

маркетинговая деятельность по своей сути является четко организационной формой.

Таким образом, маркетинг – это совокупность инструментов, применяемых при организации производства и сбыта, направленные на удовлетворение спроса определенной целевой аудитории, а также использование которых принесет прибыль. Главной целью маркетинга является создание и поддержка рентабельности предприятия, учреждения, организации, то есть получения прибыли в предварительно определенные сроки. Результатом маркетинговой деятельности является привлечение внимания целевой аудитории и получения их приверженности за счет производства качественной продукции, которая предлагается по конкурентоспособным ценам. Основными методами маркетинговой деятельности, с помощью которых реализуется концепция маркетинга, являются: анализ внешней среды и среды потребителя; детальный анализ и изучения имеющихся товаров и моделирования новых; создание гибкой ценовой политики; соблюдение норм страны импортера товаров; управление маркетинговой деятельностью как системой.

Процесс принятия решений является одним из основных элементов ведения эффективной маркетинговой деятельности предприятия, ведь поведение потребителей не аналогично при покупке различных товаров или услуг. На сегодняшний день значительная часть разнообразных организаций выступает в качестве потребителей, поэтому для сохранения конкурентной позиции производители должны принимать это во внимание в маркетинговой деятельности. Развитие маркетинговой деятельности в сельскохозяйственных формированиях является многоаспектной проблемой, что в определенной степени зависит от внешней среды, прежде всего от темпов научного обоснования и практической реализации аграрной политики в Республике Беларусь.

Список использованных источников

1. Портер, М. Конкуренция [Текст] / М. Портер. – М. : Издательский дом «Вильям», 2000. – 495 с.
2. Шерстнева, О. М. Особенности маркетинга в сельском хозяйстве / Материалы докладов 49-й международной научно-технической конференции преподавателей и студентов / УО «ВГТУ». – 2016. – С. 234–235.

УДК 338.49

КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ КАК ОСНОВА УСПЕХА ФИРМЫ

Николаева Ю.Н., ст. преп.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье рассмотрена необходимость становления клиентоориентированной компании в современных условиях. Клиентоориентированность – ключевая задача на пути к повышению прибыльности компании и завоеванию лидирующих позиций на рынке. Это обеспечивается за счет развития системного подхода к реализации трех направлений в деятельности компании: качество продукта (услуги); удовлетворенность клиента; управление персоналом.

Ключевые слова: потребитель, клиент, клиентоориентированность, управление, заказ, программа лояльности, стратегии индивидуализации.

Современная внешняя среда формирует нестабильные условия для развития бизнеса и характеризуется такими особенностями, как непрерывное усиление конкуренции, динамичное насыщение товарного предложения, трансформация «рынка продавца» в «рынок покупателя», снижение эффективности традиционных маркетинговых инструментов, сложность и многоаспектность внешнего окружения. В настоящее время наиболее жизнеспособными оказываются предприятия, ориентированные на клиента и его потребности. Во всем мире заметна тенденция комплексной переориентации бизнеса на клиента: пересматриваются устаревшие техники рекламы и маркетинга, создаются новые маркетинговые инструменты, пересматриваются логистические системы с точки зрения ориентации на клиента, разрабатываются новые методы производства и совершенствования системы управления.

Впервые информация о клиентоориентированном подходе была опубликована в 1936 г. в первом издании журнала по маркетингу, организованном американским обществом маркетологов. Джон Бенсон, ставший позже президентом ассоциации рекламных агентств, написал: «Возможно, в будущем нам потребуется проявлять изобретательность в описании привлекательности товаров и направлять основные усилия на то, чтобы обнаруживать, чего действительно хотят люди. Потребитель – вот наш босс». В 1990-х гг. клиентоориентированные организации рассматривают как компании, которые стремятся найти и удовлетворить потребности клиентов (Б.Д. Джаворский, А.К. Коли, Д.С. Нарвер, С.Ф. Слэйтер, ИашанЗао, Т. Кавузгил и др.). При этом авторы подчеркивают, что понимание потребностей клиентов должно быть одной из приоритетных задач клиентоориентированной организации. П. Друкер писал: «Потребитель редко покупает то, что, по мнению производителя товара, ему продают. Одна причина этого в том, что никто не платит за товар, платят за получение удовлетворения». Наиболее точная трактовка клиентоориентированного подхода дана С.Ю. Полонским и А.Э. Сердюковой. Взяв за основу их позицию и немного её модифицировав, можно определить клиентоориентированный подход как целостную систему взглядов, идей и методов управления, позволяющих компании устанавливать, поддерживать и развивать взаимоотношения с клиентами, что приводит ее к необходимому результату. Несмотря на бесспорную актуальность клиентоориентированного подхода, в науке определение клиентоориентированности до сих пор никем не закреплено. Одни авторы понимают под данным термином процесс (Манн И.), другие – характеристику (Бусаркина В.В., Лошков В.), третьи – метод, инструмент (Рыжковский Б.).

