

сбыта для создания уникального образа компании и выделения ее позиции среди конкурентов; формирования элементов корпоративной культуры и фирменного стиля, а также управления торговой маркой и фирменным стилем в изменяющихся рыночных условиях.

Сила и влияние торговой марки заключается в лояльности к ней покупателей. Создание эффективной торговой марки организации индустрии туризма предполагает постоянную работу компании над укреплением имиджа торговой марки и связанных с ним ассоциаций у покупателя.

Будник О. В., БГЭУ (Минск)

ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Маркетинг подразумевает ориентацию всей деятельности предприятия на целевой рынок и потребителей. В современных условиях хозяйствования растет однородность производимых товаров и оказываемых услуг; растут требования потребителей к товарам и услугам.

Пытаясь снизить себестоимость продукции, предприятия ищут пути снижения производственных затрат, однако коммуникационные затраты продолжают расти. В этой ситуации завоевание новых клиентов обходится предприятиям значительно дороже, чем удержание уже существующих клиентов. Поэтому установление долгосрочных устойчивых и взаимовыгодных отношений с клиентами становится залогом успешного функционирования любого предприятия. Все эти предпосылки послужили основой для активного развития и внедрения маркетинга взаимоотношений в деятельность многих предприятий.

Маркетинг взаимоотношений с клиентами ориентирован на установление долгосрочных и взаимовыгодных отношений с клиентами предприятия. При этом маркетинг фокусируется не на рынке в целом, а на конкретных потребителях, на удовлетворении их конкретных желаний и потребностей.

Маркетинг взаимоотношений основан на использовании передовых управленческих и информационных технологий, с помощью которых предприятие собирает информацию о своих клиентах на всех стадиях общения с ними (привлечение, удержание, лояльность), извлекает из нее знания и использует эти знания в интересах своего бизнеса путем выстраивания взаимовыгодных отношений с ними.

Важную роль в маркетинге взаимоотношений играют следующие инструменты продвижения продукции (услуги): прямая реклама, личные контакты, проведение маркетинговых мероприятий, использование новых средств коммуникации, прочие средства коммуникации и стимулирования продаж продукции (услуги).

Особая роль в маркетинге взаимоотношений отводится созданию и использованию баз данных по клиентам, которые содержат всю информацию о клиентах, историю взаимоотношений с клиентами, их требования и интересы.

Маркетинг взаимоотношений обеспечивает координацию действий различных отделов, обеспечивая их необходимой информацией для наиболее эффективного взаимодействия с клиентами. Маркетинг взаимоотношений способствует решению проблем, возникающих, когда производственные подразделения, отделы маркетинга, сбыта и сервиса функционируют независимо друг от друга.