

лей – экономических, маркетинговых, коммуникативных. Такая оценка лояльности клиентов ЗАО «МТБанк» может быть дана с использованием остаточного индекса промоутера (NPS).

Добившись лояльности клиентов, банк встает перед следующей задачей – поддержание ее на высоком уровне. Программы поддержания лояльности связаны с персонализацией массового обслуживания, с повышением индивидуализации клиентских баз. В данном случае не обойтись без CRM-систем, которые позволяют облегчить анализ клиентской базы, повысить эффективность применения кросс-продаж, а также упростить интеграцию операционных и аналитических систем.

<http://edoc.bseu.by/>

Т.В.Голубкова, д.э.н., Балтийская Международная академия (г.Рига)

КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Предприниматели ищут различные пути сохранения не только конкурентоспособности и позиций на рынке, но и увеличение спроса на выпускаемый или предлагаемый продукт или услугу.

Актуальным становится изучение теоретических аспектов комплекса маркетинга для адаптации и применение их на практике. Именно на этапе выбора теоретических основ маркетинга для их изучения возникает вопрос, что такое комплекс маркетинга, маркетинг – микс, 4 “P”, 7 “P”, 9 “P”, их взаимосвязь и отличительные особенности.

Под комплексом маркетинга понимается совокупность управляемых параметров, переменных маркетинговой деятельности организации фирмы манипулируя, которыми она старается наилучшим образом удовлетворить потребности целевых рынков, т.е. под комплексом маркетинга понимается набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность, которых организация фирма использует в стремлении вызвать желаемую реакцию со стороны целевого рынка.

Структура комплекса маркетинга включает в себя четыре элемента, по которым принимается ряд решений. Это сочетание элементов маркетинга называют «четыре пи», т.е. 4 “P” (по первым буквам их английских названий: “Product” (товар); “Price” (цена); “Place” (распределение, место); “Promotion” (продвижение)).

Концепция маркетинга – микс, определяется набором «контролируемых инструментов», вмещающихся в природу спроса, которые можно объединить в рамках маркетинговой программы, используемой организацией фирмой для достижения определенного уровня и характера реакции со стороны целевого рынка. Т.е. маркетинг – микс включает инструменты, которые влияют на спрос.

Специфическими функциями маркетинга – микс являются его инструменты, которые классифицируются как те же 4 “P”. Т.е. Product”, “Price”, “Place” и “Promotion”.

По сути своей вышеуказанные определения дополняют друг друга, а термины «комплекс маркетинга» и «маркетинг – микс» относятся к некоторому сочетанию элементов, используемых для достижения определенных результатов на рынке.

А что же 4 “P”, элементы комплекса маркетинга или инструменты маркетинг – микс? Вопрос лишь в том, что бы являться инструментом маркетинг – микс, «эле-

мент»; комплекса маркетинга, изменяющий спрос должен быть контролируемым. Однако различие между контролируемыми и неконтролируемыми элементами не всегда очевидно, а отсутствие контроля не всегда будет означать возможность на них повлиять. Тем самым, что бы повысить спрос, контролируемые инструменты маркетинга – микс, могут быть использованы для воздействия на важные, но не поддающиеся контролю элементы внешней среды. Рассмотрим влияние контролируемых инструментов на элементы Комплекса маркетинга.

Первая группа комплекса маркетинга элемент – “Product”, включает инструменты, которые в основном нацелены на удовлетворение потребностей потенциального потребителя партнёра, таких как разнообразие товаров услуг, качество, дизайн, характеристики, торговая марка, упаковка, размеры, сопровождающие услуги, гарантии, выгоды.

Что бы максимизировать прибыль, увеличить объем продаж, повысить конкурентоспособность, организация фирма должна стимулировать спрос, используя контролируемые инструменты для улучшения товара услуги для разработки нового высококачественного продукта.

Вторая группа комплекса маркетинга элемент – “Price”, включает инструменты, которые в основном определяют размер и способы оплаты в обмен на товар/ услугу. Примерами являются цена, скидки, купоны, дисконтные карты, выплаты, сроки оплаты и условия предоставления кредита.

