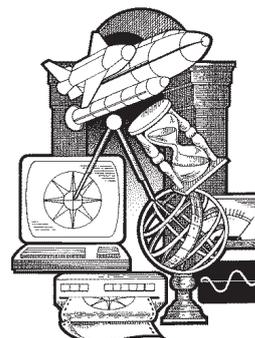


СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ



Ю. Е. АНКИНОВИЧ

ВОЗМОЖНОСТИ СНИЖЕНИЯ СТОИМОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

В настоящее время основной проблемой рынка маркетинговых исследований является несоответствие цены информации и ее фактической стоимости и полезности. Решить эту проблему помогает сеть Интернет, в которой в открытом доступе размещены различные источники, отражающие данные по интересующим исследователя показателей. Процедура применения таких источников для проведения маркетинговых исследований предложена в данной статье.

Ключевые слова: маркетинговые исследования; информация; стоимость; результативность.

УДК 339.13.017

Успех в бизнесе напрямую зависит от полноты и актуальности информации, которой обладают субъекты хозяйствования. Поэтому любая организация стремится к тому, чтобы, накапливая и анализируя информацию, снизить уровень неопределенности при принятии управленческих решений, ориентированных на текущую ситуацию и долгосрочную перспективу. Усложнение конкуренции, циклические колебания, конъюнктурные циклы и другие факторы, определяющие состояние и динамику большинства товарных рынков, еще более актуализируют роль маркетинговых исследований в деятельности экономических субъектов. Вместе с тем развитие кризисных явлений в экономике, снижение уровня деловой активности на ключевых рынках вынуждает белорусские предприятия оптимизировать свои коммерческие расходы, в том числе и на маркетинговые исследования. В этой связи встает вопрос о том, как сделать издержки на исследования минимальными, и в то же время обеспечить должный уровень качества и результативности таких исследований.

Юлия Евгеньевна АНКИНОВИЧ (ankinovich1@gmail.com), аспирантка кафедры логистики и ценовой политики, ассистент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций Белорусского государственного экономического университета (г. Минск, Беларусь).

Рынок маркетинговых исследований в нашей стране развивается, его объем традиционно определяется на основе доли в рекламном рынке. Согласно статистике объем этого рынка в различных странах колеблется в пределах 3–10 % объема рынка рекламы. Максимальный объем характерен для развитых рынков Европы и США. В России и Украине он находится на уровне 5–6 %. В нашей стране — ближе к минимуму (2–4 %). Следовательно, рынок маркетинговых исследований Республики Беларусь можно отнести к развивающимся рынкам. До 2008 г. рынок прирастал на 20–25 % ежегодно, далее темпы прироста составляли до 10 %. В начале 2015 г. количество заказов на маркетинговые исследования несколько сократилось, к концу года ситуация выровнялась, но в целом значимых изменений на рынке не произошло [1]. Руководство белорусских компаний осознает всю важность маркетинговых исследований, выделяя средства для их проведения. И все же проблема снижения стоимости маркетинговых исследований, учитывая общеэкономический тренд на ближайшие 2–3 года, будет только нарастать. Попытаемся определить возможные направления решения данной проблемы.

Основным объектом обмена на рынке маркетинговых исследований является информация — данные, обработанные в соответствии с определенными исследователями целями, способные храниться и передаваться. В рамках маркетинговых исследований всегда актуальным является разделение информации на первичную и вторичную. Первичная информация — информация, которую исследователь самостоятельно получает специально для решения проблемы маркетингового исследования [2, 175]. Вторичная информация — предварительно собранная для других целей, не связанных с проблемой текущего маркетингового исследования [2, 176]. Для любого исследователя всегда важно определить вид информации, которую следует собрать. Во-первых, вид информации говорит о методе исследования, который будет лежать в основе его проведения: как правило, это либо полевое исследование (на основе работы с первичной информацией), либо кабинетное исследование (на основе работы со вторичной информацией), либо комплекс методов; во-вторых, вид информации обуславливает в конечном итоге и саму стоимость маркетингового исследования.

