

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДАЖ ПУТЕМ РАСШИРЕНИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА С КЛИЕНТАМИ

Северина О.А., студентка БГЭУ

Руководитель: Н.Г. Зорина

Проблема разработки системы сотрудничества с клиентами, способствующей повышению эффективности в оптовых продажах, является весьма актуальной для белорусской экономической системы. На белорусском оптовом рынке сформировалась достаточно жесткая конкурентная среда. Ввиду этого для поддержания высоких объемов продаж не достаточно выходить на рынок со стандартным предложением. Для ведения эффективной борьбы за каждого перспективного клиента необходимо разработать комплексное предложение для потенциальных покупателей, причем предложение это должно быть, с одной стороны, достаточно гибким и обеспечивающим реализацию как можно большего числа дополнительных выгод для клиентов, а с другой – ориентироваться на определенную норму прибыли.

Комплексное предложение есть товар с дополнительным набором услуг, который способен предоставить продавец своему покупателю для максимально полного удовлетворения его потребностей. Для грамотного и эффективного использования потенциала фирмы необходимо провести исследования как собственных возможностей и уже созданных комплексов предложений, так и возможностей и стратегий конкурентов. Для этого может быть использована методика экспертных оценок, где в роли экспертов выступают специалисты по снабжению, занимающихся поставками сырья.

Любое промышленное предприятие вынуждено приобретать сырье, оборудование, материалы и пользоваться услугами. В этом случае предприятие выступает потребителем товаров делового рынка (под деловым рынком понимается рынок товаров и услуг промышленного назначения), и поставщики промышленной продукции обязаны четко ориентироваться в потребностях, возможностях, политике и принятом в компаниях-покупателях порядке закупок.

Деловые (организационные) закупки есть процесс, в ходе которого организация выявляет необходимость приобретения товаров и услуг и изыскивает, оценивает и отбирает конкретные марки товаров и поставщиков. Для более успешной деятельности предприятий, предлагающих свою продукцию (услуги) на деловом рынке и не занимающих на нем ведущей позиции, следует проработать стратегию собственного развития, инновационную стратегию для данного рынка.

Инновационная стратегия – одно из средств достижения целей организации, отличающееся от других своей новизной, прежде всего для данной организации и, возможно, для отрасли, рынка, потребителей. Стратегии вообще, и инновационные в частности, направлены на развитие и использование потенциала организации и рассматриваются как реакция на изменение внешней среды.

В процессе работы было проведено исследование предложений различных фирм, занимающихся продажей металлопроката, проанализировано реальное состояние покупательских потребностей на данном рынке и разработана соответствующая программа преобразований для компании-торговца.

Итак, система отношений с клиентами вполне может выстраиваться на основании нескольких разработанных комплексных предложений. Каждый из покупателей выберет оптимальный для него вариант с учетом особенностей сегмента, а компания сможет завоевать доминирующее положение на рынке в целом. Однако, несмотря на сравнительно небольшой объем капитальных вложений для реализации предложенных нововведений, могут возникнуть трудности организационного характера. Дело в том, что инновационные стратегии создают особо сложные условия для фирменного и корпоративного управления.

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Соколова Т.В., студентка БФ БГЭУ

Руководитель: Е.А. Хартман

Ценовая политика – в комплексе маркетинга предприятия определяет эффективность коммерческих результатов и оказывает долговременное (положительное или отрицательное) влияние на стратегию развития предприятия в будущем.

Цена как денежное выражение стоимости служит для косвенного измерения времени, затраченного на производство продукта, и подвергается изменению на протяжении всего жизненного цикла товара.

Содержание ценовой политики в маркетинге заключается в установлении такой цены, которая позволяет завоевать определенную долю рынка, обеспечить расчётный объем прибыли и решать другие задачи предприятия. На установление цены влияют: цикл, в котором находится экономика; конъюнктура рынка; конкуренты; посредники и покупатели и другие предприятия.

В рамках ценовой политики решения предприятия по ценам увязываются с целевыми рынками, а также. Характер ценовой политики предусматривает действия и стратегии, обеспечивающие достижение долгосрочных целей. При определении ценовой политики предприятия увязывает отдельные ее элементы в единую систему. Однако при установлении окончательной цены на продукт необходимо учитывать такие факторы как:

- реальные издержки и норма прибыли
- ценность данной продукции для потребителя в сравнении с предложениями конкурентов
- различия между сегментами рынка
- возможные реакции конкурентов изменения цены и т.д.