

МАРКЕТИНГ ОТНОШЕНИЙ

Николаева Ю. Н., ст. преподаватель
каф. экономической теории и маркетинга
Витебский государственный технологический университет
г. Витебск, Республика Беларусь

В условиях насыщенности рынков, когда уникальных продуктов становится все меньше, а конкурентная борьба усиливается, единственно надежный способ увеличить прибыль компании - построить прочные отношения с клиентами.

С тех пор, как в 1987 году Американская ассоциация потребителей пришла к выводу, что привлечение новых потребителей обходится в пять раз дороже, чем удержание существующих на развитых рынках начался массовый переход к ориентированным на клиента бизнес-стратегий. Компании начали расширять сервисное направление, повышать качество обслуживания и измерять уровень удовлетворенности потребителей. Независимая британская профессиональная организация Институт Customer Service проводит исследования индекса удовлетворенности потребителей. С января 2009 по январь 2013 наблюдалась динамика роста индекса удовлетворенности потребителей, после чего происходил значительный спад. Это говорит о том, что британские компании не успевают за ростом ожиданий клиентов в обслуживании. По результатам исследования удовлетворенности британцев в январе 2015 года, метрики, в которых был отмечен спад, принадлежат к трем ключевым областям: скорость обслуживания, рассмотрение жалоб и поведение персонала. Итак, первоочередной потребностью предприятия является выявление и практическая реализация средств удержания потребителей. Именно эту задачу решает специфическое направление маркетинга – маркетинг отношений. Важным аспектом маркетинга отношений является управление внутренними отношениями в том числе и с собственным персоналом. Решение маркетинговых задач через работу с персоналом – это внутренний маркетинг. В течение последних лет теория внутреннего маркетинга получила динамического развития. Практика эффективного применения внутреннего маркетинга основывается на ключевой тезис о необходимости обес-

печения высокой степени вовлечения всех работников в цепей создания потребительской ценности товара, повышение их интереса к соответствующим бизнес-процессам, выполнение которых традиционно относилось к области компетенций представителей маркетинговых подразделений. Это прежде всего касается представителей немаркетинговых структурных подразделений предприятия, уровень и характер выполнения функции которых также непосредственно влияет на формирование надлежащего уровня удовлетворения потребителей и лояльности к данной торговой предложению производителя. А это, в свою очередь, приводит к эффективной реализации общей корпоративной маркетинговой стратегии на всех ее уровнях.

Внутренний маркетинг еще не получил широкого распространения в Беларуси, однако управленцам следует понимать, что их бизнес не сможет эффективно работать с внешними субъектами, пока не будет налажен механизм работы внутри самой компании. Указанное выше, позволяет говорить о приоритетной роли управления персоналом в практике маркетинга отношений.

Список литературы

1. Федорченко А.В. Внутренний маркетинг предприятия: теория, методика, практика : монография / А.В. Федорченко, О.В. Окунева. – К.: КИЕВ, 2015. – 230 с.
2. Шет Дж. Н. Концептуальные основы маркетинга взаимоотношений: обзор и синтез / Дж.Н. Шет, А. Парватияр, М. Синха // Российский журнал менеджмента, 2013. – Т.11, №1, – С. 63-94.
3. Третьяк О.А. Маркетинг взаимоотношений: концепции формирования и развитие / О.А. Третьяк // Российский журнал менеджмента, 2013. – Т.11, №1, – С. 41-62.
4. Моисеева, Н. К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: учебное пособие по спец. «Менеджмент организации», «Маркетинг» / Н. К. Моисеева, М. В. Коньшева; под ред. Н. К. Моисеевой. – Москва: Финансы и статистика, 2002. – 304 с.