С одной стороны, стоимость определяется на основе совокупности издержек по производству и реализации продукции или услуг. С другой стороны, стоимость, кроме объективных издержек, зависит от ценности продукции или услуг для потребителя, определяемой на основе полезности, т. е. субъективной пользы, извлекаемой индивидом из потребления товара или услуги. Все перечисленные категории характерны также и для стоимости маркетингового исследования. Однако при определении ее конечной величины существуют некоторые сложности: не всегда представляется возможным обосновать величину стоимости некоторых работ (например, затрат на составление отчета о проведении маркетингового исследования). Крайне сложным является обоснование полезности результатов маркетингового исследования: во-первых, предложенные исследователем рекомендации, их внедрение и изменения в маркетинговой среде могут быть растянуты во времени; во-вторых, вероятность наступления того результата, который может быть указан в отчете, не равна 100 %, он вообще может не наступить (маркетинговая среда изменчива, так как на нее влияет множество факторов). Ниже представлена структура затрат на маркетинговые исследования.

Структура стоимости маркетингового исследования

<i>Виды затрат</i>	<i>Процент в общем размере цены исследовательского проекта</i>
Переменные затраты	40 – 60
В том числе:	
фонд оплаты интервьюеров (зарплата интервьюеров и операторов ввода)	30 – 40
прочие накладные расходы и затраты на контрольные мероприятия (транспортные расходы, тиражирование, контроль, вознаграждение респондента)	10 – 30
Постоянные затраты	40 – 60
В том числе:	
фонд оплаты менеджеров проекта (разработка инструментария, формирование структуры и объема выборочной совокупности, обработка и анализ собранных данных)	20 – 30

Примечание: наша разработка на основе [3].

Как видно, структура затрат не отличается от общепринятой: присутствуют переменные и постоянные статьи издержек, однако мы уже упоминали, что в маркетинговом исследовании их сложно обосновать. Если переменные издержки можно подтвердить документально (документальные соглашения о вознаграждении интервьюеров, операторов, респондентов, командировочные расходы, оплата телефонных переговоров и пр.), то постоянные издержки подтвердить сложнее (стоимость разработки рабочих документов, формирование и расчет выборок, обработка данных, составление и представление отчетов и пр.).

Поэтому чаще всего при определении цены маркетингового исследования используется метод ориентации на рынок (на конкурентов, на партнеров) либо исходя из платежеспособности заказчика исследования.

Как показывает анализ предложения услуг на проведение маркетинговых исследований, их цены значительно различаются. По данным исследовательского центра «Сатио», цена проведения исследования методом телефонного интервью (различной продолжительности, на различных целевых аудиториях) российской или украинской компанией — от 2,5 дол. США и может достигать до 10–12 дол. за единицу. Провести исследование методом личных интервью в странах-соседях можно от 4,5 до 17–20 дол. за единицу. Средние цены на проведение фокус-групп находятся в пределах 1 000 дол. за единицу, глубинных интервью — в пределах 150–200 дол.; экспертных интервью — от 200–300 дол. Минимальная цена одного таинственного посещения на российском или украинском рынке составляет 35 дол., а цена кабинетного исследования — 300 дол. Цены на проведение аналогичных видов исследовательских работ белорусскими компаниями в среднем в 1,5–2, а на некоторые виды работ и в 3 раза ниже [3].

Рассмотрим ориентировочные расценки маркетингового исследования для белорусского рынка в зависимости от выбранного метода.

Ориентировочная стоимость проведения маркетинговых исследований на рынке Беларуси

<i>Метод исследования</i>	<i>Стоимость в дол. США с учетом НДС (за единицу, в зависимости от специфики исследования)</i>
Личные интервью	7,5 – 12
Телефонные интервью	3,5 – 8
Фокус-группы	550 – 1 000
Mystery-shopping	25 – 135
Глубинные интервью	80 – 170
Экспертные интервью	80 – 500
Стоимость вопроса в omnibusе	140 – 280

Примечание: наша разработка на основе [3].

