

2. Возможна опасность того, что заказчик, получив статус предпочтительного клиента, будет предъявлять повышенные требования в отношении уровня обслуживания.

3. Фокусирование ресурсов на относительно небольшом числе ключевых клиентов может привести к пренебрежению в работе с мелкими заказчиками, имеющими высокий долгосрочный потенциал.

При работе с ключевыми клиентами необходимо обеспечить:

- установление целей и определение миссии работы с ключевыми клиентами;
- идентификацию потребителей, которые получают статус ключевых клиентов.
- устойчивые линии коммуникации между основными подразделениями продаж и обслуживания;

При использовании модели управления ключевыми клиентами необходимо следовать ряду правил: провести маркетинговые исследования и собрать всю необходимую информацию о клиенте; определить цели, задачи и способы их достижения – разработать документацию, включающую план работы с ключевым клиентом; разработать модель коммуникаций с ключевым клиентом; обеспечить мониторинг взаимодействий и контактов.

Разработка партнерских программ и реализация совместных мероприятий должны быть направлены на то, чтобы клиент почувствовал себя ключевым. Можно рекомендовать менеджерам-маркетологам направлять свои усилия на два наиболее важных и отличающихся по фактам взаимодействия этапам предложенной модели – формирование партнерских отношений и обеспечение синергии управления.

Список использованных источников

1. Секреты работы с ключевыми клиентами/[Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://class365.ru/crm/kluchevye-klienty>
2. Управление ключевыми клиентами/[Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://lendwings.com/course/67>
3. Баркан Д.И. Управление продажами/ Высшая школа менеджмента СПбГУ.: Издат. Дом С.-Петерб. Гос. Ун-та, 2007. -908с.

РОЛЬ АУТСОРСИНГА В ФОРМИРОВАНИИ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ КОМПАНИИ

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Олумба Раймонд Чикезие - магистрант кафедры экономики

Смирнов И.В. – ст. преподаватель

В условиях открытости экономики одной из актуальных проблем является определение современных механизмов повышения конкурентоспособности предпринимательских структур. Действенным инструментом обеспечения конкурентоспособности выступает построение бизнес-моделей аутсорсинга, которые бы удовлетворяли потребности бизнеса в формировании конкурентных преимуществ.

Бизнес-моделирование выступает достаточно обширной областью принятия управленческих решений в отношении формирования конкурентных моделей, которые наиболее полно раскрывают конкурентные преимущества предпринимательских структур. В научной литературе существует большое количество подходов к определению самого понятия «бизнес-модель». Однако все авторы признают, что построение бизнес-моделей – это не спонтанный процесс, а хорошо продуманный путь реализации стратегий компаний по обеспечению своей конкурентоспособности.

Бизнес-модель предпринимательской структуры – это совокупность организационных, экономических и инновационных управленческих технологий, поддерживающих бизнес-деятельность. Она дает информацию о настроенности организации на конечную цель, а именно:

- как настроены компоненты и составляющие бизнеса на удовлетворение запросов заказчиков;
- достаточно ли скоординированы внутренние и внешние ресурсы;
- как администрируются ключевые и вспомогательные предпринимательские функции;
- как задействованы и работают механизмы извлечения экономических выгод;
- используется ли система параметров, определяющая ключевые факторы успеха;
- существует ли и действует на практике система критериев оценки эффективности управления.

Ответы на эти вопросы дают возможность руководителям компании сделать вывод о целесообразности использования схем аутсорсинга для формирования своих конкурентных преимуществ. В любую действующую модель бизнеса, в которой определены и описаны бизнес-процессы и функции, можно «встроить» схему аутсорсинга. В современном бизнесе основные модели аутсорсинга представлены следующими направлениями.

IT-аутсорсинг – это программирование, создание сайтов, разработка и сопровождение ПО, обслуживание или разработка сложных вычислительных систем (офшоринг).

Производственный аутсорсинг – передача некоторых функций производства сторонним производителям (например: фаундри бизнес в полупроводниковой промышленности).

Аутсорсинг бизнес-процессов – передача организации-исполнителю отдельного бизнес-процесса, который при этом не является основным (бухгалтерский учет, управление персоналом, реклама, логистика).

Аутсорсинг управления знаниями – управление видами процессов, которые требуют более глубокого изучения и аналитической обработки массивов данных, создание и управление баз знаний (для поддержки принятия решений).