В этой группе, увеличение спроса на продукт возможен при маневренности использования контролируемых инструментов, а именно своевременное снижение, увеличение цены, скидки и т.д.

Третья группа комплекса маркетинга – элемент “Place”, включает инструменты, которые в основном, определяют интенсивность и способ предоставления товара услуги. К примеру, выбор каналов сбыта, дистрибуция, течедайзинг, география бизнеса, логистика. В этой группе стимулировать спрос, так же возможно при воздействии на контролируемые инструменты. А именно по оценке места или местоположению товарораспределения: близость доступа («шаговая доступность»), удобство доступа (наличие подъездных путей, парковки, остановок городского транспорта, тротуаров, мест ожидания), территориальная распространённость (для сетевых фирм). Проводниками инструментов для обеспечения удобства доступа являются: розничная торговля и сфера услуг, оптовая торговля, почтовые заказы, интернет-торговля, прямые продажи, продажи по отзывам, «магазин на диване», обслуживание «на дому», в организации фирме клиента, многоканальная система доведения товаров услуг до потребителей.

Четвертая группа – элемент “Promotion” имеет комплексную природу. Тогда, как вышеперечисленные группы элементов соответствуют трём упомянутым основополагающим функциям, то четвертое “P” подразделяется на четыре подкласса. При чем, только три из них охватывают инструменты, нацеленные на привлечение внимания потенциального потребителя партнёра к предлагаемому товару услуге. Это: реклама, личные продажи, PR (пропаганда).

Реклама – это оплачиваемое производителем продавцом опосредованное представление и продвижение его идей, товаров/ услуг.

Личные продажи – это устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершенствования сделки.

PR (пропаганда) – это опосредованное стимулирование спроса на товар услугу путём бесплатного распространения коммерчески важных сведений о товаре в средствах массовой информации или создание благоприятного отношения к нему с помощью различных мероприятий.

Следует заметить, что вышеуказанное, является инструментами продвижения товара услуги на рынок. Однако, из четырех положений „продвижения” представлены только три и в этом есть логика, т.к. такой инструмент, как стимулирование сбыта продаж (четвёртый инструмент продвижения), занимает достойное место во второй группе комплекса маркетинга “Price”. А кроме рекламы, личных продаж и PR (пропаганды), стимулировать продажи и повышать их эффективность поможет проведение различных мероприятий, таких как выставки, презентации, демонстрации, различные одновременные акции, оформление витрин, стендов, плакатов.

Рассмотрев четвертое “P”, определён последнее по порядку в комплексе маркетинга, не является завершающим, а вполне решающим по своей значимости и собирательным по своей сути. Т.е. “P” – “Promotion” объединяет и дополняет все не нашедшие отражения в других категориях инструменты маркетинг – микс.

К примеру, купоны (четвертая группа комплекса – маркетинга “Promotion”) на получение скидки, изначально представляют собой специфическую форму снижения цены (вторая группа комплекса маркетинга “Price”) и т.д.

Promotion – состоит из влияющих на спрос инструментов, которые сами не обладают никакой силой, но могут на протяжении относительно коротких периодов времени дополнять и поддерживать основные инструменты маркетинга – микс (а именно товар, цену, сбыт) с целью стимулирования потенциальных потребителей партнёров для формирования желательных форм непосредственного открытого поведения.

Употребление термина «микс» прочно вошло в научный оборот вследствие его выразительности, краткости и запоминаемости. Классификация 4 “P” (типология Мак-Карти), получила быстрое распространение по причине мемонической привлекательности, что послужило тому, что 4 “P” стали синонимом комплекса маркетинга, маркетинга – микс.

С 1953 г., когда президентом Американской ассоциации маркетинга Нилом Борденом был введен термин «маркетинг – микс», неоднократно предлагались альтернативные классификации маркетинга – микс. Чаще всего они отражали, лишь особенности конкретной сферы или области его применения. В основном, альтернатива заключалась в расширении четырёх “P”, путем добавления одного или нескольких “P”.

