

• Первая группа связана с недостаточным развитием малого бизнеса в Беларуси, как эффективного и полноправного экономического уклада. Это, по-прежнему, сравнительно малочисленный и финансово слабо развитый сектор экономики. В 2006 г. вклад малых предприятий в ВВП составил 8,8%. Их доля в общем производстве достигает всего лишь 7,5%. Удельный вес убыточных малых предприятий в их общем количестве 25,6%, что более чем в 3 раза превышает аналогичный удельный показатель убыточности 2006 года в целом по стране 8,5%.

• Вторая группа причин обусловлена отсутствием опыта, традиций и благоприятных условий для развития кооперации крупных и малых предприятий. Ее расширение тормозят формальные и неформальные ограничения для государственных предприятий на закупки сырья и комплектующих у субъектов малого предпринимательства, а также размещения у них заказов на производство отдельных деталей. Кроме того, в Беларуси, по сути, сохранилась советская система выделения фондов, в которую малые предприятия не включены.

Использовать возможности эффективного аутсорсинга на базе широкой кооперации крупных предприятий и малого бизнеса в целях повышения их конкурентоспособности, возможно только на основе реализации комплекса мер по стимулированию развития малого производственного предпринимательства и его интеграции в систему кооперационных отношений. Очень действенной в развитии такой кооперации мерой могла бы стать передача в безвозмездное пользование, для реализации аутсорсинговых инвестиционных проектов, нежилых помещений и иного имущества, не используемых более 3 лет, с правом последующей их передачи в собственность.

По мнению отечественных экспертов, для субъектов малого бизнеса следовало бы «резервировать» определенную долю в объеме госзаказа, а также производить специализированные конкурсы по его размещению.

Представляется целесообразным привлекать малые предприятия в качестве исполнителей крупных госзаказов, путем установления специальных требований к победителям таких конкурсов.

Аутсорсинговые схемы, базирующиеся на тесной кооперации крупных предприятий и малого бизнеса, могут и должны стать важным рычагом повышения конкурентоспособности экономики Беларуси.

#### *Литература*

1. Campbell D., Stonehouse G., Houstone B. *Business Strategy*. – Oxford: Butterworth – Heinemann, 2003.
2. Oakland J. *Total Quality Management*. – Oxford: Butterworth – Heinemann, 1993.
3. Гламбоцкая А., Козаржевская П., Ракова Е. и др. *Белорусский бизнес 2007: состояние, тенденции, перспективы*. – Санкт-Петербург: ООО Невский проспект, 2007.
4. Маненок Т. *Нужно кооперироваться*. – Беларусь и рынок, N 20, 3.03.2008.

**Крылова Е.Г., к.э.н., доцент  
УО БГЭУ (г. Минск)**

## **МАРКЕТИНГОВАЯ ОРИЕНТАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ**

В основе современной философии маркетинга лежит принцип ориентации на потребителя. Это направление получило название «Customized Marketing». Маркетинго-

вая ориентация на потребителя предполагает точное приспособление предприятия к требованиям и реакциям потребителей. Поэтому изучение поведения потребителей важнейшим направлением маркетинговых исследований. На практике принцип суверенитета потребителя реализуется через различные концепции маркетинга, предполагающие соответствующие целям предприятия способы привлечения, удовлетворения и удержания потребителей. Однако, независимо от вида реализуемой концепции, в основе маркетинговых стратегий лежит адекватная ей модель поведения потребителей.

Способ и степень маркетинговой ориентации на потребителя и в целом затраты на его завоевание зависят от ряда факторов, важнейшими из которых являются:

- тип рынка с учетом соотношения спроса и предложения (объективный фактор макросреды);
- система менеджмента;
- вид реализуемой концепции маркетинга;
- фаза жизненного цикла развития предприятия и его финансово-экономическое положение.

Маркетинговая ориентация на потребителя зависит как от внешних факторов, так и от ситуации на самом предприятии, и в первую очередь от того, понимает ли руководство предприятия роль и значение маркетинга и какую концепцию маркетинга реализует предприятие.

