



СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ

И. Л. АКУЛИЧ, Е. В. КУДАСОВА

МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ КЛИЕНТОВ В МАРКЕТИНГЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

В статье анализируется возможное поведение клиентов в условиях реализации маркетинга взаимоотношений. Описываются основные факторы, оказывающие влияние на поведение клиентов, анализируются возможности установления и развития длительных взаимоотношений с клиентом на базе использования моделей их поведения.

Ключевые слова: культура поведения; субкультура; взаимоотношения с клиентом; лояльность; маркетинг взаимоотношений.

УДК 339.138

Усиливающаяся глобализация мировой экономики и обусловленное этим развитие рыночных отношений предопределили необходимость дальнейшего совершенствования классической концепции маркетинга. Как известно, согласно этой концепции, в основу предпринимательской деятельности отдельных структур положено предположение, что товаропроизводителю следует выявить или сформировать потребности в товарах и, используя инструменты маркетинга, обеспечить более полное удовлетворение в них, чем это делают конкуренты.

В качестве таких инструментов рассматривается товар, цена, распределение и продвижение. При этом считается, что всякие человеческие потребности могут быть удовлетворены путем потребления необходимых товаров, приобретаемых во время совершения на рынках отдельных сделок.

Вместе с тем многие менеджеры и маркетологи считают, что подход, основанный на совершении отдельных сделок, не может обеспечить эффективную предпринимательскую деятельность. Они предлагают создать такие условия для предпринимательской деятельности, при которых сделки между продавцом и покупателем совершались бы многократно.

Иван Людвигович АКУЛИЧ (akulich_i@bseu.by), доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой маркетинга Белорусского государственного экономического университета (г. Минск, Беларусь);

Елена Валерьевна КУДАСОВА (elenafresiaflower@mail.ru), аспирантка кафедры маркетинга Белорусского государственного экономического университета (г. Минск, Беларусь).

Считается, что последнее возможно обеспечить в условиях установления, поддержания и развития длительных взаимоотношений между товаропроизводителями и их клиентами. Указанный выше подход нашел практическую реализацию во второй половине XX в.

К этому времени стала зарождаться новая терминология в классической концепции маркетинга, появились такие термины, как «маркетинг отношений», «маркетинг взаимоотношений», «релятивный маркетинг».

Однако в последние годы наиболее часто встречается термин «маркетинг взаимоотношений». Маркетинг взаимоотношений следует рассматривать как дальнейшее развитие классической теории маркетинга, основными инструментами которого становятся: клиент, его ценность, полная его информированность и интерактивность коммуникаций между товаропроизводителем и клиентами [1–5].

Поскольку в маркетинге взаимоотношений основное внимание уделяется клиенту, его запросам и возможности их более полного удовлетворения, то первостепенное значение имеет исследование поведения клиента и моделирование его поведения в будущем. Прежде всего заметим, что клиентами могут быть как отдельные физические лица, так и организации (покупатели, потребители, поставщики, посредники и др.), которые представляют интересы потребителей данного товара и оказывают влияние на работу предприятия, направляя его усилия на более полное удовлетворение существующих нужд и потребностей.

Основными факторами, оказывающими влияние на поведение клиентов, являются маркетинговые факторы. Это товар, цена, распределение и продвижение. Причем клиент хотел бы иметь товар, который обеспечивает ему выгоду в процессе потребления и представляет для него определенную ценность. Клиент хочет быть полностью осведомлен о приобретаемом товаре и испытывать полное удовлетворение в процессе его потребления.

Наряду с этим большое влияние на принимаемые клиентом решения оказывают и другие факторы, прежде всего личностные, культурные, экономические, социальные, политические и научно-технические.

Степень влияния каждого из перечисленных факторов зависит от того, кто конкретно является клиентом предприятия. С учетом специфики клиентов обычно выделяют их следующие группы:

- отдельные лица, семьи и домашние хозяйства, приобретающие товары для личного потребления;
- предприятия или организации, покупающие товары для производственного назначения;
- посредники, приобретающие товары для перепродажи;
- государственные учреждения, покупающие товары и услуги для осуществления своих непосредственных функций.

Поведение каждой из перечисленных групп клиентов имеет специфические особенности, которые следует учитывать товаропроизводителям (продавцам) при осуществлении предпринимательской деятельности.

Задача маркетинга взаимоотношений состоит именно в том, чтобы понять и предсказать возможные действия клиентов, обосновать причинно-следственные связи в процессе установления и развития с ними отношений. На этих вопросах и остановимся более подробно, ограничившись лишь рассмотрением поведения клиентов на потребительском рынке.

Проведенные исследования позволили выделить две основные группы факторов, оказывающих влияние на поведение клиентов. Это внешние и внутренние факторы. Внешние факторы в свою очередь подразделяются на факторы среды и маркетинга, а внутренние — на психологические и личностные. Поскольку о маркетинговых факторах уже говорилось выше, рассмотрим другие внешние факторы.

Основными внешними факторами, помимо маркетинговых, оказывающими влияние на поведение клиентов, являются: культура, субкультура, общественный класс, референтные группы, роли и статусы. Степень влияния каждого из указанных факторов не одинакова. Самое широкое воздействие оказывает культура, а наиболее сильное влияние на клиентов — семья, роли и статусы.

