ходимо учитывать то, что товаропроводящая сеть должна быть разветвленной, организация поставок и отгрузка продукции осуществляться силами поставщика при этом не игнорировать фактор сезонности, оказывающий сильное влияние на распределение. Кроме того, выбор транспорта, срочность и сохранность поставок требуют особого внимания.

Наибольший объем прочих неметаллических минеральных продуктов потребляется предприятиями и организациями для целей производства, а также для перепродажи. Они совершают крупные по объему сделки, а иногда и заключают долговременные контракты. У данных групп потребителей доминируют рациональные мотивы покупки. Значительную роль при выборе товаропроизводителя играют его опыт и репутация. В связи с этим в области коммуникационной политики производителям прочих неметаллических минеральных продуктов необходимо делать акцент на удержание постоянных потребителей.

Для прочих неметаллических минеральных продуктов, как и для промышленных товаров, наиболее эффективным способом их реализации являются личные продажи и стимулирование сбыта. Это наиболее направленный и персонифицированный вид коммуникаций, который требует от покупателя немедленного ответа на предложение о покупке. Ввиду этого данные виды коммуникаций считаются наиболее эффективным средством коммуникационного воздействия.

Таким образом, маркетинговая деятельность на рынке прочих неметаллических минеральных продуктов имеет свои особенности, которые необходимо учитывать при разработке товарной, ценовой, коммуникационной и распределительной политик.

***О.И. Козловская**, магистр экон. наук*
Н.А. Жихар
БГЭУ (Минск)

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ РАБОТЫ С КЛИЕНТАМИ В ИООО «ЛИНДЕГАЗБЕЛ»

Отличительной чертой рынка потребительских товаров является то, что на нем крайне сложно определить своих потребителей, а также их классифицировать. Однако данные процедуры являются необходимыми для успешной работы производителя со своими потребителями. Другое дело — на промышленном рынке, где число покупателей достаточно ограничено.

ИООО «ЛиндеГазБел» является дочерним предприятием немецкой компании Linde AG, являющейся частью концерна The Linde Group — мирового лидера на международном рынке газа. Концерн предлагает широкий спектр сжатых и сжиженных газов, а также химические вещества, что делает его важным и надежным партнером для большого числа отраслей промышленности.

На рынке Республики Беларусь ИООО «ЛиндеГазБел» работает с 2005 г. Компания реализует свою продукцию предприятиям-потребителям, а также индивидуальным предпринимателям. Если рассматривать всю совокупность покупателей ИООО «ЛиндеГазБел», то можно выявить определенные тенденции их спроса: кривая спроса является колеблющейся. При этом переменность взлета и падения составляет в среднем два месяца. Несмотря на то, что компания работает на рынке уже давно, сегментация клиентов до сегодняшнего дня не проводилась, поэтому работа с ними затруднена.

Всех клиентов компании можно сегментировать по различным признакам, среди которых:

- форма собственности и направление деятельности клиентов;
- периодичность заказов в совокупности с долей товарооборота конкретного клиента в общем товарообороте компании (сегментация при помощи ABC и XYZ анализов);
- манера поведения представителей закупочных центров, отделов МТС при оформлении заказа или документов.

Данные классификационные признаки позволяют охарактеризовать одну и ту же совокупность покупателей с разных сторон, что позволит разработать более точные направления воздействия на клиентов с целью изменения их поведения в интересах компании.

Все направления воздействия на клиентов компании можно разделить на две группы:

1) заключающие в себе выгоду с экономической стороны сделки;

2) влияющие на другие аспекты выбора поставщика кроме экономических.

Первая группа направлений будет включать в себя те мероприятия, методы и предложения, которые несут денежную выгоду, т.е. экономию ресурсов. В основном происходит экономия денежных ресурсов, особенно необходимых для предприятий. Другим ресурсом является время. Вторая группа будет нацелена на развитие межличностных отношений работников предприятий-потребителей (специалисты МТС, работники закупочных центров и т.п.) и работников ИООО «ЛиндеГазБел».

Кроме того, для эффективной работы с клиентами ИООО «ЛиндеГазБел» необходимо определить ответственных работников, которые будут воплощать разработанные и обоснованные предложения в жизнь, а также проводить их текущий контроль.

В результате внедрения предложенных направлений работы с клиентами выигрывают и потребители, и ИООО «ЛиндеГазБел». Потребители получат дополнительные выгоды от закупки, а компания сможет сгладить свой колеблющийся спрос и разработать уникальное торговое предложение.

БДЭУ Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.
БГЭУ Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.
BSEU Belarus State Economic University. Library.
http://www.bseu.by elib@bseu.by