

ПРЕИМУЩЕСТВА МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПЦИИ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОГО МАРКЕТИНГА

1. Изменения в ориентации деятельности предприятий: от производства до клиента

Переход в эру информационных технологий повлек за собой значительные изменения в способах и методах воздействия на потребителя. Традиционные маркетинговые приемы и средства часто не обеспечивают успех деятельности предприятия. В современных условиях ценовая конкуренция и массовая реклама теряют силу своего влияния, поэтому предприятия ищут новые методы борьбы за покупателя и способы влияния на него.

Менеджеры различных организаций во все времена стремились найти способы совершенствования их деятельности. В начале XX века благодаря открытиям в области технологии и организации производства внимание сосредотачивалось, в основном, на организационных и технических проблемах функционирования предприятий, поэтому этот период называют фазой *ориентации на производство*. Когда появились трудности со сбытом массовой продукции, менеджеры начали обращать внимание не только на протекание производственного процесса, но и на его результат, т.е. на товар, на качество его исполнения. Поэтому следующую фазу эволюции ориентации предприятий называют фазой *ориентации на товар*. Кратко можно так сформулировать сущность первых двух фаз: как производить много и недорого, чтобы сделать товар доступным широкому кругу покупателей и получить преимущество по издержкам над конкурентами, сохранив требуемое качество.

В 20-х годах XX века в США и в первой половине 50-х годов в Западной Европе быстрый рост предложения привел к появлению в массовом масштабе проблем со сбытом продукции. Явление это стало импульсом к пересмотру прежних взглядов относительно источников экономического успеха предприятия и сосредоточению внимания на значении функции сбыта, следовательно, к смене общей ориентации управления с производственной на сбытовую. Фаза доминирования *сбытовой ориентации* характеризуется нарастающей степенью насыщения рынка и обострением конкуренции. Возрастает значение рекламы и иных средств активизации продаж. Свойственный предыдущим ориентациям вопрос «как производить» вытесняется другой проблемой: как продать то, что предприятие может произвести. После исчерпания простых резервов в сфере продвижения товаров углубленный анализ этой проблемы, проводимый на фоне все более усложняющихся рыночных отношений, не мог не привести к выводу, что подобная постановка вопроса неадекватна изменившейся ситуации на рынке. Ведь возможности сбыта зависят, прежде всего, от реакции клиента, на которого направлено предложение предприятия. Поэтому именно он, клиент, должен стать центром внимания предприятия, стремящегося к достижению рыночного успеха. Акцептация этого сегодня очевидного факта означала переход к очередной фазе ориентации предприятия – *ориентации на рынок, на клиента* или, иначе, к маркетинговой ориентации. Переход этот связан с вхождением высоко развитых стран на этап развития, который Дж.К. Гэлбрэйт назвал «*affluent society*» (обществом изобилия) [1]. В 50-х годах XX века в США, несколько позже в Западной Европе, а в настоящее время практически во всем мире рынки полностью стали рынками потребителя. Поэтому вопрос, на который должны ответить менеджеры сегодня, звучит так: как выбрать и завоевать, возможно, создать, а затем удержать

рынок сбыта, который обеспечит предприятию доходы, соответствующие его потребностям и намерениям развития.

Особое значение проблема ориентации на потребителя приобретает на малых и средних предприятиях, выживание и развитие которых напрямую зависит от того, как скоро будет реализована их продукция. Таким образом, в данном секторе следует говорить не просто о маркетинговой ориентации, а о *клиентоориентированном маркетинге*.