Под культурой обычно понимаются широко признанные взгляды, нормы и ценности, определяющие поведение членов данного общества. Такие взгляды, нормы и ценности воспитываются в семье, школе, религией, другими общественными институтами. Для уровня культуры каждого человека немаловажен также его жизненный опыт.

Уровень культуры членов общества оказывает самое непосредственное воздействие на жизнь людей. С точки зрения маркетинга, это находит свое отражение в том, каким товарам отдается предпочтение, какое значение им придается в процессе потребления.

Составной частью культуры данного общества является субкультура. Она определяется набором взглядов, ценностей и норм поведения, трансформированных к некоторой группе людей, объединенных на национальной, религиозной, расовой, региональной или какой-нибудь другой основе. Такие группы людей могут быть рассмотрены как отдельные сегменты рынка, для которых характерно поведение, имеющее свою специфику.

Свою специфику поведения имеют также некоторые совокупности отдельных людей или семей, характеризующиеся схожими убеждениями, стилем жизни и интересами. Эти совокупности людей или семей принято называть общественными классами. Обычно при выделении общественных классов учитываются такие характеристики, как профессия, доходы, ценностная ориентация, классовое сознание, богатство.

Каждый из общественных классов представляет собой определенную группу клиентов с примерно одинаковым поведением, обусловленным их экономическим положением на рынке.

Как показывают проводимые исследования, влияние на поведение клиентов оказывают так называемые референтные группы. В качестве примера референтной группы многие маркетологи рассматривают семью. Семья и домашнее хозяйство оказывают наиболее сильное влияние на поведение клиентов.

Второй группой факторов, оказывающих влияние на поведение клиентов, являются так называемые личностные факторы. К ним относятся те, которые характеризуют постоянные и устойчивые формы поведения. Такими факторами обычно считаются возраст, образ жизни, работа, экономические условия.

Возраст и этап жизненного цикла являются исходными факторами при сегментировании рынка потребительских товаров и услуг. В зависимости от этих факторов формируется ассортимент потребляемых товаров и услуг. На формирование товарного ассортимента оказывает влияние и образ жизни человека.

Под образом жизни обычно понимаются устоявшиеся формы бытия человека в окружающем мире, которые находят выражение в его деятельности, интересах и убеждениях. При этом деятельность человека может быть связана с работой, общественными мероприятиями, отдыхом, развлечениями, с сосредоточенностью на семье, доме, средствах массовой информации, моде, питании и т. д. Мнения могут быть обусловлены общественными событиями, политикой, бизнесом, экономикой, культурой, образованием, а также затрагивать личные достижения.

Наконец, рассматривая личностные факторы, следует учитывать род занятий клиентов, а также экономические условия, которые сложились в обществе и оказывают влияние на покупательское поведение населения.

Безусловно, основное влияние на поведение клиентов оказывают психологические факторы. К таким факторам относятся потребности, мотивы, восприятие и отношение.

Итак, принимая те или иные решения, люди стремятся удовлетворить свои конкретные потребности, которые были мотивированы наличием определенной нужды. Нужды и мотивы обуславливают определенные действия человека, направленные на удовлетворение его потребностей. Такие действия достигают желаемого результата благодаря соответствующему восприятию человеком реально сложившейся ситуации. Само восприятие можно рассматривать как процесс отбора, упорядочения и интерпретации имеющейся информации для создания объективного представления о данной ситуации или объекте, например, товаре или услуге.

Потребности, восприятие, отношение и составляющие его убеждения и оценка тесно взаимосвязаны между собой, оказывая влияние на поведение клиентов. Это влияние необходимо постоянно принимать во внимание при формировании маркетинговых стратегий, максимально учитывая складывающиеся взаимоотношения товаропроизводителя (продавца) и клиента.

Литература

1. *Акулич, И. Л.* Маркетинг : учеб. / И. Л. Акулич. — Изд. 8-е. — Минск : Выш. шк., 2014. — 543 с.
Akulich, I. L. Marketing [Marketing] : ucheb. / I. L. Akulich. — Izd. 8-e. — Minsk : Vyish. shk., 2014. — 543 p.
2. *Акулич, И. Л.* Маркетинг взаимоотношений : учеб. пособие / И. Л. Акулич. — Минск : Выш. шк., 2010. — 252 с.
Akulich, I. L. Marketing vzaimootnosheniy [Relationship marketing] : ucheb. posobie / I. L. Akulich. — Minsk : Vyish. shk., 2010. — 252 p.
3. *Акулич, И. Л.* Маркетинг. Практикум : учеб. пособие / И. Л. Акулич. — Изд. 3-е. — Минск : Выш. шк., 2010. — 412 с.
Akulich, I. L. Marketing. Praktikum [Marketing. Workshop] : ucheb. posobie / I. L. Akulich. — Izd. 3-e. — Minsk : Vyish. shk., 2010. — 412 p.
4. *Мартышев, А. В.* Маркетинг отношений : учеб. пособие / А. В. Мартышев. — Владивосток : Дальневосточ. гос. ун-т, 2005. — 109 с.
Martyishev, A. V. Marketing otnosheniy [Relationship marketing] : ucheb. posobie / A. V. Martyishev. — Vladivostok : Dalnevostoch. gos. un-t, 2005. — 109 p.
5. *Lange, S.* Der Strategische Blick auf oli Kunden-beziehung / S. Lange // OJKOS. — 2004. — N 1.

