

*А. В. Позднякова*

## **ТЕХНОЛОГИЯ РАБОТЫ С ВНЕШНИМИ И ВНУТРЕННИМИ КЛИЕНТАМИ ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «8 МАРТА»)**

*В данной статье определены основные направления технологии работы с внешними и внутренними клиентами организации. Анализ внешнего и внутреннего рынка сбыта на ОАО «8 Марта» позволил выявить общую тенденцию и динамику работы с клиентами организации. Отмечен достаточно высокий уровень работы с внешними и внутренними клиентами. По результатам исследования выделены проблемы, намечены основные направления повышения уровня работы с внешними и внутренними клиентами организации.*

Для бесперебойного функционирования производства необходимо хорошо налаженный процесс работы с внешними и внутренними клиентами. В настоящее время предприятия предлагают клиентам новые виды продуктов и услуг, идет процесс глобализации отношений с клиентом. Предприятия стремятся удовлетворить все возникающие у клиента потребности. Такой подход приводит к необходимости сегментирования рынка.

Теория маркетинга с самого начала своего возникновения рассматривала потребителя, клиента фирмы как важнейшее действующее лицо организации. Важным аспектом теоретических исследований явились различные подходы к типологии потребителей (клиентов, покупателей). Маркетологи выделили разные типы клиентов, классифицируемые по различным критериям, что позволяло выявить специфику, стереотипы, мотивацию потребительского поведения, определить особые инструменты маркетингового воздействия на них.

Дальнейшее развитие теории маркетинга и мировая практика успешных компаний убедительно доказали, что именно выстраивание грамотных взаимоотношений с клиентами серьезно улучшает экономические показатели деятельности организации и ее имидж, повышает ее конкурентоспособность, укрепляет позиции на рынке.

В последние годы появилось много исследований зарубежных и отечественных авторов в области взаимодействия предприятий с клиентами, среди которых можно выделить концепции маркетинга взаимоотношений, лояльности клиентов, клиентоориентированности. Данной проблематике посвящены научные труды таких известных ученых-маркетологов, как Ф. Котлер, П. Дойль, Дж. Иган и др.

Эти концепции, будучи сфокусированы на клиенте, не противоречат базовым принципам традиционного маркетинга, а развивают и конкретизируют их. Необходимо устанавливать долгосрочные доверительные взаимовыгодные отношения с внешними и внутренними клиентами, а также ключевыми партнерами, такими как, инвесторы, дистрибьюторы и установления с ними тесных связей экономического, технического и социального характера [1].

С позиции этой концепции маркетинга успех организации определяется качеством взаимоотношений с клиентами. Идеи маркетинга взаимоотношений тесно связаны с достижением и укреплением лояльности потребителей. Исследователи отмечают, что наличие большого количества лояльных по отношению к организации и платежеспособных клиентов может обеспечить ей ряд существенных преимуществ как в краткосрочном периоде, так и в долгосрочной перспективе. Так, Питер Дойль приводит такие обоснования усиления деятельности по повышению лояльности потребителей, как:

- лояльные клиенты приносят высокую прибыль;
- привлечение новых клиентов обходится дороже, чем усилия по удержанию постоянных клиентов;
- довольные клиенты обращаются в компанию повторно;
- недовольные клиенты обязательно предостерегут от печального опыта.

Согласно этим аргументам лояльный клиент имеет очень высокую ценность для предприятия и его лояльность необходимо сохранять и укреплять.

На базе маркетинга взаимоотношений в последнее десятилетие формируется новая концепция – концепция клиентоориентированного маркетинга.

По мнению ряда авторов, клиентоориентированность – это концепция, провозглашающая первенство принципов удовлетворения потребностей клиентов.

В научной литературе и периодических изданиях по проблемам взаимоотношений с клиентами приводится достаточно обширный перечень обязательных элементов организации работы по взаимодействию с клиентами, в состав которого входят [2]:

- сегментация клиентской базы, основанная на выработке специфических технологий работы с каждым сегментом или с наиболее ценными клиентами;
- организация доступной системы продаж продуктов и услуг, а также эффективного послепродажного сервиса;
- наличие политики формирования клиентской базы, ключевых способов определения ее целей, приоритетов, ресурсов и пр.;
- создание и эффективная работа подразделений, профессионально занимающихся клиентской работой;
- деятельность по постоянному привлечению в компанию новых клиентов;
- наличие разработанных и действующих бизнес-технологий работы с клиентами;
- проведение постоянной оценки качества обслуживания клиентов, анализ всех их замечаний и предложений, создание постоянно действующей системы опросов клиентов;
- реализация коммуникаций с клиентами (во всех видах этих коммуникаций);
- наличие в компании корпоративной клиентской культуры.

