

ЭКОНОМИКА

И.Л. Акулич

доктор экономических наук, профессор

Л.С. Климченя

кандидат экономических наук, доцент

А.И. Субботенко

БГЭУ (Минск)

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

В статье рассматриваются основные этапы становления и развития классической концепции маркетинга, указываются ее основные недостатки и оговариваются основные факторы, определившие развитие маркетинга взаимоотношений.

In the article examined the basic stages of becoming and development of classic conception of marketing, her basic defects are specified and basic factors make a reservation defining development of marketing of mutual relations.

В любом обществе существуют товаропроизводители, которые изготавливают необходимые товары, и потребители, которые потребляют произведенную продукцию. Как у одних, так и у других есть свои мотивы и интересы. И чем полнее интересы товаропроизводителей совпадают с интересами потребителей, тем в большей степени удовлетворяются существующие потребности. Достижение этого призвана обеспечить практическая реализация теории маркетинга.

В процессе эволюции человеческого общества соотношение интересов товаропроизводителей и потребителей постоянно менялось. Оно не всегда было в пользу потребителей.

С развитием человеческих отношений формировались новые возможности удовлетворения конкретных потребностей благодаря все более широко используемым обменам результатами труда. Вместе с этим происходит постепенная поляризация интересов производителя (обладателя) продукции и потребителя.

Все больше становится людей, которые занимаются производством продукции для удовлетворения не только своих потребностей, но и потребностей других людей. Производители начинают изготавливать продукты, ориентируясь не на свои потребности, а на чужие, предполагаемые, возможные, но не всегда их угадывают.

При этом в связи с появлением денег и других платежных средств еще больше стали различаться интересы производителей и потребителей. С развитием рыночных отношений это различие лишь возрастало.

Чем дольше развивались рыночные отношения, тем больше времени занимал путь от производителя до потребителя. На этом пути появилось много посредников — новых участников рыночных отношений. У каждого из них были свои интересы и цели, которые часто не совпадали.

Вместе с тем главными участниками рыночных отношений по-прежнему оставались товаропроизводитель и потребитель. Их интересы настолько разнятся, что их совпадение может быть только случайным. Более того, интересы производителя и потребителя как правило не совпадают с интересами общества в целом.

Это несовпадение порождало множество негативных явлений: нехватку товаров и, как следствие, неудовлетворенные потребности, трудности продажи товаров, кризисы недо- и перепроизводства продукции. Чтобы таких явлений не возникало, человечество постоянно искало пути сбалансирования интересов товаропроизводителя и потребителя. Порой это выражалось в принятии государственными органами управления соответствующих решений, обязывающих предприятия производить необходимую продукцию.

Только высокий уровень развития рыночных отношений сделал возможным обоснованное решение этой проблемы. Высокоразвитый конкурентный рынок породил маркетинг, реализация которого обеспечивает наибольшее сближение интересов производителя с интересами потребителя, а развитие социально-этического маркетинга — с интересами всего общества.

Маркетинг — это не прихоть отдельных руководителей предприятий, не их субъективное мнение о целесообразности наилучшего удовлетворения потребностей клиентов благодаря обеспечению конкурентных преимуществ, но — объективный процесс, который порожден ходом развития человеческого общества и требует неизбежной перестройки организации любого бизнеса в целях наилучшего удовлетворения запросов *конкретных* потребителей.

В результате своего развития маркетинг становится составной частью управленческой деятельности предпринимательских структур, направленной на создание и производство необходимой потребителям продукции, а также благоприятных условий для приобретения товаров. Такой подход существовал примерно до 60-х гг. XX в. К этому времени в странах с наиболее развитой промышленностью была создана новая система регулирования производственных и сбытовых процессов, обусловленная значительным увеличением производства товаров, объем которых превышал реальный спрос.

В результате в теории маркетинга был сделан акцент на конкретного потребителя с его реальными нуждами и потребностями и сформулирована классическая концепция маркетинга, в соответствии с которой вся деятельность предприятия (фирмы, корпорации, ассоциации) должна осуществляться с постоянным учетом состояния рынка, основываясь на точном знании нужд и потребностей потребителей, их оценке и учете возможных изменений в будущем.

