

УДК 339.138 (476)

НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ОСНОВЕ РАЗВИТИЯ ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ

Яшева Г.А., доцент, Дроздова А.М., студент,

УО «Витебский государственный технологический университет»,

г. Витебск, Республика Беларусь

В многочисленных работах по маркетингу подчеркивается, что устойчивые конкурентные преимущества предприятие может получить вследствие постоянной ориентации на потребителя. По утверждению известного американского специалиста по управлению П. Друкера, предназначение любого бизнеса заключается в удовлетворении запросов клиента. Ф. Котлер также убежден, что ключевым фактором рыночного успеха предприятия является завоевание и удержание клиента благодаря эффективному удовлетворению его потребностей. Действительно, предприятия, которые четко ориентируются на клиента, добиваются явных конкурентных преимуществ перед фирмами, игнорирующими такой подход. 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.

Проблема управления партнёрскими отношениями актуальна 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.

В процессе анализа роли поставщиков и клиентов в ОАО «Коминтерн», КУВОШП «Витебчанка» были выявлены следующие недостатки:

1. Не смотря на наличие клиентских баз, их содержание является не полным, так как не содержат информации о размерах и периодичности поставок, о рекламных мероприятиях и мероприятиях стимулирования сбыта группы клиентов, часть информации содержится в договорах, что значительно усложняет и замедляет работу отдела маркетинга и торговли. Кроме этого не у всех сотрудников есть доступ к информации, содержащейся в договорах.
2. На предприятии уделяется недостаточно внимания установлению партнёрских отношений с поставщиками и клиентами, что в современных конкурентных условиях является значимым фактором успеха предприятия.

По результатам проведённого анализа были приняты следующие решения по совершенствованию отношений с поставщиками и клиентами в ОАО «Коминтерн».

Переход от существующих клиентских баз на работу с CRM – системами. Системы управления отношениями с клиентами имеют ряд преимуществ, среди которых управление контактами, управление взаимодействиями с клиентами, управление потенциальными сделками, управление заключёнными сделками, база данных по продуктам, услугам и ценам компании, информация о состоянии рынка и конкурентах, система календарей и планировщиков, генерация отчетности, планирование проведения маркетинговых кампаний и исследований, а также анализ их результатов.

Таким образом, для совершенствования и централизации работы с клиентами в ОАО «Коминтерн» и других белорусских швейных предприятиях 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. 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 так же точно рассчитывать долю прибыли от рекламных инвестиций;
3. оценивать качество групп клиентов.

В конечном итоге это создаст конкурентные преимущества для предприятий.

Витебский государственный технологический университет