

3) анализ коэффициентов обновления свидетельствует, что обновление основных средств организации в течение исследуемого периода является значительным по всем группам. В целом по организации он составляет 0,12, по активной части основных средств – 0,08. Коэффициент обновления активной части основных средств опережает коэффициент выбытия на 0,051;

4) техническое состояние объектов основных средств в организации характеризуется снижением коэффициента износа к концу исследуемого периода этот показатель составил 49 %, что на 3 п.п. больше чем на начало исследуемого периода. Соответственно, наблюдается увеличение коэффициента годности на 3 п.п.;

5) наибольший удельный вес — 42 % — занимают основные средства, находящиеся в эксплуатации свыше 20 лет. Основные средства, находящиеся в эксплуатации до 5 лет составляют 39 %.

6) в исследуемом периоде наблюдается рост показателей эффективности использования основных средств. Показатель фондоотдачи существенно не изменился и составил в 2010 0,140 руб., а в 2011 году – 0,141 руб.. Фондорентабельность увеличилась на 0,01 п.п., а фондоемкость соответственно снизилась на 0,01 п.п.;

7) факторный анализ фондоотдачи и фондорентабельности позволил выявить влияние таких факторов как, изменение фондоотдачи активной части основных средств и удельного веса активной части, изменение прибыли от реализации продукции и среднегодовой стоимости основных средств, изменения удельного веса активной части основных средств. В исследуемом периоде рост фондоотдачи в организации обусловлен увеличением фондоотдачи активной части основных средств (+0,004 р.), несмотря на уменьшение удельного веса активной части основных средств (0,003 р.). Общее изменение фондорентабельности на 0,01 п.п. вызвано ростом фондорентабельности на 0,49 п.п. за счет увеличения прибыли от реализации продукции, а за счет изменения среднегодовой стоимости основных средств фондорентабельность снизилась на 0,48 п.п.

Таким образом, предложенный вариант автоматизации направлений анализа основных средств, представляющий собой готовый программный продукт, позволит коммерческим организациям по данным бухгалтерского, статистического и оперативного учета сформировать необходимые исходные данные, а затем в соответствии с предложенными этапами анализа получить необходимую информацию о наличии, движении, состоянии и использовании основных средств.

УДК 339.138

УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ НА ОСНОВЕ СПЕЦИАЛЬНЫХ ПРОГРАММ ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ

*Веденин Г.А., профессор кафедры экономической теории и маркетинга
УО «Витебский государственный технологический университет»,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Управление отношениями с ключевыми клиентами (УОК) означает целенаправленное обслуживание высококвалифицированным менеджером по продажам нескольких стратегически важных основных клиентов. Главной целью подобного обслуживания является обеспечение долгосрочного сотрудничества и совместное успешное освоение рынка. Разновидности УОК представлены в таблице 1.

К ключевым причисляют тех важных клиентов, которые одновременно обеспечивают высокую долю прибыли (эффективность отношений), высокие результаты и определяют стратегическое будущее компании.

В сфере В-2-В поставщика самостоятельно выявляют ключевых клиентов в ходе распределения их по категориям согласно товарообороту и результатам бизнес-отношений, а затем дополнительно оценивают клиентов в стратегическом плане. Если же за основу берётся выручка

от оборота, то на практике фирмы при отделении ключевых клиентов от прочих все чаще ориентируется на определенные процентные показатели, связанные с оборотом, например:

- ключевые клиенты в совокупности обеспечивают 50-60% оборота;
- ключевые клиенты – это те 20% клиентов, которые по правилу Парето, приносят 80 % совокупной прибыли;
- ключевые клиенты автоматически входят в первую десятку клиентов по внутренней классификации фирмы.

