

ПРОБЛЕМЫ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ С КЛИЕНТАМИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

Я.И. Сташкевич, магистратура 1 курс

*Научный руководитель – М.Т. Козинец, к.э.н., доцент
Брестский государственный технический университет*

Характерной чертой мировой экономики XX века стал переход от индустриальной к постиндустриальной, или сервисной экономике. По сути, произошло смещение цели производства с максимизации выпуска на максимизацию удовлетворения потребностей покупателей. В последние десятилетия товарный рынок стал более однородным: всё большее число фирм предлагает однотипную продукцию, часто не отличимую друг от друга, а ценовые различия становятся незначительными. Поэтому предприятия зачастую прибегают к использованию уникального информационного предложения, что ведет к наращиванию вложений в рекламу и выгодно только производителям рекламы, поскольку воздействие рекламы на потребителей с каждым годом падает. Такого рода изменения обострили конкуренцию между предприятиями и поставили перед субъектами хозяйствования задачу поиска конкурентных преимуществ на основе взаимодействия с клиентами.

С целью повышения эффективности функционирования предприятия, создания дополнительного дохода и увеличения рентабельности компании вынуждены либо искать новые рынки сбыта, либо стараться повышать прибыльность работы на уже имеющихся рынках.

Однако привлечение новых клиентов неразрывно связано с высокими затратами: в среднем привлечение нового клиента обходится дороже в 5-10 раз, чем удержание существующего. Важно отметить, что рост объемов продаж не может происходить только за счет привлечения новых клиентов. Необходимо искать внутренние резервы роста, которыми являются имеющиеся у предприятия клиенты, сохранение которых ведет к усилению позиций на рынке, поскольку именно от них зависят уровни общих финансовых и рыночных показателей компании. Кроме того, эффективное взаимодействие с существующими клиентами и их удержание несёт предприятию значительный социально-экономический эффект: уход клиентов сказывается непосредственно на имидже фирмы, поскольку неудовлетворенные качеством обслуживания потребители тиражируют сведения о своем негативном опыте более обширно, чем удовлетворенные положительным взаимодействием. Поэтому оптимальным вариантом является направление усилий на удержание существующих клиентов и повышение их лояльности к предприятию [1, с. 104].

Одной из ключевых проблем удержания клиентов является проблема определения их потребностей, анализа и поиск способов своевременного удовлетворения этих потребностей с максимальной степенью точности и в полном объеме. Решение такого рода проблемы воплощается в персонализации отношений с потребителями – это индивидуальный подход к каждому клиенту в

условиях широкого разнообразия требований и особенностей взаимодействующих сторон. Принципы таких взаимоотношений реализуются в создании и ведении клиентской базы предприятия – это совокупность персональных данных существующих клиентов, а так же информация о всех совершенных транзакциях клиентами с момента начала их взаимодействия с предприятием [2, с. 57].

Необходимость клиентской базы обусловлена с одной стороны тем, что собираемая и обрабатываемая информация о клиенте используется для того, чтобы сформировать предложение, несущее наибольшее удовлетворение потребителю, которое будет принято им с более высокой степенью вероятности. С другой стороны, ведение клиентской базы позволяет субъекту хозяйствования осуществлять ассортиментную оптимизацию, которая не только пользуется спросом, но и приносит необходимый уровень дохода. Так, данные о транзакциях клиентов являются первостепенной информацией при включении в ассортиментную программу востребованных продуктов и исключения неприбыльных позиций на основе ретроспективного анализа осуществленных сделок и перспективного анализа предпочтений клиентов.

Кроме того, работа с клиентской базой может давать не только количественную, но и качественную информацию. Так, на основе кластерного анализа предприятие может формировать фокус-группы среди своих покупателей, результаты оценки которых могут больше сказать о людях которые покупают, о причинах которые побуждают их это делать и даже о неосознанной мотивации, стоящей за этими причинами. Также фокус-группы можно использовать в исследовательских целях в качестве инструмента более глубокого исследования предпочтений клиентов, а также изучения и сбора идей для новых продуктов.

Таким образом, можно говорить о том, что клиентская база является ядром системы взаимоотношений с клиентами и позволяет решать основную задачу такой системы, поскольку ведение такого рода базы данных генерирует в себе выполнение нескольких функций: накопление внешней и внутренней информации, ее обработка и дальнейшее использование. Причем предполагается, что доступ к клиентской базе имеют все специалисты, работающие с клиентами прямо или косвенно на различных этапах взаимодействия. Благодаря такой системе отношений менеджеры отдела продаж смогут более быстро и эффективно обрабатывать заказы клиентов и привлекать новых, на основе сложившегося портрета «идеального клиента предприятия».

В результате происходит оптимизация отношений с клиентами на протяжении всего цикла взаимодействия: корректируются и перестраиваются многие процессы, так или иначе связанные с взаимодействием с потребителями, что ведет к удержанию наиболее ценных клиентов на основе более глубокого диалога «производитель - потребитель», что способствует укреплению доверия и лояльности клиентов.

Таким образом, установление взаимоотношений на основе эффективного ведения клиентской базы предприятия позволяет не только преодолевать различные трудности, вызванные необходимостью персонализации отношений, ростом в связи с этим объемов обрабатываемой информации, но и приобрести серьезные конкурентные преимущества и повысить эффективность деятельности.

Список использованных источников

1. Моисеев, А.В. Управление взаимоотношениями с клиентами в системе маркетинга предприятия : дис. канд. экон. наук : 08.00.05 / А. В. Моисеев; ГОУВПО «СПб ГИЭУ. – СПб, 2005. – 234 с.
2. Карпов, С.В. Формирование системы взаимодействия Предприятия с клиентами на основе прецизионного маркетинг- менеджмента : дис. канд. экон. наук : 08.00.05 / С. В. Карпов; ГОУВПО «СПб ГИЭУ. – Москва, 2004. – 220 с.