Под клиентоориентированностью понимается концепция бизнеса, включающая комплекс мероприятий, направленных на формирование и удовлетворение потребностей клиентов, реализуемая на всех уровнях менеджмента во всех функциональных подразделениях, ориентированная на активное развитие с целью достижения устойчивого конкурентного преимущества за счет управления качеством, постоянного совершенствования бизнес-процессов, мотивации персонала и выстраивания долгосрочных взаимоотношений с клиентами. Соответственно, клиентоориентированной можно назвать такую организацию, которая реализует в своей деятельности клиентоориентированный подход. Причем, чтобы организацию можно было с уверенностью отнести к данному типу, клиентоориентированность должна проявляться не только на отдельных локальных уровнях (например, на уровне служб маркетинга, продаж и т. п.), а пронизывать всю организационную систему, становясь базовым принципом её функционирования и развития, главной ценностной доминантой корпоративной культуры. Говоря о клиентоориентированной организации, важно понимать, что при принятии решений об ориентации на клиента каждая компания оценивает те выгоды, которые она получит в результате. Многие исследователи отмечают, что у клиентоориентированных компаний дополнительная прибыль появляется за счет:

- увеличения частоты и объема покупок (заказов) клиентом;
- уменьшения издержек на привлечение клиентов за счет снижения расходов на рекламу, переговоры, поиск и др.;
- получения от клиента информации, которая помогает улучшить продукт и качество сервиса компании;
- рекомендаций продукта и организации другим клиентам.

Кроме того, выгоду от ориентации на клиента компания может получить не только в краткосрочном, но и в долгосрочном периоде. Так, тот, кто не является клиентом сейчас, может стать им в будущем; а создание программ лояльности позволит увеличить и сохранить клиентскую базу.

Основа клиентоориентированного бизнеса – качественный продукт или услуга. Если компания производит продукты или услуги низкого качества, которые не несут в себе пользы, то, имея даже самый высокий уровень обслуживания, эта компания уже не будет клиентоориентированной. Клиентоориентированность также невозможна без качественного сервиса. Субъектом, реализующим клиентоориентированный подход в организации, является её персонал. Невозможно стать клиентоориентированной организацией без формирования соответствующих подходов работы сотрудников с клиентами – клиентоориентированности персонала. Клиентоориентированность персонала – это совокупность знаний, умений, навыков, которые, благодаря соответствующей мотивации, ценностям, установкам и личным качествам сотрудников, способствуют определённому

поведению: установлению и поддержанию отношений с клиентами. Инфраструктура клиентоориентированного бизнеса относится к физической точке продаж или обслуживания. Это собственно то, что клиент ощущает, видит и слышит, войдя в офис компании, салон или магазин. Брэндинг сервиса – отличительные черты процесса обслуживания, делающие опыт покупки уникальным, запоминаемым и выдающимся конкурентным преимуществом. Это, по сути своей, элемент стратегии индивидуализации. Таким образом, все описанные выше уровни доказывают, что клиентоориентированность – это емкое понятие, которое затрагивает все аспекты деятельности организации, и может быть реализовано только с учетом всех ее элементов.

Список использованных источников

1. Вертоградов, В. Управление продажами. / В. Вертоградов. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2005. – 240 с.
2. Ингильери, Л. Выдающийся сервис, отличная прибыль. Принципы достижения настоящей клиентоориентированности / Леонардо Ингильери, Мика Соломон; пер. с англ. Т. Новиковой. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 224 с.

УДК 330.342

ИНФОРМАТИЗАЦИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ: АНАЛИЗ И ОЦЕНКИ

Егорова В.К., доц.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. *В настоящее время можно говорить о формировании совершенно нового типа экономики – экономики, основанной на информации. Производительность и конкурентоспособность факторов или агентов в такой экономике зависят, в первую очередь, от их способности генерировать, обрабатывать и эффективно использовать информацию, основанную на знаниях. В Республике Беларусь развитие информатизации является необходимым условием сохранения конкурентоспособности за счет инноваций, внедрения новых технологий, систем автоматизации проектирования, а также является основным механизмом научного развития.*

Ключевые слова: информатизация, информационное общество, информационно-коммуникационные технологии, информационная инфраструктура.

Анализ развития сферы ИКТ в Беларуси показывает, что имеющиеся в нашей стране научно-технические, производственные и интеллектуальные возможности достаточны для формирования инновационной экономической системы. К ним можно отнести высокий уровень образования населения и духовные традиции, ориентирующие на творческий труд, а также наличие квалифицированных кадров, новаторских разработок по ряду направлений.

Развитие информатизации в Республике Беларусь в течение 2011–2015 годов осуществлялось в соответствии со Стратегией развития информационного общества на период до 2015 года, утвержденной Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 9 августа 2010 г. № 1074 и разработанными для её выполнения Национальной программой ускоренного развития услуг в сфере информационно-коммуникационных технологий на 2011–2015 годы, отраслевыми и региональными программами информатизации. Приоритетными направлениями использования ИКТ в Республике Беларусь являлись: электронное правительство; электронная экономика; электронное здравоохранение; электронное обучение; электронная занятость и социальная защита населения; система массовых коммуникаций и электронный контент.

В настоящий момент картина информатизации в Беларуси выглядит следующим образом. Практически создан базовый комплекс электронного правительства, в который входят такие компоненты, как общегосударственная автоматизированная информационная система, система межведомственного электронного документооборота, Государственная система управления открытыми ключами проверки электронной цифровой подписи, единое