Как видно, цены в Республике Беларусь ниже, чем в России и Украине, однако очевиден и большой диапазон изменения цен (колебания доходят до 50 %). Основным ориентиром при определении цены маркетингового исследования для внутреннего рынка могут быть цены, публикуемые ИРУП «Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен». Данная организация представлена на рынке информационных услуг с 1997 г. Согласно ее прайслисту, введенному в действие с 1 января 2016 г., услуги по проведению маркетинговых исследований внутреннего и зарубежных рынков в соответствии с требованиями заказчика для резидентов Республики Беларусь имеют стоимость 144 000 чел./час с учетом НДС [4]. Некоторые организации, осуществляющие маркетинговые исследования, открыто публикуют информацию об их стоимости. По данным ведущей американской публичной социологической и маркетинговой компании «Нильсен Холдингс Н. В.», осуществляющей деятельность и в нашей стране, цены на маркетинговые исследования данной компании колеблются: от 399 евро за исследование «Топ 10 компаний рынка рекламы Ирландии» до 3 640 евро за отчет о рынке ритейла Казахстана за 2015 г. [5]. Однако многие организации не публикуют цены на маркетинговые исследования вовсе, обосновывая это тем, что цена исследования является сугубо договорной. Действительно, цена определяется на стадии переговоров при составлении технической документации исследования (технического задания, калькуляции и, в конечном итоге, самого договора). Ее величина практически никогда не может быть определена заранее, так как является результатом долгих переговоров и согласований между заказчиком и исполнителем.

Как уже отмечалось, в условиях нарастающего кризиса и низкой деловой конъюнктуры товарных рынков безальтернативность и актуальность маркетинговых исследований является более чем очевидной. Между тем для менеджеров организаций при проведении маркетинговых исследований возможны два варианта действий: а) самостоятельно проводить исследование; б) воспользоваться услугами сторонних организаций (аутсорсинга). Как правило, основным достоинством проведения исследований собственными силами компаний является их низкая стоимость, а достоинством аутсорсинга — высокий профессионализм. Самый главный критерий в таком выборе — стоимость маркетингового исследования и его эффективность (соответствие затрат на их осуществление тому результату, который будет получен по итогу проведения). Понятно, что штатный сотрудник выполнит исследовательскую работу в пределах своего функционала, и это будет оплачено в рамках заработной платы, но всегда возникает вопрос, насколько высок профессиональный уровень таких исследований. В условиях финансовой нестабильности и особой важности оперативного получения информации о рынке менеджеры организации, как правило, делают выбор в пользу проведения маркетинговых исследований собственными силами. Следующее по значимости решение после выбора исполнителя исследования — это отбор информации, с которой следует работать. Довольно часто выбор делается именно в пользу работы со вторичной информацией ввиду ее более низкой стоимости. Вместе с тем внедрение в практику бизнеса и маркетинговых исследований интернет-ресурсов позволяет изменить стоимость получения первичной информации: первичные опросы все чаще проводятся именно посредством сети Интернет. Маркетинговые исследования, проводимые он-лайн, позволяют охватить выборки любых масштабов, структур и объемов без отрыва от рабочих мест исследователей. Издержки на сбор данной информации минимальны, компьютерные технологии позволяют сразу оцифровывать такие результаты, исследователям остается только сделать выводы. Вторичная информация требует больших затрат. Прежде всего, это затраты, связанные с ее получением, систематизацией и

анализом. Так, в сети Интернет можно найти практически любую информацию о рынке вне зависимости от его удаленности, однако за нее следует платить. Значительные усилия требуются также для подтверждения достоверности полученных данных (не всегда есть возможность раскрывать собственные источники ее получения, надежность источников также может вызывать у заказчиков сомнения), поэтому можно утверждать, что в современных условиях в большинстве случаев дешевле будет работать с первичной информацией.

Итак, перед менеджерами организации после принятия решения встает ряд альтернатив: самостоятельно проводить маркетинговые исследования либо использовать аутсорсинг, а также, с каким видом информации работать. Акцентируя внимание на текущей экономической ситуации и на необходимости обладать информацией об основных параметрах рынков, предпочтение следует отдавать кабинетным методам исследований внутри организации именно для того, чтобы снизить их издержкостоемость, сохраняя при этом должный уровень качества.

Рассмотрим предлагаемый подход на примере исследования товарного рынка как наиболее значимого объекта маркетингового исследования. Изучение рынка включает определение его географического охвата и системы показателей, на основе которой рынок будет анализироваться. Как правило, к таким показателям можно отнести: объемы производства, поставки, реализации; импорт, экспорт и рассчитанную на их основе емкость рынка. Основной проблемой при этом является поиск источников информации по вышеуказанным показателям и получение доступа к таким источникам. Опишем порядок изучения рынка на основе применения открытых и общедоступных ресурсов.

