

модель КСП обеспечивает бизнесу высокий иммунитет, потенциал для развития, определяя, таким образом, и большую его стоимость.

Стимулом обеспечения устойчивой КСП в условиях цикличности экономических явления и процессов и открытости рынков является его комплексная инновационная деятельность на микро-, мезо- и макроуровне, сопровождающаяся ростом стоимости компании вдоль всех технологических и бизнес цепочек.

В условиях современного рынка любое предприятие, независимо от размеров, вида деятельности, рынка, на котором оно действует, нуждается в эффективном и как можно более быстром взаимодействии с экономической средой. Это взаимодействие происходит путем установления и функционирования разнообразных партнерских связей между субъектами рынка. Устойчивая конкурентоспособность сегодня невозможна без конкурентоспособности. Умение партнеров и конкурентов договариваться приходит на смену конкуренции, или по крайней мере дополняет ее.

Если говорить об устойчивой КСП как об эффективном функционировании завтра, нельзя не учитывать как фактор, оказывающий влияние на ее становление, имидж организации в обществе, формирование корпоративного бренда.

В условиях современных социально-экономических процессов, таких как глобализация, регионализация, повышение мобильности ресурсов, становление информационного общества, все большую роль в обеспечении конкурентоспособности организаций начинают играть социальные факторы, ценности, доверие и взаимодействие, воплощенные в организационных структурах, стратегиях и корпоративной культуре фирмы. Корпоративная культура является социальным институтом, обеспечивающим создание устойчивого конкурентного преимущества фирмы, и становится стратегическим ресурсом фирмы.

В создании положительного имиджа фирмы, ее деловой репутации значительную роль играет корпоративная социальная ответственность, которая в России чаще всего отождествляется с внешней корпоративной социальной политикой. Надо отметить, что корпоративная социальная ответственность российского бизнеса находится в процессе становления, хотя некоторые российские компании уже объявили ее своим видом деятельности.

Таким образом, с учетом введенных понятий и выше рассмотренных факторов уровень эффективности устойчивой КСП не может быть оценен в рамках традиционных подходов, что предполагает необходимость дальнейшего развития методологии оценки КСП.

УДК 339.138

### **Обоснование использования маркетинга баз данных на предприятиях текстильной и легкой промышленности**

Ю.Г. ВАЙЛУНОВА

(Витебский государственный технологический университет, Беларусь)

Для успешного функционирования предприятия текстильной и легкой промышленности должны знать своих клиентов: собирать информацию и хранить ее в клиентской базе данных, а также применять маркетинг баз данных.

Клиентская база данных — это организованный, постоянно пополняемый банк исчерпывающих сведений об индивидуальных потребителях или потенциальных покупателях фирмы, который актуален, доступен и применим для решения таких

маркетинговых задач, как оценка пользователей, осуществление продаж товаров или услуг или укрепление партнерских отношений с клиентами.

Маркетинг баз данных не нашел широкого практического применения в маркетинговой деятельности белорусских организаций. Основными причинами не использования маркетинга баз данных является не понимание высшим менеджментом преимуществ маркетинга баз данных, отсутствие четких алгоритмов формирования баз данных и поддержания контактов с клиентами. В этой связи целью исследования явилось обоснование преимуществ методологии маркетинга баз данных и основных методов его формирования в организации.

Маркетинг баз данных давно известен в теории маркетинга. Авторы трактуют его достаточно широко и однозначных определений не существует. Маркетинг баз данных - это первый этап и предпосылка использования директ-маркетинговых инструментов [2]. Маркетинг баз данных - это способ целенаправленно применять информацию о клиентах и рынке во время проведения маркетинговых акций [3]. Маркетинг баз данных – это инструмент формирования партнерских отношений [1].

Итак, маркетинг баз данных — это процесс создания, ведения и использования баз данных о потребителях (а также товарах, поставщиках и посредниках) в целях установления контактов и совершения трансакций.

Маркетинг баз данных позволяет достигать наибольшей целевой точности при сегментировании рынка, наилучшим образом анализировать, оценивать и применять связи с клиентами и партнерами.

В базе данных следует отличать следующие основные категории данных: основные данные: наименование покупателей; характеристика их (потенциальные и реальные); адреса покупателей; данные о рекламных мероприятиях и мероприятиях стимулирования сбыта группы клиентов; данные о размерах заказов, периодичности заказов; данные о потенциальных возможностях клиентов.

Целью современных баз данных является так называемая пожизненная стоимость покупателя, ее приобретение и сохранение. Концепция управления (маркетинг) взаимоотношениями с покупателями (CRM) лежит в основе маркетинга баз данных.

Центральный аспект маркетинга баз данных — прогнозирование будущих покупок на базе имеющейся информации.

Маркетинг по базам данных – такой подход к маркетингу, который использует индивидуально адресуемые средства и каналы маркетинга (почта, телефон, торговый персонал) для того, чтобы: обеспечить контакт с целевой аудиторией; стимулировать спрос с ее стороны; поддерживать тесные отношения с целевой аудиторией, составляя и обновляя электронную базу данных о клиентах, потенциальных покупателях, связях и коммерческих контактах для улучшения будущих отношений и обеспечения более реалистичного подхода к планированию маркетинга.

Таким образом, применение маркетинга баз данных на предприятиях текстильной и легкой промышленности позволит им одержать конкурентные преимущества в обслуживании, учесть потребности клиентов и отреагировать на них в своей ассортиментной программе, снизить затраты на маркетинг, сделать более целевыми мероприятия по стимулированию сбыта.

Литература:

1. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов / Г. Ассель. – М.: Инфра-М, - 2001. - 804с.
2. Линтон Йен Маркетинг по базам данных: Перевод с английского / Йен Линтон, - Изд.: "Амалфея", - 2004.

– 262с.

3. Хьюс Артур Маркетинг на основе баз данных\ А. Хьюс, - СПб Питер.- 2008.- 448с.