DOI: 10.17117/na.2015.07.140

Поступило в редакцию: 29.07.2015

<http://ucom.ru/doc/na.2015.07.140.pdf>**Мельникова И.Ю.****Процесс внедрения маркетингово-ориентированного
подхода****Melnikova I.Yu.****The introduction process of marketing-oriented approach**

В статье рассмотрены модели маркетинговой ориентации, составляющие маркетинговую ориентации бизнеса и процесс внедрения маркетингово-ориентированного подхода

Ключевые слова: ориентированное на рынок предприятие, удовлетворенность потребителя, этапы внедрения

The article describes the models of market orientation, components of market orientation of business and the introduction process of marketing-oriented approach

Key words: marketing-oriented company, customer satisfaction, stages of introduction

Мельникова Ирина Юрьевна

*Кандидат экономических наук, доцент
Кемеровский государственный университет
(филиал)*

г. Новокузнецк, просп. Metallургов, 19

Melnikova Irina Yurievna

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Kemerovo state university (branch)
Novokuznetsk, Metallurgists ave., 19*

Центральным элементом модели ведения бизнеса в современных условиях является ориентация на потребителя. Наличие лояльных клиентов становится спасательным кругом в период стагнации и спада экономической активности. Приоритетом в деятельности отделов продаж производственных и торговых предприятий является обеспечение стабильности клиентской базы и рост числа повторных покупок. В текущей ситуации основным элементом потенциала предприятия становятся не располагаемые ресурсы и материальные активы, не объекты интеллектуальной собственности, а наличие лояльных клиентов и число повторных покупок.

Из приведенных в различных источниках определений маркетинговой ориентации наиболее полно отражает суть данного подхода определение, данное в работах Нарвера, Слатера. Авторы определяют ориентацию на рынок (market orientation) как организационную культуру, «которая наиболее эффективно и результативно поддерживает деятельность по созданию дополнительной ценности для покупателей и тем самым позволяет бизнесу демонстрировать выдающие результаты».

Во-первых, в данном определении отражена не только нацеленность на клиента, удовлетворение его нужд, но и результативность, эффективность

бизнеса. Во-вторых, в данном определении ведущая роль отводится особой организационной культуре, искреннему желанию и готовности производителя делать все возможное для удовлетворения нужд клиента. Данная идея, на наш взгляд, является ключевой в концепции маркетинговой ориентации. Она прослеживается и в работах отечественных авторов: «проникновение маркетинговых концепций в сознание людей должно быть таким, чтобы каждый работник четко представлял себе, что он участвует не просто в производстве товаров, а в решении конкретных проблем потребителей, готовых платить свои деньги именно за эти решения» [1].

Нами проведен сравнительный анализ моделей маркетинговой ориентации А. Кохли, Б. Яворски и Нарвера, С. Слатера (табл.1)

Таблица 1. Содержание моделей маркетинговой ориентации

Модель маркетинговой ориентации А. Кохли и Б. Яворски	Модель маркетинговой ориентации Дж. Нарвера и С. Слатера
<ul style="list-style-type: none"> - генерирование знания обслуживаемого рынка в рамках фирмы в целом; - распространение знания рынка среди подразделений и отделов фирмы; - ответная реакция со стороны фирмы в целом на эти рыночные знания 	<ul style="list-style-type: none"> - потребительская ориентация; - ориентация на конкурентов; - межфункциональная координация

В обеих моделях определены цели, задачи, содержание маркетингово-ориентированного подхода, необходимые условия и возможные последствия его внедрения, а также характеристики, присущие компаниям, ориентированным на рынок. Обобщая различные точки зрения, можно представить концепцию маркетинговой ориентации как систему взаимосвязанных элементов (табл.2).

Таблица 2. Составляющие маркетинговой ориентации бизнеса

Маркетинговая ориентация бизнеса							
Клиенто-ориентированная философия бизнеса	Клиенто-ориентированная организационная культура	Клиенто-ориентированная структура компании	Клиенто-ориентированные бизнес-процессы	Системы сбора и анализа информации	Внутриорганизационные коммуникации	Внешние коммуникации (информирование клиента)	Обратная связь (мониторинг удовлетворенности)

Также на основе анализа сформулированы этапы внедрения маркетингово-ориентированного подхода (рис.2).

Рис. 2. Этапы внедрения маркетингово-ориентированного подхода

1) Разработка концепции маркетингово-ориентированного подхода:

- сбор информации о клиентах (определение текущих и потенциальных нужд потребителя); о конкурентах (изучение слабых и сильных сторон реальных и потенциальных конкурентов);

- определение обслуживаемого сегмента (сегментов) рынка, формирование товарных предложений (программ обслуживания) с ориентацией на основные ценности потребителей.

2) Разработка и реализация программы обучения персонала:

- разработка и реализация программ обучения менеджеров высшего звена; программ обучения руководителей среднего, низшего звена, специалистов и программы обучения торгового персонала [2];

- оценка эффективности обучения персонала.

3) Формирование клиентской базы:

- классификация клиентов;
- установление связи с клиентом;
- организация мероприятий с обратной связью, анализ откликов;
- анализ истории работы с клиентом;
- сопровождение клиентской базы с использованием программного обеспечения.

4) Распространение информации:

- распространение через официальные каналы коммуникации;

– распространение через неформальные каналы коммуникации;
– распространение знаний о клиентах в рамках соответствующих бизнес-процессов.

5) Мониторинг:

- оценка уровня удовлетворённости клиентов;
- накопление, обработка, анализ информации;
- корректировка (разработка программ действий).

6) Адаптация под потребности клиентов:

– адаптация своего продукта или услуги под нужды клиента, создание ценности для клиента;

- двусторонняя адаптация в рамках взаимодействий.

7) Управление отношениями с клиентами:

- разработка долгосрочных целей по развитию отношений с клиентами;
- обратная связь. Система оценки отношений с клиентами.

Мероприятия по внедрению маркетингово-ориентированного подхода должны проходить постоянно, непрерывно. На втором и последующих циклах в программу могут вноситься корректировки в зависимости от изменений внешней среды и стратегических целей предприятия.

Список литературы:

1. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики. Образовательная сеть «Знание». URL: <http://elibrary.ru/osnovyi-marketinga-besplatno/proizvodstvennaya-kultura-predpriyatiy-19994.html>
2. Мельникова И.Ю. Обучение персонала при внедрении клиенториентированной стратегии // Экономика и социум. 2015 №3(16).

© 2015, Мельникова И.Ю.

Процесс внедрения маркетингово-ориентированного подхода

© 2015, Melnikova I.Yu.

The introduction process of marketing-oriented approach