В качестве товарного рынка нами выбран рынок шин, который является одним из наиболее значимых для экономики Республики Беларусь. Это обусловлено, с одной стороны, концентрацией производства шин: в стране расположен крупнейший в Европе производитель шин — ОАО «Белшина»; с другой стороны, концентрацией потребления продукции — к основным потребителям относятся в первую очередь крупные предприятия машиностроительной отрасли, а также других отраслей народнохозяйственного комплекса, достаточно емкий рынок пользователей легковых автомобилей.

Оценка рынка начинается с определения величины объема производства продукции. Основным источником данных по производству продукции является государственная статистическая отчетность. В любой стране, рынок которой необходимо изучать, свою деятельность осуществляют статистические комитеты, призванные вести учет показателей всех сфер деятельности, в том числе производства товаров и услуг. Источником информации по производству основных видов продукции в нашем государстве является Национальный статистический комитет Республики Беларусь. Например, в Российской Федерации таким государственным органом является Федеральная служба государственной статистики (Росстат), в Республике Польша — Центральное статистическое управление. На официальном сайте Национального статистического комитета Республики Беларусь в разделе «Полезные ссылки» опубликованы перечни и электронные адреса сайтов соответствующих статистических служб государств СНГ и стран дальнего зарубежья. Пользуясь их англоязычными версиями или электронными переводчиками, не сложно получить информацию по производству основных видов товаров и услуг.

Далее анализ рынка продолжается путем изучения показателей импорта и экспорта продукции. При исследовании внутреннего рынка для получения информации об импорте и экспорте основных видов продукции имеются данные Таможенных комитетов, расположенные в открытом доступе. Воспользовавшись данными по таможенной статистике, исследователь получит показатели по импорту и экспорту, причем, что является крайне полезным, и в натуральном, и в стоимостном выражении, с уже рассчитанными цепными индексами, отражающими их изменение. Однако чаще всего, учитывая от-

крытость отечественной экономики, существует необходимость в использовании других источников информации.

Для изучения внешнеторговых показателей можно пользоваться несколькими источниками: во-первых, данными таможенной статистики соответствующих стран. Во-вторых, к полезным источникам информации по внешней торговле в разрезе стран можно отнести информацию, публикуемую в открытом доступе следующими организациями: Статистический отдел ООН; Статистика торговли товарами; Статистика торговли промышленными товарами; Международный торговый центр; Международный валютный фонд; Организация Объединенных Наций по вопросам экономического сотрудничества и развития; Всемирная торговая организация; Институт статистики ЮНЕСКО; Статистическая служба Европейского союза (Евростат) и др. Приведенный перечень можно продолжать и далее, найти нужный источник — процедура не сложная, поскольку на сайте Национального статистического комитета Республики Беларусь расположены полезные ссылки о всех организациях, ведущих статистический учет в глобальном или континентальном масштабе. Каждая перечисленная организация публикует в сети Интернет касающуюся специфики ее деятельности информацию, и на данный момент в большинстве случаев такая информация, несмотря на имеющуюся в ней реальную ценность, является общедоступной и бесплатной. Каждый исследователь выбирает самостоятельно наиболее удобный формат представления данных.

Показатели по импорту и экспорту шин в Республике Беларусь можно взять на основе статистики торговли Организации Объединенных Наций, которая публикуется в рамках Статистики торговли товарами. База данных ООН по статистике торговли товарами (UNComtradeDatabase — United Nations Commodity Trade Database) предоставляет бесплатный доступ к данным по статистике мировой торговли с 1962 г.

После анализа показателей производства, экспорта и импорта у исследователей имеется возможность рассчитать емкость рынка. Итоги сбора, формализации и обработки данных из открытых источников представлены в таблице.

Анализ основных показателей внутреннего рынка шин

Показатель	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.
1	2	3	4	5	6	7
Производство, дол. США	36 150 000	43 936 500	53 021 000	55 680 000	56 385 000	48 887 500
Темп изменения, %	—	121,539419	120,6764308	105,014994	101,2661638	86,70302385
Темп роста, %	—	21,5394191	20,67643076	5,01499406	1,266163793	—
Абсолютное отклонение, дол. США	—	7 786 500	9 084 500	2 659 000	705 000	-7 497 500
Среднее значение за 2010—2015 гг., дол. США	—	—	—	—	—	49 010 000
Стандартное отклонение за 2010—2015 гг., дол. США	—	—	—	—	—	7 142 626,204
Вариация за 2010—2015 гг., %	—	—	—	—	—	14,57381392
Импорт, дол. США	3 641 400	5 332 300	4 292 000	4 913 000	4 206 700	3 626 800
Темп изменения, %	—	146,435437	80,49059505	114,468779	85,62385508	86,21484774
Темп роста, %	—	46,4354369	—	14,4687791	—	—
Абсолютное отклонение, дол. США	—	1 690 900	-1 040 300	621 000	-706 300	-579 900