С момента появления маркетинга и по настоящее время происходит постоянное развитие и уточнение его сущности.

В настоящее время маркетинг принято рассматривать, во-первых, как составную часть общей системы управления предприятием, призванную направлять всю его деятельность на удовлетворение нужд и потребностей покупателей и потребителей; во-вторых, как средство обеспечения преимуществ в удовлетворении конкретных запросов покупателей и потребителей по сравнению с тем, как эти запросы удовлетворяются конкурентами; в-третьих, как метод принятия наилучших управленческих решений в процессе осуществления предпринимательской деятельности.

Маркетинг охватывает всю деятельность предприятия, обусловленную производством и продажей необходимых товаров и оказанием требуемых услуг. Реализуя марке-

тинг, предприятие предлагает рынку товары в необходимом количестве и ассортименте, по приемлемой цене, в определенном месте и в заданное время. Оно осуществляет соответствующие коммуникации и организует сервисное обслуживание. Чтобы все это сделать на должном уровне, на предприятии создается служба управления маркетингом. Ее организация и соподчиненность различны для разных предприятий.

Реализация маркетинга каждым предприятием ограничивается одной страной или распространяется одновременно на несколько стран. В зависимости от масштабов деятельности различают несколько видов маркетинга. В рамках одной страны выделяют национальный (или внутренний) маркетинг. Любая маркетинговая деятельность компании в нескольких странах — это международный маркетинг, а маркетинговая деятельность в масштабах мирового рынка — глобальный маркетинг.

Общие принципы маркетинга не изменяются в зависимости от масштабов маркетинговой деятельности и имеют универсальное применение как на внутреннем, так и на внешних рынках.

В условиях постоянно усиливающейся глобализации экономики и насыщения рынка однотипными товарами многим предприятиям становится все труднее продавать свою продукцию. В то же время отдельные предприятия уверены, что с течением времени часть постоянных клиентов может отказаться от дальнейшего сотрудничества с ними. Чтобы уменьшить потерю таких покупателей, предприятия вынуждены тратить значительные средства на сохранение и укрепление существующих взаимоотношений с такими клиентами.

С учетом этого теория маркетинга в последние годы получила свое дальнейшее развитие. 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 необходимо выделить следующие:

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

Указанные факторы существенно уменьшают маркетинговые возможности предприятия, значительно сокращают число новых источников получения прибыли. Поэтому предприятие в своей деятельности должно делать акцент на сохранении и развитии долгосрочных взаимоотношений с имеющимися покупателями и потребителями (клиентами), более полно учитывая их потребности и выгоды.

Как уже было сказано, на рынке предложение превышает спрос на данный товар, поэтому покупатель диктует свои условия продавцу. Это приводит к изменению положения покупателя на отдельных региональных рынках, меняет его поведение.

Все более существенное влияние на поведение покупателей оказывает информация о состоянии зарубежных рынков. Доступность такой информации повышает уровень информированности потенциальных покупателей о товарах и рынках, делает более прозрачным процесс покупки и благоприятствует переходу покупателя от одного продавца к другому.

В то же время предприятиям становится все труднее препятствовать такому переходу, поскольку информации о схожих товарах становится все больше, и это приводит к информационной перегрузке покупателей, не способствующей принятию обоснованных решений. Чтобы удержать потребителя, порой следует предпринять что-то необычное и оригинальное в политике продвижения, что могло бы оказать достаточно сильное воздействие на покупателя.

Одновременно с изменением положения покупателя на рынке наблюдается тенденция к растущей индивидуализации потребительского поведения. Последнее обусловлено изменением общественных, культурных и социальных представлений потребителя о ценностях.

Под ценностью подразумевается совокупность некоторых характеристик, присущих отдельным индивидуумам и группам и оказывающих влияние на их действия и поступки. К таким характеристикам потребителей наиболее часто относятся претензии на самореализацию, мобильность и гибкость. Наличие указанных характеристик непосредственно влияет на формирование условий жизни, а следовательно, и на потребительское поведение покупателей.

