

Статистика твердит, что сегодня в среднем только одна из трёхсот женщин имеет своё дело, а в Европе лишь 30 % компаний возглавляют женщины. Но прогнозируется, что данное число увеличится. Во-первых, женщины-руководители успешны в сфере услуг (не секрет, что в XXI в. непроизводственная сфера развивается стремительно, так как приносит экономике большую прибыль, а в развитых странах доля сферы услуг в ВВП составляет в среднем от 60 % до 85 %). Во-вторых, этот бизнес помогает женщине элементарно приносить дополнительные деньги в семейный бюджет.

В нашем социуме, где все конкурируют и борются со всеми, женщина, стремящаяся к сотрудничеству и знающая, как его создать, строит блестящую карьеру и добивается удивительных результатов без всякой борьбы, и, что самое парадоксальное, получает при этом большое удовольствие.

Несомненно, таких результатов добиваются женщины, систематически развивающие гибкость мышления и углубляющие понимание философии сотрудничества. Многим это понимание открывается не сразу, однако тенденции нашего времени таковы, что женщины, которым эта истина открылась, становится все больше [2].

Список литературы

1. Интернет-ресурс о маркетинге в Беларуси [Электронный ресурс]: портфель белорусской женщины на фоне кризиса – Режим доступа: <http://marketing.by/main/marketing/analytics/0031889>. – Дата доступа: 10.03.2012.
2. Давыдова, С. М. Как стать бизнес-леди / С. М. Давыдова // Nota Bene Экономический интернет-журнал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nbene.narod.ru/manage/fmanage14.htm>. – Дата доступа: 10.03.2012.

М. П. Цалко

Научный руководитель – кандидат психологических наук Ж. М. Голанова
БГЭУ (Минск)

ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ РОДИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ ДЛЯ ДЕТЕЙ

Рынок товаров для детей часто называют среди маркетологов «три в одном»: дети делают покупки на свои карманные деньги, влияют на решения родителей, родители самостоятельно приобретают товар для своих детей.

Для предприятий, работающих на данном рынке, является весьма актуальным изучение потребительского поведения всех его субъектов, что в конечном итоге позволит маркетологам строить более эффективные стратегии воздействия на детскo-родительское покупательское поведение.

Цель нашего исследования – изучение особенностей потребительского поведения родителей при покупке товаров для своих детей.

*

Выборка – 40 семейных пар родителей детей в возрасте от 3 до 6 лет.
Допущение: при ответах на вопросы респондентам предоставлялась возможность выбрать несколько вариантов ответа.

Основные результаты исследования приведены в табл. 1.

Таблица 1

**Результаты изучения потребительского поведения родителей
на рынке товаров для детей**

Вопрос	Ответы	
	Родители детей 3–4 лет	Родители детей 5–6 лет
Какая часть семейного бюджета идёт на покупку товаров для детей?	42 % семейного бюджета; 14 % – питание; 18 % – одежда, обувь; 10 % – игрушки	37 % семейного бюджета: 15 % – питание; 13 % – одежда, обувь; 9 % – игрушки
Где приобретаются товары для детей?	75 % – специализированный магазин; 60 % – рынок; 55 % – крупный торговый центр; 25 % – интернет-магазин	65 % – рынок; 50 % – специализированный детский магазин; 25 % – крупный торговый центр; 15 % – интернет-магазин
Каким источникам Вы как родители доверяете?	55 % – ориентируются на отзывы других пользователей; 45 % – доверяют проверенной марке	65 % – только проверенной марке; 35 % – ориентируются на отзывы знакомых
Чем ребёнок мотивирует просьбу о покупке?	60 % – увидел при посещении магазина; 50 % – увидел у друга; 45 % – увидел рекламу	60 % – увидел при посещении магазина; 50 % – увидел у друга; 20 % – увидел рекламу
Оцените товары белорусских производителей по 5-балльной шкале	качество – 3,8–2 цена – 3,5–3 дизайн – 2,9–4 натуральность – 4,3–1 широкий ассортимент – 2,7–5	качество – 3,9–2 цена – 3,7–3 дизайн – 3,4–4 натуральность – 4,2–1 широкий ассортимент – 3,5–5

Примечание. Источник: собственная разработка

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

- существенная часть семейного бюджета идёт на приобретение товаров для детей;
- важным показателем является наличие положительных отзывов о товаре;
- незначительная часть родителей доверяет рекламе;
- многие родители отдают предпочтение белорусским производителям.

•

Результаты исследования позволили предложить следующие рекомендации:

- белорусским производителям товаров для детей расширять ассортиментные ряды, использовать оригинальные дизайны, работать над созданием брендов своих товаров;
- активизировать маркетинг в местах продаж (в магазине), производителям товаров для детей создавать собственные торговые дома;
- при рекламе товаров для детей, ориентированной на родителей, использовать прием «мнение эксперта»;
- разрабатывать яркую и интерактивную упаковку товаров для детей.

E. B. Ярмолкевич

Научный руководитель - кандидат экономических наук Н. Н. Анохина
БГЭУ (Минск)

**РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
КОМПАНИИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ CRM
(НА ПРИМЕРЕ ЗАО «КЮЛИКС СИСТЕМС»)**

Customer Relationship Management (CRM) – это такой принцип организации работы сотрудников, компании и отношений с потенциальными и существующими клиентами, который даёт возможность более чётко, структурно и формализовано делать бизнес компании эффективней. CRM означает, что ключевая деятельность организации строится на эффективных и управляемых связях и отношениях с клиентами.

Актуальность системы CRM заключается в том, что её появление – это реакция бизнеса на усложняющиеся запросы клиентов. На сегодняшний день мало продать товар или услугу клиенту: их надо продать, исходя из предпочтений клиента, его вкусов, возможностей. В последние годы в Республике Беларусь наблюдается тенденция увеличения персонализации клиента. Формы и методы работы с ним становятся основой бизнес-модели любой компании. CRM становится общекорпоративной идеологией, на которой строится деятельность компании, разрабатывается стратегия её развития.

Объектом нашего исследования является ЗАО «Кюликс Системс», в котором с 2009 г. установлен оперативный тип CRM, позволяющий регистрировать и получать оперативный доступ к первичной информации по клиентам, проектам, контактам, документам.

Преимущества, которые получила компания после внедрения элементов системы CRM:

- 1) в четыре раза сократилось время на получение актуальной и точной информации о текущем состоянии бизнеса;
- 2) увеличилась достоверность управленческой отчётности, а её формат перешёл на качественно новый уровень;

□□□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□□□□□□.
□□□□□□□□□.
□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□
□□□□□□□□□. □□□□□□□□□.