

Секция 10

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА

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

МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ КАК РАЗВИТИЕ КЛАССИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ МАРКЕТИНГА

Объективные процессы развития мировой экономики привели к тому, что каждое предприятие должно осуществлять предпринимательскую деятельность с учетом реального состояния целевого рынка, основываясь на точном знании нужд и запросов потребителей, их оценке и учете возможных изменений в будущем. Благодаря этому предприятие более полно удовлетворяет выявленные нужды и потребности и получает приемлемую прибыль.

Вышеперечисленное лежит в основе классической концепции маркетинга, которая требует своего дальнейшего развития. Одним из направлений такого развития является концепция маркетинга взаимоотношений. Реализация данной концепции обусловлена следующими факторами: обострение конкуренции, принципиальное изменение поведения клиентов, расширяющиеся возможности использования новых технологий.

В основу концепции маркетинга взаимоотношений должны быть положены такие принципы, как:

- ориентация на конечный результат. Для маркетинга взаимоотношений характерен дискретный обмен продуктами и услугами в рамках сменяющих друг друга транзакций. Обмен результатами труда является предпосылкой для построения и поддержания взаимоотношений с клиентами;

- итерационная ориентация. Транзакции затрагивают не только обмен результатами труда, но и взаимодействие или активный обмен информацией между предприятием и его целевыми сегментами, в особенности клиентами и поставщиками. Лишь посредством межтранзакционного рассмотрения процессов обмена могут быть реализованы такие факторы взаимоотношений, как доверие, обязательства и высокий уровень взаимопонимания;

- ориентация на потребности. Все транзакции активно формируются предприятием в соответствии с индивидуальными требованиями второй стороны в процессе обмена;

- ориентация на удержание. Цель маркетинга взаимоотношений — удержать на средне- и долгосрочную перспективу выгодных клиентов. Предпосылкой этого является заинтересованность клиента во взаимоотношениях. Наряду с удержанием клиентов все более актуальной становится проблема возвращения клиентов. Это касает-

ся клиентов, во взаимоотношениях с которыми существует риск разрыва отношений по инициативе клиента, а также о возвращении бывших клиентов, отказавшихся от сотрудничества с предприятием. Такой подход применим, если экономическая выгода от деловых отношений превышает издержки по их поддержанию, а завоевание новых клиентов в долгосрочной перспективе менее прибыльно, чем поддержание отношений с прежними клиентами;

- **долгосрочность.** С точки зрения предприятия первостепенное значение имеет уровень прибыли в средне- и долгосрочной перспективе, нежели получение прибыли в краткосрочный период. Это вытекает из того, что чаще взаимоотношения экономически выгоднее однократной транзакции, поскольку, например, происходит экономия издержек на поиск, установление отношений с клиентом и переговоры с ним. Стратегическая перспектива выходит за рамки отдельных транзакций и согласуется с динамикой жизненного цикла клиента;

- **ориентация на ценности.** Стабильные и интенсивные взаимоотношения между партнерами по обмену — в особенности между предприятием и клиентом — сохраняются лишь, когда они приносят пользу обеим сторонам. Это не требует безусловных инвестиций в деловые отношения, но означает осознанную ориентацию на ценность клиента, т.е. на ценностный потенциал взаимоотношений с клиентом на протяжении всего жизненного цикла клиента;

- **необходимость рассмотрения маркетинга взаимоотношений как составной части менеджмента предприятия.** Для маркетинга взаимоотношений характерно наличие функций анализа, планирования, организации, реализации и контроля процессов обмена для построения, равно как для стабилизации и оптимизации, взаимоотношений между предприятием и его партнерами по обмену.

*Т.В. Андилевко, соискатель, магистр экон. наук
БГЭУ (Минск)*

ИННОВАЦИИ В ОБЛАСТИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОДДЕРЖИВАЮЩЕЙ ЦЕПИ ПОСТАВОК В МАРКЕТИНГЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

Управление цепями поставок является относительно новым направлением в области планирования маркетинга предприятия. Оно отражает концепции интегрального бизнес-планирования сложных, многофакторных нестационарных потоковых процессов (материальных, финансовых), требующих для своего описания и последующей оптимизации управленческих решений привлечения адекватных источников информации, аналитического аппарата и современных компьютерных технологий.

В настоящее время интегрированное планирование стало реальностью благодаря развитию информационных технологий создания унифицированных транзакционных баз данных, однако большинству специалистов в области маркетинга все еще не хватает знаний о том, как применять и адаптировать новые аналитические инструменты для достижения этих целей. В результате установленные системы планирования ресурсов предприятия используются недостаточно. На многих предприятиях по-прежнему их вклад в управление цепями поставок оставляет желать лучшего.