

личных форм собственности, но и интернационализацию рынка товаров, рабочей силы и капитала. А иностранный капитал может привнести в Беларусь достижения научно-технического прогресса и передовой управленческий опыт. Поэтому включение Беларуси в мировое хозяйство и привлечение иностранного капитала являются необходимыми условиями построения в стране современного гражданского общества. Привлечение иностранного капитала в материальное производство гораздо выгоднее, чем получение кредитов для покупки необходимых товаров, которые по-прежнему растрачиваются бессистемно и только умножают государственные долги. Приток иностранных инвестиций жизненно важен и для достижения среднесрочных целей выхода из современного общественно экономического кризиса, и для преодоления спада производства и ухудшения качества жизни белорусов.

Литература

1. Мойсейчик, Г., Инвестиционный кризис в Республике Беларусь. Стратегия выхода с точки зрения развития институтов финансовой системы. – Белорусский экономический журнал. – №2. – 2002.
2. Статистический ежегодник Республики Беларусь, 2002. – Минск, 2002.
3. Макроэкономика. Социально ориентированный подход /Под ред. Э. А. Лутохиной. – Минск, 2003.

Miloshek P. S.

COMPLEX PROBLEMS OF INVESTMENT IN BELARUS. NATIONAL PROGRAM FOR INVESTMENT.

Gomel State University named after Francisk. Skoryna

Summary

The research were carried out due to the need of development the measures to implement a comprehensive policy in the country in the field of mobilization foreign direct investment, taking into account characteristics of the country and the use of world experience. As you know the globalization of world economy implies not only active cross-border movement of goods and services but also the flow of capital, the international transfer of ownership and the internationalization of the markets.

The article highlights the aspects of mobilization foreign investment, creation of an enabling legal framework for the implementation of investment projects and the progressive development of national economy.

УДК 339. 138:336. 12(476)

Надеина Е. В.

МАРКЕТИНГ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ: ПРОГРЕССИВНАЯ КОНЦЕПЦИЯ ОТНОШЕНИЙ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ

Брестский государственный технический университет, Брест

Актуальность. К историческим стадиям развития маркетинговых концепций и философии бизнеса относятся производственная, товарная, сбытовая концепции, более распространенными стратегиями являются транзакционный и социально-этический маркетинг. Маркетинг взаимодействия представляет собой наиболее совершенную философию ведения бизнеса, наилучшим образом адаптированную к современным тенденциям рынка. Необходимость использования маркетинга взаимодействия обусловлена обостре-

нием конкуренции на рынках, изменением покупательского поведения, развитием технологий, изменением среды маркетинга.

Цель работы. Определение преимуществ маркетинга взаимодействия посредством его сравнительного анализа с транзакционным маркетингом.

Материалами исследований явились работы отечественных и зарубежных ученых по проблемам маркетинга, управления взаимоотношениями с клиентами, изучения современных подходов к прибыли, росту, обновлению. **Методологической базой исследования** являются общенаучные методы, а также методы системного и комплексного анализа.

Результаты исследования и их обсуждение. Традиционно маркетинг рассматривался как деятельность, направленная на поиск новых потребителей, готовых купить продукты компании, для чего компании регулярно измеряли свою долю на рынке. Однако размер доли на рынке говорит лишь о том, какой частью рынка фирма «владеет» в определенное время. Узнать о том, довольны или нет потребители, можно только по тому, совершают ли они повторную покупку или рассказывают о продуктах друзьям и знакомым.

Рост доли рынка может быть вызван увеличением числа потребителей, впервые покупающих продукт. За этим ростом часто не видно, насколько уменьшилось количество существующих потребителей, которые отказываются от повторной покупки. Это явление получило название «дырявое ведро»: одни потребители попадают в ведро, другие из него выпадают. Для того чтобы установить, так ли это, недостаточно знать свою долю на рынке. Необходимо определить количество повторных покупок, степень удовлетворенности потребителей и их приверженность продуктам.

Направленность на привлечение новых потребителей лежит в основе транзакционного маркетинга (transaction marketing) – «маркетинг одной сделки». Он включает в себя обменные операции между покупателями и продавцами и характеризуется ограниченными коммуникациями и слабыми связями сторон. Главная его цель – привлечь покупателя низкой ценой, упаковкой, поощрением или сопровождающими покупку удобствами. Акцент при этом делается на совершении одной транзакции в определенный момент, и вся деятельность организации концентрируется вокруг создания условий для совершения единственной операции обмена с новым потребителем [1].

Построение долгосрочных отношений, создание и поддержание у клиентов чувства приверженности выбранной фирме – основа маркетинга взаимодействия. При этом новые потребители, конечно, нужны, и организация должна думать о том, как их привлечь, но как только потребители вошли в контакт с организацией, она должна думать о том, как создать для них новую или большую ценность. Его главный принцип: чем в большей степени потребитель удовлетворен взаимоотношениями с организацией, так же как и продуктом, тем более вероятно, что он останется приверженцем данной организации. Такая «потребительская верность» будет способствовать созданию дополнительного дохода для организации.

Транзакционный маркетинг и маркетинг взаимодействия расположены на двух противоположных сторонах. Основные характеристики рассмотренных двух концепций представлены в табл. 1.

