

УДК 339.138:004.7

О. Ю. Осташко, магистрант (БГТУ)**МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ –
КОНЦЕПЦИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

В статье раскрываются сущность и особенности маркетинга взаимоотношений. Рассматриваются основные проблемы развития маркетинга взаимоотношений на белорусских промышленных предприятиях. Формулируются основные методы определения ценности клиентов на предприятии как основа развития маркетинга взаимоотношений на предприятии.

The article reveals essence and features of marketing of relationship. The main problems of development of marketing of relationship at the Belarusian industrial enterprises are considered. The main methods of determination of value of clients at the enterprise as a basis of development of marketing of relationship at the enterprise are formulated.

Введение. Деятельность любой коммерческой организации неотъемлемо связана с процессом взаимодействия с клиентами. Более того, в результате взаимодействия организации с клиентами заключаются сделки, осуществляются продажи товаров и оказание услуг, что является основным источником дохода коммерческих организаций.

В этом контексте особую актуальность приобретает применение концепции маркетинга взаимоотношений, основная идея которой состоит в том, что объектом управления в деятельности предприятий-производителей становятся долговременные отношения с покупателями и другими участниками процесса купли-продажи.

Использование концепции маркетинга взаимоотношения в деятельности предприятия на рынках B2B в перспективе ведет к значительному укреплению позиций компаний на рыночных сегментах, координации действий всех субъектов трансакций, повышению эффективности продвижения товаров предприятия, регулированию процесса установления взаимодействия с покупателями через контракты и договора.

Основная часть. Взаимодействие с клиентами занимает большую часть времени сотрудников любой компании. При этом одинаково важную роль играют как процесс привлечения новых клиентов, так и меры, направленные на удержание уже существующих.

Вместе с тем нужно отметить несколько важных фактов, известных благодаря обобщению опыта зарубежных компаний:

- поиск и привлечение новых покупателей обходится компании в несколько раз дороже, чем удержание действующих клиентов;
- около 50% (а иногда и более) заказчиков, имеющих в клиентской базе, попросту неактивны вследствие неэффективной работы с ними, а значит, не приносят прибыли;
- достаточно увеличить процент удержания заказчиков всего на 4–5%, и прибыль компании в кратчайшие сроки может вырасти на 80–100% [1].

Таким образом, от того, насколько грамотно организованы взаимоотношения с клиентами, напрямую зависит успех и эффективность деятельности любого предприятия.

Специфика управления взаимоотношениями на белорусских предприятиях промышленности заключается в том, что в основе принятия решений в этой области лежат личностные отношения и опыт управленцев, без каких-либо обоснований, а функции управления размыты и часто не закреплены за конкретным ответственным лицом или подразделением [5].

Из-за жесткой необходимости обеспечить плановый объем выручки приоритеты смещаются из области долгосрочных задач взаимоотношения предприятия с клиентами, и тем самым обеспечения прибыли предприятия, в менее перспективные сферы выполнения оперативных заданий.

Управление взаимоотношениями с клиентами является непривычным для многих белорусских предприятий. Однако в современных условиях развития экономики становится очевидным тот факт, что именно взаимоотношения с клиентами являются одним из ключевых ресурсов, приносящих прибыль в долгосрочном периоде.

Главной проблемой управления на предприятиях остается слабая функциональная проработанность процессов, отсутствие ответственности за решение конкретных вопросов, а, как известно, реальная ответственность появляется лишь в том случае, если отвечать надо только за определенную функцию, особенно если имеется специальная проработанная методика. Если же функции размыты и не закреплены за кем-либо, то начинается игра в передачу полномочий. В таких условиях управление значительно усложняется [5].

Ориентированность компании на маркетинг взаимоотношений с ключевыми клиентами подразумевает, что в ней:

- рассматривают отношения со своими клиентами как самый ценный актив, а распределе-

ние ресурсов в их пользу – как инвестиции, а не расходы;

- есть ряд финансовых, нефинансовых и долгосрочных целей для программы управления клиентами, в частности, повышение ценности товаров (услуг), увеличение прибыльности, разработка клиентских профилей, планов по удержанию и увеличению их доли, удовлетворенности, лояльности и т. д.;

- каждый сотрудник, взаимодействующий с клиентом, должен понимать свою роль и быть готовым (способным) взять на себя ответственность за решение проблем;

- для обеспечения эффективности коммуникаций фиксируют все обязательства перед клиентами, а выполнение задач отслеживают;

- каждый менеджер определил для себя, с какими представителями клиента он не может установить контакт, и передал взаимодействие с ними другому члену рабочей команды;

- хорошо налажена система обратной связи с клиентами, благодаря чему можно своевременно узнавать обо всех изменениях и минимизировать негативные последствия;

- оценку качества работы с клиентами осуществляют по соответствию принятым стандартам, разработанным с учетом их мнений;

- в ходе реформирования организационной структуры или реинжиниринга бизнес-процесса проводится экспертная оценка их организации взаимодействия с клиентами;

- действуют стандарты распределения заказов клиентов между подразделениями, обеспечивающие оптимальную загрузку производства [3].

Согласно принципам маркетинга отношений, задачей организации является управление планомерным ростом лояльности ключевых клиентов с одновременным повышением ценности отношений с данными клиентами для фирмы.

Основными элементами маркетинга отношений являются:

- клиент как ядро бизнес-стратегии;
- знание системы ценностей клиентов;
- использование клиентоориентированных технологий (CRM-система);

- организация управления компанией, ориентированная на взаимоотношения с различными клиентами, новые профессиональные требования к персоналу (внутренний маркетинг: переход от рыночно-продуктового управления к управлению процессом создания ценностей) [2].

