости клиента
Источник: собственная разработка.

В соответствии с положением факторов удовлетворённости в матрице, состоящей из четырёх полей, следует делать выводы о целесообразности политики продаж.

Список использованных источников

1. Уиллер, С. Властелины каналов / С. Уилер, Э. Хирш. – Москва : изд. дом Гребенникова, 2006. – 256 с.
2. Филтенштейн, Т. Убойный маркетинг / Т. Филтенштейн – Москва : изд. дом Гребенникова, 2008. – 441 с.

УДК 339.138

ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ В ОРГАНИЗАЦИИ НА БАЗЕ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ

Асс. Поташев А.А.

УО «Витебский государственный технологический университет»

В современных условиях рынка особое значение в деятельности субъектов хозяйствования, приобретает формирование системы взаимоотношений и взаимосвязей организаций с элементами собственной микросреды. Большое количество времени затрачивается руководителями малых и средних организаций на принятие обоснованного коммерческого решения в силу нарастающей конкурентной неопределённости формирующегося рынка Республики Беларусь. Эффективная хозяйственная деятельность определяется скоростью реакции организации на изменения в маркетинговой среде. Т. е. субъекты хозяйствования в наименьшие сроки адаптирующиеся к новым условиям хозяйствования, получают конкурентное преимущество, выражающееся во временном лаге между собственной реакцией и реакцией конкурентов на конъюнктурные изменения. Данный вопрос становится всё более актуальным для малых и средних предприятий Республики Беларусь в связи с постоянным усилением конкуренции в свете либерализации отдельных рынков.

Конкурентные преимущества формируются уникальными осязаемыми и неосязаемыми активами, которыми владеет организация, теми стратегически важными для данного биз-

неса областями деятельности, которые позволяют побеждать в конкурентной борьбе. Основой конкурентных преимуществ, таким образом, является особая компетентность в сферах деятельности, важных для конкретного бизнеса.

На наш взгляд, развивающимся малым и средним предприятиям в качестве инструмента конкурентной борьбы необходимо формировать систему маркетинговых взаимоотношений с основными субъектами собственной микросреды, систему, основанную на взаимовыгодном долгосрочном сотрудничестве, позволяющую сокращать время на принятие коммерческих решений.

В качестве основных уникальных аспектов формирования конкурентного преимущества организации на базе ориентированного на потребителей подхода можно выделить:

- создание и перманентное расширение базы данных ключевых клиентов организации;
- формирование необходимой технической базы (компьютеры, периферийные устройства и программное обеспечение);
- организация деятельности подразделения и отдельных менеджеров по управлению взаимоотношениями с клиентами;
- разработка и корректировка планов по взаимодействию с ключевыми клиентами с учетом их деловых и личностных особенностей;
- регулярное проведение аудита деятельности менеджеров по управлению взаимоотношениями с клиентами в разрезе оценки следующих показателей: количество встреч с клиентами, количество подготовленных коммерческих предложений, количество заключенных договоров, динамика объемов поставок продукции, приходящихся на каждого клиента;
- регулярное проведение маркетинговых исследований в рамках клиентской базы с целью выявления изменений в структуре и характере предпочтений ключевых клиентов.

Таким образом, вышеперечисленные аспекты, при должном уровне их проработки, могут позволить предприятию сформировать уникальное конкурентное преимущество – систему взаимоотношений с клиентами. Однако для полноценного функционирования такой системы необходимо также заложить корпоративный культурный базис, предполагающий четкое понимание членами организации основных постулатов маркетинга партнерских отношений.

Внедрение системы управления взаимоотношениями с потребителями позволит предприятию в кратчайшие сроки принимать верные решения в области маркетинговой политики. Это, в свою очередь, будет являться ключевым фактором успеха, определяющим возможности предприятия в конкурентной борьбе на рынке, добавочным потенциалом организации, позволяющим заранее реагировать на изменения потребительских предпочтений.

Список использованных источников

1. Гембл, П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок ; пер. с англ. В. Егорова. – Москва : ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 512 с.
2. Гордон, Я. Маркетинг партнерских отношений / Я. Гордон ; пер. с англ., под ред. О. А. Третьяк. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 384 с.
3. Розенвальд, Питер Дж. Маркетинг, приносящий прибыль / Питер Дж. Розенвальд ; пер. с англ. Ю. В. Шпакова. – Москва : ГроссМедиа, 2008. – 384 с.