

ЭКОНОМИКА

УДК 39.138(075.8)

I. Akulich
E. Kudasova
BSEU (Minsk)

INTERNAL MARKETING

The article deals with the possibility of internal marketing in enterprises and organizations of the Republic of Belarus. Reveals the essence of internal marketing, shows the basic preconditions of its formation and development. The main attention is paid to the issues of the establishment and operation of client-enterprise management systems, showing their role in ensuring a high level of customer loyalty for companies and their products.

Keywords: marketing; relationship marketing; customer; customer value; benefit; complaint; management complaints; loyalty.

И. Л. Акулич
доктор экономических наук, профессор
Е. В. Кудасова
БГЭУ (Минск)

ВНУТРЕННИЙ МАРКЕТИНГ

В статье рассматриваются возможности развития внутреннего маркетинга на предприятиях и организациях Республики Беларусь. Выявляется сущность внутреннего маркетинга, показываются основные предпосылки его становления и развития. Основное внимание уделяется рассмотрению вопросов создания и функционирования клиентоориентированных систем управления предприятиями, показывается их роль в обеспечении высокого уровня лояльности клиентов к предприятиям и их продукции.

Ключевые слова: маркетинг; маркетинг взаимоотношений; клиент; ценность клиента; выгода; жалоба; менеджмент жалоб; лояльность.

Все усиливающаяся глобализация мировой экономики и обусловленное этим развитие рыночных отношений предопределили необходимость дальнейшего совершенствования классической концепции маркетинга. Как известно, согласно этой концепции, в основу предпринимательской деятельности отдельных структур положено предположение, что товаропроизводителю следует выявить или сформировать потребности в товарах и, используя инструменты маркетинга, обеспечить более полное удовлетворение в них, чем это делают конкуренты.

В качестве таких инструментов рассматриваются товар, цена, распределение и продвижение. При этом считается, что всякие человеческие потребности могут быть удовлетворены путем потребления необходимых товаров, приобретаемых во время совершения на рынках отдельных сделок.

Вместе с тем многие менеджеры и маркетологи считают, что такой подход, основанный на совершении отдельных сделок, не может обеспечить эффективную предпринимательскую деятельность. Они предлагают создать такие условия для предпринимательской деятельности, при которых сделки между продавцом и покупателем совершались бы многократно.

Считается, что последнее возможно в условиях установления, поддержания и развития длительных хозяйственных связей между товаропроизводителями и их клиентами.

Указанный выше подход нашел свою практическую реализацию во второй половине XX в. К этому времени стала зарождаться новая терминология в классической концепции маркетинга и появились такие термины, как «маркетинг отношений», «маркетинг взаимоотношений», «релятивный маркетинг».

Однако в последние годы наиболее часто встречается термин «маркетинг взаимоотношений». Маркетинг взаимоотношений следует рассматривать как дальнейшее развитие классической теории маркетинга, основными инструментами которого становятся клиент, его ценность, его полная информированность и интерактивность коммуникаций между товаропроизводителем и клиентами [1—5].

Одной из составных частей маркетинга взаимоотношений принято рассматривать внутренний маркетинг [4, 5]. Реализация внутреннего маркетинга должна обеспечить создание такой системы управления предприятием, при которой обеспечивается высокий уровень доверия и взаимопонимания как между работниками предприятия, так и между персоналом предприятия и его клиентами. Считается, что последнее в значительной мере может быть достигнуто благодаря обеспечению высокого уровня корпоративной культуры и культуры обслуживания.

При этом должна быть повышена роль маркетинговой службы в принятии и реализации управленческих решений, она должна принимать самое широкое участие в подборе и расстановке управленческого персонала на предприятии.

Реализация внутреннего маркетинга должна обеспечить создание условий, при которых сложились бы на высоком уровне отношения как между персоналом предприятия, так и между сотрудниками предприятия и клиентами. В связи с этим руководство предприятия определяет корпоративную культуру, согласно которой работники с уважением относятся к клиентам.

Что касается корпоративной культуры, то ее определяет высшее руководство предприятия, устанавливая единую систему ценностей, норм и правил поведения, которые должны соблюдать все работники предприятия. В обеспечении высокого уровня культуры обслуживания важную роль играет служба управления маркетингом.

Для обеспечения должного уровня корпоративной культуры на предприятии необходимо создать клиентоориентированную систему управления. Такая система может быть создана благодаря построению рациональной структуры управления предприятием вообще и маркетингом взаимоотношений в частности. С учетом такой структуры необходимо подобрать и осуществить расстановку высококвалифицированного персонала, установить права и обязанности последнего и создать необходимые условия для его нормальной работы.