Выделяют следующие методы определения ценности клиентов на предприятии.

1. ABC–XYZ-анализ. Сегментирование покупателей с использованием интегрированного ABC–XYZ-анализа позволяет одновременно разделить клиентов:

- в зависимости от доли покупателя в выручке компании: важные (А-класс), средней важности (В-класс), низкой важности (С-класс);

- по регулярности закупок: стабильные (Х-класс), нерегулярные (Y-класс), эпизодические (Z-класс) [3].

Наложение результатов XYZ-анализа на данные анализа по методу ABC позволяет сформировать матрицу распределения клиентской базы на девять секторов.

Результаты такого анализа помогают оптимально распределить усилия и более рационально организовать работу сотрудников, отвечающих за обслуживание клиентов.

2. RFM-анализ используют для ее сегментации и прогнозирования поведения клиентов, исходя из их прошлых действий, ассортимента портфеля компании, из частоты обращения [3].

Суть данного анализа состоит в ранжировании клиентов по трем показателям:

- Recency (новизна) – «показатель новизны» какого-либо события (например, последняя закупка);

- Frequency (частота или количество) – выявление количества покупок, совершаемых клиентом. Чем их больше, тем выше вероятность того, что клиент повторит действия в будущем. Данный параметр рассматривается за определенный промежуток времени (неделя, месяц, квартал, год и т. д.);

- Monetary (деньги) сумма, которую потратил клиент (выручка от продажи товара). Чем больше потраченная сумма, тем выше вероятность того, что клиент повторит заказ.

3. Методика «SERVQUAL» основана на анкете, которая разработана на основе обобщения данных, собранных по пяти различным видам услуг, включающей 22 пары вопросов со шкалой Лайкерта. Данные вопросы разрабатывались согласно пяти основным параметрам качества услуг: отзывчивость, убедительность, надежность, сочувствие, осязаемость [2].

4. Методы Data Mining позволяют выделить именно тех потенциальных клиентов, на которых нужно сосредоточить свои усилия, чтобы сделать их активными клиентами, т. е. чтобы перевести их в другое состояние. Это значительно экономит усилия, ресурсы и, как следствие, повысит прибыльность бизнеса [3].

Data Mining позволит своевременно определить собирающихся уходить прибыльных клиентов. Это даст возможность провести эффективную кампанию, нацеленную на удержание таких клиентов.

5. CLV-концепция определения «пожизненной» ценности клиента [4].

Customer lifetime value (LTV, LCV или CLV) – размер чистой прибыли, которую ком-

пания получает от своего клиента за все то время, которое клиент сотрудничает с ней (за свою «жизнь»).

Долгосрочная ценность клиента – совокупность чистого дохода, ожидаемого от клиента в будущем. Показатель CLV определяется как доход, полученный от клиента в течение всего периода взаимодействия его с компанией, за вычетом стоимости привлечения, продажи и обслуживания этого клиента с учетом временной стоимости денег.

Расчет и анализ показателя CLV позволяет компаниям:

- создать систему распределения всех клиентов в зависимости от их ценности и на основании этого оптимизировать свои расходы на обслуживание и удержание самых ценных из них;

- соотнести прибыль, которую приносит клиент компании, и те силы и средства, которые были затрачены на поиск и удержание этого клиента.

Высокая сложность и масштабность процесса взаимодействия организации с клиентами приводит к необходимости разработки и применения систем автоматизации при управлении этим процессом для повышения качества и рациональности принимаемых решений. Это требование привело к появлению подобных систем автоматизации при управлении взаимодействием с клиентами и целой концепции клиентоориентированного ведения бизнеса – Customer Relationship Management (CRM).

Стратегия CRM основана на использовании передовых управленческих и информационных технологий, с помощью которых компания собирает информацию о своих клиентах на всех стадиях их жизненного цикла: привлечение, удержание, формирование лояльности, извлекает из нее знания, которые использует в интересах своего бизнеса путем выстраивания взаимовыгодных отношений с поставщиками и клиентами.

Заключение. Маркетинг взаимоотношений – это концепция управления маркетингом на ос-

нове построения долгосрочных, взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами организации: клиентами, поставщиками, дистрибьюторами, персоналом и др. В качестве объекта маркетингового управления он рассматривает отношения с покупателями. При этом на управление взаимодействиями с клиентами должны ориентироваться не только специалисты отделов сбыта и маркетинга, но и весь персонал фирмы.

Основой эффективного управления отношениями с клиентами является их изучение, оценка, группировка.

В настоящее время практически во всех секторах рынка, включая сферу услуг, промышленные и потребительские рынки, компании для создания конкурентных преимуществ все в большей степени используют стратегии, основанные на маркетинге взаимоотношений.

Литература

1. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений. Принципы. Среда. Практика / пер. с англ. Я. Гордон. СПб.: Питер, 2001. 384 с.

2. Васин Ю. В., Лаврентьев А. В., Самсонов А. В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов. 4-е изд. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. 152 с.

3. Балашов К. А. Сегментация клиентской базы на основе факторов поведенческой лояльности // Маркетинг. 2007. № 1. С. 40–47.

4. Вертоградов В. Развертывание CRM-системы как рациональный первый шаг в постановке маркетинга [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.pro-invest.com/it>. Дата доступа: 21.03.2014.

5. Проблемы развития предприятий промышленности в Республике Беларусь [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://student.zoomru.ru/ekonom/problemy-razvitiya-predpriyatij-promyshlennosti-v/62098.499478.s3.html>. Дата доступа: 15.03.2014.

Поступила 21.03.2014