



Рисунок 2 — Рейтинг регионов Центрального федерального округа по уровню развития ГЧП за 2015—2016 годы

Отметим, что ГЧП является перспективной сферой деятельности во всех регионах нашей страны. При условии грамотного функционирования данной системы, а также своевременной поддержки со стороны государства ГЧП станет движущей силой роста уровня жизни населения нашей страны. Кроме того, ГЧП может обеспечить поддержку экономики нашей страны, что приведет к росту показателей как внутриэкономической, так и внешнеэкономической деятельности России.

#### Список цитируемых источников

1. О государственно-частном партнерстве, муниципально-частном партнерстве в Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации : Федер. закон Рос. Федерации : принят Гос. Думой 1 июля 2015 г. — М. : Рос. газ. — 2015. — 17 июля.
2. Единая информационная система государственно-частного партнерства в РФ [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.pppi.ru/>. — Дата доступа: 12.12.2016.
3. Инвестиционный портал Липецкой области [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://invest-lipetsk.com/>. — Дата доступа: 12.12.2016.

УДК 658.8.011.1

Д. Г. Мохова, А. В. Шах

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи

### КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

**Введение.** Слово «маркетинг» (англ. market рынок, ing движение) означает рыночную деятельность, рыночное движение. Известный ученый Ф. Котлер дает его общее определение: «Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена».

Маркетинг как управленческая деятельность, в частности, предполагает: полное выявление нужд и потребностей покупателей и потребителей; разработку и изготовление такого продукта, который необходим потребителю с соответствующей упаковкой и обслуживанием; установление цен, приемлемых для потребителя и обеспечивающих достаточную прибыль производителю; доставку произведенных товаров в необходимом количестве в приемлемое для покупателя время и место; продвижение товара, осуществляемое благодаря реализации рекламы, осуществлению личной продажи, стимулированию продаж, а также созданию благоприятного впечатления о товаре, организации; организацию на должном уровне сервисного обслуживания; управление маркетингом [1].

Основной идеей концепции маркетинга взаимоотношений является концентрация маркетинговых усилий компании на развитии долгосрочных и взаимовыгодных отношений с покупателями и другими субъектами рынка. Управление отношениями с покупателями является первостепенной задачей (функцией) маркетинга. Это объясняется тем, что взаимоотношения с покупателями рассматриваются как один из основных активов компании наряду с материальными, финансовыми, человеческими и другими видами ресурсов.

**Основная часть.** Изменение приоритетов в рамках концепции маркетинга взаимоотношений по отношению к традиционному маркетингу оказало сильное влияние на центральные задачи маркетинга, такие как организация, планирование, организационное развитие и определение результатов деятельности на рынке. Маркетинг

взаимоотношений нацелен главным образом на установление долгосрочного, доверительного и взаимовыгодного сотрудничества с покупателями и другими субъектами рынка. Традиционный маркетинг ориентирован на заключение и проведение сделок с покупателями без установления долгосрочных отношений. Главная его цель — привлечь покупателя низкой ценой, упаковкой, поощрением или сопровождающими покупки удобствами [2].

На интенсивность взаимоотношений организации и клиента оказывает влияние целый ряд факторов, которые обычно объединяют в три группы: психологические, поведенческие, экономические.

В первую группу факторов, оказывающих влияние на интенсивность взаимоотношений организации и клиента, обычно включают психологические факторы. К ним, в частности, относятся степень привлекательности (ценность) взаимоотношений для клиента, доверие клиента к организации, приверженность клиента к организации.

Во вторую группу факторов, влияющих на интенсивность взаимоотношений организации и клиента, включают поведенческие факторы. Считается, что такие факторы обусловлены, прежде всего, покупательским, инновационным, интеграционным и коммуникационным поведением клиента.

Экономические факторы, оказывающие влияние на интенсивность взаимоотношений организации и клиента, объединены в отдельную группу. Среди таких факторов обычно выделяют удельный вес (долю) клиента в общем объеме продаж организации и ценность клиента с точки зрения организации. Если первый фактор характеризует статику, то второй определяет динамику с позиций ценности клиента.

