

## УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕГРАЦИОННЫМИ СВЯЗЯМИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

*Асп. Вайлунова Ю.Г.*

*Витебский государственный технологический университет*

Значение развития интеграционных связей на предприятии с поставщиками, покупателями, контактными аудиториями, конкурентами заключается в следующем: создание гибкой системы связей, обеспечивающих выживание фирмы; получение возможностей выхода на новые рынки сбыта или получение доступа к новым источникам сырья; то есть позволяют фирме достичь, сохранить и усилить свои конкурентные преимущества.

Таким образом, для повышения устойчивости и эффективности функционирования предприятия необходимо управлять интеграционными связями. Это требует развития и внедрения интегрированных систем управления, основанных на методах управления и средствах автоматизации, в качестве которых могут выступать CRM-технологии. CRM-система обеспечит управление системами путем рационального распределения ресурсов, установления графиков и режимов работы управляемых объектов. Как показывают данные зарубежных и российских информационных агентств, предприятия, использующие CRM-системы, могут добиться значительных результатов, например: снижение операционных и управленческих затрат на 15 – 20 %; сокращение цикла реализации продукции на 25 – 30 %; снижение коммерческих затрат на 30 – 35 %; уменьшение дебиторской задолженности на 10 – 15 % [1].

Список использованных источников

1. Microsoft Dynamics CRM / Brochure\_CRM.pdf [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: [navicongroup.ru/crm/biblio/Brochure\\_CRM.pdf](http://navicongroup.ru/crm/biblio/Brochure_CRM.pdf). – Дата доступа: 10.05.2013.

## ИССЛЕДОВАНИЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ ОАО «ЭЛЕМА»

*Студ. Алахова В.В., д.э.н., доц. Яшева Г.А.*

*Витебский государственный технологический университет*

Необходимым звеном системы управления предприятий является маркетинговая деятельность. Именно она обеспечивает предприятию необходимый сбыт производимой продукции.

Оценка конкурентоспособности продукции свидетельствует о том, что товары предприятия ОАО «Элема» более конкурентоспособны, чем товары-аналоги конкурента на 6,7 %. Анализ сбытовой политики ОАО «Элема» показал, что на предприятии используют интенсивный метод сбыта. Значительная доля продукции реализуется через фирменные магазины. Основной объем сбыта в 2012 году приходится на Минскую область, в частности, на г. Минск, где реализуется соответственно 53,2 % (47,3 %) всей продукции, поставляемой на рынок Республики Беларусь. Самый незначительный объем продукции поставляется в Могилевскую область (7,4 %). Проанализировав суммы и структуры затрат на коммуникативные мероприятия, можно сделать вывод о том, что