

2. Создание совместного органа по координации и кураторству программы с наделением его необходимыми полномочиями.
3. Выделение средств из бюджета на реализацию программы.
4. Выполнение задач программы.
5. Контроль деятельности совместного органа на уровне Совета Министров по ежегодным итогам программы.

Программа обязательно должна включать в свой состав следующие пункты:

1. Обеспечение обязательного профобразования для инвалидов по заключению МРЭК.
2. Обязательное распределение инвалидов-выпускников ВУЗов и ССУЗов, независимо от формы обучения и источников его оплаты.
3. Обязательная регистрация всех работников в службах занятости при увольнении, независимо от причин.
4. Создание каталога специалистов с описанием выполняемых ими работ.
5. Широкое развитие практики надомного труда среди инвалидов.

Смысл программы – трудоустроить максимально возможное число инвалидов, при этом вытеснив избыток физически полноценной рабочей силы из сферы услуг в сферы промышленности и агропромышленного комплекса, таким образом, сократив издержки бюджета и снизив уровень фактической безработицы в стране.

Основными выводами по проблеме являются:

1. Проблема вовлечения инвалидов в трудовую деятельность в стране есть и сохраняется.
2. Решение этой проблемы является важным пунктом социальной программы государства, так как она вызывает напряжение в обществе, дискриминацию инвалидов, нерациональное распределение бюджетных средств, которое не улучшает их экономического положения.
3. Необходимо полно и всесторонне изучать европейский опыт решения этой проблемы.
4. Необходимо менять общественные установки и мнения по проблеме.
5. Решение проблемы государством является единственным единственным способом её устранения.

#### **Список использованных источников**

1. Сайт Министерства здравоохранения Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.minzdrav.gov.by>. – Дата доступа 05.05.2012.
2. Сайт Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mintrud.gov.by>. – Дата доступа 05.05.2012.

УДК 339.14

## **ПОЛИТИКА ПРОДАЖ – КОНЦЕПЦИЯ СЫТА В МАРКЕТИНГЕ**

**Проф. Веденин Г.А.**

**УО «Витебский государственный технологический университет»**

Философия маркетинга отношений. В настоящее время в способах общения с клиентами, их обслуживании, стратегии применяемых компаниями для привлечения клиентов, появились новые типы мышления и маркетинговые приёмы, превратившие акт продажи в искусство. Философия маркетинга вдохнула новую жизнь в деятельность фирм.

Характерные признаки традиционных транзакционных продаж противопоставлены принципам маркетинга отношений, который основывается на следующих положениях.

1. Изменения, произошедшие по причине образования европейского рынка, заставили товаропроизводителей и продавцов объединить свои усилия в совместном стремлении к цели – установлении длительных отношений с клиентом и создание долгосрочной ценности путём интеграции клиентов.

2. Клиент со своими идеями и возможностями становится частью креативного процесса при разработке и производстве продуктов. Процессы создания инноваций продавцом и клиентом сливаются. Интеграция клиента (от ориентации производства на клиента до интеграции клиента в производство) – главное направление на сегодня.

3. Продавцы должны проникнуться убеждением, что клиент с большей вероятностью вернётся и сделает дальнейшие покупки там, где у него есть личный контакт с продавцом. Действует девиз: сделать случайного клиента постоянным.

Хорошие взаимоотношения порождают доверие и ощущение надёжности. По этим причинам подобные бизнес – отношения высоко ценятся в долгосрочной перспективе. Следующие четыре принципа являются отличительными характеристиками маркетинга отношений.

1. Согласно принципу интеграции, партнёрство возникает из совместного решения проблем, благоприятных для клиента. Речь идёт о том, чтобы вызвать доверие своей компетентностью.

2. Принцип управления требует создания атмосферы взаимного сотрудничества, при которой нить правления находится в руках продавца.

3. Принцип расчёта требует соответствующего взаимного вознаграждения за услуги. Отношения оправдываются финансовой выгодой.

4. Принцип адаптации ставит партнёров перед выбором между необходимостью гибкости и изменчивости, с одной стороны, и потребностью в постоянстве элементов бизнес-отношений, с другой.

К сожалению, традиционному маркетингу пока не удалось добиться повсеместного внедрения впечатляющих идей маркетинга отношений в бизнес-практику, в то же время как партнёрские программы и программы лояльности обеспечили более 100 млн. сделок[1].



Рисунок 1 – Факторы, обеспечивающие близость к клиенту

Источник: собственная разработка.

Близость к клиенту. Близость к клиенту – одно из ключевых понятий ориентации на клиента. Отношения и связи всегда обусловлены именно близостью. Поставщик вызывает положительные ассоциации в сознании клиента в течении длительного времени.