Рассматривая взаимоотношения продавца и клиента, следует исходить из того, что конечным результатом таких взаимоотношений должно быть создание определенного полезного эффекта как для организации, так и для клиента. Насколько возможны и значимы указанные эффекты, во многом зависит от ценности клиента. Поэтому очень важно оценить значимость клиента, установив количественное выражение его ценности.

Одними из наиболее широко используемых в практической деятельности организаций методов исследования ценности клиентов являются методы *ABC* и *XYZ*.

*ABC*-анализ — это анализ ассортимента и объема продаж различными группами потребителей путем деления их на три категории (класса), которые отличаются по своей значимости и вкладу в оборот или прибыль предприятия: *A* — наиболее ценные, *B* — промежуточные, *C* — наименее ценные:

- *A*-группа обеспечивает 80% продаж/прибыли, обычно составляет 15—20% клиентов;
- *B*-группа обеспечивает 15% продаж/прибыли, обычно составляет 35—20% клиентов;
- *C*-группа обеспечивает 5% продаж/прибыли и составляет 50—60% от всех клиентов [3].

*XYZ*-анализ позволяет произвести классификацию ресурсов компании в зависимости от характера их потребления и точности прогнозирования изменений в их потребности в течение определенного временного цикла. Алгоритм проведения можно представить в четырех этапах: 1) определение коэффициентов вариации для анализируемых ресурсов; 2) группировка ресурсов в соответствии с возрастанием коэффициента вариации; 3) распределение по категориям *X*, *Y*, *Z*; 4) графическое представление результатов анализа.

Категория *X* — клиенты, которые характеризуются стабильной величиной потребления, незначительными колебаниями в их расходе и высокой точностью прогноза. Значение коэффициента вариации находится в интервале от 0 до 10%.

Категория *Y* — клиенты, характеризующиеся известными тенденциями определения потребности в них (например, сезонными колебаниями) и средними возможностями их прогнозирования. Значение коэффициента вариации — от 10 до 25%.

Категория *Z* — потребление ресурсов нерегулярно, какие-либо тенденции отсутствуют, точность прогнозирования невысокая. Значение коэффициента вариации — свыше 25% [3].

Анализ существующих отношений организации и клиента может быть проведен с использованием *SWOT*-анализа. При таком анализе для каждого конкретного отношения устанавливаются слабые и сильные стороны, а также определяются возможности развития взаимоотношений и указываются существующие при этом проблемы.

Методика *SWOT*-анализа позволяет максимально полно и подробно оценить риски и возможности компании, спланировать работающую маркетинговую стратегию товара.

**Заключение.** Прикладной аспект нового подхода маркетинга состоит в практической значимости его применения для обеспечения конкурентоспособности фирмы. Так, исследования маркетологов говорят о том, что не только затраты на привлечение нового клиента в 6 раз больше затрат на повторные продажи, но также если клиент ушел неудовлетворенным, то повторное завоевание его внимания организации будет стоить в 25 раз дороже. Взаимоотношения с большей частью клиентов начинают приносить устойчивую прибыль только через год после начала работы с ними; если новый клиент работает с фирмой менее года, то затраты на его привлечение не окупаются, а фирма несет убытки. Заключить сделку с уже имеющимся клиентом существенно легче и в 5—10 раз дешевле, чем с новым покупателем. Увеличение процента удержания 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 [4].

#### Список цитируемых источников

1. Акулич, И. Л. Маркетинг взаимоотношений : учеб.-метод. пособие / И. Л. Акулич. — Минск : Выш. шк., 2010. — 252 с.
2. Иванов, А. Г. Маркетинг взаимоотношений и управление потенциалом покупателя на рынках : монография : в 2 ч. / А. Г. Иванов, О. У. Юлдашева. — СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2004. — 139 с.
3. Голубков, Е. П. ABC- и XYZ-анализ: проведение и оценка результативности [Электронный ресурс] / Е. П. Голубков. — Режим доступа: <http://5p.ru/?p=297>. — Дата доступа: 05.03.2017.
4. Кошурникова, Ю. Е. Развитие концепции маркетинга взаимоотношений: теоретический и прикладной аспект / Ю. Е. Кошурникова // *Фундамент. исслед.* — 2013. — № 3—6. — С. 688—692.