Таблица 1 – Виды управления отношениями с ключевыми клиентами

УОК на рынках В-2-С	УОК на рынках В-2-В	УОК в сфере обслуживания	Псевдо - УОК
<p>1. Ключевые клиенты являются крупными торговыми концернами.</p> <p>2. Высококвалифицированный менеджер по работе с ключевыми клиентами обслуживает только центральный офис крупного концерна.</p> <p>3. Менеджер по работе с ключевыми клиентами несёт полную ответственность за товарооборот и за результаты отношений в целом.</p> <p>4. Параллельно-горизонтальная сбытовая сеть обслуживает точки различных продаж на территориях, следит за соблюдением договоров, за ассортиментом на прилавках и т.д.</p> <p>5. УОК в сфере потребительских товаров требует стратегии всестороннего охвата.</p>	<p>1. Ключевых клиентов нужно определять самостоятельно.</p> <p>2. Высококвалифицированный менеджер по работе с ключевыми клиентами обслуживает только оптовых клиентов и несёт полную ответственность за оборот и за результат.</p> <p>3. Менеджер координирует работу команд продавцов и технических специалистов.</p> <p>4. Сервисное обслуживание предприятий техническими специалистами компании-поставщика и обслуживание мелких клиентов внутренней службой сбыта.</p> <p>5. На сильно фрагментированных рынках у поставщиков могут отсутствовать мелкие клиенты. В этом случае весь постоянный состав клиентов обслуживается по системе УОК.</p>	<p>1. УОК поддерживает продажи в качестве службы маркетинга и сервиса.</p> <p>2. Менеджер по работе с ключевыми клиентами наблюдает за рынком, координирует отдельные действия и разрабатывает программу сервисного обслуживания в соответствии с потребностями основных клиентов.</p> <p>3. Менеджер не несёт ответственности за товарооборот и за результат.</p>	<p>1. Для поднятия ценности и престижа клиента или сотрудника один или все продавцы получают звания менеджеров по работе с ключевыми клиентами, а клиенты объявляются ключевыми.</p> <p>2. Продавцы заботятся не только о самых важных клиентах, но и совмещают эту деятельность с обслуживанием других клиентов (частичный вариант УОК)</p> <p>3. Ключевой клиент требует для себя дополнительных условий и более качественного обслуживания.</p> <p>4. Здесь можно говорить о ложном управлении отношениями с ключевыми клиентами.</p>

Источник [1,3]

Ключевые корпоративные клиенты должны оцениваться не только по количественным показателям, важны и стратегические оценки. Оптовые предприятия часто действуют по одинаковому стандарту, выявляя потенциального основного клиента и далее в течении нескольких лет, работая в заданном направлении в рамках программы по привлечению клиентов.

Задачи менеджера по работе с ключевыми клиентами согласуются с деятельностью его коллег из горизонтальной сбытовой организации. Руководство функции сбыта должно заботиться о том, чтобы менеджер, обслуживающий ключевого клиента, и структура территориального сбыта органично дополняли друг друга. Если задачи территориального сбыта – максимально широкое продвижение продукта на рынке, то задачи УОК следующие:

- посредством тесного взаимодействия с клиентом максимально использовать возможности обеих сторон, чтобы выводить на рынки успешные продукты;
- обеспечить успешное совместное продвижение продукта на рынке;
- достичь прочной связи с клиентом путём интенсивного обслуживания;
- избежать лишних расходов путём тщательной обработки информации;
- раскрыть потенциал синергии путём работы совместных групп из представителей фирмы-поставщика и фирмы-клиента.

Когда отношения укрепляются, и возникает доверие, повышаются шансы на увеличение доли поставок путём перекрёстных продаж. Дальнейшее укрепление доверия через проверенные личные контакты и доказательную постоянную взаимную выгодность сделок могут в конечном итоге привести к сотрудничеству и образованию стратегических альянсов.

В таблице 2 представлены шаги на пути к созданию системы управления отношениями с ключевыми клиентами.

Таблица 2 – Создание системы УОК

1.	Цели УОК	<ul style="list-style-type: none"> – закладка философии УОК; – целевые показатели оборота и результатов бизнес-деятельности; – целевые показатели доли рынка и власти на рынке; – обретение компетенции в области отношений с клиентами.
2.	Стратегия УОК	<ul style="list-style-type: none"> – выявление ключевых клиентов; – интенсификация совместной работы; – индивидуальное решение проблем; – услуги и сервисное обслуживание; – определение добавочной ценности.
3.	Организационная структура УОК	<ul style="list-style-type: none"> – истинное или ложное управление отношениями с ключевыми клиентами; – создание позиций для сотрудников, занятых в сфере УОК; – обеспечение согласованности с действиями горизонтальной сбытовой структурой; – определение положения УОК в общей организации; – интеграция в CRM-систему; – обеспечение поддержки средствами Интернет.
4.	Внедрение/ преобразование	<ul style="list-style-type: none"> – разработка должностных обязанностей сотрудников; – найм менеджеров по работе с ключевыми клиентами; – определение сферы ответственности и компетенции менеджеров; – планирование результатов, достижений; – создание механизма оценки результативности УОК

Источник [2, 3]

Во многих сегментах рынка наблюдается тенденция к поляризации: из-за высоких расходов на сбыт многие компании переключились преимущественно на такие каналы сбыта, как внутренняя служба сбыта или интернет-торговля. Внешняя служба сбыта, со своей стороны, вбирает в себя все больше элементов УОК. Наблюдается тенденция концентрации обслуживания клиентов и тем самым к установлению продуктивных отношений во всех областях рынка. Прочные отношения с ключевыми клиентами повышают ценность компании для акционеров и всех заинтересованных лиц. Но пренебрегать мелкими корпоративными клиентами не следует.