При этом, как ранее отмечалось, хорошая информированность покупателей позволяет им выдвигать все более высокие требования к предлагаемым товарам и оказываемым услугам, что вынуждает предприятия постоянно адаптировать свои товары к возрастающим запросам покупателей. При этом пожелания относительно производства товаров, наиболее полно удовлетворяющих потребности покупателей, дополняются более высокими требованиями к оказываемым при этом услугам. В результате вместо того чтобы предложить несколько стандартизированных товаров, способных удовлетворить относительно равные потребности, предприятия вынуждены занимать более мелкие ниши.

Вместе с тем следует отметить возрастающую непредсказуемость поведения потребителей. Многие маркетологи неоднократно указывали на данный факт, особо подчеркивая, что для поведения потребителей характерно неоднозначное, а порой и противоречивое сочетание ценностей.

Современные потребители не имеют сильных желаний, для них не характерны переживания, обусловленные приобретением и потреблением отдельных товаров. Они ищут лишь выгоду от приобретения и потребления товаров высокого качества, имеющих приемлемую цену. В частности, такие покупатели приобретают продукты питания в недорогих магазинах, а вот одежду после некоторых торгов стараются купить в элитных бутиках, предпочитают иметь престижный, пускай и подержанный автомобиль.

Свои покупки многие потребители совершают в различных местах, что обусловлено их возросшей мобильностью.

При этом растет стремление многих покупателей к уникальности, а это существенно влияет на потребительское поведение, делая его не всегда предсказуемым. Данное обстоятельство создает определенную неуверенность в правильности принимаемых предпринимателем решений и повышает риск его предпринимательской деятельности.

Основным фактором, оказывающим наиболее сильное влияние на развитие рыночных отношений, в последние годы явилось широкое использование информационных технологий. Такие технологии в свою очередь получили существенное развитие. Наиболее широко они применяются в производственном процессе отдельных предприятий. Благодаря этому появилась возможность более полно учитывать требования покупателей, изготавливать товары на заказ.

Что касается требований покупателей, то они прежде всего включают пожелания высокого качества товаров, приемлемой цены, а также удобства в процессе потребления товаров. Очевидно, что такие пожелания не могут быть удовлетворены без широкого использования автоматизированных процессов и систем управления, в основе функционирования которых предполагается использовать высокоэффективные технологии.

Одновременно с широким использованием эффективных технологий в производственном процессе отдельных предприятий немаловажное значение имеет применение информационных технологий в маркетинге. Речь идет прежде всего о таких клиенто-

ориентированных информационных системах, как интернет, интранет, мобильная связь, электронная коммерция, call-центры и др.

Во всех таких системах взаимодействие с покупателями осуществляется на индивидуальной основе, гораздо быстрее и с меньшими затратами. Оно является более эффективным, что подтверждается возрастающим числом покупателей, пользующихся услугами клиентоориентированных информационных систем, позволяющих предприятиям более полно удовлетворять возрастающие запросы потребителей. В частности, реализация прямого маркетинга с использованием баз данных позволяет сформировать массив маркетинговой информации о каждом конкретном потребителе. Это дает возможность даже при наличии нескольких тысяч клиентов адаптировать отдельные маркетинговые мероприятия к специфическим интересам каждого конкретного человека. При этом можно выявить более ценных клиентов и согласовать с ними производство и оказание услуг в соответствии с их запросами.

Установление, поддержание и развитие взаимоотношений предприятия с существующими и потенциальными потребителями является одной из постоянно существующих проблем, наличие которой обусловлено, с одной стороны, усиливающейся конкуренцией в различных областях и сферах деятельности, а с другой — возрастающими ожиданиями покупателей новых выгод от потребления товаров и услуг.

Реализуя классическую концепцию маркетинга, предприятие рассматривает целевой рынок как единое целое, не учитывая при этом запросы и потребности конкретных покупателей. Основная задача менеджмента — обеспечить продажу предложенных рынку товаров и получить приемлемый для предприятия доход. Такая задача, безусловно, является актуальной и с позиций маркетинга взаимоотношений.

