

Таким образом, настоящее время само слово «флешмоб» стало нарицательным, и им начали называть любую акцию, в которой участвует некоторое количество человек. Это достаточно новое направление в маркетинге, которое будет развиваться, и приносить прибыль правильно использующим его компаниям.

Литература:

1. <http://ru.wikipedia.org/>, <http://www.dv-reclama.ru>, Российская газета <http://www.rg.ru>, Мудров А.Н. Основы рекламы. Издательство: Экономика, 2005 г.

УДК 339.138

РОЛЬ ПОСТАВЩИКОВ И КЛИЕНТОВ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ЛЁГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

THE ROLE OF SUPPLIERS AND CUSTOMERS IN ACTIVITY OF THE ENTERPRISE OF LIGHT INDUSTRY

Ю.Г. ВАЙЛУНОВА

Y.G. VAILUNOVA

(Витебский государственный технологический университет, Беларусь)
(Vitebsk State Technological University)

E-mail: Yulia_KG@tut.by

Обоснована роль поставщиков и клиентов в деятельности предприятий легкой промышленности: определены критерии оценки поставщиков, рассмотрены способы изучения поставщиков и клиентов, предложены направления по развитию маркетинга взаимоотношений с поставщиками и клиентами.

The role of suppliers and customers in activity of the enterprises of light industry is proved: criteria of an assessment of suppliers are defined, ways of studying of suppliers and customers are considered, the directions on development of marketing of relationship with suppliers and customers are offered.

Ключевые слова: поставщики, клиенты, предприятие, маркетинг взаимоотношений, партнеры, база данных партнеров

Key words: suppliers, customers, enterprise, marketing of relationship, partners, database of partners

Одним из наиболее важных факторов обеспечение эффективной деятельности предприятия сегодня, в условиях высокой рыночной конкуренции, является установление и развитие его отношений с партнерами. Клиенты и отношения с ними обеспечивают оборот предприятия, которое должно следить за качеством выпускаемой им продукции и, соответственно, за выбором и оценкой поставщиков сырья. Следовательно, предприятие должно иметь партнёрские отношения с поставщиками, обеспечивающими их необходимым сырьём.

Построение качественных и долгосрочных отношений с клиентами и поставщиками - одно из самых важных направлений развития любого предприятия легкой промышленности. В связи с этим предприятие должно разрабатывать

стратегии по управлению взаимоотношениями с клиентами, основной задачей которых является эффективное привлечение и удержание наиболее прибыльных клиентов.

Клиенты являются важнейшей составляющей микросреды любого предприятия. Поэтому предприятия легкой промышленности, в условиях высокой конкуренции, должны уделять особое внимание процессу взаимодействия с клиентами. Для разработки маркетинговой стратегии необходима информация о клиентах. Чем лучше предприятие будет знать своих клиентов, тем более клиентоориентированным оно сможет стать. Анализ клиентской базы позволяет составить портрет целевого клиента компании и сосредоточить усилия на привлечении клиентов именно из целевого сегмента.

Основными способами изучения клиентов, так и поставщиков являются опрос клиентов и поставщиков, фокус-группа, опрос собственных сотрудников, получение обратной связи от клиентов, анализ клиентской базы с использованием статистических методов. Для этого необходимо вести базу данных партнеров предприятия и учитывать в ней всю информацию, например, о клиентах: объемы закупок, их периодичность, закупаемый ассортимент, прибыль, приносимая каждым клиентом и т.д. Также анализ клиентов и поставщиков можно проводить с использованием ABC-метода, XYZ-метода и совмещенного ABC- XYZ – метода.

Итак, необходимо постоянно проводить анализ клиентов с целью отслеживания их перемещений по целевым группам, и установления приобретаемого ими объема покупок. А для того чтобы клиенты приобретали больше продукции предприятию необходимо тщательно подходить к оценке и выбору поставщиков закупаемого сырья.

Поставщики - это деловые фирмы и отдельные лица, которые обеспечивают компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров или услуг.