Можно отметить, что к «классике» добавляются и другие “P” – People (люди, человеческие ресурсы), Personnel (персонал), Personal Selling (личные продажи), Presentation (презентация), Participants (участники), Physical evedence (физическое окружение).

Следует отметить, что добавление “P” происходит в тех организациях, где присутствует отличительная отраслевая, организационная и др. особенности. К примеру добавление “P”- People, Personnel показатель менеджмента, где персонал и работа с персоналом является одной из важнейших составляющих успешного бизнеса, а добавление “Personal Selling” показатель важности видов продаж и обслуживания. В случае когда “Personal Selling” является маркетинг – услуга, можно согласиться с добавлением очередного “P”, но вряд ли это оправдывает, то, что область услуг относится к элементу обозначающему “Product” (товар, услуга), а усилия по продажам и “Presentation”

относятся к элементу обозначающему “Promotion” (продвижение) или “Place” (место) и т.д. И поскольку все вышеперечисленные «добавки »”Р”, входят в ключевые 4 “Р”, то нет необходимости расширять «остов» 4 “Р”.

Несмотря на несомненное значение проблем менеджмента скрывающихся за добавляемыми “Р”, выход за рамки классического списка, в основном производится надуманно и не оправданно, ни концептуально, ни с позиции обучения.

Осматривая возможности совершенствования комплекса маркетинга, предприниматель должен учитывать, что на практике существует множество инструментов маркетинга – микс. Из существенного списка рассмотренных инструментов, необходимо выбрать конкретную, реальную комбинацию, основываясь на ожидаемый положительный эффект. Следует лишь знать, что любой из этих инструментов выполняет, прежде всего, одну из четырех рассмотренных основополагающих функций элементов самостоятельно и одновременно он вносит значимый вклад в выполнение трёх других.

С.В.Гончарик, УО «БГЭУ» (г.Минск)

ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КОНДИТЕРСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ КОНЦЕРНА «БЕЛГОСПИЩЕПРОМ»

Кондитерские предприятия Республики Беларусь, общее число которых достигает 170, рассредоточены в нескольких Министерствах и ведомствах. Это Министерство сельского хозяйства и продовольствия, Белкоопсоюз, концерн «Белгоспищепром». 18 субъектов хозяйствования работают в подчинении местных органов власти, около 60 являются частными. В составе Министерства сельского хозяйства и продовольствия работают 47 предприятий и организаций, выпускающих кондитерские изделия, 34 такие организации относятся к Белкоопсоюзу. В состав концерна «Белгоспищепром» входит только 7 предприятий, но это наиболее крупные предприятия кондитерской отрасли в Республике Беларусь. Все они имеют статус открытых акционерных обществ (ОАО).

Для кондитерских предприятий концерна «Белгоспищепром» большое значение имеет внешнеэкономическая деятельность. Некоторые виды традиционных кондитерских изделий не имеют на территории Республики Беларусь сырьевой базы. Эти виды сырьевых ресурсов не производятся и не имеют возможности произрастать в наших климатических условиях. Это какао-бобы и другие компоненты для производства шоколада и шоколадных изделий. В последние годы благодаря принятым мерам руководством республики была реализована государственная программа по увеличению объемов выращивания сахарной свеклы и производству сахара из нее. И Республика Беларусь из импортирующей превратилась в экспортирующую сахар страну. Это решило проблему обеспечения сырьем кондитерских предприятий по изготовлению сахаристых изделий. По шоколаду и шоколадным изделиям решить проблему обеспечения сырьем производство этой продукции возможности нет. Рост цен на какао-бобы и другую продукцию еще острее ставит вопрос об источниках покрытия расходов на приобретаемое по импорту сырье.

Все это актуализирует важнейшую задачу кондитерской отрасли Беларуси и предприятий концерна «Белгоспищепром» по увеличению экспорта кондитерских из-