Однако теперь первостепенное значение для менеджмента имеет установление долгосрочных, приносящих прибыль для предприятия и выгоду для покупателя взаимоотношений. Такие взаимоотношения следует поддерживать и развивать в перспективе, поскольку это является основой для получения более значительных доходов от взаимоотношений с покупателями в будущем.

Сказанное выше предопределяет в большинстве своем отказ от производства товаров, рассчитанных на целевой рынок в пользу изготовления наиболее приемлемых продуктов для ограниченного числа наиболее ценных покупателей. Осуществляемый при этом диалог с потребителями предполагает использование таких интерактивных средств коммуникации, как телефон, электронная почта, сеть Интернет.

Одновременно с этим основной акцент в деятельности менеджеров смещается от действий, направленных на максимизацию количества трансакций на предпродажной фазе, к принятию обоснованных мер, призванных сформировать действенные деловые отношения в послепродажной фазе. В согласии с этим выбираются и должным образом используются соответствующие конкретной ситуации маркетинговые инструменты.

Как уже подчеркивалось, концепцию маркетинга взаимоотношений можно рассматривать как эволюцию классической концепции маркетинга. В результате такой эволюции была сформулирована концепция, реализация которой предполагает выявление наиболее ценных клиентов и принятие маркетинговых решений, призванных обеспечить полное удовлетворение прежде всего их запросов.

Последнее предполагает создание таких условий, при которых каждому наиболее ценному клиенту предлагается доставить требуемый товар в приемлемое для него время. Такой подход в определенной мере противопоставлен подходу, согласно которому предприятие придерживается стандартизации предлагаемых товаров. Следует отметить, что сказанное не относится к товарам, не требующим какой-либо их адаптации к запросам конкретных потребителей, т.е. тем, которые могут рассматриваться как стандартизированные.

Обобщая сказанное выше, можно сформулировать основные положения маркетинга взаимоотношений. Ими являются:

- стремление к достижению взаимоприемлемого конечного результата;
- преимущественное использование интеракционных коммуникаций;
- ориентация на потребности наиболее ценных клиентов;
- стремление к удержанию ценных клиентов;
- стремление к долгосрочности взаимоотношений с клиентами;
- ориентация на признанные ценности;
- рассмотрение менеджмента маркетинга взаимоотношений как составной части менеджмента предприятия.

Для маркетинга взаимоотношений характерен дискретный обмен продуктами и услугами в рамках сменяющих друг друга трансакций. Обмен результатами труда, учитывающий интересы каждой из сторон, является предпосылкой для построения и поддержания взаимоотношений с клиентами.

Трансакции затрагивают не только обмен результатами труда, но и взаимодействие или активный обмен информацией между предприятием и его клиентами. Лишь посредством интеракционного взаимодействия в процессе обмена могут быть использованы такие инструменты обеспечения действенности взаимоотношений, как доверие, обязательство и высокий уровень взаимопонимания.

Все трансакции активно формируются предприятием в соответствии с индивидуальными требованиями второй стороны в процессе обмена, обеспечивая при этом обоюдные интересы. Реализуя маркетинг взаимоотношений, предприятие стремится удержать на средне- и долгосрочную перспективу прежде всего ценных клиентов. Предпосылкой для удержания отдельного клиента является наличие у него заинтересованности в сохранении взаимовыгодных отношений. Такой интерес проявляется в поведении клиентов и партнеров в процессе совершаемых обменов. Одновременно с необходимостью удержания клиентов предприятие постоянно анализирует и принимает решение о возвращении клиентов. Это касается как клиентов, во взаимоотношениях с которыми имеется риск разрыва отношений по инициативе клиента, так и возвращения бывших клиентов, отказавшихся от сотрудничества с предприятием.