Безусловно, между отдельными службами управления и отделами необходимо создать достаточно высокий уровень взаимодействия, обеспечив принятие и реализацию обоснованных управленческих и маркетинговых решений, направленных на установление и развитие длительных взаимовыгодных отношений предприятия и его клиентов.

Свою деятельность сотрудники предприятия, имеющие непосредственные контакты с клиентами, должны осуществлять с учетом запросов и пожеланий последних, их жалоб и предложений, создавая высокий уровень лояльности по отношению как к самому предприятию, так и к его продукции.

В принципе, в литературе по маркетингу сложились два подхода к определению лояльности [1, 2], в связи с чем и рассматриваются два вида лояльности: поведенческая и воспринимаемая лояльность.

Поведенческая лояльность определяется как соответствующая разновидность поведения потребителей, обусловленная длительным взаимоотношением с предприятием, что выражается в совершении повторных покупок. Такой подход учитывает конечные результаты поведения клиентов, однако не раскрывает истинные мотивы длительных деловых отношений с предприятием. Согласно второму подходу лояльность рассматривается как совокупность чувств, эмоций и мнений, сложившихся у клиентов, относительно товаров, сотрудников предприятия в целом, что формирует у клиентов соответствующие предпочтения при выборе ими необходимых товаров.

Такой подход во многом определяет поведение клиентов в будущем, однако не позволяет выявить степень влияния лояльности на совершаемые клиентом покупки. Учитывая сказанное выше, многие маркетологи считают целесообразным использовать определение лояльности с учетом указанных выше двух подходов. Таким образом, наиболее часто лояльность трактуется как чувство привязанности клиента к товарам, услугам, персоналу, обстановке и традициям предприятия. Считается, что такое поведение клиента обусловлено прежде всего удовлетворенностью потреблением товаров и услуг. При этом различают фальшивую и настоящую лояльность.

Настоящая лояльность имеет место тогда, когда клиент добровольно привязан к предприятию, осуществляя длительные взаимоотношения с ним. При ложной лояльности клиент вынужден поддерживать отношения с предприятием, приобретая в случае необходимости его товары и услуги ввиду отсутствия достойных альтернатив. При появлении последних такие клиенты немедленно уходят к конкурентам.

Одной из основных задач маркетинга является обеспечение планомерного роста лояльности его наиболее ценных клиентов с одновременным повышением их ценности для предприятия.

Говоря о том, что лояльность клиентов во многом определяется их удовлетворенностью, следует иметь в виду, что удовлетворенность клиентов не обязательно приводит к увеличению объемов продаж, а следовательно, и к совершению повторных покупок. Более того, удовлетворенные клиенты могут совершать необходимые им покупки и у конкурентов. Поэтому, давая оценку потребительской лояльности клиентов, следует все-таки учитывать как наличие долгосрочных отношений, так и увеличение объемов продаж, в том числе совершение повторных и перекрестных покупок.

В зависимости от того, какой уровень поведенческой и воспринимаемой лояльности имеет клиент, говорят об абсолютной, скрытой и ложной лояльности, а также об отсутствии лояльности.

Наиболее привлекательный уровень лояльности клиента для предприятия имеет место при высокой поведенческой и воспринимаемой лояльности. Такого клиента предприятию гораздо проще удержать. Для этого достаточно поддерживать на уже сложившемся уровне существующие взаимоотношения предприятия и клиента. При ложной лояльности клиент не привязан к предприятию. При первой же возможности нахождения более выгодных условий для деловых отношений он откажется от услуг предприятия.

Для удержания таких клиентов необходимо обязательное повышение их уровня воспринимаемой лояльности. Скрытая лояльность характеризуется высоким уровнем воспринимаемой лояльности клиента при отсутствии должного внимания к предприятию и его товарам.

Причинами такого положения могут быть прежде всего некоторые внешние факторы, например недостаточный уровень дохода клиента, что необходимо учитывать, выстраивая взаимоотношения в будущем.

Наконец, отсутствие поведенческой и воспринимаемой лояльности требует пересмотра взаимоотношений предприятия и клиента. В этом случае предприятию следует реализовать отдельные мероприятия, направленные на повышение воспринимаемой лояльности.

Существуют два способа осуществления последнего. Первый состоит в создании своеобразных барьеров, препятствующих переходу к другим товаропроизводителям, поставщикам и другим организациям. Клиент в этом случае, как правило, несет значительные потери, которые не соизмеримы с получаемой выгодой от перехода к конкурентам.