2. Различия в традиционном и клиентоориентированном маркетинге

Традиционный маркетинг использует рекламу для выхода на широкие массы, стремясь продать свой товар максимально возможному числу потребителей. Для реализации такого подхода товар создается универсальный, обладающий привлекательностью для большого количества покупателей. Массовый маркетинг ориентирован на поиск новых клиентов и быстрые разовые продажи, поддерживая стратегию роста, основанную на повышении объема сбыта за счет увеличения доли рынка. Однако в современных условиях жесткой конкуренции такой подход к развитию бизнеса становится практически невозможным. Для успешной деятельности предприятия большее значение приобретает формирование взаимоотношений между компанией и клиентом и сохранение существующих потребителей, 50% из которых неприбыльны из-за неэффективного взаимодействия с ними [2].

Традиционный маркетинг не может обеспечить индивидуальный подход к клиенту, а его технологии массового воздействия на аудиторию теряют эффективность. В рамках клиентоориентированного маркетинга с потребителем устанавливаются доверительные отношения, которые становятся таким же важным и ценным ресурсом предприятия, как и остальные – материальные, финансовые, людские и информационные. Подтверждением необходимости тесного взаимодействия с покупателями служат данные исследований международных консалтинговых компаний, в соответствии с которыми привлечение нового клиента обходится в среднем в 5 раз дороже, чем сохранение существующего, а повышение процента удержания на 5% увеличивает прибыль на 50 – 100 % [2, 3].

Основные отличительные особенности маркетинга, ориентированного на клиента, представлены в таблице 1.

Главной целью клиентоориентированного маркетинга является создание тесных связей с потребителем, что дает возможность получать полную и актуальную информацию обо всех запросах и опираться на его предпочтения в своей деятельности. Такой подход обеспечивает более полное удовлетворение предъявляемых требований и заботу об интересах покупателей, что способствует созданию приверженности предприятию и его продукции. Предприятие в данном случае приобретает постоянных клиентов, которые гарантируют стабильный объем сбыта, возрастающий уровень дохода и преимущества перед конкурентами, что объясняется следующими причинами:

- затраты на обслуживание постоянных клиентов постепенно снижаются, так как они знакомы с процессами и не требуют обучения;
- постоянные клиенты менее чувствительны к цене и предложениям конкурентов, и тем самым обеспечивают устойчивые объемы продаж и повышение прибыли предприятия;

Мешайкина Елена Ивановна, к.э.н., профессор кафедры менеджмента Брестского государственного технического университета.

Жебрун Елена Светославовна, аспирант кафедры менеджмента Брестского государственного технического университета. Беларусь, БрГТУ, 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.

Таблица 1. Сравнение клиентоориентированного и традиционного маркетинга

<i>Клиентоориентированный маркетинг</i>	<i>Традиционный маркетинг</i>
Цель – сохранение доверия и формирование лояльности клиентов	Цель – увеличение объема продаж
Удержание клиентов	Привлечение потока клиентов
Развитие долговременных отношений	Разовые сделки
Прямые постоянные контакты с клиентами	Безличные продажи
Качество обслуживания и удовлетворение запросов клиентов – забота всего персонала	Качество обслуживания и удовлетворение клиентов – забота персонала, непосредственно контактирующего с клиентом
Двусторонние интерактивные диалоги с потребителем	В основном односторонняя передача информации потребителю

- постоянные клиенты осуществляют рекламу приобретенным товарам и рекомендуют предприятие своим друзьям и коллегам;
- вероятнее всего постоянные клиенты будут осуществлять покупку вспомогательных и дополнительных товаров на данном предприятии;
- устойчивые взаимоотношения с клиентом снижают вероятность его ухода и создают барьер выхода на рынок или завоевания большей доли конкурентами;
- возрастающая приверженность потребителей делает более легкой и приятной работу персонала, который, в свою очередь, с большим энтузиазмом осуществляет их обслуживание;
- постоянные клиенты помогают на ранней стадии выявить проблемы в обслуживании и недостатки товара, а также сотрудничают с персоналом предприятия при проведении различного рода опросов и разработке предложений по совершенствованию товаров или их тестированию на рынке.

