

ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАКСИМАЛЬНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ДЕЛОВОМ РЫНКЕ

Пивоваров В.К., Павлова О.В.
Могилевский государственный университет продовольствия
г.Могилёв, Республика Беларусь

Предприятиям, работающим на деловых рынках, приходится действовать в условиях высокой ценовой конкуренции. В глазах потребителей товары всех потенциальных поставщиков выглядят одинаково. Промышленным предприятиям приходится снижать цену на свою продукцию до неоправданно низкого уровня. Можно ли этого избежать? Часто бывает так, что торговые предложения предприятий, поставляющих товары и услуги другим предприятиям, обеспечивают клиентов повышенной ценностью. Однако убедить в этом самих клиентов чрезвычайно сложно. Чаще всего менеджеры предприятий-клиентов концентрируются исключительно на снижении цены. Задача сводится к преодолению подобного препятствия и получению справедливого вознаграждения за повышенную ценность, которой торговое предложение предприятия обеспечивает целевых клиентов. Проблема заключается в том, что:

- 1) торговый персонал недостаточно хорошо понимает, из чего на самом деле создается ценность для покупателей;
- 2) предприятие дает смутные обещания о повышенной ценности, которая не подтверждена ни какими фактическими данными;
- 3) торговый персонал часто выступает в роли расточителей ценности, продавая товар со скидкой с целью заключить сделку.

Менеджеры по закупкам коммерческих предприятий не могут себе позволить верить на слово заявлениям поставщиков об экономии затрат. Чтобы противодействовать уступкам в цене, предприятие-поставщик должно принять стратегию ведения бизнеса на основе продемонстрированной и документально подтвержденной ценности. Торговый персонал предприятия-изготовителя продукции должен собрать данные у потенциальных клиентов о том:

- 1) какие товары могут потребоваться;
- 2) какой будет их общая стоимость;
- 3) каким будет период окупаемости товара, если клиент его приобретет.

На основе полученных данных торговый представитель предприятия должен составить и передать потенциальному клиенту отчет, отражающий потенциальную экономию. Поставщику необходимо убедительно показать потенциальным клиентам, какой экономии затрат или добавленной стоимости они могут достичь, если примут его предложение, а не ближайшего конкурента. Для этого следует составить отчет, отражающий экономию затрат и добавленной стоимости.

Поставщик должен также документально подтвердить экономию затрат и дополнительную прибыль, полученную клиентами от его предложения. При этом он вместе со своими клиентами могут определить критерии, по которым они будут отслеживать достигнутую экономию затрат и прирост прибыли. После оговоренного периода времени поставщик совместно с менеджерами клиента оценивают результаты. Предлагаемый метод должен фокусировать ресурсы поставщика и клиента на тех способах, посредством которых предложение поставщика снижает затраты клиента или позволяет ему получить дополнительный доход.