Предотвращение потери клиентов. Переключение на другого поставщика можно предугадать по предварительным малозаметным сигналам. Распознать эти сигналы и вовремя на них отреагировать – задача одного из направлений управления отношениями с клиентами. Клиента, который хочет от вас уйти, нужно постараться вернуть.

Ранние признаки возможного ухода клиента:

- ослабление давления со стороны клиента;
- уменьшение дружелюбия клиента;
- клиент становится заметно краток в общении;
- клиент больше не принимает приглашений пообедать вместе;
- сотрудников сбыта больше не приглашают на выставки и прочие мероприятия;
- обращения клиента становятся всё более краткими;
- клиент придирается к мелочам;
- новые спецификации содержат информацию о конкурирующей фирме;
- ослабевает интерес клиента к долгосрочным договорам;
- клиент больше не рекомендует вас другим корпоративным клиентам.

Хорошее знание своего клиента – главная предпосылка активного предупреждения его потери.

Возвращение потерянных клиентов. Современные исследования показывают, что в различных отраслях по результатам систематических программ по возвращению клиентов процент вернувшихся клиентов составляет 11 – 40 %. Это приносит значительные доходы – 40 - 80 %.

Ключом к успеху являются следующие систематические процедуры:

- анализ и устранение причин потери клиента;
- анализ ценности потерянного клиента;
- ценность клиента нужно сравнить с затратами на его возвращение;
- разработать программные меры по вхождению в контакт с клиентом;
- изложить возможные уступки и аргументы в пользу возобновления отношений;
- предстоит осторожный и длительный процесс, если клиент заключил контракт с конкурирующей фирмой;
- на первом плане должны стоять конкретные выгоды для клиента от возвращения к прежнему поставщику.

Затраты на возвращение утраченных и привлечение новых клиентов не одинаковы. Возвращённый клиент должен оправдывать двойные затраты: он ведь уже однажды был «новым», вследствие чего на него уже были затрачены средства при привлечении.

Решающим должен быть вывод о том, что вернуть клиента всегда дороже, чем удержать его. Тем не менее потерь клиентов полностью избежать невозможно.

Список использованных источников

1. Уилер, С. Властелины каналов / С. Уилер, Э. Хирш. – Москва: изд.дом Гребенникова, 2008. – 256 с.
2. Филтенштейн, Т. Убойный маркетинг / Т. Филтенштейн – Москва: изд. дом Гребенникова, 2008 -441 с.
3. Котлер, Ф. Новые маркетинговые технологии / Ф. Котлер, Ф. Триас де Без. – Санкт-Петербург: Нева, 2004.-192 с.

УДК 339.138

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ ТОВАРНЫМ РЫНКОМ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Веселовский М.Я., профессор,

Никонорова А.В., аспирантка кафедры Управления,

*Государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования Московской области*

«Финансово-технологическая академия»,

г. Королев, Московская область, Российская Федерация

В современных условиях усиливающейся глобализации экономики особую актуальность приобретает решение проблемы управления товарными рынками. Использование предприятиями в своей деятельности маркетингового инструментария является одним из наиболее эффективных средств воздействия на рынки, формирования спроса на товары. Будучи деятельностью, направленной на удовлетворение нужд и потребностей клиента, маркетинг позволяет компаниям производить и предлагать востребованный потребителями товар, поддерживать непрерывную информационную связь с внешней средой, своевременно адаптироваться к изменяющимся условиям рынка.

Происходящие в настоящее время процессы глобализации многое меняют в развитии и взаимодействии национальной и мировой экономики. Связи между странами становятся все более тесными. Происходит огромный перелив капитала, насыщаются информационные потоки, растёт подвижность рабочей силы. Быстро меняется структура производства товаров и услуг, как в национальной, так и в мировой экономике [4, с. 14].