

ся клиентов, во взаимоотношениях с которыми существует риск разрыва отношений по инициативе клиента, а также о возвращении бывших клиентов, отказавшихся от сотрудничества с предприятием. Такой подход применим, если экономическая выгода от деловых отношений превышает издержки по их поддержанию, а завоевание новых клиентов в долгосрочной перспективе менее прибыльно, чем поддержание отношений с прежними клиентами;

- **долгосрочность.** С точки зрения предприятия первостепенное значение имеет уровень прибыли в средне- и долгосрочной перспективе, нежели получение прибыли в краткосрочный период. Это вытекает из того, что чаще взаимоотношения экономически выгоднее однократной транзакции, поскольку, например, происходит экономия издержек на поиск, установление отношений с клиентом и переговоры с ним. Стратегическая перспектива выходит за рамки отдельных транзакций и согласуется с динамикой жизненного цикла клиента;

- **ориентация на ценности.** Стабильные и интенсивные взаимоотношения между партнерами по обмену — в особенности между предприятием и клиентом — сохраняются лишь, когда они приносят пользу обеим сторонам. Это не требует безусловных инвестиций в деловые отношения, но означает осознанную ориентацию на ценность клиента, т.е. на ценностный потенциал взаимоотношений с клиентом на протяжении всего жизненного цикла клиента;

- **необходимость рассмотрения маркетинга взаимоотношений как составной части менеджмента предприятия.** Для маркетинга взаимоотношений характерно наличие функций анализа, планирования, организации, реализации и контроля процессов обмена для построения, равно как для стабилизации и оптимизации, взаимоотношений между предприятием и его партнерами по обмену.

*Т.В. Андилевко, соискатель, магистр экон. наук
БГЭУ (Минск)*

ИННОВАЦИИ В ОБЛАСТИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОДДЕРЖИВАЮЩЕЙ ЦЕПИ ПОСТАВОК В МАРКЕТИНГЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

Управление цепями поставок является относительно новым направлением в области планирования маркетинга предприятия. Оно отражает концепции интегрального бизнес-планирования сложных, многофакторных нестационарных потоковых процессов (материальных, финансовых), требующих для своего описания и последующей оптимизации управленческих решений привлечения адекватных источников информации, аналитического аппарата и современных компьютерных технологий.

В настоящее время интегрированное планирование стало реальностью благодаря развитию информационных технологий создания унифицированных транзакционных баз данных, однако большинству специалистов в области маркетинга все еще не хватает знаний о том, как применять и адаптировать новые аналитические инструменты для достижения этих целей. В результате установленные системы планирования ресурсов предприятия используются недостаточно. На многих предприятиях по-прежнему их вклад в управление цепями поставок оставляет желать лучшего.

Как свидетельствует зарубежный опыт, для эффективного применения информационных технологий в управлении цепями поставок, необходимо различать формы и функции транзакционных и аналитических систем информационных технологий.

Основным компонентом применяемых систем анализа корпоративных баз данных являются оптимизационные модели. Применение оптимизационной модели в компании требует создания оптимизационной системы моделирования. Ключевой элемент в такой системе — база данных для принятия решений о цепи поставок, которая использует данные из корпоративной базы компании, но существенно от нее отличается. Система моделирования цепи поставок необходима маркетологу при извлечении эффективных планов из этих транзакционных баз данных.

На практике применяют два способа решения данной проблемы: технологический и организационный.

Технологическое решение предусматривает развитие и использование системы моделирования для анализа стратегических, тактических и оперативных решений предприятия, оказывающих влияние на цепь поставок компании.

Организационное решение предполагает пересмотр деятельности компании и управленческих схем мотивации, способствующих продвижению конкурентных стратегий для управления цепями поставок.

При реализации данного решения предприятие должно придерживаться определенных способов применения инструментов моделирования, где время цикла их использования зависит от типа проводимого анализа. Стратегическое планирование может осуществляться один раз в год, тактическое — раз в квартал или в месяц, оперативное — раз в неделю или ежедневно.

Осуществление этих задач требует от руководства предприятия пересматривать свои схемы мотивации для того, чтобы побудить специалистов по сбыту и других специалистов-менеджеров принимать решения и следовать установленным планам, главной целью которых является глобальная оптимизация цепи поставок предприятия.

Создание таких мотивирующих схем — непростой процесс, поскольку успех глобальной оптимизации цепи поставок определяется инновационными возможностями предприятия в области информационных технологий. Достижение технического и организационного решения в настоящее время напрямую зависит от самого предприятия и может быть ускорено путем четкой формулировки цели и создания благоприятных условий.

*О.В. Будник, соискатель
БГЭУ (Минск)*

СОСТАВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ МАРКЕТИНГА ТРАНСПОРТНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Вся деятельность транспортных предприятий и организаций осуществляется в определенной среде, в зависимости от которой производится разработка всех маркетинговых кампаний и мероприятий.

Окружающая среда маркетинга предприятия включает в себя набор факторов и сил, которые являются внешними по отношению к маркетингу и влияют на функционирование предприятия, но не поддаются контролю с его стороны. Совокупность

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.

Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>