Качество взаимоотношений с клиентами становится одним из главных конкурентных преимуществ фирмы, ключевым фактором конкурентного соперничества.

Клиент – это юридическое или физическое лицо, пользующееся услугами другого физического или юридического лица, вступающее с ним в деловые отношения. Под клиентом понимаются юридические и физические лица, приобретающие товары компании на возмездной основе [3].

Работа с клиентами оптимизирует схему продаж компании, «настраивает» работу персонала и всей организации на клиента. При реализации программы работы с клиентами устраняются сбои во внутренних процессах, сопровождающих реализацию продукции, и покупателям обеспечивается максимальное удобство. В результате работы с клиентами компания получает не только увеличение объемов продаж, соответственно и прибыли, но и постоянных клиентов.

Выстраивание долгосрочных взаимовыгодных отношений с клиентами обеспечивает компании ряд преимуществ, в частности:

- высокая доля постоянных клиентов обеспечивает стабильность бизнеса;
- постоянные клиенты в отличие от тех, с которыми фирма вступает в транзакционные отношения, обеспечивают более высокие доходы;
- экономию значительных средств, направляемых на рекламу и другие способы привлечения новых клиентов.

Постоянно растущая конкуренция, усиливающаяся в условиях глобализации, требует поиска способов удержания старых и привлечение новых клиентов с целью стабилизации и роста эффективности деятельности компании, повышения прибыльности [4]. ОАО «8 Марта» является одним из крупнейших производителей трикотажных и чулочно-носочных изделий. Миссия предприятия состоит в максимальном удовлетворении потребностей в качественном мужском, женском, детском белье, верхнем трикотаже, спортивном и купальном ассортименте, чулочно-носочных изделиях для всех половозрастных групп населения [5].

Среди главных целей в области качества предприятие выделяет наиболее приоритетную – совершенствовать взаимоотношения с поставщиками для обеспечения сырьем и материалами высокого качества, ведь так важно работать без перебоев и гарантировать покупателю качественный продукт.

Рынок сбыта ОАО «8 Марта» представлен внутренним и внешним рынком. На внутреннем рынке сбыт осуществляется в шесть областей республики: Брестскую, Витебскую, Гомельскую, Гродненскую, Минскую и Могилевскую. Данный рынок имеет ряд особенностей:

- расположение областей вблизи границ с Польшей и Литвой;
- высокий уровень конкуренции со стороны отечественных и зарубежных производителей;
- ориентация покупателей на приобретение менее дорогостоящих изделий;
- высокая степень чувствительности потребителей к изменению цен.

Внешний рынок представлен рынком ближнего зарубежья: Россия, Украина, Казахстан, характеризующимся следующими признаками:

- высокая степень насыщенности трикотажными изделиями;
- высокие требования к качеству продукции, упаковке, маркировке;
- жесткие требования к срокам поставки продукции;
- высокий уровень конкуренции.

Поскольку рынок ближнего зарубежья в наибольшей степени представлен рынком Российской Федерации, то в процессе реализации продукции ОАО «8 Марта» использует несколько каналов: отгрузка торговым представителям (дилеры, торговый дом) на территории Российской Федерации, прямые поставки. При экспорте продукции через торгового представителя или торговый дом предприятие использует косвенный тип канала сбыта, который в свою очередь имеет ряд достоинств и недостатков [5].

Достоинства:

- умеренные затраты на реализацию;
- отсутствие необходимости решать вопросы логистики.

Недостатки:– высокие наценки посредника;

- относительно высокие цены для конечного покупателя;
- ограниченность контроля над территориальным охватом.

От правильной организации технологии работы с внешними и внутренними клиентами, реализации функций снабженческой деятельности предприятия во многом зависит эффективность функционирования предприятия, повышение его конкурентоспособности на рынке.