Задача поиска потребителей и последующего их удержания принимает все более индивидуальный характер, начинается борьба за каждого отдельного потребителя. При такой жесткой конкуренции важно знать и постоянно изучать своего клиента, чтобы не только выявить его предпочтения и угадать скрытые желания, но понимать по каким причинам клиент все-таки уходит к конкурентам, несмотря на все старания менеджеров предприятия. Исследование различных компаний Японии показывают, что сокращение доли ухода клиентов на 5% ведет к повышению прибыли от 25% до 85% в зависимости от специфики бизнеса. По данным Японского центра производительности для социально-экономического развития 40% уходов клиентов происходят по причине плохого обслуживания /1/.

Чтобы понять, чего хотят потребители, фирмы тратят значительные усилия, чтобы определить, в чем конкретно проявляется маркетинговая ориентация на потребителя и как ведет себя фирма со своими клиентами. Многие компании мира внедряют инновационные технологии предпринимательской деятельности, лежащие в основе реализуемой ими концепции маркетинга взаимоотношений. Эта концепция предполагает повышение эффективности деятельности компании за счет поддержания долговременных коммуникаций с потребителями и их удержания с помощью индивидуализации обслуживания, повышения их удовлетворенности, лояльности, приверженности и прибыльности. Составляющей концепции маркетинга взаимоотношений является CRM-маркетинг («Customer Relationship Management» – управление взаимоотношениями с клиентами), предполагающий создание баз данных о клиентах, включающих индивидуальные характеристики покупателей, являющихся основой для кластеризации информации и определении приоритетных для фирмы клиентов.

Рыночная система хозяйствования требует от предприятий постоянного повышения уровня своей конкурентоспособности. Конкурентные преимущества организации закладываются уже на стадии постановки целей и разработки стратегии. Если еще недавно деятельность большинства предприятий была направлена на завоевание доли рынка, то теперь ведущие компании смещают акценты в стратегии своего развития на увеличение числа постоянных клиентов. На смену массовому и нишевому маркетингу

приходит концепция индивидуального маркетинга или маркетинга «один-на-один» («One-To-One Marketing»). Такая рыночная стратегия позволяет производителям, прогнозируя изменения потребностей клиентов, всегда быть впереди конкурентов.

Маркетинг «один-на-один» предполагает изучение организацией своего потребителя и накопление полученной информации в клиентской базе данных для дальнейшего ее анализа и использования в целях совершенствования бизнес-процессов компании. Собирая данные о клиентах, во-первых, можно узнать своего потребителя: его пол, возраст, место жительства, социальную принадлежность и т.п., что позволяет корректировать стратегию развития бизнеса. Во-вторых, анализируя жалобы и отзывы потребителей, маркетологи определяют слабые места в деятельности предприятия, а изучая мнения клиентов о качестве продаваемого товара, корректируют товарную политику, что способствует более точному приспособлению производства к требованиям потребителей и более полному их удовлетворению.

Филипп Котлер выделил три направления клиентоориентированного подхода к деятельности компании:

- поиск новых клиентов включает определение характеристик «идеального» потребителя и попытка определить его местонахождение;
- привлечение потенциальных клиентов за счет способности убедить их в том, что компания может предложить выгоду более привлекательную, чем конкуренты, а также предотвращение отказа тратить деньги вообще или выбора другого продавца;
- удержание клиентов – результат удовлетворения и превышения их ожиданий, когда удовлетворенность обслуживанием компании мотивирует клиентов возвращаться к ней снова и снова /2/.

Потребители могут заказывать лично для себя производство уже достаточно большого разнообразия товаров, начиная от мобильных телефонов и компьютеров и заканчивая автомобилями и кухонным оборудованием. Такие корпорации, как General Motors Corp., Ford Motor Corp., Toyota Motor Corp., официально заявляют, что они способны с информационно-технологической точки зрения обеспечить любого своего клиента возможностью спроектировать автомобиль лично под себя, который затем будет произведен и доставлен ему в течение нескольких дней. Многие белорусские предприятия также ориентируются на предоставление потребителям возможности получить индивидуальное обслуживание с учетом его конкретных потребностей.