На рисунке 1 представлены четыре фактора, определяющие воспринимаемое клиентом чувство близости:

1. Обслуживание «лицом к лицу» – самый эффективный путь к сближению с клиентом. В этом случае работник службы сбыта видит малейшие оттенки чувств и впечатлений клиента. Концепция близости к клиенту также должна охватывать других работников функции продаж и сотрудников технического отдела. Центр продаж старается действовать в единстве с центром закупок.

2. Близость, основанная на промо-акциях, – это необычные, носящие характер особых, иногда единственных в своём роде событий акций, составляющие у клиента позитивные воспоминания.

3. Общие задачи и успехи – с их помощью устанавливаются очень прочные связи. К ним относятся совместная разработка продукта, совместные выставки и тренинги.

4. В случае слияния санкционируется совместное выполнение задач. Это шаг «от помолвки к свадьбе». Если клиент и поставщик выступают как одна форма в торговом реестре, значит, была достигнута эта наиболее тесная форма близости к клиенту.

Близость к клиенту делает возможными контроль и управление удовлетворённостью клиента.

Удовлетворённость клиента. Условия удовлетворённости клиента основываются на следующих гипотезах и выводах.

- Удовлетворённый клиент не тратит время на поиск новых поставщиков.
- Вы не потеряете клиента, который с вами уже много лет из-за 5%-ной разницы в цене, если в целом он доволен обслуживанием.
- Удовлетворенный клиент делится положительными впечатлениями от компании в среднем с тремя своими знакомыми. Недовольный клиент распространяет свои негативные впечатления среди одиннадцати человек.
- Только 30 % неудовлетворённых клиентов действительно высказывают жалобы.
- Существует мнение, что завоевание нового клиента обходится в восемь раз дороже, чем удержание «старого».
- Удовлетворённый клиент остаётся верен своему поставщику. В фазе завоевания клиент ещё требует ваших расходов, но с годами приходит отдача. Рассчитывать покупательскую способность клиента разумнее на протяжении всего жизненного цикла.
- Удовлетворенные клиенты дают положительные отзывы о своих поставщиках.

Удовлетворённость клиента не должна достигаться в ущерб производственной выгоде. Стремиться нужно к удовлетворённости клиента, которая себя окупает [2].

Соотношение между ожидаемым значением продукта для решения проблемы и получаемой ценностью определяет уровень удовлетворённости клиента. Уровень удовлетворённости клиента должен измеряться не прямо. Узнать мнение клиентов можно путём многочисленных косвенных вопросов.

В зависимости от отрасли, продуктов и особенностей конкретной фирмы не все показатели удовлетворённости одинаково важны. Отдельные показатели удовлетворённости клиента могут быть поставлены по результатам опроса в поле напряжённости между оценкой удовлетворённости и весомостью отдельных факторов. На рисунке 2 приведён пример подобной структуры, в которой показатели позиционируются вышеуказанным образом.



Рисунок 2 – Профиль удовлетворённости клиента

Источник: собственная разработка.

В соответствии с положением факторов удовлетворённости в матрице, состоящей из четырёх полей, следует делать выводы о целесообразности политики продаж.

#### Список использованных источников

1. Уиллер, С. Властины каналов / С. Уиллер, Э. Хирш. – Москва : изд. дом Гребенникова, 2006. – 256 с.
2. Филтенштейн, Т. Убойный маркетинг / Т. Филтенштейн – Москва : изд. дом Гребенникова, 2008. – 441 с.

УДК 339.138

## ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ В ОРГАНИЗАЦИИ НА БАЗЕ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ

Асс. Поташев А.А.

УО «Витебский государственный технологический университет»

В современных условиях рынка особое значение в деятельности субъектов хозяйствования, приобретает формирование системы взаимоотношений и взаимосвязей организаций с элементами собственной микросреды. Большое количество времени затрачивается руководителями малых и средних организаций на принятие обоснованного коммерческого решения в силу нарастающей конкурентной неопределенности формирующегося рынка Республики Беларусь. Эффективная хозяйственная деятельность определяется скоростью реакции организации на изменения в маркетинговой среде. Т. е. субъекты хозяйствования в наименьшие сроки адаптирующиеся к новым условиям хозяйствования, получают конкурентное преимущество, выражющееся во временном лаге между собственной реакцией и реакцией конкурентов на конъюнктурные изменения. Данный вопрос становится всё более актуальным для малых и средних предприятий Республики Беларусь в связи с постоянным усилением конкуренции в свете либерализации отдельных рынков.

Конкурентные преимущества формируются уникальными осозаемыми и неосозаемыми активами, которыми владеет организация, теми стратегически важными для данного биз-