УДК 330.341

И. А. Нестер

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи

### АНАЛИТИЧЕСКИЙ РАКУРС ИННОВАЦИОННОЙ СРЕДЫ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

**Введение.** На современном этапе развития общества глобализация вызвана такими факторами, как углубление международного разделения труда, научно-технический прогресс, сокращающий так называемое экономическое расстояние между странами, позволяя получать необходимую информацию в реальном режиме времени и быстро принимать решения. В условиях информационного интегрирования мира намного ускоряется передача технологий и заимствование иностранного опыта хозяйствования, тем самым повышается конкурентоспособность стран и их регионов между собой. В этой гонке одной из ключевых платформ для повышения конкурентоспособности и экономической безопасности выступают инновационные ресурсы.

**Основная часть.** Проблематике моделирования инновационного развития уделяется львиная доля исследований, что сопряжено с экономическим эффектом от использования их результатов в практической деятельности.

Моделированию инновационного развития фирмы посвящены работы Т. А. Авериной, где обобщены модели следующих типов: модель смены технологий; модель деструктивного события; модель поколений инновационного развития; модель зависимости экономической эффективности реализации инноваций реального сектора экономики от траектории инновационного развития по продукту, процессу. В трудах Т. С. Милевской выделены три модели инновационного развития стран: традиционная, европейская, азиатская, исходя из жизненного цикла инновационного процесса, структуры управления.

Расстановка приоритетов развития, имеющийся потенциал совершенства, механизмы стимулирования объясняют дифференциацию уровня инновационного развития стран и возможные тенденции их деформации. Сформированный комплекс инструментов и способов функционирования страны в инновационной траектории формирует реализуемую модель. Нами предложена следующая ее трактовка: «модель инновационного развития — это интегральный вектор развития, основанный на совершенствовании организационно-управленческих, технико-технологических, экономических процессов функционирования, формирующий платформу конкурентоспособности и социо-эколого-экономической безопасности страны».

Исходя из применяемых методов стимулирования инновационной активности, имеющейся технической, сырьевой, интеллектуальной базы планируемых позиций в мировом масштабе экономического процветания, выделяют различные виды моделей. Исследование работ по данной тематике позволило обобщить существующие модели по двум признакам: территориальным особенностям и набору механизмов реализации инновационного вектора.

Для оценки уровня инновационного развития Республики Беларусь проведены расчетно-аналитические действия (рисунок 1).

На диаграмме (см. рисунок 1) прослеживается отрицательная динамика по Брестской, Гомельской, Гродненской и Минской областях, что вызвано сокращением количества организаций в данных регионах, а также их текущим состоянием. Незначительная положительная динамика отслеживается в Витебской и Могилевской областях, а также Минске.

На диаграмме затрат организаций промышленности на технологические инновации за 2010 и 2015 годы (рисунок 2) прослеживается положительная динамика по Витебской, Гомельской, Минской, Могилевской областям и Минску, что вызвано материальным стимулированием работников по результатам научно-исследовательских работ и потребностью в совершенствовании технологических процессов, используемых на ответственных предприятиях.

На диаграмме (рисунок 3) мы видим яркую положительную динамику увеличения затрат на технологические инновации организаций сферы услуг по Минску, Витебской и Брестской областях, что вызвано большой конкуренцией среди участников рынка сферы услуг.

Представленная диаграмма (рисунок 4) отражает положительную динамику по уровню инновационно-активных организаций за период с 2005 по 2015 год в целом по Республике Беларусь и по Могилевской, Минской,