Такие отношения между потребителем и предприятием взаимовыгодны. Клиент общается с постоянными сотрудниками предприятия, которым хорошо известны его предпочтения и привычки, а во многих случаях, имеет место установление дружеских взаимоотношений с персоналом, что снимает психологическую напряженность от общения с новыми людьми. Тесное взаимодействие с предприятием дает и экономические выгоды в виде скидок, кредитов, льготных условий и много другого. Кроме того, длительное сотрудничество с производителем или поставщиком обеспечивает адаптацию их товаров или услуг к потребностям определенного клиента.

3. Практика внедрения клиентоориентированного маркетинга на предприятии

Практика показывает, что все без исключения предприятия могут получить дополнительные преимущества, если построят свою деятельность на концепции клиентоориентированного маркетинга. Ее суть можно определить следующим образом: главной целью каждого хозяйствующего субъекта должно стать определение потребности целевого рынка и адаптация производимых товаров и оказываемых услуг для более эффективного удовлетворения клиентов, чем конкуренты.

Однако внедрение клиентоориентированного маркетинга сопровождается проведением целого комплекса мер по подготовке предприятия, включающих формирование философии, строго ориентированной на клиента, проведение определенных изменений в процессах работы с текущими клиентами, каналов коммуникации, внутренней культуры (а в некоторых случаях – и внутренней структуры). Кроме того, ориентация на клиента предполагает формирование стратегии развития компании с учетом требований потребителей, разработку внутрифирменных стандартов общения и стандартов качества в обслуживании, а также изменение системы мотивации сотрудников и их постоянное обучение. Следовательно, развитие концепции клиентоориентированного маркетинга на предприятии требует проведения изменений в различных сферах. Прежде всего, необходимо, чтобы деятельность всех сотрудников была подчинена идее как можно более лучшего обслуживания клиентов – как внешних (покупателей товаров и услуг), так и внутренних (работников, которые последовательно выполняют производственные операции). Также организация должна исходить из того, что ее поведе-

ние определяется не столько собственными возможностями, сколько потребностями клиентов, действиями конкурентов и других субъектов рынка. Поэтому следует развивать систему маркетинговой информации, чтобы она ежедневно поставляла данные, необходимые для обеспечения процесса принятия решений. Необходимо поддерживать постоянные непосредственные контакты со своими потребителями, добиваться их лояльности, быстро реагировать и стараться предвидеть происходящие у них изменения. Кроме того, предприятие должно уделить главное внимание тем элементам своей деятельности, которые оно выполняет лучше всех, т.е. своей основной компетенции, отличающей его от всех остальных производителей, и, конечно же, очень важно заботиться о своем имидже и репутации на рынке [4].

Эффективность функционирования субъекта хозяйствования во многом зависит от того, будет ли концепция маркетинга разделяться всеми его сотрудниками, станет ли она философией управления, охватывающей все их решения и действия. Поэтому маркетолог должен выполнять интегрирующие функции не только внутри предприятия, объединяя технологические возможности с маркетинговыми потребностями, но и вне него, «втягивая» клиента в деятельность своей организации как участника процесса развития и адаптации товаров и услуг. Таким образом, должно наступить принципиальное изменение роли и задач маркетинга – от манипулирования клиентом до его привлечения, от объяснения и продажи до коммуникации и обмена знаниями, от функции «последнего в очереди» до главной роли в обеспечении успеха организации. Чтобы соответствовать требованиям, которые предъявляет усиливающаяся конкуренция в стране и мире, предприятия должны понять существенное и очень важное значение маркетинга при разработке и внедрении своих стратегий развития и роста. Удачные стратегии имеют много общих черт, но среди них всегда повторяются следующие:

- они чувствительны к требованиям рынка;
- основаны на компетентности организации в основных направлениях ее деятельности;
- основаны на предвидении тенденций внешнего окружения организации и поведения конкурентов;
- предполагают активное взаимодействие сотрудников организации и их приверженность к работе на принципах маркетинга.

