

Секция 10

ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

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

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

В условиях постоянно усиливающейся глобализации экономики и насыщения рынка достаточно однотипными товарами многим предприятиям становится все труднее продавать свою продукцию. В то же время отдельные предприятия уверены, что с течением времени некоторые их постоянные покупатели могут быть потеряны. Чтобы нивелировать потерю, предприятия вынуждены тратить значительные средства на сохранение и укрепление существующих взаимоотношений с покупателями.

Такие средства как правило значительно меньше требуемых для установления и поддержания взаимоприемлемых отношений с новыми покупателями средств. Поэтому, естественно, первостепенное значение для каждого предприятия имеет поддержание и развитие взаимоотношений с уже существующими покупателями и потребителями.

С учетом сказанного выше можно утверждать, что теория маркетинга в последние годы успешно развивается. Не товары, а покупатели (клиенты) и взаимоотношения с ними становятся определяющими в деятельности как товаропроизводителей, так и организаций, осуществляющих коммерческую деятельность. Такое положение обусловлено рядом факторов, среди которых прежде всего следует выделить следующие:

- усиление конкуренции на рынке товаров и услуг;
- изменение покупательского поведения;
- рост издержек производства и реализации продукции;
- развитие технологий;
- превышение предложения товаров над формирующимся спросом на них;
- изменение среды маркетинга.

Указанные факторы существенно уменьшают маркетинговые возможности предприятия, значительно сокращается число новых источников получения прибыли.

Поэтому предприятие в своей предпринимательской деятельности должно делать акцент на сохранении и развитии долгосрочных взаимо-

отношений с имеющимися покупателями и потребителями (клиентами), более полно учитывая с этой целью их потребности и выгоды.

Постоянно сокращаемая роль отдельных государств в регулировании экономической деятельности, глобализация экономики, а также все более полное насыщение рынка необходимыми товарами и услугами усиливают конкуренцию и тем самым обуславливают целесообразность принятия обоснованных управленческих решений по отношению к конкурентам.

Нередко специфические особенности конкретных, образующих нишу групп покупателей могут быть удовлетворены только лишь за счет специального предложения отдельных предприятий. К последним прежде всего относятся вновь создаваемые, которые быстро и гибко реагируют на пожелания клиентов, вытесняя с рынка традиционных продавцов. В то же время существующая в последние годы тенденция слияния отдельных предприятий лишь только усиливает конкуренцию.

Ежедневно на мировой рынок выводится большое число новых марок товаров, которые лишь незначительно либо вовсе никак не отличаются от уже предлагаемых. В связи с этим покупатели не в состоянии выявить существующие различия в отдельных товарах и в основном воспринимают их как взаимозаменяемые.

Такая однородность товаров и сокращающийся их жизненный цикл на отдельных рынках создают благоприятные условия для перехода покупателей от одного продавца к другому. При этом выделяемых на политику продвижения средств не всегда достаточно для того, чтобы можно было осуществлять эффективные коммуникации, позволяющие показать свои конкурентные преимущества. Прежде всего это относится к небольшим предприятиям, которые могут расходовать на маркетинг лишь незначительные средства. Свое конкурентное преимущество такие предприятия стремятся обеспечить посредством более внимательного и любезного отношения к своим покупателям.

Обобщая вышесказанное, можно сделать вывод, что в условиях постоянно усиливающейся глобализации мировой экономики и все более полного насыщения отдельных рынков товарами и услугами продавец может приобрести новых покупателей прежде всего в результате перехода к нему потребителей от конкурентов.

Итак, предприятию наиболее целесообразно большую часть расходов, направленных на завоевание и развитие взаимоотношений с покупателями, инвестировать в поддержание и развитие отношений с уже существующими клиентами.

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□. □□□□□□□□.
□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□. □□□□□□□□□□.