

---

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).

предлагаемым товарам и услугам, что предопределяет необходимость создания, поддержания и развития гибких, долгосрочных и взаимовыгодных отношений между продавцами и покупателями (клиентами). Для обеспечения последних необходимо дальнейшее совершенствование управления организациями.

Клиентоориентированный подход предполагает ориентацию на понимание и удовлетворение потребностей клиентов организации, а также стремление к установлению долгосрочных и взаимовыгодных отношений с ними. Реализация клиентоориентированной стратегии предполагает понимание идеи клиентоориентированности не только управленческим персоналом, включая маркетологов, но также и всеми сотрудниками организации, особенно теми из них, которые непосредственно контактируют с клиентами и таким образом оказывают непосредственное влияние на имидж организации в глазах клиента.

В современной высококонкурентной среде формирование взаимоотношений с клиентами является одним из наиболее актуальных вопросов в теории маркетинга. Стратегия маркетинга взаимоотношений предполагает индивидуальный подход к клиентам и основана на стремлении к долгосрочному, взаимовыгодному взаимодействию с каждым из них. Одной из главных идей концепции маркетинга взаимоотношений является нацеленность на устойчивые отношения со своими клиентами, а также другими ключевыми бизнес-партнерами (сотрудниками, поставщиками и т. д.).

Главными принципами клиентоориентированного подхода в маркетинге взаимоотношений являются сотрудничество и взаимодействие. Эффективно выстроенные взаимоотношения внутри и вне организации являются решающим конкурентным преимуществом и приводят к успеху. В реализации клиентоориентированной стратегии управление взаимоотношениями с клиентами является не функцией одного отдела, а основой для создания и совершенствования всех бизнес-процессов организации и важнейшей частью ее корпоративной культуры.

Основной элемент клиентоориентированной стратегии — долгосрочные, взаимовыгодные взаимоотношения с клиентами. В отличие от традиционного подхода, согласно которому работа с клиентами была компетенцией исключительно отделов продаж и маркетинга, клиентоориентированный подход рассматривает клиента основным звеном клиентоориентированной бизнес-модели, центром, к которому сходятся все бизнес-процессы компании [1, 27].

Итак, организация реализует клиентоориентированный подход в том случае, когда она:

- регулярно изучает потребности своих клиентов;
- систематически измеряет уровень удовлетворенности потребителей;
- хорошо понимает потребности клиентов и совершенствует комплекс маркетинга с учетом выявленных потребностей;
- реализует комплекс мер по объединению сотрудников и воспитанию их клиентоориентированности;
- совершенствует бизнес-процессы с целью лучшего удовлетворения потребностей клиентов и увеличения их лояльности;
- разрабатывает систему работы с жалобами с целью быстрого и эффективного устранения выявленных проблем и недостатков в системе, приводящих к жалобам и потере клиентов;
- нацелена на долгосрочные, взаимовыгодные взаимоотношения с клиентами.

Исследователи отмечают следующие аргументы в пользу долгосрочных взаимоотношений с клиентами, приводят:

- выгоды доверия (подразумевают возникновение чувств доверия и пониженной обеспокоенности относительно того, чего ожидать от компании);

- социальные выгоды (возникновение у клиента чувства близости и социального взаимодействия с компанией);

- выгоды особого подхода (предоставление специальных предложений, цен, уровня обслуживания и др.) [2, 52–80].

Согласно результатам исследований Ф. Райхельда и Р. Сассера, увеличение лояльных компаний клиентов на 5 % сопровождается увеличением прибыли в диапазоне от 25 до 85 % в зависимости от сферы деятельности [3, 105–111].

К выгодам организации можно отнести:

- увеличение количества и частоты покупок;
- снижение издержек;
- уменьшение жалоб и улучшение благодаря этому морального климата в коллективе;
- бесплатную рекламу посредством «сарафанного радио», т. е. рекламу со стороны довольных клиентов среди знакомых и друзей, включая социальные сети;
- снижение текучести кадров и сохранение таким образом лучших сотрудников.

Многие исследования подчеркивают важную роль сотрудников организации в достижении ее конкурентоспособности. Это особенно важно при создании клиентоориентированной корпоративной культуры. Стратегической целью является привлечение таких сотрудников, которые способны поддерживать благоприятный имидж организации в глазах клиентов [4].