Второй путь состоит в разработке и реализации комплекса мероприятий, призванных обеспечить более полное удовлетворение потребностей клиентов. Такие мероприятия предусматриваются так называемыми программами повышения лояльности. Под программой повышения лояльности клиентов имеется в виду комплекс действий, осуществление которых позволяет обеспечить основные требования клиентов, стимулируя их к увеличению объема покупок и сохранению сложившихся деловых связей.

В основу всех программ лояльности положены мотивы предоставления клиентам определенных выгод. Это могут быть материальные, эмоциональные или психологические выгоды. Материальные выгоды обеспечивают клиенту ощутимые финансовые или другие выгоды, такие как экономия временных затрат, доступность предлагаемых товаров и услуг, высокий уровень сервисного обслуживания.

Нематериальные выгоды создаются прежде всего в результате развития чувства эмоциональности от удовлетворенности взаимодействием с предприятием благодаря установлению благожелательного отношения со стороны последнего. Считается, что материальные выгоды обеспечивают развитие одной из основных частей лояльности — поведенческой лояльности, а нематериальные выгоды обеспечивают вторую ее часть — воспринимаемую лояльность.

В последнее время широкое распространение получило создание так называемых многоуровневых моделей развития лояльности клиента. В соответствии с такими моделями выделяются отдельные сегменты клиентов, для каждого из которых вводятся соответствующие выгоды.

Причем каждый из сегментов соответствует некоторому уровню развития лояльности клиентов. Выделение таких уровней обеспечивает определенные преимущества как для клиентов, так и для предприятия.

Наличие уровней для клиентов определяет их статус и вызывает чувство соответствующего признания, что является стимулом к достижению ими более высокого уровня, предусмотренного данной программой лояльности.

В качестве примера таких уровней лояльности можно привести выделение групп клиентов, которые могут получить от предприятия три вида клиентских карточек: «платиновые», «золотые» и «серебряные». Наличие каждой из таких карточек обеспечивает соответствующие льготы для их держателей. Причем чем выше достоинство карточки, тем более высокие льготы имеет ее держатель.

Важное влияние на лояльность клиентов оказывает менеджмент жалоб, что позволяет уменьшить неудовлетворенность клиентов благодаря постоянной и целенаправленной работе менеджеров с клиентами. Как показывают проводимые исследования, тенденция возникновения и обращения клиентов с жалобами может быть охарактеризована с использованием так называемой пирамиды жалоб, на вершине которой находится 5 % недовольных клиентов, которые смогли довести свою жалобу до высшего руководства предприятия.

Хотя до этого они неоднократно обращались к отдельным работникам предприятия с изложением своего негативного отношения к предприятию и его товарам.

Анализируя практическую деятельность предприятий по рассмотрению и принятию решений относительно поступающих жалоб от покупателей и потребителей товаров,

можно сделать вывод, что своевременное и более полное удовлетворение их запросов позволяет предприятиям значительно повысить эффективность предпринимательской деятельности.

Последнее достигается прежде всего за счет повышения товарооборота, создания хороших взаимоотношений с уже существующими клиентами. При этом предприятие получает бесплатно так нужную ему информацию, использование которой позволяет принимать обоснованные управленческие решения, направленные на дальнейшее повышение качества товаров и услуг, оперативно реагируя на существующие недостатки в работе предприятия.

Своевременная обработка поступающих жалоб и эффективное реагирование на возникающие проблемы повышают доверие клиентов к предприятию и способствуют поддержанию и дальнейшему развитию сложившихся деловых отношений. Безусловно, работа с жалобами клиентов несет определенные затраты.

Однако выгода предприятия оправдывает эти затраты, причем многие считают, что рентабельность инвестиций в создание и функционирование соответствующих систем управления жалобами составляет от 50 до 400 %.

Несмотря на это, многие предприятия не считают нужным вкладывать средства в создание и функционирование систем обработки и удовлетворения жалоб. Причем многие устные жалобы клиентов вообще не воспринимаются должным образом сотрудниками предприятий, хотя их количество во много раз превосходит письменные обращения.

Не всегда должным образом воспринимаются работниками предприятий и одобрительные пожелания клиентов, число которых значительно меньше жалоб. Вместе с тем при уважительном отношении к таким отзывам их можно было бы использовать как инструмент развития и укрепления взаимоотношений с клиентами.