Такой подход применим только тогда, когда экономическая выгода от деловых отношений превышает издержки по их поддержанию, а завоевание новых клиентов в долгосрочной перспективе менее прибыльно, чем сохранение отношений с прежними клиентами. С точки зрения предприятия первостепенное значение имеет уровень прибыли в средне- и долгосрочной перспективе, нежели получение прибыли в краткосрочном периоде. Это вытекает из того, что постоянные взаимоотношения экономически выгоднее однократной трансакции благодаря избеганию издержек на поиск, установление отношений с клиентом и переговоры с ним. Стратегическая перспектива неизбежно выходит за рамки отдельных трансакций и согласуется с динамикой жизненного цикла клиента.

Стабильные и интенсивные взаимоотношения между партнерами по обмену сохраняются лишь тогда, когда они приносят пользу для обеих сторон. Это ни в коем случае не требует безусловных инвестиций в деловые отношения, но означает осознанную ориентацию на ценность клиента, т.е. на ценностный потенциал взаимоотношений с клиентом.

Реализуя маркетинг взаимоотношений, менеджеры предприятия осуществляют функции планирования, организации, анализа, контроля и регулирования процессов обмена для установления, стабилизации и оптимизации взаимоотношений между предприятием и его партнерами по обмену. Осуществлять все эти функции на должном уровне можно лишь тогда, когда менеджмент маркетинга взаимоотношений является составной частью менеджмента предприятия. Основная задача маркетинга взаимоотношений состоит в обеспечении высокого уровня полезного эффекта для покупателя, благодаря которому клиент будет готов инвестировать свои средства в предприниматель-

скую деятельность продавца. Для достижения этого предприятие должно в долгосрочной перспективе предлагать качественные и необходимые клиенту товары и услуги, за которые покупатель готов будет платить приемлемую для продавца цену. При установлении цены продавцу стоит учитывать цены конкурентов, не вступая в ценовые войны с ними.

Для того чтобы задачи маркетинга взаимоотношений были успешно решены, следует рассматривать его как составную часть менеджмента предприятия. При этом реализация менеджмента маркетинга взаимоотношений предполагает осуществление всех функций управления, рассматриваемых в теории менеджмента.

Л и т е р а т у р а

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учеб. / И. Л. Акулич. — 7-е изд., перераб. и доп. — Минск : Выш. шк., 2010.
2. Акулич, И. Л. Маркетинг взаимоотношений : учеб.-метод. пособие / И. Л. Акулич. — Минск : Выш. шк., 2010.
3. Акулич, И. Л. Международный маркетинг : учеб. / И. Л. Акулич. — Минск : БГЭУ, 2007.
4. Багиев, Г. Л. Оценка стоимости бренда в контексте лояльности потребителей / Г. Л. Багиев, Д. А. Козейчук // Бренд-менеджмент. — 2006. — № 3. — С. 12–19.
5. Lange, S. Der Strategische Blick auf die Kundenbeziehung / S. Lange // ОЖКОС. — 2004. — № 1. — С. 92–103.

Статья поступила в редакцию 23.12.2014 г.

Н.П. Беляцкий

доктор экономических наук, профессор

А.Н. Макарова

БГЭУ (Минск)

РАЗВИТИЕ ПЕРСОНАЛА КАК ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПРОЦЕСС

Персонал организации является носителем знаний, генератором идей по совершенствованию процессов и механизмов, источником обеспечения эффективности использования материальных ресурсов. Новые технологии, товары и услуги появляются там, где присутствует высокий потенциал работников, а их компетентность отвечает самым высоким требованиям. Процесс развития персонала неотделим от образовательного процесса в организации. Через обучение сотрудники выходят на более высокий профессиональный уровень, приобретают новый опыт и знания. В статье рассмотрено понятие развитие персонала, его цели, задачи, структура, необходимые условия, показана образовательная сущность процесса.

The personnel of the organization is the carrier of knowledge, the developer of enhancement of processes and mechanisms, a source of ensuring efficiency of use of material resources. New technologies, goods and services appear where there is a high potential of workers, and their competence meets the highest requirements. The personnel development process is inseparable from educational process in the organization. Through training employees come to higher professional level, gain new experience and knowledge. In article the concept personnel development, its purposes, tasks, structure, necessary conditions is considered, also the educational essence of process is shown.