Лояльный сотрудник создает высокое качество предоставляемых клиенту услуг, а систематическое их предоставление ведет к формированию лояльности, что является фактором укрепления долгосрочного характера взаимоотношений и росту прибыли компании [2]. Компании «Дисней», «Заппоз», «Митчелс/Ричардс», «Саус Уэст Элайнс» в США являются примерами организаций, которые в значительной мере обязаны своим успехом тщательно отобранному персоналу.

Итак, клиентоориентированный подход в организации осуществляют, прежде всего, ее сотрудники. Под этим термином понимают их ориентацию на клиентов, а также совокупность знаний, умений и навыков, которые, при наличии соответствующей мотивации и личных качеств сотрудников, способствуют установлению и поддержанию взаимовыгодных, долгосрочных отношений с клиентами. Каждой организации целесообразно разрабатывать индивидуальную клиентоориентированную стратегию, учитывая особенности потребностей своих клиентов.

Поддержка и развитие культуры организации, ориентированной на клиента, является решающим фактором долгосрочного успеха в маркетинге взаимоотношений. Именно корпоративная культура оказывает наиболее существенное влияние на сотрудников, их поведение, ценности и установки [5]. Некоторые исследования выявляют прямую зависимость между удовлетворением клиентов и удовлетворенностью сотрудников [6]. Удовлетворенные сотрудники способствуют проявлению лояльности клиентов к тем сотрудникам, которые непосредственно взаимодействуют с ними.

Организациям целесообразно вовлекать клиентов в процесс совершенствования бизнес-процессов, предоставляя им возможность оценивать достоинства и недостатки операционных моделей и методов, а также инициировать изменения в организации, например:

- обновление идеологии ведения бизнеса на основе внедрения принципов клиентоориентированности;

- создание новых товарных и бренд-концепций с использованием персонализированного потребительского опыта;
- реорганизацию структурных подразделений [4].

Пять возможных клиентоориентированных стратегий в рамках концепции маркетинга взаимоотношений выделяет Л. Берри [7]:

1. Кастомизация взаимоотношений. Изучая потребности своих клиентов, компания может модифицировать собственные товары и услуги с учетом данных потребностей;
2. Расширение услуги, означающее разработку дополнительных компонентов к услуге;
3. Внутренний маркетинг, способствующий созданию наилучшей ценности для клиентов;
4. Индивидуальное ценообразование, которое подразумевает предложение специальных цен для лучших клиентов;
5. Ядро услуги. Ключевой стратегией здесь является дизайн ядра услуги, призванного наилучшим образом удовлетворять потребности клиентов, ориентированного на долгосрочную перспективу и являющегося основой для предложения клиентам дополнительных услуг [7].

Важную роль в реализации маркетинга взаимоотношений имеют внутриорганизационные факторы. Основными из них выделяют:

- понимание руководством компаний значимости управления отношениями с лояльными потребителями (применение правила Парето) и осознание того, что для удержания клиентов в условиях все большей стандартизации продуктов и унифицированности услуг необходимо наиболее полное удовлетворение потребностей последних;
- переориентация организационной структуры предприятий на интересы потребителей, предполагающая повышение открытости, гибкости, автономности, приоритет горизонтальных связей;
- повышение качества обслуживания потребителей на основе отбора, обучения и мотивирования персонала, ориентированного на решение проблем потребителей, а также мониторинг качества обслуживания потребителей;
- наличие IT-систем сбора, хранения и анализа информации о потребителях, клиентских баз данных с целью развития долгосрочных отношений с потребителями, что приведет к стабилизации работы компании и росту ее прибыльности [8, 89].

К основным препятствиям в развитии и реализации стратегии маркетинга взаимоотношений относят отсутствие в организации:

- поддержки концепции маркетинга взаимоотношений со стороны высшего руководства;
- рыночной ориентации всех сотрудников;
- соответствующей системы найма, оценки, мотивации и контроля клиентоориентированности сотрудников;
- регулярной оценки уровня удовлетворенности клиентов и сотрудников;
- внутреннего маркетинга;
- соответствующей корпоративной культуры;
- тесной кооперации между отделами с целью достижения потребительской удовлетворенности;
- эффективной системы работы с жалобами;
- поддержки инициативы у сотрудников в решении проблем и совершенствовании бизнес-процессов;
- баз данных о клиентах (CRM-технологий) либо неэффективная аналитическая работа с существующей клиентской базой;

---

- соответствующих клиентоориентированных стандартов работы, методов оценки и стимулирования их реализации;

- системы совершенствования бизнес-процессов, ориентированных на клиентов.