Основными целями стратегий управления отношениями с потребителями является повышение объемов продаж и снижение затрат на маркетинговую деятельность за счет эффективного решения задач привлечения и удержания прибыльных потребителей; поиска новых форм продаж и управления каналами продаж; эффективного и долгосрочного взаимодействия с потребителями при помощи удовлетворения не только их запросов, но и создания новых потребительских ценностей (обеспечение максимальной лояльности потребителей).

Реализация клиентоориентированной стратегии предполагает повышение уровня лояльности покупателей. Модель лояльности клиентов различна практически в каждой компании, поскольку каждая имеет индивидуальную модель поведения с клиентами. Так, в розничной торговле модель лояльности покупателей определяется пятью основными факторами /3/:

- периодичность повторения совершаемых покупок;
- эмоциональная и финансовая значимость покупок;
- уровень диверсификации предложения со стороны конкурентов;
- частота использования дополнительных услуг;

- простота смены обслуживающей компании.

Для того чтобы создать сбалансированную программу по поддержанию уровня лояльности клиентов, многие компании стараются в первую очередь повлиять на разовых покупателей. Эта целевая группа наиболее важна для тех компаний, у которых отсутствует ярко выраженный визуальный стиль, существует большое количество субститутов и конкуренция строится в основном на ценовом факторе.

Широко признан тот факт, что лояльность является ключевой определяющей долгосрочного финансового успеха предприятия, поэтому необходимо постоянно поддерживать обратную связь с клиентами, поддерживая уровень их лояльности. На основе анализа удовлетворенности потребителей и менеджмента жалоб компания сможет осознанно решать проблемы, т.к. будет знать, в чем конкретно они выражаются. Тщательный анализ обратной связи очень важен для компании.

Кроме того, большую значимость при работе с клиентами имеет так называемый *frontline personnel* – персонал, работающий с потребителями. Сотрудники, которые непосредственно находятся в контакте с потребителями, занимаясь предоставлением сервисных услуг, могут быть очень полезны как своеобразные «информационные каналы».[4].

Выравнивание компаний по цене, качеству и составу товаров и услуг, ужесточение требований потребителей заставляют руководство направлять усилия на выработку новой стратегии, поиск и реализацию новых способов и форм неценовой конкуренции, в основе которых лежит маркетинг взаимоотношений. При этом задачи определения прибыльности по каждому клиенту и управление взаимоотношениями с наиболее прибыльными из них (формирование прибыльной клиентской базы) из декларации превращаются в необходимое условие элементарного выживания.

#### *Литература*

1. Маслов Д. Белокоровин Э. *Удовлетворение потребителей по-японски*. // «Методы менеджмента качества», 2005, № 2.
2. Черкашин П. *Кому не нужна стратегия CRM?* Журнал «CIO» (№3, 2004). / [www.cio-world.ru/weekly](http://www.cio-world.ru/weekly).
3. Стасюкевич Б.Е. *Разработка системы взаимоотношений с клиентами на основе внедрения CRM-технологий. Диссертация на соискание степени магистра экономических наук.* – Мн.: БГЭУ, 2006.
4. [www.expert-systems.com](http://www.expert-systems.com).

**Кузьменко Г.С., к.э.н., доцент  
УО БГЭУ (г. Минск)**

## **ДЕНЕЖНО-КРЕДИТНЫЕ МЕТОДЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ ПЛАТЕЖНОГО БАЛАНСА**

В современных условиях уравнивание платежного баланса наряду с обеспечением темпов экономического роста, сдерживанием инфляции и безработицы является одной из главных задач экономической политики государства. Развитие глобализации и интеграционных процессов привело к значительному увеличению воздействия внешне-экономических отношений на национальные хозяйства, усилению взаимной обусловленности процессов в мировой экономике.

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт эканамічных ведаў  
Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.