Только такие стратегии могут создать реальную основу для достижения и удержания конкурентного преимущества в долгосрочной перспективе. Предприятия, занимающие передовые позиции на рынке, поддерживают тесные контакты с клиентами и благодаря этому опережают конкурентов. П. Друкер утверждает, что основное, о чем следует помнить любому хозяйствующему субъекту, – это факт, что не существует чего-то такого, как результаты, замкнутые в его четырех стенах. Результатом хозяйственной деятельности является клиент, требования которого полностью удовлетворены. Внутри предприятия есть лишь центры издержек. Результаты проявляются только вне него [5].

Предприятия, ориентированные на клиента, руководствуются в своей деятельности следующим принципом: целью хозяйственной деятельности являются приносящие выго-

ду поиск и удовлетворение потребностей клиентов. Их деятельность:

- во-первых, сконцентрирована на разработке процессов, убеждений и ценностей, направленных на как можно более лучшее удовлетворение потребностей клиентов и охватывающих все аспекты функционирования,
- во-вторых, проникнута глубоким общим пониманием всеми сотрудниками потребностей и поведения клиентов, а также возможностей и намерений конкурентов,
- в-третьих, направлена на достижение более высоких результатов путем лучшего, чем конкуренты, удовлетворения клиентов.

Такая ориентация на рынок достигается и поддерживается с помощью соответствующих действий по четырем взаимосвязанным направлениям:

1. Выработка общих убеждений и ценностей. Принятие всех решений на предприятиях, ориентированных на рынок, начинается от изучения клиента и связанных с ним возможностей получения преимущества. На этом основано функционирование таких фирм, как *Federal Express*, *Intel*, *3M*. Основной ценностью, которая пронизывает эти предприятия и постоянно поддерживается и усиливается действиями высшего руководства, является обеспечение самого высокого качества изделий и обслуживания клиентов. На каждом уровне производства особое внимание уделяется качеству. Так, например, рабочим каждого цеха объясняется, что клиент, потребности которого они должны удовлетворить, – это рабочие соседнего цеха, использующие результаты их труда. Усиливающаяся международная конкуренция и растущие ожидания клиентов привели к тому, что качество товаров стало стратегической проблемой конца XX – начала XXI века, которая влияет на ситуацию во всех секторах рынка. Исследования, проведенные среди четырехсот маркетологов, занятых осуществлением покупок в наиболее крупных промышленных предприятиях США, показали, что более 70% из них оказывают давление на своих поставщиков с целью повышения качества продукции. Показателен пример фирмы *Motorola*, мирового лидера в производстве целой гаммы высокотехнологичных товаров, таких как сотовые телефоны, пейджеры, радиостанции, электроника для автомобилей и т.п. Ее целью в области качества является достижение *Six Sigma*. Это статистический термин, который означает 3.4 бракованных изделия на миллион, т.е. 999 997 штук без брака. Не только производственный, но и все остальные отделы *Motorola* располагают собственными планами достижения требований *Six Sigma*. Поставщики вынуждены выполнять категоричные нормы по качеству. Один из них сказал, что «если мы можем поставлять продукцию фирме *Motorola*, то можем это делать и для Господа Бога» [6].

2. Построение соответствующих организационных структур и систем. Предприятия, ориентированные на рынок, используют организационные структуры, точно отражающие проект сегментирования, с четким определением ответственных за обслуживание основных рыночных сегментов. Система стимулов основной упор делает на необходимость как можно более лучшего выполнения заданий для удовлетворения клиентов. Так, например, организационная структура всех подразделений *Federal Express*, где работает более 40 тысяч человек в более 300 городах всего мира, включает максимум 5 иерархических уровней между рабочими и высшим руководством. Система мотивирования основной упор делает на том, чтобы «сделать все» для удовлетворения клиента.