Многие предприятия, работающие в условиях развитых рыночных отношений, создают центры по работе с клиентами [2]. Такие центры являются доступными как для существующих, так и потенциальных клиентов в течение всех суток. Для осуществления контактов с центром по работе с клиентами могут быть использованы все существующие средства коммуникаций. Это и телефон, факс, почта, электронная почта, SMS и др.

Благодаря созданию и функционированию центров по работе с клиентами может быть достигнуто дальнейшее укрепление связей предприятия и клиентов, поскольку наличие таких центров приносит пользу и клиентам, и предприятию. Польза для клиента проявляется прежде всего в том, что он может получить необходимые ему помощь и консультации в процессе приобретения и потребления продукции. Безусловно, что последнее возможно лишь тогда, когда со стороны работников центра по работе с клиентами будет проявлена необходимая чуткость к обращениям и они будут вполне компетентны в данной сфере деятельности.

В свою очередь организованная на должном уровне деятельность центра по работе с клиентами может оказать позитивное влияние на деятельность предприятия. Последнее может быть достигнуто прежде всего благодаря проводимым сотрудниками центра маркетинговым исследованиям поведения клиентов.

В результате таких исследований может быть дополнена база данных предприятия в разрезе отдельных клиентов и изучены возможности и предложены рекомендации по дальнейшему совершенствованию и развитию товарного ассортимента. Кроме того, центром может быть проведена определенная работа по налаживанию контактов с потенциальными клиентами, а также могут быть реализованы дополнительные продажи.

Работники центра могут выяснить причины пассивности отдельных клиентов, которые уже длительное время не совершали покупок продукции предприятия. Они могут попытаться повторно установить деловые отношения с такими клиентами, сделав им привлекательные, рассчитанные на индивидуальные запросы предложения.

Литература

1. *Акулич, И. Л.* Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. — 8-е изд. — Минск : Выш. шк., 2014.
Akulich, I. L. Marketing : schoolbook / I. L. Akulich. — 8th ed. — Minsk : High school, 2014.
2. *Акулич, И. Л.* Маркетинг взаимоотношений : учеб. пособие / И. Л. Акулич. — Минск : Выш. шк., 2010.
Akulich, I. L. Relationship marketing : schoolbook / I. L. Akulich. — Minsk : High school, 2010.
3. *Акулич, И. Л.* Маркетинг. Практикум : учеб. пособие / И. Л. Акулич. — 3-е изд. — Минск : Выш. шк., 2010.
Akulich, I. L. Marketing. Workshop : schoolbook / I. L. Akulich. — 3rd ed. — Minsk : High school, 2010.
4. *Мартышев, А. В.* Маркетинг отношений : учеб. пособие / А. В. Мартышев. — Владивосток : Дальневосточ. гос. ун-т, 2005.
Martyshhev, A. V. Relationship marketing : studies. manual / A. V. Martyshhev. — Vladivostok : Far Eastern State Univ., 2005.
5. *Lange, S.* Der Strategische Blick auf oli Kunden-beziehung / S. Lange // OJKOS. — 2004. — № 1.

Статья поступила в редакцию 10.12.2015 г.

УДК 339.138

I. Akulich
V. Machalova
BSEU (Minsk)

POLICY DISTRIBUTION OF PRODUCTS IN FOREIGN MARKETS

The article considers the possibility of establishing effective systems of distribution channels in foreign markets. Reveals the essence of distribution channels in foreign markets, given their classification, it shows how you can create separate distribution channels, determine the effectiveness of each of them and on this basis to implement an effective policy of distribution of products in foreign markets.

Keywords: policy distribution; marketing; market; dealers; distributors; dealers; trading houses; distribution channel; agent; market coverage.

И. Л. Акулич
доктор экономических наук, профессор
В. В. Мачалова
БГЭУ (Минск)

ПОЛИТИКА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРОДУКЦИИ НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ

В статье рассматриваются возможности создания эффективных систем управления каналами распределения на внешних рынках. Выявляется сущность каналов распределения на внешних рынках, дается их классификация, показывается, каким образом можно сформировать отдельные каналы распределения, определить эффективность каждого из них и на этой основе реализовать эффективную политику распределения продукции на внешних рынках.

Ключевые слова: политика распределения; маркетинг; рынок; дилер; дистрибьютор; посредник; торговые дома; канал распределения; агент; охват рынка.

Осуществляя свою предпринимательскую деятельность, предприятия прибегают к услугам различных посредников, которые принимают непосредственное участие в пе-