Отношение к сотрудникам компании, как клиентам, изменит их отношение к своей работе и организации в лучшую сторону, благодаря чему сотрудники станут более сервисно-ориентированными, что приведет к улучшению качества обслуживания внешних клиентов и, как следствие, к получению конкурентного преимущества и успеху компании. Инвестиции в успех сотрудников компании гарантируют успех самой компании [7, 242–243].

Для разработки эффективной стратегии взаимоотношений необходимо все-сторонне изучать потребности клиентов, а также систематически пополнять базу данных. Клиентская база данных является одним из основных инструментов маркетинга взаимоотношений. Организации используют CRM-системы с целью повышения эффективности работы с клиентскими сегментами и индивидуальной работы с наиболее привлекательными из них [4].

Таким образом, применение CRM-технологий (Customer Relationship Management) позволяет организации:

- 1) создавать и вести базу данных клиентов;
- 2) проводить постоянное исследование потребностей клиентов;
- 3) разрабатывать обоснованные индивидуальные предложения лучшим клиентам;
- 4) совершенствовать комплекс маркетинга с учетом предпочтений постоянных клиентов;
- 5) улучшать уровень обслуживания;
- 6) более полно удовлетворять потребности клиентов благодаря анализу их покупок, предпочтений и уровня удовлетворенности;
- 7) строить долгосрочные отношения с клиентами за счет обеспечения высокого уровня их удовлетворенности;
- 8) увеличивать прибыль компании благодаря повышению процента постоянных и лояльных клиентов;
- 9) повышать количество новых клиентов за счет рекомендаций лояльных потребителей.

Проведенное исследование позволяет сделать вывод о целесообразности рассмотрения маркетинга взаимоотношений как процесса, охватывающего весь бизнес и направленного на создание наивысшей потребительской ценности, высокой лояльности клиентов и, таким образом, устойчивой конкурентоспособности в условиях глобализации и возрастающей конкуренции.

Для достижения данной цели в реализации клиентоориентированного подхода необходимо участие всех сотрудников организации, систематическое совершенствование бизнес-процессов и наличие постоянной обратной связи с клиентами с целью оценки их удовлетворенности и принятия мер по увеличению лояльности к организации.

В современных условиях быстрые темпы глобализации мировой экономики, высокая степень стандартизации товаров и увеличение запросов клиентов обуславливают необходимость использования клиентоориентированной стратегии, основанной на развитии и поддержании долгосрочных, взаимовыгодных отношений с клиентами. Главными принципами клиентоориентированного подхода в маркетинге взаимоотношений являются сотрудничество и взаимодействие. К основному элементу клиентоориентированной стратегии относят долгосрочные, взаимовыгодные отношения с клиентами.

Многие исследования подчеркивают важную роль сотрудников организации в достижении ее конкурентоспособности. Это особенно важно при создании клиентоориентированной корпоративной культуры. Каждой организации целесообразно разрабатывать индивидуальную клиентоориентированную стратегию, учитывая особенности потребностей своих клиентов. Поддержка и развитие культуры организации, ориентированной на клиента, является решающим фактором долгосрочного успеха в маркетинге взаимоотношений.

В связи с этим исследования в области внедрения клиентоориентированной стратегии на основе маркетинга взаимоотношений становятся все более актуальными с целью достижения устойчивого конкурентного преимущества организаций.