3. Разработка стратегии маркетинга. Предприятия, ориентированные на рынок, работают в соответствии со стратегией, которая в каждом моменте времени способна адаптировать функционирование организации к изменениям во внешнем окружении. Адаптационные действия более эффективны, если происходит объединение внутренней и внешней информации, совершенствуются процессы коммуникации, развиваются системы обучения. Этому способствует организация работы в многофункциональных группах, где дискути-

руются, обсуждаются, решаются стратегические проблемы и осуществляются стратегические выборы. Для разработки творческих, эффективных стратегий необходима актуальная, точная информация о клиентах, конкурентах и других субъектах внешней среды, новых тенденциях развития рынка, техники и технологии и т.п. Она постоянно собирается и обрабатывается, что позволяет маркетологу принимать решения, основанные на реалиях, а не на предчувствиях и предположениях. Отсутствие необходимых данных, их неточность или неактуальность могут стать причиной серьезных стратегических просчетов. Необходимость использования в деятельности предприятий разнообразной и достаточно большой по объему информации требует системного подхода к ее получению, обработке и анализу. Поэтому на современных предприятиях создаются маркетинговые информационные системы, в которых маркетинговые исследования рассматриваются как часть постоянно действующего интегрированного информационного процесса. Необходимо разрабатывать и использовать систему отслеживания окружающей среды и хранения данных с тем, чтобы они могли анализироваться в будущем. В зависимости от ресурсов предприятия и сложности информационных потребностей, маркетинговая информационная система может быть компьютеризированной или нет. Небольшие фирмы могут эффективно использовать такие системы и без компьютеров. Однако необходимые составляющие успеха любой из них – последовательность, тщательность и хорошая техника хранения информации.

4. Создание поддерживающих программ и действий. На предприятии, ориентированном на рынок, существуют программы, направленные на поддержку заинтересованности персонала в достижении лучших результатов, на разработку эффективных стимулирующих систем, на облегчение и развитие контактов между сотрудниками. Так как ориентация предприятия на клиента наиболее ярко проявляется в момент непосредственного взаимодействия с ним, то многие ведущие организации постоянно формируют и перестраивают группы маркетологов, работающих с наиболее требовательными и амбициозными покупателями и проектами для достижения оптимального варианта. Когда все сотрудники понимают, что для обеспечения преимущества над конкурентами на первое место следует поставить клиента, то появляется мотивация для лучшего выполнения своей работы.

Однако, как показывает практика, многие отечественные предприятия пока не готовы к таким изменениям, которые затрагивают все их аспекты деятельности.

4. Клиентоориентированный маркетинг в деятельности малых и средних предприятий

Для того чтобы определить, насколько широко клиентоориентированный маркетинг используется на отечественных предприятиях, мы провели опрос 280 руководителей малых и средних предприятий Брестской области, работающих в различных отраслях экономики.

Им было предложено оценить, насколько реализованы на предприятии основные составляющие клиентоориентированного маркетинга, которые были разбиты на три блока:

1. Философия предприятия.
2. Сбор данных о клиенте.
3. Персонал предприятия.

При этом использовалась следующая шкала оценки:

1. Не имеет места на предприятии.
2. Имеет место в недостаточной степени.
3. Имеет место в удовлетворительной степени.
4. Реализованы на предприятии в полной мере.

Основные результаты исследования представлены в таблице 2, в первом столбце которой находятся оцениваемые составляющие, а в остальных – количество предприятий, на которых данные составляющие реализованы в той или иной степени (1,2,3,4) в соответствии с предложенной шкалой.

