

## **РАЗВИТИЕ БАЗЫ ДАННЫХ О КЛИЕНТАХ ПРЕДПРИЯТИЯ «МЕБЕЛЬ-НЕМАН»**

**Бернатович А.С.**, студентка

*УО «Гродненский государственный университет им. Я. Купалы»,  
Беларусь*

В условиях изменчивой конкурентной среды, все большее значение в деятельности предприятий приобретает клиент, т.к. «клиент-партнер» является идеальной и конечной точкой в иерархии взаимоотношений клиента с компанией. Кроме того, анализ клиентской базы позволяет автоматически выявить ключевые недостатки, возможности и определить первоочередные задачи в работе предприятия. [1, с. 59]

Настоящая статья подготовлена на основе анализа формирования базы данных о клиентах предприятия СООО «Мебель-Неман». Основным видом деятельности общества является производство корпусной мебели, сбыт продукции нацелен на экспорт, но и начато развитие сети розничной торговли внутри страны. В штате предприятия – 180 наемных работников.

На предприятии работой с клиентами занимаются работники отдела маркетинга и сбыта, которые сотрудничают с клиентами по поводу сбыта продукции и формируют на этой основе базу данных о клиентах «Пчелка».

Соответствующая информация в базу данных «Пчелка» поступает от всех маркетологов и коммерческих агентов отдела маркетинга и продаж, а аккумулируются непосредственно руководителем данного подразделения. Но «Пчелка» включает в себя лишь некоторую отрывочную информацию о клиентах. В остальном же есть перспективы создания более полной базы данных о покупателях. В частности, база данных о клиентах должна содержать данные о географических, демографических, социально-экономических особенностях клиентов. При этом демографические данные о клиентах, как правило, включают:

- возраст;
- полученное образование;
- состав семьи, дни рождения членов семьи;
- образ жизни и т.д.

Социально-экономические показатели в базе данных могут содержать сведения, характеризующие:

- уровень доходов (марка автомобиля и др.);
- род занятий;
- круг интересов жены (мужа), детей;
- общественная деятельность, религия;
- прохождение военной службы;
- отношение к определенному классу;
- прежние места работы, занимаемые должности;
- как клиент относится к своей фирме;
- в чем заключается его (ее) долгосрочная цель деятельности и др.

База данных также может содержать сведения о клиентских привычках и поведении, а также значимую информацию, необходимую для принятия обоснованных стратегий маркетинга. [2, с. 359]

Таким образом, занесение в базу данных такой информации позволит аккумулировать данные о клиентах, сократить время поиска необходимой информации, обеспечить доступ к необходимой информации всех сотрудников отдела для увеличения эффективности работы.

1. Цуневская, О. Оценка клиентской базы в программах лояльности/ О. Цуневская //Маркетинг. – 2008. – №2. – С.59-68.

2. Акулич И.Л. Маркетинг: учеб. пособие/ И.Л. Акулич, И.З. Герчиков; под общ. ред. И.Л. Акулича. – Минск: Интерпрессервис, 2003. – 397 с.

*Научный руководитель: д.и.н., проф. Рабцевич В.В.*

**Економіка та менеджмент: перспективи розвитку** : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, м. Суми, 22–24 червня 2012 року / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : СумДУ, 2012. – С. 16-17.