Окончание таблицы

1	2	3	4	5	6	7
Среднее значение за 2010–2015 гг., дол. США	—	—	—	—	—	4 335 366,67
Стандартное отклонение за 2010–2015 гг., дол. США	—	—	—	—	—	623 114,2984
Вариация за 2010–2015 гг., %	—	—	—	—	—	14,37281656
Экспорт, дол. США	694 700	2 744 900	2 102 100	2 116 600	2 513 500	2 062 500
Темп изменения, %	—	395,120196	76,58202485	100,689786	118,7517717	82,05689278
Темп роста, %	—	295,120196	—	0,6897864	18,75177171	—
Абсолютное отклонение, дол. США	—	2 050 200	–642 800	14 500	396 900	–451 000
Среднее значение за 2010–2015 гг., дол. США	—	—	—	—	—	2 039 050
Стандартное отклонение за 2010–2015 гг., дол.	—	—	—	—	—	650 787,1074
Вариация за 2010–2015 гг., %	—	—	—	—	—	31,91619173
Сальдо внешней торговли, дол. США	–2 946 700,00	–2 587 400,00	–2 189 900,00	–2 796 400,00	–1 693 200,00	–1 564 300,00
Темп изменения, %	—	87,806699	84,63708742	127,695329	60,54927764	92,38719584
Темп роста, %	—	—	—	27,6953286	—	—
Абсолютное отклонение, дол. США	—	359 300,00	397 500,00	–606 500,00	1 103 200,00	128 900,00
Среднее значение за 2010–2015 гг., дол. США	—	—	—	—	—	–2 296 316,67
Стандартное отклонение за 2010–2015 гг., дол.	—	—	—	—	—	527 373,0413
Вариация за 2010–2015 гг., %	—	—	—	—	—	–22,96604162
Емкость рынка, дол. США	39 096 700	46 523 900	55 210 900	58 476 400	58 078 200	50 451 800
Темп изменения, %	—	118,997	118,6721234	105,914593	99,31904153	86,86873904
Темп роста, %	—	18,9969997	18,67212336	5,91459295	—	—
Абсолютное отклонение, дол. США	—	7 427 200	8 687 000	3 265 500	–398 200	–7 626 400
Среднее значение за 2010–2015 гг., дол. США	—	—	—	—	—	51 306 316,7
Стандартное отклонение за 2010–2015 гг., дол.	—	—	—	—	—	6 894 330,001
Вариация за 2010–2015 гг., %	—	—	—	—	—	13,43758517

Примечание: наша разработка на основе [6; 7].

На основе данных, полученных для расчета емкости рынка, есть возможность не только проанализировать текущую ситуацию, но и в случае необходимости определить возможности ее изменения в ближайшей перспективе, т. е. составить прогноз. Применяя многофакторную модель, используя в качестве фактов первого порядка по отношению к зависимой переменной (емкость рынка) такие факторы, как производство, импорт, экспорт путем подбора оптимальной функции, наиболее точно описывающей зависимость, исследователь получит данные для разработки не только тактических, но и перспективных решений.

Таким образом, по итогу оценки были получены следующие показатели: динамика производства продукции на внутреннем рынке за период с 2000 г.; динамика импорта и экспорта продукции, сальдо внешней торговли за последние годы; емкость внутреннего рынка шин за период с 2010 г.

Приведенная процедура изучения рынка является универсальной, она может применяться для исследования всего многообразия товарных рынков. Указанные источники информации и формы ее представления могут быть использованы не только для определения величин емкости рынка, но и для выявления спроса и предложения, их соотношения, эластичности, изучения конъюнктуры рынка, выявления степени его сбалансированности и устойчивости и т. д. Такие исследования специалисты организаций имеют возможность проводить самостоятельно, без привлечения сторонних исполнителей, и в результате их выполнения оперативно получать достоверную информацию о рынке, не оплачивая доступ к электронным ресурсам. Это позволит менеджерам организаций при принятии управленческих решений пользоваться актуальной, точной, полной и релевантной информацией, не затрачивая дополнительные финансовые средства на привлечение сторонних организаций к проведению маркетинговых исследований.

