

ляется его лицом. Тогда это будет эффективным методом в комплексе интегрированных коммуникаций, ведь так активизируется «сарафанное радио», которое способно творить чудеса и приносить потенциальных клиентов.

Таким образом, учитывая специфику классической технологии прямых продаж в совокупности с американской моделью AIDA, можно значительно повысить эффективность и качество продаж. Приведенная статистика о доли рынка того или иного интернет провайдера Красноярск в большей степени говорит нам о том, что предоставляемые ими услуги пользуются спросом. На сложившуюся ситуацию можно взглянуть с другой стороны. А именно, большая часть аудитории приведенных компаний является приверженцами этих торговых марок, в большинстве аудитория консервативна и с трудом идет на какие-либо изменения. Однако, провайдеры понимают, что если они остановятся в развитии, то часть своей аудитории они всё - же потеряют. Поэтому, помимо первой тройки на рынок заходят другие компании, которые находят своего клиента за счёт уникального торгового предложения. В данном случае, агент должен донести это предложение до клиента, а для этого вызывать доверие, быть убедительным и немного настойчивым.

Немаловажным аспектом в прямых продажах является творческий подход, основанный на логических расчетах. Речь идет о модели AIDA, и её значении в сознании потребителя. Основанная на эмоциональном подходе модель, при воздействии на сознание потенциального покупателя выстраивает целый ряд причин и оправданий, которые оказываются сильней разума. Поэтому агенту для успешной продажи необходимо знать своего клиента, представить себя на его месте, мыслить и думать как он, но на шаг быстрее. Для этого существует действующая технология продаж, которая помогает агенту сориентироваться и подобрать вопрос из нужного блока. Структура описываемой модели полностью соответствует психологическим аспектам восприятия целевой аудитории. И правильно выстроенный первый шаг влечёт за собой переход к следующему, и так до покупки. Для того чтобы продажа осуществилась, необходимо узнать, понять свою аудиторию, выявить её потребности и активно применять AIDA в комплексе с классической моделью прямых продаж.

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ПРИ ВНЕДРЕНИИ СОВРЕМЕННЫХ МЕТОДОВ РАБОТЫ С ПОСТАВЩИКАМИ

Ищенко С.В., Шевчук Ю.В.

*Кременчугский национальный университет имени Михаила
Остроградского, Кременчуг, Украина*

В условиях нестабильности экономики, изменений в конкурентной среде с целью поддержания стабильной и прибыльной деятельности предприятия особое внимание должно уделяться повышению его конкурентоспособности. Классическими работами, в которых изучаются основы обеспечения конкурентоспособности, считаются научные труды М. Портера, И. Ансофа, К. Прахалада.

Конкурентоспособность – это исключительно рыночная категория, которая определяет внешнюю эффективность функционирования разных объектов, которые действуют на рынке. Повышение конкурентоспособности предприятия возможно только при условии высокой эффективности функционирования всех его подсистем. Поэтому организационно-экономический механизм повышения конкурентоспособности ПАО «Кременчугмясо» заключается в создании системы целостного управления предприятием. Одной из важных составляющих данного механизма есть формирование надежной системы сотрудничества предприятия с поставщиками сырья, ведь от показателей, которые характеризуют входные материальные потоки, зависит эффективность функционирования ресурсной системы обеспечения предприятия.

С целью усовершенствования организационно-экономического механизма повышения конкурентоспособности ПАО «Кременчугмясо» предлагаем внедрить на предприятии современную методику оценки поставщиков. Критериями оценки являются показатели, которые характеризуют: качество; цену; срок и количество поставки; надежность поставщика; условия платежа за поставленную продукцию.

ПАО «Кременчугмясо» сотрудничает со многими поставщиками, но основной их круг формируют такие предприятия как: ООО ПП «Триада», «Козельщанский свинокомплекс», ООО «Мясная экспедиция» и ООО «Агро-русь».

Предложено алгоритм расчета, который позволяет проранжировать всех возможных поставщиков предприятия, предоставив им предварительно балльные оценки от 10 (наилучшие) до 0 (наихудшие) (рис. 1).