Приведенные данные позволяют сделать общий вывод о том, что ориентация на клиента в сфере малого и среднего

Таблица 2. Степень реализации клиентоориентированного маркетинга

Составляющие	1	2	3	4
Существует определенный регламент и процедура взаимодействия с клиентом на всех уровнях организации	16,7%	41,7%	38,9%	2,8%
Развитие бизнеса происходит на основе потребностей клиентов	0%	33,6%	41,4%	25%
Маркетинговая деятельность направлена на удержание существующих клиентов и наращивание их доли потребления	2,8%	50%	36,1%	11,1%
Деятельность предприятия направлена на установление тесных взаимоотношений с клиентами	13,9%	25%	55,6%	5,6%
Взгляд на процессы в организации происходит с точки зрения клиента	16,7%	58,3%	22,1%	2,9%
Реализуется концепция индивидуального подхода к продажам и обслуживанию каждого потребителя в отдельности	0%	17,8%	58,2%	24%
Усилия предприятия направлены на формирование лояльности потребителей. Лояльные клиенты являются основной ценностью предприятия	11,2%	51,8%	27,8%	8,3%
Каждый контакт с потребителем используется, чтобы произвести на него хорошее впечатление и сформировать благоприятные отношения	0%	20,1%	57,3%	22,5%
Отслеживается число ушедших к конкурентам клиентов и выясняется их причина	25%	41,7%	27,7%	5,7%
Существуют специальные базы данных клиентов	25%	13,9%	33,3%	27,8%
Персонал предприятия четко понимает, какое влияние на результат деятельности оказывает потеря или приобретение клиента	5,7%	44,4%	36,1%	13,8%
Разработана система мотивирования, направленная на обеспечение качественного обслуживания клиентов, сбор дополнительной информации о них и удержание наиболее ценных	5,5%	41,7%	47,2%	5,7%

бизнеса осуществляется на среднем уровне и носит неплановый характер. В большинстве случаев на предприятии не созданы условия для эффективной реализации данной концепции. Часто взаимоотношения покупателя и продавца носят обезличенный характер, предприятие располагает очень малой информацией о своих потребителях, отсутствует знание их личных вкусов и предпочтений, что делает невозможным персонализированное обслуживание. В то время как именно от индивидуального подхода и от того, насколько основательны знания о клиенте, который является частью бизнеса, его целью и играет определяющую роль, зависит успех деятельности предприятия. И кроме того, в свете предъявляемых требований к реализации клиентоориентированного подхода, представители малого и среднего бизнеса имеют **ряд преимуществ**, которые обусловлены размером и спецификой их деятельности [7].

Ориентация на клиента означает, что основанием и целью деятельности предприятия является клиент и его потребности. Главным преимуществом в этом случае становится персонализация потребителя, что предполагает выделение своей целевой группы и эффективное взаимодействие с каждым из ее представителей. Данный подход соответствует принципам деятельности **малых и средних предприятий**, которые делают упор на небольшой целевой рынок, так как могут получать прибыль от обслуживания даже немногочисленной группы клиентов. Объясняется это тем, что малый размер предприятия позволяет более гибко управлять бизнесом, быстро реагировать на изменения спроса, вносить изменения по мере необходимости и снижать косвенные расходы, связанные с содержанием управленческих непроизводственных структур. Эти преимущества дают возможность ускорить заполнение рынка требующимися товарами, расширить номенклатуру и качество услуг, наладить выпуск продукции небольшими партиями, в соответствии с запросами конкретных потребителей. Работа данных предприятий в небольшой покупательской нише может способствовать развитию персонализированных отношений, что проявляется в индивидуальном подходе к каждому отдельному клиенту, выявление его личных предпочтений и требований и ориентации на них в деятельности всего персонала и предприятия в целом. Реализация данных отношений в полной мере создает основу клиентоориентированного подхода, который способствует максимально точному удовлетворению запросов потребителя на основе полной информации о нем, о его вкусах и привычках.