**IVAN AKULICH,
ALENA KUDASOVA**

SIMULATION OF CUSTOMER BEHAVIOR IN RELATIONSHIP MARKETING

Author affiliation. *Ivan AKULICH* (akulich_i@bseu.by), *Belarusian State Economic University (Minsk, Belarus)*; *Alena KUDASOVA* (elenafresiaflower@mail.ru), *Belarusian State Economic University (Minsk, Belarus)*.

Abstract. The article analyzes possible customer behavior under conditions of implementation of relationship marketing. Major factors that influence customer behavior are described; opportunities are analyzed for establishing and developing long-term relationships with clients based on their behavior patterns.

Keywords: behavioral philosophy; subculture; client relationships; loyalty; relationship marketing.

UDC 339.138

*Статья поступила
в редакцию 21.12. 2015 г.*

В. Ю. ШУТИЛИН

КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО КАК ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНОЧНОГО ПРЕВОСХОДСТВА: СОДЕРЖАНИЕ, ПРОБЛЕМЫ ИЗМЕРЕНИЯ

В статье исследуются содержание понятия «конкурентное преимущество» и трансформация его представления в современной экономической литературе. Обосновывается, что конкурентное преимущество есть понятие, оцениваемое на уровне индивидуальных предпочтений; проявляется оно непосредственно в момент выбора определенной комбинации предоставляемых ценностей (выгод) на основе их сравнительной оценки; по своему содержанию конкурентное преимущество является относительной пространственно-временной характеристикой субъекта конкуренции.

Ключевые слова: конкурентное преимущество; конкурентный выбор; рыночное положение.

УДК 339.137.22

Конкурентные преимущества уже достаточно длительное время, примерно 25—30 лет, являются объектом теоретического и эмпирического анализа экономистов. Однако несмотря на значительное количество работ, где в той или иной мере затрагиваются проблемы формирования конкурентных преимуществ, комплексных исследований до настоящего времени не проводилось.

Термин «конкурентное преимущество» был введен в оборот М. Портером [1]. Необходимо отметить, что предложенная им маркетинговая парадигма стратегического управления рассматривала конкурентное преимущество как способность предоставлять целевым покупателям более высокую потребительскую ценность, чем конкуренты. По сути, это означает, что конкурентное преимущество напрямую или косвенно коррелирует с добавочной ценностью*, предоставляемой покупателю, т. е. проявляется по факту рыночного обмена. По мнению американского исследователя, конкурентное преимущество может быть сформировано на основе лидерства в издержках либо дифференциации (продукта). При этом, как утверждает автор, источником успеха компа-

*В оригинале используется слово value, что может быть переведено и как стоимость, и как ценность. В данном контексте целесообразно использовать слово «ценность», поскольку речь идет именно о покупателе, для которого ценность может быть не только объективно и рационально измеримой, но и субъективно ощущаемой.

Вячеслав Юрьевич ШУТИЛИН (Shutilin_v@bseu.by), кандидат экономических наук, доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций Белорусского государственного экономического университета (г. Минск, Беларусь).

References

1. *Акулич, И. Л.* Маркетинг : учеб. / И. Л. Акулич. — Изд. 8-е. — Минск : Выш. шк., 2014. — 543 с.
Akulich, I. L. Marketing [Marketing] : ucheb. / I. L. Akulich. — Izd. 8-e. — Minsk: Vyish. shk., 2014. — 543 p.
2. *Акулич, И. Л.* Маркетинг взаимоотношений : учеб. пособие / И. Л. Акулич. — Минск : Выш. шк., 2010. — 252 с.
Akulich, I. L. Marketing vzaimootnosheniy [Relationship marketing] : ucheb. Posobie / I. L. Akulich. — Minsk : Vyish. shk., 2010. — 252 p.
3. *Акулич, И. Л.* Маркетинг. Практикум : учеб. пособие / И. Л. Акулич. — Изд. 3-е. — Минск : Выш. шк., 2010. — 412 с.
Akulich, I. L. Marketing. Praktikum [Marketing. Workshop] : ucheb. Posobie / I. L. Akulich. — Izd. 3-e. — Minsk : Vyish. shk., 2010. — 412 p.
4. *Мартышев, А. В.* Маркетинг отношений : учеб. пособие / А. В. Мартышев. — Владивосток : Дальневосточ. гос. ун-т, 2005. — 109 с.
Martyishev, A. V. Marketing otnosheniy [Relationship marketing] : ucheb. Posobie / A. V. Martyishev. — Vladivostok : Dalnevostoch. gos. un-t, 2005. — 109 p.
5. *Lange, S.* Der Strategische Blick auf oli Kunden-beziehung / S. Lange // OJKOS. — 2004. — N 1.