Для повышения эффективности и совершенствования технологии работы с внешними и внутренними клиентами для ОАО «8 Марта» можно предложить следующие направления:

1 Создать интернет-магазин, так как это повышает интерес к бренду и делает товар более доступным покупателю.

2 Дальнейшее развитие дилерской сети, в том числе совершенствование деятельности торговых домов (г. Москва, г. Киев), предназначенных для продвижения нашей продукции в регионы Российской Федерации, Украины, Казахстана, поиска потребителей новых видов товаров и услуг и для рекламы нашей торговой марки.

3 Нарастивание объемов поставок, активизация маркетинговых исследований зарубежного рынка. Для этого на предприятии в 2011–2017 годах проводится целенаправленное техническое переоснащение всех стадий процесса производства трикотажных и чулочно-носочных изделий.

4 Поиск новых заказчиков, покупателей с выездом в зарубежные страны, в регионы Российской Федерации (в том числе в торговые сети, гипермаркеты, магазины розничной торговли); расширение клиентской базы в регионах, не охваченных существующей товаропроводящей сетью.

5 Формирование максимально привлекательных коммерческих предложений для иностранных покупателей при заключении договоров: совершенствование гибкой системы скидок в зависимости от объема продаж и условий оплаты, предоставление отсрочки платежа постоянным и надежным партнерам.

6 Оказание логистических услуг по доставке товаров собственным транспортом предприятия в адрес авто- и ж/д транспортно-экспедиционных компаний г. Москвы и Брянска с целью последующей экспресс-отгрузки покупателям отдаленных регионов России и близлежащих государств; сокращение сроков доставки.

7 Проведение презентации продукции предприятия за рубежом: Федеральная оптовая выставка «Текстильлегпром», г. Москва; участие в региональных выставках-продажах с организацией розничных продаж продукции предприятия;

8 Участие в национальных, международных, специализированных выставках в Казахстане, Татарстане, Башкортостане, Крыму.

9 Активизировать работу сотрудников по изучению потребительского рынка. Для этого необходимо организовать постоянный мониторинг рынка сырья и материалов, изучение организаций-конкурентов, а также новых продуктов.

10 Совершенствовать договорную работу на предприятии для выполнения всего цикла работы с договором: создание проекта договора, его согласование, визирование, регистрация, контроль выполнения обязательств по этапам договора, предлагается использовать систему DIRECTUM и ее модуль «Управление договорами». Система DIRECTUM организует удобную работу как с различными видами договоров (договоры купли-продажи, аренды, оказания услуг, поставки МЦ и др.), так и с сопутствующими договорными документами (протоколы разногласий, акты, спецификации, дополнительные соглашения и др.).

11 Взыскивать с поставщиков штрафные санкции за нарушения договоров. 12

Совершенствование рекламной деятельности и работ в области дизайна.

13 Улучшение потребительских свойств ассортимента, повышение его конкурентоспособности, создание и освоение новых видов продукции, соответствующих уровню зарубежных аналогов.

Реализация предложенных мероприятий позволит ОАО «8 Марта» в перспективе совершенствовать работу с внешними и внутренними клиентами.

## Литература

1 Афилов, Э. А. Планирование на предприятии (организации) : учебник для студентов вузов по специальности «Экономика и организация производства» / Э. А. Афилов. – М. : Новое знание; М. : ИНФРА-М, 2015. – 156 с.

2 Зубко, Н. М. Бизнес-планирование // Предпринимательская деятельность : курс лекций / Н. М. Зубко [и др.]. – Минск : Тетралит, 2014. – 320 с.

3 Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск : Высш. школа, 2010. – 524 с.

4 Казушиц, А. А. Основы маркетинга : учебное пособие / А. А. Казушиц. – Мн. : Высш. школа, 2011. – 246 с.

5 Открытое акционерное общество ОАО «8 Марта» [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://8marta.com>. – Дата доступа 01.03.2017.

6 Инструкция по анализу и контролю за финансовым состоянием и платёжеспособностью субъектов предпринимательской деятельности: постановление Министерства финансов Республики Беларусь и Министерства экономики Республики Беларусь от 27.12.2011 г. № 140/206 // Нац. экон. газ. – 2011. – № 50. – 11 с.

РЕПОЗИТОРИЙ ГГУ ИМЕНИ Ф. СКОРИНЫ