Успех любого предприятия зависит от того, насколько основательны знания о клиенте, который является частью бизнеса, его целью и играет определяющую роль. Поведенческие характеристики потребителей постоянно меняются, что делает необходимым постоянный сбор и анализ информации. Только выполнение данного условия позволяет осуществлять более тщательное изучение предпочтений каждого конкретного клиента, и как следствие – полное удовлетворение его потребностей и желаний. Получить данные о покупателе возможно при любом контакте с ним: при посещении магазина, общении по телефону с представителем компании, проведении презентации, на web-сайте, в момент продажи товара или получении заказа по почте и во многих других случаях. Однако наиболее полную и точную информацию предприятие получает в результате непосредственного общения своего персонала с клиентом. В данном случае у малых и средних предприятий есть значительные преимущества, обусловленные преобладанием прямого канала сбыта. Это связано с их деятельностью, как правило, на небольшой территории, что дает возможность напрямую контактировать с потребителем и осуществлять больший контроль над процессом реализации товаров или услуг. Кроме того, непосредственное общение с клиентом позволяет в полном объеме передать свое видение концепции предприятия и особенностей своей продукции, иметь возможность определения и учета индивидуальных особенностей спроса своих потребителей, их предпочтений и взглядов, а также постоянно получать объективную информацию о рынке. Однако переход к модели прямых продаж, кроме огромных возможностей, означает и дополнительную ответственность, так как при каждом контакте с клиентом появляется не только возможность способствовать росту доверия к предприятию и его товарам, но и риск ухудшения отношений.

Наиболее ярким примером ориентации на клиента является уровень обслуживания, который дает понять, кем в действительности является клиент для данной организации. Решающая роль здесь принадлежит персоналу, который непосредственно взаимодействует с потребителем. Данные представители предприятия видят недоработки или слабые места в организации производства, изучают реакцию покупателей и могут оказать существенную помощь в адаптации товара и услуг к их запросам. Отсутствие заинтересованности в хорошем обслуживании, вызывающее поведение персонала способствует ухудшению отношений с клиентами, снижает качество сервиса и эффективность работы всей компании. Неудовлетворенные потребители могут покинуть предприятие

навсегда. Большое значение это имеет для представителей сферы услуг, где деятельность каждого сотрудника оказывает непосредственное влияние на качество услуги. Поэтому особенно важным в данной ситуации становится организация отличного обслуживания с учетом индивидуальных особенностей конкретных потребителей и быстрое реагирование на изменение их запросов, что способствует формированию эффективных взаимоотношений. Для представителей малого и среднего бизнеса в силу их размера характерен небольшой штат работников, что позволяет осуществлять индивидуальный подход к каждому из них. Организационная структура большинства данных предприятий дает возможность руководителю ежедневно контактировать со всеми подчиненными, что обеспечивает выявление проблем в обслуживании на начальном этапе, распространение знаний и опыта, быстрый обмен актуальной информацией и развитие корпоративной культуры. Личное общение с персоналом направлено на его стимулирование и выявление степени удовлетворенности своей работой и взаимодействием, так как трудно ожидать, чтобы сотрудник, недовольный работой на предприятии, осуществлял обслуживание клиентов на высшем уровне. В небольшом коллективе эффективным средством воздействия может быть созданная на предприятии атмосфера, базирующаяся на традициях, нормах и стандартах обслуживания, которая заставляет подчиненного поступать тем или иным образом. Кроме того, руководителям данных предприятий легче создать условия для повышения инновационности и нестандартности решений, а также проведение мероприятий по повышению маркетинговой грамотности всего персонала.

Отличительной особенностью деятельности малых и средних предприятий является то, что они напрямую общаются с потребителем и осведомлены о своих основных клиентах. Это дает возможность адресно-точно воздействовать на целевую аудиторию с помощью распространения рекламного материала по почте, непосредственно на предприятии или во время личных контактов. Кроме того, использование ими нестандартных форм размещения рекламы и новых каналов коммуникации, таких как распространение информации через круг потенциальных клиентов, клубная деятельность, участие в круглых столах и семинарах, не только приемлемо в свете ограниченности в средствах большинства из них, но и может способствовать более эффективному воздействию на потребителя и формированию с ним тесных взаимоотношений и приверженности предприятию.