Литература и электронные публикации в Интернете

1. *Лисицкая, Т. Н.* Рынок маркетинговых исследований в Беларуси [Электронный ресурс] / Т. Н. Лисицкая // Новости рынка. — Режим доступа: <http://marketing.by/analitika/rynok-marketingovykh-issledovaniy-v-belarusi-vyrastet-vsego-na-10/>. — Дата доступа: 09.03.2016.

Lisitskaya, T. N. Rynok marketingovykh issledovaniy v Belarusi [Marketing Research Market in Belarus] [Elektronnyy resurs] / T. N. Lisitskaya // Novosti rynka. — Rezhim dostupa: <http://marketing.by/analitika/rynok-marketingovykh-issledovaniy-v-belarusi-vyrastet-vsego-na-10/>. — Data dostupa: 09.03.2016.

2. *Малхотра.* Маркетинговые исследования. Практическое руководство : пер. с англ. / Малхотра. — Изд. 4-е. — М. : Вильямс, 2007. — 1200 с.

Malhotra. Marketingovyie issledovaniya. Prakticheskoe rukovodstvo [Marketing Research. Practical Guide] : per. s angl. / Malhotra. — Izd. 4-e. — M. : Vilyams, 2007. — 1200 p.

3. *Чернянская, М.* Особенности формирования рыночной цены на проведение маркетингового исследования в нашей стране [Электронный ресурс] / М. Чернянская, О. Фаблинова // Новости группы компаний Satio. — Режим доступа: <http://www.satio.by/publications/researches/208.html>. — Дата доступа: 09.03.2016.

Chernyanskaya, M. Osobennosti formirovaniya ryinochnoy tseny na provedenie marketingovogo issledovaniya v nashey strane [Features of formation of market prices for the marketing research in our country] [Elektronnyiy resurs] / M. Chernyanskaya, O. Fablinova // Novosti gruppyi kompaniy Satio. — Rezhim dostupa: <http://www.satio.by/publications/researches/208.html>. — Data dostupa: 09.03.2016.

4. Прейскурант на услуги, оказываемые ИРУП «Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен [Электронный ресурс] // Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен. — Режим доступа: <http://ncmps.by/marketingovye-issledovaniya.html>. — Дата доступа: 01.02.2016.

5. Цены на маркетинговые исследования ИП АС NIELSEN Bel [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://store.nielsen.com>. — Дата доступа: 03.03.2016.

6. Мировая статистика торговли товарами. База данных ООН [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://comtrade.un.org>. — Дата доступа: 05.03.2016.

7. Производство отдельных видов промышленной продукции. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by>. — Дата доступа: 05.03.2016.

YULIA ANKINOVICH

**OPPORTUNITIES TO REDUCE
MARKETING RESEARCH COSTS**

Authors affiliation. *Yulia ANKINOVICH* (ankinovich1@gmail.com), *Belarusian State Economic University (Minsk, Belarus)*.

Abstract. At present the main problem of the marketing research services market is discrepancy between the information price and its actual cost and utility. It is the Internet that helps to solve this problem, as it offers a free access to a variety of sources reflecting the indicators the researcher is interested in. The procedure of using these sources for marketing research is suggested in the article

Keywords: marketing research; information; cost; effectiveness.

UDC 339.13.017

*Статья поступила
в редакцию 10.03. 2016 г.*

Е. В. КУДАСОВА

**СОЗДАНИЕ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ
КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОЙ СТРАТЕГИИ
УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯМИ**

В статье исследуются особенности клиентоориентированного подхода в концепции маркетинга взаимоотношений. Выявляется сущность клиентоориентированной стратегии, показываются основные предпосылки ее становления и развития. Раскрывается ее роль в обеспечении высокого уровня приверженности (лояльности) клиентов к организациям, их товарам и услугам.

Ключевые слова: клиентоориентированность; клиентоориентированная стратегия; маркетинг взаимоотношений.

УДК 339.138

Среди основных тенденций развития рынка следует, прежде всего, отметить все возрастающий уровень требований покупателей и потребителей к

Елена Валерьевна КУДАСОВА (elenafresiaflower@mail.ru), аспирантка кафедры маркетинга Белорусского государственного экономического университета (г. Минск, Беларусь).