

МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ*Т.Г. Юрченко, магистрант**Научный руководитель – И.Л. Акулич, д.э.н., профессор
Белорусский государственный экономический университет*

В условиях постоянно усиливающейся глобализации экономики и насыщения рынка достаточно однотипными товарами многим организациям становится все труднее продавать свои товары. В тоже время отдельные организации уверены, что с течением времени их отдельные постоянные покупатели могут быть потеряны. Чтобы уменьшить потерю таких покупателей, организации вынуждены тратить значительные средства на сохранение и укрепление существующих взаимоотношений с покупателями. Такие средства, как правило, значительно меньше средств, требуемых организации для установления и поддержания взаимоприемлемых отношений с новыми покупателями. Поэтому, естественно, первостепенное значение для каждой организации имеет поддержание и развитие взаимоотношений с уже существующими покупателями. Вместе с тем у менеджмента отдельных организаций отсутствует информация о ценности взаимоотношений с отдельными его покупателями. Иными словами они не вполне осведомлены, как влияют взаимоотношения с каждым из покупателей на успех организации. Предполагается, что любые человеческие потребности могут быть удовлетворены путем потребления отдельных товаров. Такие товары потребители приобретают благодаря совершенно так называемых сделок. Сделка возможна в том случае, если имеются две стороны, между которыми может быть совершен обмен материальными и (или) нематериальными ценностями. Каждый такой обмен принято называть транзакцией. Под транзакцией в общем случае понимается факт обмена товарами и (или) деньгами, информацией. При таком подходе маркетинг можно рассматривать как человеческую деятельность, призванную обеспечить совершение эффективных транзакций. При этом с позиций классического маркетинга взаимоотношения между организацией и клиентом ограничиваются лишь отдельными транзакциями. В связи с этим принято говорить о транзакционном маркетинге. В транзакционном маркетинге акцент делается на товаре и его способности удовлетворять запросы потребителей целевых сегментов. В результате - не всегда учитываются потребности отдельных покупателей, особенно,

если речь идет о неординарно мыслящих покупателях. Указанные недостатки в определенной мере устраняются в маркетинге взаимоотношений, где основным действующим лицом является клиент.

Работать на должном уровне с клиентами могут лишь те предприятия, которые хорошо знают своих клиентов. К таким знаниям о клиентах, прежде всего, относятся сведения о предпочтениях, желаниях и потребностях клиентов. Важно также знать, где живут клиенты, насколько они платежеспособны, как долго сотрудничают с организацией, какое характерно для них поведение, как они реагируют на отдельные факты и события, а также необходимо иметь информацию обо всем другом, что в совокупности присуще личности, характеризующейся несколькими измерениями и параметрами. Прежде чем рассматривать такие измерения и параметры следует однозначно определиться с сущностью такого понятия как клиент и указать его отличие от фактических или мнимых синонимов как покупатель и потребитель.

В маркетинге взаимоотношений считается, что клиентами могут быть отдельные физические лица или организации, которые представляют потребителей данного товара и оказывают влияние на работу продавца, направляя его усилия на более полное удовлетворение конкретных нужд и потребностей.

С учетом выше изложенного можно выделить восемь групп (сегментов) физических лиц и организаций, которые являются или могут стать клиентами предприятия. К ним относятся: сегменты, имеющие потенциалы для установления деловых отношений; сегменты, воспринимающие маркетинговые воздействия; сегменты, заинтересованные в товаре; сегменты, заинтересованные в покупке; покупатели, совершившие первую покупку; повторные покупатели; клиенты; сегменты, развивающие взаимоотношения с предприятием.

Указанные группы потенциальных и существующих клиентов можно расположить в виде своеобразной лестницы, каждая из ступеней которой соответствует конкретному сегменту, характеризующемуся соответствующей степенью лояльности по отношению к предприятию. При этом потребительская лояльность рассматривается как результат более полного удовлетворения нужд и потребностей потребителей продукции данного предприятия по сравнению с тем как это могут сделать конкуренты.

В процессе взаимоотношении организации и клиента у каждого из них складываются некоторые вполне определенные представления о возможном поведении сторон при осуществляемых ими контактах. Такие представления и принято называть ролью клиента или организации в процессе их взаимоотношений.

В маркетинге можно дать описание и процессам, протекающим в отношениях организации и клиента в маркетинге взаимоотношений. Такие процессы имеют характерные этапы присущие становлению, развитию и спаду во взаимоотношениях организации и клиента и порождают различные виды называемые жизненным циклом клиента.

Жизненный цикл клиента определяется как поэтапный временной интервал деловых взаимоотношений, для каждого из которых характерно наличие определенных закономерностей.

Одновременно с рассмотрением указанных этапов жизненного цикла клиента выделяют отдельные фазы взаимоотношений предприятия с клиентом. Обычно выделяют три основные фазы: привлечение клиента, его удержание и повторное завоевание. Указанные фазы соответственно относятся к потенциальным, существующим и бывшим клиентам. Каждая из указанных фаз имеет различный уровень взаимоотношений организации и клиента. Однако в реальной жизни не всегда имеются все указанные фазы и факты. И если даже имеются, то их продолжительность также не одинакова для разных клиентов.

Рассматривая взаимоотношения продавца и клиента, следует исходить, прежде всего, из того, что конечным результатом таких взаимоотношений должно быть создание определенного полезного эффекта, как для организации, так и для клиента. Насколько возможны и значимы указанные эффекты, во многом зависит от ценности клиента. Поэтому, очень важно оценить значимость клиента, установив количественное выражение его ценности.

Знание личных ценностей позволяет осознать какие потребности имеют первостепенное значение для потребителя, каким образом последний оценивает свою удовлетворенность от потребления данного товара, или услуги, что имеет особо важное значение для эффективной реализации концепции маркетинга взаимоотношений.

Ориентация организации на клиентов, обеспечение более высокого уровня их удовлетворенности и укрепление связей с клиентами, приводят к дальнейшему повышению ценности отдельных клиентов, и позволяет предприятию такие ценности более полно использовать. Чтобы это действительно было так, службе маркетинга организации необходимо постоянно проводить анализ существующих отношений, устанавливать ценность отдельных клиентов, выявлять приоритеты в отношениях с ними. На основе этого следует разрабатывать стратегии маркетинга, реализация которых призвана обеспечить достижение целей маркетинга взаимоотношений.

Список использованных источников

1. Челенков, А., Гончаров С. Некоторые аспекты концепции маркетинга взаимодействия // Маркетинг. – 2006. – № 6 (91). – С. 17 – 30.
1. Давлетшин Р.Р. «Впереди лошади?..» ценностный подход к маркетингу услуг // Российское предпринимательство. – 2008. – № 8 (2). – С. 51 – 54.