

УДК 339.138:005.71

А. А. Пузыревская, И. В. Садовский (БГТУ, г. Минск)

## **РЕАЛИЗАЦИЯ ПРИНЦИПОВ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ НА БЕЛОРУССКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ**

В настоящее время на рынке B2B превалирует маркетинг взаимоотношений, который рассматривается как философия ведения бизнеса, направленная на удержание и улучшение отношений с текущими потребителями, делая меньший акцент на привлечение новых. Главным объектом управления маркетингом становятся отношения с партнерами, к которым относятся не только потребители, но и остальные «стейкхолдеры» – организации и лица, непосредственно связанные с предприятием (поставщики, посредники, дистрибьюторы, аутсорсинговые компании и даже конкурирующие компании).

Большую часть предприятий Республики Беларусь, функционирующих более 10 лет, можно охарактеризовать тем, что вся их деятельность базируется на принципах традиционного маркетинга. Такой подход затрудняет удержание клиентов в условиях сужения спроса, поэтому рассмотрим этапы перехода к маркетингу взаимоотношений, адаптированные под предприятия Республики Беларусь.

На первом этапе формируются цели и анализируется текущее состояние маркетинга на предприятии. Далее проводят сегментацию клиентов. Среди методик сегментации, опирающихся на количественные показатели, наиболее распространены: ABC-XYZ-анализ; RFM-анализ; показатель CLV (CustomerLifetimeValue) или пожизненная ценность клиента; анализ DataMining, позволяющий компании оценивать текущее состояние клиента и прогнозировать его уход.

На третьем этапе определяют способы управления клиентами. В основе их лежат системы автоматизированного учета и стандартизации управления отношениями с клиентами – CRM (CustomerRelationshipManagement). Четвертый этап является этапом воздействия на клиентов – скидки, промо-акции, различные элементы директ-маркетинга, в общем все то, что будет приносить клиенту удовольствие и пользу, а также мотивирует его на повторные покупки.

Следование предприятий предложенной последовательности позволит внедрить основополагающие принципы маркетинга взаимоотношений, а предложенные инструменты, не требующие значительных финансовых вложений, позволят добиться одобрения со стороны руководства.