Таблица 1. Сравнительная характеристика транзакционного маркетинга и маркетинга взаимодействия

Транзакционный маркетинг	Маркетинг взаимодействия
Ориентация на единственную покупку	Ориентация на повторные покупки
Ограниченный прямой контакт поставщик/потребитель	Близкие, частые контакты потребитель/поставщик
Акцент на выгоды от продукта	Акцент на ценность для потребителя
Акцент на краткосрочную деятельность	Акцент на долговременную деятельность
Невысокий уровень обслуживания потребителя	Высокий уровень обслуживания потребителя
Цель – удовлетворить потребителя	Цель – «усладить» потребителя
Качество – забота производственного подразделения	Качество – ответственность всей организации

Анализируя данные таблицы, можно сделать вывод, применение маркетинга взаимодействия должно приводить к росту лояльности потребителей и, как следствие, к более высокой степени их приверженности данной организации. Для компании это обеспечит целый ряд конкурентных преимуществ:

Снижение затрат. Стоимость обслуживания существующего потребителя ниже, чем привлечение нового.

Уменьшение времени выхода на рынок. Одна из особенностей маркетинга взаимоотношений состоит в вовлечении потребителей в процесс разработки новых товаров. Это позволяет сокращать время вывода нового товара на рынок и повышать его привлекательность.

Уменьшение степени бизнес-рисков. Наличие у организации потребителей типа «пропагандистов» и «партнеров» позволяет увеличивать доходы, а не тратить деньги на привлечение новых потребителей.

Повышение степени удовлетворенности потребителей. Еще одним преимуществом является вероятность того, что большая степень вовлеченности потребителей в процесс совершенствования товара повысит уровень их удовлетворенности.

Эффективность реализации маркетинга взаимодействия требует индивидуального подхода к клиентам, анализа взаимоотношений с ними с целью выявления наиболее перспективных. Для этого необходимо собирать и обрабатывать большие объемы информации по истории взаимоотношений с каждым клиентом [2]. Для решения этих задач в последние годы активно развивается концепция CRM (Customer Relationship Management – Управление взаимоотношениями с клиентами) – это информационная система, назначение которой – автоматизировать бизнес-процессы компании, обеспечивающие взаимодействие всех ее подразделений с клиентами. Такая система, с одной стороны, решает задачи, направленные на удовлетворение и удержание клиентов, с другой – служит оптимизации деятельности компании, сокращая издержки, связанные с поиском и обработкой информации, анализом данных, управлением продажами и т. д. Внедрение подобных программных средств, предназначенных для автоматизации решения задач управления взаимоотношениями с клиентами, позволяет снизить административные издержки на 10–20%; увеличить объемы продаж на 10–30% в год на одного менеджера; увеличить число заключенных сделок на 5–15% [2]. При этом срок окупаемости CRM-систем в среднем составляет около одного года.

Выводы

В результате исследований, проведенных в странах с развитой экономикой, выявлено, что затраты на привлечение нового клиента в среднем в пять раз больше, чем на удержание существующего; взаимоотношения с большей частью клиентов начинают

приносить устойчивую прибыль только через год после начала работы с ними, поэтому, если новый клиент работает с фирмой менее года, то затраты на его привлечение не окупаются и фирма несет убытки; увеличение числа постоянных клиентов на 5% увеличивает объемы продаж более, чем на 25%, а прибыль – на 50–100%; около 50% существующих клиентов большинства компаний не приносят прибыли из-за неэффективного взаимодействия с ними; неудовлетворенные взаимодействием с компанией клиенты тиражируют отрицательное мнение о ней существенно шире, чем удовлетворенные – положительное. Следствием этих исследований является повод задуматься о необходимости прилагать максимум усилий на удержание существующих клиентов, используя современную концепцию маркетинга взаимодействия.

Литература

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник - Минск: Выш. шк., 2009. – 511 с.
2. Котлер, Ф. Маневры маркетинга. – М., 2003. – 224 с.

Nadeina E. V.

MARKETING INTERACTION: THE PROGRESSIVE CONCEPT OF RELATIONS WITH THE CONSUMER

Brest State Technical University, Brest

Summary

For years of its existence marketing has passed through a number of stages of development. Marketing interaction represents the most perfect philosophy of business dealing with the best way of adaptation for modern trends of the market. Marketing interaction can yield good results: it allows to increase the life cycle of the client and its value (total volume of service or sales). For the companies it also becomes the activity purpose as it provides variety of advantages.

УДК 338. 4

Павлянчина С. Я., Левинская Ю. А.

ПРОБЛЕМЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БЕЛОРУССКОЙ ПРОДУКЦИИ

Академия Управления при Президенте Республики Беларусь

Никогда не возникало сомнений по поводу качества белорусской продукции, да и не только продукции, белорусской техники, работы белорусских строителей и много другого. Все это было высоко оценено потребителями не только нашей страны, но и зарубежных стран.

Так, например, качество белорусского строительства подвигло на объяснения в любви к Беларуси. Семьи из Ташкента после разрушительного землетрясения получили квартиры, построенные белорусскими строителями, которые, по сравнению с другими, оказались значительно лучшие по качеству. И это, по их словам, было большим счастьем.

В начале 90-ых годов некоторые наши коллеги, партнеры из бывшего СССР, наоборот, к качеству белорусской продукции подходили критически. После распада СССР продукция оставалась на должном качестве, но у предприятий не было опыта продвиже-