

Студ. М.В. Бойша

Науч. рук. стар. преп. А.А.Пузыревская

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

## **ЗАКОНЫ ЦИКЛА ОБСЛУЖИВАНИЯ И ОБРАБОТКИ ЗАКАЗА ПОТРЕБИТЕЛЯ**

Согласно международным стандартам вся деятельность организации рассматривается как совокупность взаимосвязанных процессов. Под «процессом» понимается совокупность взаимосвязанных ресурсов и деятельности, преобразующая входные элементы в выходные. Одним из наиболее важных и основных процессов в деятельности любой сервисной организации является процесс обслуживания клиентов.

Прежде чем говорить об основных понятиях цикла обслуживания, оговоримся, что теория циклов - это системная теория, исследующая закономерности в формировании структуры циклов в процессах «жизни» различного типа систем. Цикл обслуживания потребителя - это повторяющийся законченный замкнутый процесс, переводящий цель (удовлетворение потребности клиента) в определенный результат (продукцию, предмет и объект) удовлетворения потребности. Как любому экономическому явлению, циклу обслуживания свойственны определенные закономерности, именуемые законами цикла обслуживания.

Базовыми законами цикла обслуживания являются: закон структуры; закон функционирования; закон развития. Применение этих законов в своей совокупности ведет к оптимизации цикла обслуживания потребителей как единого целого. Цикл заказа выступает в двух ипостасях: для продавца - это время с момента получения заказа до момента, когда продукция прибывает на склад, где ее принимает потребитель; для покупателя – это период времени с момента, когда сделан заказ, до момента получения продукции.

В самом цикле заказа выделяют следующие стадии: планирование заказов; передача; обработка заказа; отборка и комплектация заказа; доставка заказа. К показателям цикла исполнения заказа потребителя традиционно относят: скорость выполнения заказа; бесперебойность выполнения логистических операций; уровень недостатков обслуживания потребителя; гибкость логистических операций.

Применение этих законов в своей совокупности ведет к оптимизации цикла обслуживания потребителей как единого целого. Создание системы качественного обслуживания клиентов диктует необходимость грамотной организации ее построения, и, прежде всего, тре-

буется разработка соответствующих технологий обслуживания клиентов, стандартов организации и оценки этой работы.

#### ЛИТЕРАТУРА

1 Мильнер, Б.З. Теория Организации : учебник – М.:ИНФРА-М, 2000.

2 Смирнов, Э.А. Основы теории организации: Учебное пособие для вузов – М: Андит, ЮНИТИ, 1998.

3 Мескон, М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. – М.: «Дело», 1992, 702 с.

УДК 659.442

Студ. Т.А. Курильчик

Науч. рук. асс Е.А. Дербинская

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

#### **ОСОБЕННОСТИ ЗЕЛЕННЫХ ПИАР КОМПАНИЙ**

Не секрет, что PR применяется там, где требуется создавать имидж, привлекательность товаров и услуг. Чем более развивается общество, тем большую роль начинает играть не сам факт, а мнение о нем. Поэтому актуальным становится вопрос: какие инструменты PR способны превратить одни убеждения в другие? Какие аспекты жизни общества в целом нужно затрагивать, направляя на них эти инструменты, таким образом, чтобы получать резонанс у потребителей и влиять на их отношение к бренду, а следовательно, и к продукту?

Связи с общественностью (Public Relations) – технологии создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах конкуренции образа объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, организации – фирмы, бренда) в ценностный ряд социальной группы, с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни. Зеленый PR является одним из направлений области связей с общественностью, который представляет для общества основы корпоративной социальной ответственности в области защиты окружающей среды. Термин происходит от «зеленого движения», идеология которого стремится свести к минимуму влияние деятельности человека на среду.

Основополагающая идея зеленого PR заключается в том, что бизнесактивность любого сообщества возможна лишь в том случае, когда есть леса и парки, очищающие воздух, которым мы дышим, чистая вода, которую мы пьем, здоровая почва, способная взрастить семя овощей, фруктов, пшеницы, которые можно без опаски употреб-