

В целях совершенствования сбытовой деятельности СООО «Завод НО-ДВИГ», автором была разработана методика оценки и анализа зарубежных рынков сбыта. Предложенная методика позволяет максимально качественно выбрать и оценить альтернативные варианты зарубежных рынков, учесть ряд количественных и качественных показателей в соответствии с их важностью в контексте анализа рыночной ситуации на зарубежных рынках.

Методика состоит из трех этапов.

Первый этап включает в себя отбор рынков по методу «сужения». Метод «сужения», позволяет организации выбрать оптимальное число рынков для изучения.

На втором этапе проводится маркетинговая оценка всех потенциальных зарубежных рынков.

На третьем этапе методики проводится оценка эффективности управленческого решения по выбору зарубежного рынка, на основании сравнения возможной выручки на экспортном рынке и выручки за тот же объем продукции и период времени на национальном рынке.

Разработанная методика может быть использована для анализа и оценки зарубежных рынков практически любой белорусской организацией, от мелкой коммерческой до крупнейшего производственного объединения.

Предложенная методика, путем рационального и обоснованного выбора зарубежного рынка сбыта, позволит организациям избежать ошибочной ориентации на неперспективный рынок, которая может повлечь за собой финансовые и временные потери от проведения маркетинговых мероприятий, командировочных расходов, затрат на организацию каналов сбыта, рекламы и представительских расходов, и т.д.

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ НА ОСНОВЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОНЦЕПЦИЙ

Ю.Г. Вайлунова

Витебский государственный технологический университет, г. Витебск, Беларусь

В условиях глобальных изменений: снижения спроса из-за международного финансово-экономического кризиса; усиления международной конкуренции, вступления России в ВТО, эффективность и конкурентоспособность предприятий легкой промышленности Республики Беларусь снизилась.

Продукция легкой промышленности имеет устойчивый спрос, она востребована практически во всех сферах жизнедеятельности человека, формирует спрос в смежных отраслях промышленности (машиностроение, химическая промышленность, автомобилестроение, АПК).

В последнее время в Беларуси наблюдался резкий спад объемов производства продукции отрасли. Если раньше удельный вес легкой промышленности в структуре промышленного комплекса составлял 17,2 %, то в дальнейшем – 6,3 %. Износ

активной части основных фондов в отрасли достигает 61 %, а ежегодное обновление их составляет лишь 2 %. Требуются огромные капитальные вложения для модернизации и реконструкции предприятий. Производимая продукция имеет высокую себестоимость. На предприятиях отрасли удерживается значительное количество лишней рабочей силы (около 20 тыс. чел.). Очень низким остается использование производственных мощностей (около 40 %).

Вследствие усиления международной конкуренции эффективность и конкурентоспособность предприятий легкой промышленности Республики Беларусь снижается, поэтому для изменения их положения на рынке необходимо совершенствовать организационную структуру, развивать межфирменные отношения с партнерами по бизнесу. В результате активизации такого сотрудничества и партнерства повысится эффективность совместной деятельности субъектов и экономики в целом.

Все это делает актуальным обоснование направлений использования концепций межфирменных взаимодействий в целях повышения эффективности и конкурентоспособности предприятий легкой промышленности.

К таким основным концепциям, обосновывающих необходимость развития межфирменного взаимодействия относятся следующие.

Концепция управления взаимоотношениями с клиентами (Customer Relationship Management – CRM). Концепция основана на установлении тесных долгосрочных отношений (формальных и неформальных) с клиентами (покупателями, поставщиками), что позволяет «интегрировать» клиента в сферу организации.

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.

Раскрывает значимость сотрудничества с партнерами концепция стейкхолдеров или заинтересованных сторон, которая исходит из того, что для повышения конкурентоспособности и эффективности деятельности, предприятие должно учитывать не только свои интересы, но и интересы заинтересованных сторон (стейкхолдеров) – покупателей, поставщиков, конкурентов, государственных учреждений и организаций, органов регионального управления, финансовых посредников, т.е. развивать с ними интеграционные связи). Появление теории заинтересованных сторон связывают с работой Р.Э. Фримена «Стратегический менеджмент: концепция заинтересованных сторон», где и вводится понятие – «заинтересованная сторона» (stakeholder) [2]. Теория стейкхолдеров утверждает, что при достижении целей деятельности организации следует принимать во внимание разнообразные интересы различных заинтересованных сторон (стейкхолдеров), которые будут представлять некий тип неформальной коалиции. Между стейкхолдерами также могут существовать различные отношения, которые не всегда носят характер сотрудничества, сов-

падения интересов, а могут быть и конкурентными. Подход теории заинтересованных сторон к проблемам управления и повышения конкурентоспособности предприятия позволяет предположить, что ее дальнейшее развитие сможет решить ряд проблемных задач, стоящих перед предприятием.

