

• примерами центров затрат вспомогательного производства являются служба главного механика, служба главного энергетика, транспортный цех;

• в центрах управленческих затрат не может быть установлена прямая зависимость выхода от входа. Основную часть расходов в этих подразделениях занимают расходы на персонал. К таким центрам относится большинство структурных подразделений, выполняющих административные представительские, финансовые, юридические функции;

• к центрам непромышленных затрат относятся такие подразделения, как медпункт, общежитие, цех общепита.

Управление по центрам ответственности позволяет получить высокие результаты, прежде всего, в снижении издержек организации, что имеет особую актуальность для отечественных предпринимательских структур, уступающих мировому рынку по уровню цен на производимые товары.

<http://edoc.bseu.by:8080>

Кулешова В.Л.
УО БГЭУ (Бобруйск)

ВОЗМОЖНОСТИ ВЫБОРА CRM-ТЕХНОЛОГИИ

Конкурентные преимущества предприятию может обеспечить лучшая по сравнению с конкурентами ориентация на рынок, то есть CRM-технология (Customer Relationship Management – управление взаимоотношениями с клиентами). Суть ее заключается в том, чтобы объединить разные источники информации о клиентах, продажах, откликах на маркетинговые мероприятия, рыночных тенденциях для построения наиболее тесных отношений с клиентами. Поддерживающими ее информационными системами являются системы класса CRM. Они направлены на создание обширной базы «верных» клиентов, которая как раз и становится для предприятия долгосрочным конкурентным преимуществом.

Определив исходную CRM-стратегию, независимо от того, стремится ли предприятие к существенным переменам или хочет улучшить определенные показатели, надо решить, где и как осуществлять преобразование. Один из лучших способов сделать это состоит в том, чтобы проанализировать бизнес-процессы и выявить недостатки в каждой функциональной области. Последние имеют место там, где есть различия между тем, что клиент ожидает получить и тем, что он получает в действительности.

Важно правильно определить приоритетные направления действий. Главная цель CRM-проекта – построить более прочные отношения с клиентами. Если предприятие совершенствует процесс приобретения новых клиентов, ему нужно предоставить именно те товары и услуги, которые от него ожидают. Анализируя информацию о клиентах и действуя согласно ей, предприятие получит возможность улучшить отношения с клиентами и повысить результаты своей предпринимательской деятельности.

Курадовец А.И.
УО БГЭУ (Минск)

ЭКСПОРТНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

На мировых рынках господствует продукция не отдельных предприятий, а ТНК