Основная цель аутсорсинга – оптимизация бизнес процессов, обеспечивающих максимизацию прибыли и увеличение ценности продуктов и услуг компании для своих клиентов, а также формирование конкурентных преимуществ.

Со стороны исполнителя аутсорсинг означает сферу ключевых компетенций и стратегических интересов двух партнеров. Аутсорсер обладает ресурсами, которые позволяют ему оказывать специфические услуги сторонним организациям. Обладание ключевыми компетенциями в тех видах деятельности, которые составляют предмет соглашения об аутсорсинге, позволяет аутсорсеру выступать в качестве бизнес-партнера организации заказчика.

Аутсорсинг как методология бизнеса не определяет факторы ограничений в выборе партнера. Однако результат реализации аутсорсинга должен способствовать повышению эффективности и конкурентоспособности бизнес-системы в целом. Практика показывает, что аутсорсинг не всегда приводит компанию к желаемому уровню конкурентоспособности. Среди причин возможных неудач можно выделить следующие: динамика изменения предпочтений потребителя; недостаточная проработка схем аутсорсинга; неправильный выбор партнера аутсорсера; экономически неоправданное вынесение за пределы организации функций или бизнес-процессов.

При внедрении схем аутсорсинга важно разработать организационно-экономический и информационный механизм, который будет защищать компанию от ошибок и проблем в реализации аутсорсинга как программы повышения эффективности и конкурентоспособности. Организациям необходимо точно прогнозировать и определять реальные преимущества и риски, связанные с принятием решения об использовании аутсорсинга в своей бизнес-деятельности.

Список использованных источников:

1. Аникин Б.А., Рудая И.Л. Аутсорсинг и аутстаффинг: высокие технологии менеджмента / 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Инфра-М, 2009 - 320 с.
2. Попков В.П. Организация предпринимательской деятельности. Учебное пособие. - СПб.: СПбГИЭУ, 2010.
3. Что такое аутсорсинг/ [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://myblaze.ru/chto-takoe-outsorsing/>

МЕТОДЫ НЕЦЕНОВОЙ КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКЕ «УМНЫХ» ТЕЛЕФОНОВ

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь

Мартыненко А.Ю.

Шкода В.И. – ст. преподаватель

В современном мире существует множество рынков информационных технологий и устройств. Одним из таких рынков является рынок «умных» телефонов, на который стремится выйти большинство производителей «умной» техники и потребительской электроники, а так же различные компании предоставляющие услуги поиска информации в глобальной сети Интернет.

Это стремление связано с тем, что смартфоны набирают большую популярность и число смартфонов скоро обойдет число обычных телефонов. У каждой компании свои методы и способы борьбы в данном сегменте рынка. Зачастую компании для успешности продаж применяют как легальные методы конкуренции, так и нелегальные. Доли ведущих компаний производящих «умные» телефоны отображены на рисунке 1.

Vendor	2Q14 Shipment Volume	2Q14 Market Share	2Q13 Shipment Volume	2Q13 Market Share	2Q14/2Q13 Growth
1. Samsung	74.3	25.2%	77.3	32.3%	-3.9%
2. Apple	35.1	11.9%	31.2	13.0%	12.4%
3. Huawei	20.3	6.9%	10.4	4.3%	95.1%
4. Lenovo	15.8	5.4%	11.4	4.7%	38.7%
5. LG	14.5	4.9%	12.1	5.0%	19.8%
Others	135.3	45.8%	97.5	40.6%	38.7%
Total	295.3	100%	240.0	100%	23.1%

Рисунок 1 – доли ведущих компаний производителей смартфонов

Цель данной работы – определить методы неценовой конкуренции используемые ведущими производителями на рынке «умных» телефонов. Для достижения цели были поставлены задачи: провести анализ на рынке «умных» телефонов за период 2010-2014 год, определить наиболее эффективный метод в зависимости от особенностей компании, составить статистику наиболее часто применяемых методов. После достижения поставленных задач был сделан прогноз лидерства на рынке «умных» телефонов в 2015 году.

Рынок смартфонов на текущий момент находится на пике насыщения при текущих технологиях, где производители стараются привлечь покупателей более быстродействующим процессором или большим объемом памяти. Мировые лидеры при таких условиях начинают терять позиции на данном рынке в силу того, так как