

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ЗАГОТОВИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

После определения позиции заготовительного предприятия необходимо разработать комплекс маркетинговых мероприятий по ее достижению. Главной целью данной работы является достижение намеченной позиции при получении оптимального экономического эффекта (прибыли).

При осуществлении товарной политики основополагающими составляющими для заготовительной организации следует считать определение оптимального ассортимента закупок и анализ особенностей влияния сезонности на жизненный цикл сельскохозяйственных продуктов и сырья.

Разработка комплекса маркетинговых мероприятий позиционирования заготовительной деятельности на рынке закупок сельскохозяйственной продукции и сырья позволяет:

- принимать эффективные управленческие решения о выборе наиболее перспективной рыночной позиции;
- достичь преимуществ в конкурентной борьбе;
- сконцентрировать ограниченные ресурсы и организационные возможности на наиболее выгодных направлениях работы.

Степаненко Д.М., БГЭУ (Минск)

ИННОВАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ГОСУДАРСТВА

Инновационная деятельность субъектов хозяйствования находит свое выражение в рамках реализации предприятиями прогрессивных продуктовых и процессных нововведений, а также инноваций организационного и экономического характера. Как следствие этого, указанная деятельность способствует повышению конкурентоспособности продукции хозяйствующих субъектов с точки зрения качества. С другой стороны, реализация процессных, организационных и экономических инноваций акцентирует первоочередное внимание на снижении затрат, имеющих место в ходе производственного процесса, что содействует росту конкурентоспособности продукции предприятий.

Инновационная деятельность предполагает одновременную ориентацию на повышение качества продукции и снижение цены, по которой она предлагается потребителям. Исходя из этого, осуществление отмеченной деятельности предприятиями Республики Беларусь объективно направлено на увеличение конкурентоспособности отечественной продукции.

Инновационная политика государства представляет собой совокупность воздействий органов государственной власти, направленных на субъекты экономики с целью выпуска ими новых конкурентоспособных видов продукции, разработки и внедрения новых прогрессивных технологий, новшеств организационно-экономического и социального характера. Указанная политика призвана выступать в качестве средства побуждения предприятий к осуществлению новаторской деятельности, и, как следствие этого, к повышению конкурентоспособности выпускаемой ими продукции.

Государственная инновационная политика может быть на должном уровне

realisiert, wenn sichergestellt ist, dass die Steuer- und Abschreibungsförderung die Innovationsaktivität der Unternehmen nicht behindert.

Die Steuerförderung der Innovationsaktivität in Belarus sollte in Form einer Gesamtheit individueller Ansätze zur Organisation der Besteuerung auf dem Gebiet jedes einzelnen Steuerzahlers, der dem entsprechenden Gesetzgebungssystem, der gemeinsamen Eigenschaft derer, die sie ausüben, eine deutliche Orientierung auf Unterstützung und Förderung aller Ausprägungen der Innovationsaktivität der Unternehmen. Vorteile für die inländischen Wirtschaftssubjekte, die Innovationen einführen, sollten in Form einer Verringerung der Steuerlast der Unternehmen bestehen.

Die Abschreibungsförderung der Innovationsaktivität ist ebenfalls notwendig zu betrachten als ein wichtiger Bestandteil der staatlichen Innovationspolitik der Republik Belarus. Bei dieser Förderung der Innovationen sollte in erster Linie die maximale Erweiterung der Möglichkeiten für die Wirtschaftssubjekte der Republik, die Innovationen zu verwenden, die Methoden der beschleunigten Abschreibung.

Erfolgreiche Realisierung dieser Elemente der Innovationspolitik der Republik Belarus kann ein wichtiger Faktor für das Wachstum der Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen und die Erhöhung des Exports sein.

Dipl.-Kfm. Steffen Lange

KENNEN SIE DEN WERT IHRER KUNDEN?

„Unsere Kunden und unsere Kundenbeziehungen sind unser wertvollstes Gut!“ Das sagen viele Firmen. Aber auf Fragen wie: „Welche sind denn die wertvollsten Kunden? Wie ermitteln Sie denn den Wert Ihrer Kunden?“ gibt es nicht immer eine schlüssige Antwort. Dieser Beitrag beleuchtet wesentliche Determinanten des Kundenwertes.

Den erfolgreichsten Unternehmen und Führungskräften gelingt es immer wieder die wertvollsten Kunden zu identifizieren, ihre Bedürfnisse zu verstehen und diese zu befriedigen. Sie sehen in langfristigen Geschäftsbeziehungen mit den wertvollen Kunden den Schlüssel zur Stabilität und Entwicklungsfähigkeit ihrer Unternehmen.

Auch in vielen Definitionen von Customer Relationship Management (CRM) wird die Forderung postuliert, dass nicht alle Kunden auf die gleiche Weise betreut werden: „CRM ist eine Geschäftsstrategie um die wertvollsten Kunden zu selektieren und managen.“ Diese Aussage liest sich jedoch wesentlich einfacher, als sich die Umsetzung der Forderung schließlich gestaltet.

Wertvolle Kunden erkennen

Wer sind die wertvollsten Kunden? Um welche Kunden müssen sich die Unternehmen besonders kümmern? Wie finden sie heraus, welche Kunden sie langfristig an das Unternehmen binden sollten und von welchen Kunden sie sich vielleicht besser trennen? Welchen Wert haben welche Kunden für das Unternehmen?

Der Blick in die Vergangenheit - aus Erfahrung lernen

Die Mehrheit der Unternehmen in Deutschland bemisst den Kundenwert nach den Finanzkennzahlen Umsatz und - seltener - Gewinn. Abhängig vom Umsatz der Vergangenheit ermitteln sie ein Kundenportfolio bestehend aus A, B und C Kunden. Abhängig von der Kundenkategorie werden die Ressourcen zugewiesen, die der Kunde betreut. Bei der Einteilung nach Umsatz bleibt jedoch die Kostenseite unberücksichtigt, was dazu führen kann, dass ein hoher Mittel- und Betreuungsaufwand für Kunden eingesetzt wird, die Verluste bringen und somit wenig Mittel für die profitablen Kunden zur Verfügung stehen.