В конкурентной борьбе данных субъектов хозяйствования преобладают неценовые методы, которые реализуются благодаря использованию таких возможностей, как личное общение с клиентами, дополнительные сервисные услуги, создание комфортных условий при покупке-продаже, разнообразие услуг, более высокое качество товаров и обслуживания, спо-

собность к нововведениям на конкретном рынке, удобное расположение. Реализация данных мероприятий вместе с индивидуальным подходом к потребителю составляют основу клиентоориентированного маркетинга.

Выводы

Таким образом, можно говорить о том, что у малых и средних предприятий есть все предпосылки для использования клиентоориентированного подхода, наличие которых обусловлено размером и спецификой их деятельности. А с учетом того, что ориентация деятельности на потребителя ведет к приобретению постоянных клиентов, которые обеспечивают стабильный объем сбыта, возрастающий уровень дохода и превосходство перед конкурентами, наиболее действенным методом борьбы за покупателя видится забота о его интересах в рамках представленного подхода. Кроме того, малый и средний бизнес всегда имеет преимущества в прямых контактах с потребителями и формировании тесных взаимоотношений с ними, так как лучше знает своих постоянных клиентов и имеет больше возможностей личного общения персонала с покупателями. Крупные предприятия не могут осуществлять такое полное и точное удовлетворение запросов потребителей. Поэтому залогом успеха для малых предприятий является своя база постоянных клиентов, а эффективной формой конкурентной борьбы может стать создание с ними прочных связей.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Galbraith J.K. Społeczeństwo dobrobytu – państwo przemysłowe. – Warszawa, PIW, 1974. – 237 s.
2. Дмитриев С. Блеск и нищета CRM – технологий. Новая религия бизнеса // Маркетинг. Реклама. Сбыт. – 2004. – № 3. – С. 19–24.
3. Осентон Т. Новые технологии в маркетинге: золотой ключик к лояльности потребителей: Пер. с англ. – М.: Изд. Дом «Вильямс», 2003. – 304 с.
4. Мешайкина Е.И. Маркетинг в промышленности. – Брест: Изд. БГТУ, 2003. – 160 с.
5. Druker P. Management and the World's Work // Harvard Business Review. – 1988. – № 66. – P. 65–76.
6. Kohli A.K., Jaworski B. Market Orientation: The Construct, Research Proposition, and Managerial Implications // Journal of Marketing. – 1990. – № 54. – P 5–22.
7. Жебрун Е.С. Особенности маркетинговой деятельности на малых и средних предприятиях // Актуальные проблемы социально-экономического развития Республики Беларусь: сб. науч. ст. молод. учен., аспирант., магистр. и ст-тов; в 2 ч. ч. 2 / под ред. д-ра эконом. наук, проф. В.Л. Ключни. – Гродно: ГрГУ, 2006. – С.235–239.

Статья поступила в редакцию 13.04.2007

УДК 338.242.4

Обухова И.И., Аверин А.В.

СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К ПРОБЛЕМЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МЕХАНИЗМА ДЕНЕЖНО-КРЕДИТНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Введение

Проблема совершенствования финансового механизма Республики Беларусь в настоящее время является весьма актуальной, так как данные официальной статистики за последние годы ярко свидетельствуют о наличии определенных диспропорций в уровне и темпах динамики на макро- и микроэконо-

мическом уровнях. Так, достигнутый у нас стабильный экономический рост, измеряемый объемом ВВП на душу населения, к сожалению, практически не привел к значительному улучшению финансового положения большинства субъектов хозяйствования и росту уровня и качества жизни населения.

Это может быть объяснено, с одной стороны, внутренни-

Обухова Инна Ивановна, к.э.н., доцент, профессор кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита Брестского государственного технического университета.

Аверин Алексей Владимирович, студент 4-го курса экономического факультета Брестского государственного технического университета.

Беларусь, БрГТУ, 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.