### Литература

1. *Прюитт, Э.* Системы CRM укрепляют позиции в рейтинге средств управления / Э. Прюитт // ИТ-директор. — 2005. — № 10. — С. 27.
2. *Pruiitt, E.* Sistemyi CRM ukreplyayut pozitsii v reytinge sredstv upravleniya [CRM system to strengthen the position in the ranking of management tools] / E. Pruiitt // ИТ-директор. — 2005. — № 10. — С. 27.
3. *Zeithaml, V.* Services Marketing / V. Zeithaml, M. Bitner. — New York : McGraw-Hill, 2000. — P. 52–80.
4. *Reichheld, F. F.* Zero defections: Quality comes to services / F. F. Reichheld, W. E. Sasser // Harvard Business Review. — 1990. — № 68 (5). — P.105–111.
5. *Челенков, А.* Маркетинг взаимоотношений: клиентоориентированные стратегии / А. Челенков, Т. Сони́на // Маркетинг. — 2012. — № 2 (123). — С. 34–46.
6. *Chelenkov, A.* Marketing vzaimootnosheniy: klientoorientirovannyye strategii [Relationship marketing: customer-oriented strategy] / A. Chelenkov, T. Sonina // Marketing. — 2012. — № 2 (123). — P. 34–46.
7. *Гембл, П.* Маркетинг взаимоотношений с потребителями : пер. с англ. / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок. — М. : Гранд, 2002. — 512 с.
8. *Gembl, P.* Marketing vzaimootnosheniy s potrebitelyami [Marketing relationships with consumers] : per. s angl. / P. Gembl, M. Stoun, N. Vudkok. — М. : Grand, 2002. — 512 p.
9. *Hunt, Sh. D.* A General Theory of Competition : Resources, Competences, Productivity, Economic Growth / Sh. D. Hunt. — Thousand Oaks, CA : Sage Publications, 2000. — P. 320.
10. *Berry, L.* Discovering the soul of service: The nine drivers of sustainable business success / L. Berry. — New York : The Free Press, 1999. — P. 260.
11. *Костина, Г. Д.* Поведение потребителей на рынке товаров и услуг / Г. Д. Костина, Н. К. Моисеева. — М. : Омега-Л, 2008. — 286 с.
12. *Kostina, G. D.* Povedenie potrebiteley na rynke tovarov i uslug [Consumer behavior in the market of goods and services] / G. D. Kostina, N. K. Moiseeva. — М. : Omega-L, 2008. — 286 p.

---

**ALENA KUDASOVA**

---

## **DESIGNING AND OPERATION OF CUSTOMER-CENTRIC STRATEGY OF ENTERPRISE MANAGEMENT**

---

**Author affiliation.** *Alena KUDASOVA* (elenafresiaflower@mail.ru), *Belarusian State Economic University (Minsk, Belarus).*

**Abstract.** The article discusses the features of client-centric approach in the relationship marketing concept. The essence of the customer-centric strategy is identified, the

basic premises of its formation and development are shown. Its role is revealed in ensuring a high level of customer commitment (loyalty) to organizations, their goods and services.

**Keywords:** client centrism; customer-centric strategy; relationship marketing.

UDC 339.138

*Статья поступила  
в редакцию 25.04. 2016 г.*

**Е. Ю. ШАВРУК**

## **ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ**

Обобщен опыт по выбору комплекса средств продвижения товаров и услуг в сети Интернет. Рассмотрены средства продвижения в интернет-маркетинге, изучена специфика их продвижения, определены отличительные черты, доказана важность использования социальных сетей как средства продвижения товаров и услуг в Интернете. Уточнен алгоритм интернет-продвижения продукта. Предложена собственная классификация средств продвижения в интернет-маркетинге.

**Ключевые слова:** стратегии продвижения товаров; средства интернет-маркетинга; интернет-реклама.

УДК 339.138

Основой исследования является методологическая функция диалектики как теории познания, позволяющая рассматривать продвижение в сети Интернет как явление, обладающее целостностью, внутренней логикой развития, обусловленной единством и противоречивостью отношений и связей. Методология исследования базируется на трудах отечественных авторов (В. С. Голик, Е. И. Тарасова, Е. А. Шеин, А. В. Жуков и пр.).

Продвижение в интернет-маркетинге имеет свою специфику. Интернет-маркетинг отличается от традиционного по среде реализации мер, используемых для достижения необходимого результата. Все продвижение в интернет-маркетинге осуществляется через Интернет, который является базовой средой [1, 64]. При этом правильный выбор комплекса средств интернет-продвижения товара является одним из важных вопросов интернет-маркетинга.

По мнению Т. А. Спирчаговой, отличительной чертой продвижения товаров и услуг в сети Интернет является возможность получения «обратной связи», что сближает рекламную компанию в Интернете с продвижением товаров в СМИ [2]. Причем здесь отмечается значительно большая оперативность, быстрота и доступность связи между пользователями независимо от расстояния, что позволяет маркетологам охватить огромную аудиторию [3, 111].

По данным С. П. Сазанова, процесс продвижения организаций в сети Интернет является длительным и практически не прекращающимся, и чем выше поставлена цель, тем больших затрат она требует [4]. Интенсивность использова-

---

*Елена Юрьевна ШАВРУК (Elena-22@rambler.ru), аспирантка кафедры маркетинга, ассистент кафедры экономической информатики Белорусского государственного экономического университета (г. Минск, Беларусь).*