Концепция со-создания ценности рассматривает организованный и взаимосвязанный набор бизнес-процессов, создающий ценность для конечных клиентов – объектов интеграции.

Обосновывает повышение конкурентоспособности предприятия концепция кооперации (форма взаимного оказания услуг предприятиями при решении проблем, возникающих в процессе коммерческой деятельности; это универсальная форма организации совместного производства (создание форм интеграции), основанная на сотрудничестве двух или нескольких самостоятельных с правовой и хозяйственной точек зрения предприятий на основе добровольных соглашений в целях повышения общей конкурентоспособности).

Концепция корпоративного управления и корпоративной социальной ответственности предусматривает постоянную приверженность компаний вести дела на основе этики и вносить вклад в экономическое развитие, в то же время улучшая качество жизни своих работников и их семей, как и общества в целом, т.е. формирование и развитие внутренних интеграционных связей).

Многими специалистами (Х. Мефферт, А.К. Ляско, Т.П. Скрипкина и др.) отмечается, что проблема доверия между людьми и различными институциональными формами постепенно выходит на передний план исследований в сфере экономических, социальных и психологических наук. Другие исследователи (Р. Блом, Х. Мелин, А. Сарно, И. Сарно) обращают внимание на то, что доверие выступает существенным социальным капиталом. Фирмы, построившие отношения с субъектами окружающей социальной среды на доверии, получают реальное преимущество – более разнообразный и более современный менеджмент.

Поэтому значимой также является концепция маркетинга доверия между участниками межфирменных процессов. Известные ученые-маркетологи (П. Дойль, Ф.Котлер, Дж. Кревенс, Х. Мефферт, Дж. О`Шонесси и др.) указывают на важность парадигмы доверия в процессе взаимодействия участников маркетинговой системы.

Теория коммуникации - главный упор делается на контакты между социальными группами и индивидуумом в сетевом объединении.

Используя концепцию маркетинга партнерских отношений, предприятие сосредоточивает свое внимание на шести областях: технологии и индивидуальных покупателях, масштабах своей деятельности, отборе и ранжировании покупателей, цепочке взаимоотношений, переосмыслении “4P” маркетинга и использовании менеджеров по партнерским отношениям для того, чтобы вместе с другими способствовать созданию новых ценностей компании, повышать эффективность и конкурентоспособность.

Положительный зарубежный опыт применения маркетинга партнерских отношений, недостаточная его исследованность и распространение в Беларуси -

все это обусловило возможность использования этой концепции в повышении конкурентоспособности белорусских предприятий легкой промышленности с учетом особенностей институциональной среды. Основная идея маркетинга отношений состоит в том, что объектом управления маркетингом становится не решение проблем потребителя (удовлетворение его потребностей), а отношения (коммуникации) с покупателем и другими участниками процесса купли-продажи. Маркетинг отношений, как новая парадигма, становится все более и более актуальным. Его преимущества для субъектов хозяйствования состоят в следующем: снижение риска за счет объединения двух или более компаний, готовых содействовать друг другу в достижении общих целей; повышение ценности продукта для потребителя, а значит, повышение конкурентоспособности и прибыльности (по оценкам зарубежных экспертов 30% потребителей чувствительны к цене, а 70% - к ценности продукта) [1]; снижение затрат за счет упорядочения сбора и обработки информации, объединения ресурсов с партнерами, в результате чего появляется возможность снижения цены продукта, что является конкурентным преимуществом для организации; увеличения нематериальных активов организации за счет включения в их состав баз данных, методов формирования программ лояльности, ERP-технологий и др.

Итак, внедрение рассмотренных выше концепций формирования межфирменного взаимодействия предполагает развитие сотрудничества и партнерства между предприятиями в технологической цепи, в этапах инновационного цикла, способствует активизации инновационной деятельности, повышению производительности труда, качества и конкурентоспособности продукции, улучшению финансового состояния предприятий. Все это создает факторы повышения конкурентоспособности предприятий, отраслей и национальной экономики в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / пер. с англ.; под ред. О.А.Третьяк. – СПб: Питер, 2001 – 384 с.
2. Freeman R.E. Strategic Management: A Stakeholder Approach. – Boston. – 1984. – 468 с.

СИСТЕМА СТИМУЛИРОВАНИЯ ПЕРСОНАЛА В ОРГАНИЗАЦИЯХ ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВА

В.Л. Клюня

д-р экон. наук, проф., Белорусский государственный университет, г. Минск, Беларусь

М.В. Варакулина

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

Материальное стимулирование выступает одним из ключевых элементов системы мотивации труда на предприятии, призванной содействовать повышению эффективности ее деятельности. Одновременно именно с ростом производительности труда в организации создаются объективные предпосылки повышения заработной платы работников, как ключевого элемента системы материального стимулирования.