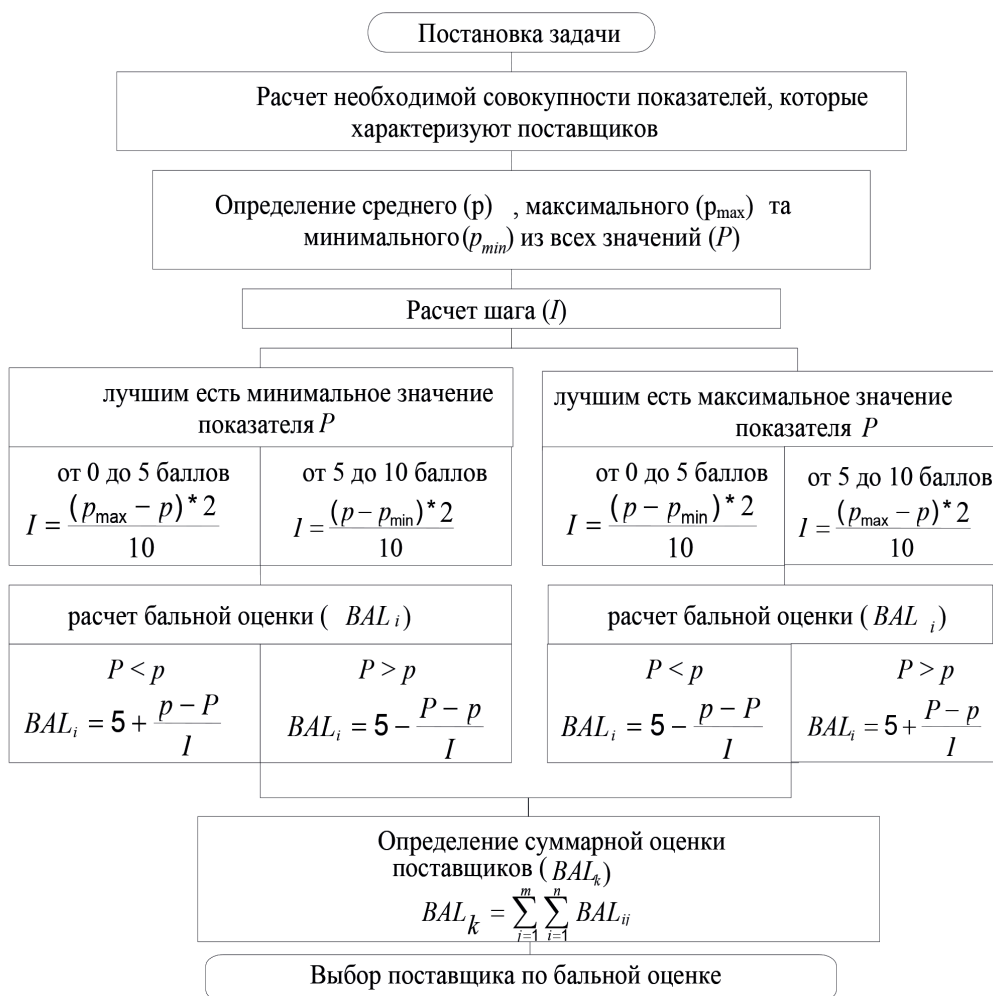


Рис. 1 Механизм формирования бальной оценки поставщиков

Из расчетов, проведенных по предложенной методике, мы определили, что наилучшими поставщиками для ПАО «Кременчугмясо», учитывая сочетание как количественных, так и качественных характеристик, есть «Козельщанский свинокомплекс» и ООО «Мясная экспедиция». Степень весомости для сотрудничества с ООО «Агро-русь» составляет 0,76 (в сравнении с 1,0 для наилучшего поставщика), весомость сотрудничества ПП «Триада» составляет всего 0,52, что доказывает ненадежность данного партнера для ПАО «Кременчугмясо».

Итак, механизм сотрудничества с поставщиками на основе использования методов количественных и качественных характеристик позволяет оптимизировать и усовершенствовать систему ресурсного обеспечения конкурентоспособности ПАО «Кременчугмясо» в рамках организационно-экономического механизма повышения конкурентоспособности данного предприятия.