Основные критерии оценки поставщиков можно выделить следующие: качество предоставляемого продукта/услуги, надежность поставщика, наличие и готовность к поставке нужного продукта, цена продукта, ответственность и репутация поставщика, качество обслуживания.

Поэтому чтобы стать клиентоориентированным, предприятие должно стремиться построить цепочку взаимоотношений внутри предприятия для создания той ценности, которую хочет получить покупатель, и между предприятием и ее основными партнерами на рынке, включая поставщиков, посредников в канале распределения, развивая маркетинг взаимоотношений.

Можно предложить некоторые направления по развитию маркетинга взаимоотношений с поставщиками и клиентами:

- ведение базы данных партнеров (внедрение CRM-технологий);
- разработка и применение "Стандарта качественного обслуживания клиентов"- документ, в котором закрепляются действия, которые должны выполнять сотрудники при взаимодействии с клиентами, в том числе и учитывать данные о партнерах;
- разработка и использование системы скидок - предприятие может увеличить количество закупаемых одним клиентом изделий, и соответственно увеличить суммарную прибыль;
- использование системы центра клиентского взаимодействия (телефонный канал связи). С её помощью предприятие сможет осуществлять контроль удовлетворенности клиентов, регистрацию и разбор жалоб; собирать информацию и анализировать сегменты рынка. Также предприятию необходимо внедрить систему доступа клиентов к информации централизованной базы данных посредством

браузера. В результате введения этих мероприятий связь между клиентами и предприятием станет более тесной.

Развитие маркетинга взаимоотношений приведет к росту лояльности клиентов и, как следствие, к их более высокой степени приверженности предприятию. Для предприятий это становится целью деятельности, так как обеспечивает целый ряд преимуществ: снижение затрат (стоимость обслуживания существующего потребителя ниже, чем привлечение нового); уменьшение времени выхода на рынок; уменьшение степени бизнес-рисков; повышение степени удовлетворенности потребителей.

УДК 339.1

УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ УСЛУГ

RISK MANAGEMENT IN THE MARKETING ACTIVITIES IN THE MARKET

Е.А. БАСАРАБ, А.А. МИХАЙЛОВА, Н.В. КОЧЕТКОВА, Р.М. БОРИСОВ
E.A. BASARAB, A.A. MIHAYLOVA, N.V. KOCHETKOVA, R.M. BORISOV
(Ивановская государственная текстильная академия)
(IvanovoStateTextileAcademy)
E-mail: onir@igta.ru

Выявление рисков в сфере услуг играет огромную роль в деятельности предприятия, которое эти услуги оказывает. Но разнородность в оценке услуг является основной проблемой для определения рисков, что создает потенциальные угрозы для успешной деятельности предприятия.

Identify risks in services plays an important role in the enterprise to which these services are provided. But diversity in the evaluation of services is a major challenge to identify the risks that poses a potential threat to the success of the enterprise.

Ключевые слова: потенциальные угрозы, управление рисками, рынок услуг, сфера деятельности, оценка степени рисков, объем убытков, специфика рынка, восприятие рисков

Key words: potential threats, management of risk, market services, scope, risk assessment, the amount of loss, the specific of market, the perception of risk

Происходящие перемены на международном рынке создают потенциальные угрозы для успешной внешнеэкономической деятельности предприятия, что предопределяет управление рисками в маркетинговой деятельности на рынке услуг. В связи с этим актуальной является разработка методологии управления рисками, без которой невозможна успешная реализация маркетинга услуг.

В связи с этим достаточно подробно изучены риски в банковской, финансовой, страховой и инвестиционной сферах. Однако практически вне поля зрения исследователей остались риски предприятий, специализирующихся на оказании услуг.

Под риском понимается обобщенная характеристика процесса подготовки, принятия и реализации маркетингового решения, которая отражает меру реальности нежелательного развития ситуации. Кроме этого, риск можно определить как вид ситуации, связанной с преодолением неопределенности в процессе осознанного