

## Секция 10

### ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

*И.Л. Акулч, д-р экон. наук, профессор  
БГЭУ (Минск)*

#### **ОСНОВНЫЕ ПРЕДПОСЫЛКИ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ**

В условиях постоянно усиливающейся глобализации экономики и насыщения рынка достаточно однотипными товарами многим предприятиям становится все труднее приобретать новых клиентов. В то же время предприятия уверены, что с течением времени их отдельные клиенты могут быть потеряны. Чтобы исключить потерю клиентов, предприятия вынуждены тратить значительные средства на сохранение и укрепление существующих взаимоотношений с клиентами. Последние средства, как правило, значительно меньше средств, требуемых предприятию для установления и поддержания взаимоприемлемых отношений с новыми клиентами. Поэтому первостепенное значение для каждого предприятия имеет поддержание и развитие взаимоотношений с уже существующими клиентами.

Однако в практической деятельности многих предприятий их менеджеры принимают необоснованные управленческие решения, реализация которых не способствует поддержанию и развитию взаимоотношений. Одной из причин такого положения является отсутствие у менеджмента предприятия информации о ценности взаимоотношений с отдельными его клиентами. Иными словами они не вполне осведомлены, как влияют взаимоотношения с каждым из клиентов на успех предприятия. Для многих предприятий существует лишь некоторый, абстрактный клиент.

В основном абстрактный клиент и рассматривается в теории классического маркетинга. При этом предполагается, что любые потребности клиента могут быть удовлетворены путем потребления отдельных товаров. Иными словами делается акцент на товаре и его способности удовлетворять запросы потребителей целевых сегментов. В результате не всегда учитываются потребности отдельных клиентов, особенно если речь идет о неординарно мыслящих клиентах.

Таким образом, теория маркетинга в последние годы получила свое дальнейшее развитие. Не товары, а клиенты и взаимоотношения с ними становятся определяющими в деятельности предприятий как товаропроизводителей, так и предприятий, осуществляющих торговую деятельность. Такое положение обусловлено рядом факторов, среди которых следует, прежде всего, выделить:

- усиление конкуренции на рынке товаров и услуг;
- рост издержек производства и реализации продукции;

- превышение предложения товаров над складывающимся спросом на них.

Указанные факторы существенно уменьшают маркетинговые возможности предприятий, значительно сокращается число новых источников получения прибыли. Поэтому предприятия в своей предпринимательской деятельности должны делать акцент на сохранении и развитии долгосрочных взаимоотношений с имеющимися клиентами, более полно учитывая с этой целью их потребности и выгоды. Благодаря такому подходу предприятия в большей мере удовлетворяют нужды и потребности покупателей в их продукции и за счет этого создают реальные возможности для получения дополнительной прибыли. Заметим, что, осуществляя такую политику по отношению к клиентам, предприятия уделяют основное внимание имеющимся клиентам, все меньше усилий направляют на завоевание новых клиентов.

Стремление предприятий максимально удовлетворять индивидуальные потребности отдельных клиентов предполагает учет запросов последних по отношению к отдельным товарам и услугам.

Зная такие запросы, предприятию следует адаптировать к ним свою производственную и коммерческую деятельность. Указанная адаптация невозможна без учета существующей конкуренции, наличие которой предопределяет высокий уровень качества предлагаемых товаров и услуг. Как высокий уровень качества товаров и услуг, так и обусловленное этим сопровождение товаров должны обеспечить дополнительную выгоду клиенту.

Вместе с тем более полный учет запросов отдельных клиентов предопределяет и дополнительные издержки на производство, и реализацию продукции. Причем взаимоотношения с отдельными клиентами могут не только не приносить прибыль предприятию, но и быть для них убыточными. В результате, предприятие вынуждено за счет доходов от взаимоотношений с отдельными клиентами компенсировать потери, приносимые убыточными клиентами. При этом проводимые исследования показывают, что лишь относительно малая часть клиентов обеспечивает основные успехи предприятия. Такое утверждение соответствует известному закону Парето, согласно которому 20 % клиентов обеспечивают 80 % доходов. В то время как взаимоотношения с остальными 80 % клиентов требуют относительно высоких затрат.

*Ю.Н. Андросик, аспирант  
БГТУ (Минск)*

## **КЛАСТЕРНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В УПРАВЛЕНИИ МАРКЕТИНГОМ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Рыночная неопределенность требует разработок стратегий, способных вывести на прямую дорогу успеха. Знания и методы, актуальные