

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. О торговле: Статья 11 закон Республики Беларусь от 28 июля 2003 года № 231-3.
2. Торговля. Термины и определения: Государственный стандарт Республики Беларусь СТБ 1398-2003 от 28 апреля 2003 года №22.
3. Прочая розничная торговля вне магазинов: Общегосударственный классификатор РБ.
4. Указ Президента Республики Беларусь от 09.03.2010 №143.
5. www.pravo.by
6. <http://www.saeco.by/vending-business.html>

УДК 339.138:336.12

Надеина Е.В.

Научный руководитель: ст. преподаватель Степанюк В.Л.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ХОЛИСТИЧЕСКОГО ПОДХОДА В МАРКЕТИНГЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ С КЛИЕНТАМИ

Современный маркетинг все дальше уходит от классических представлений, сформулированных в середине XX века. Классический маркетинг продвигал продукт, современный – делает акцент на важность ценностей потребителей, выстраивание взаимоотношений с ними. Возникновение новой функции маркетинга – функции управления взаимоотношениями позволило с других, коммуникативных, позиций взглянуть на технологию маркетинга, когда главной отличительной особенностью товара становятся нематериальные факторы. Современные тенденции рынка способствуют переходу от концепций интенсификации усилий по продаже и коммерциализации рынка к концепции холистического (целостного) управления взаимоотношениями.

Холистический подход в маркетинге взаимоотношений интегрирует изучение, создание и доставку ценности с целью построения длительных, взаимовыгодных отношений и совместного процветания главных участников рынка [1]. При этом маркетологи должны инвестировать в неосязаемый капитал компании, охватывающий всех участников и уделять значительное внимание управлению целостностью взаимоотношений.

В контексте целостности взаимоотношений автором предлагается комплексная модель маркетинга взаимоотношений с клиентами, которая включает в себя следующие ключевые компоненты: CRM/СЕМ-концепцию; маркетинг-микс 4Р-4С, интрамаркетинг, социально ответственный маркетинг.

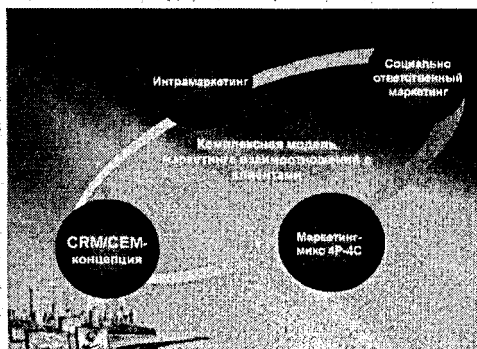


Рисунок 1 – Комплексная модель маркетинга взаимоотношений с клиентами

CRM/СЕМ-концепция. Информация о клиентах является стратегическим ресурсом компании. При грамотном эффективном использовании информационные технологии обладают большим потенциалом в деле построения взаимоотношений. Передовые информационные технологии позволяют накапливать, хранить большие массивы информации о клиентах и оперировать ими, что способствует повышению эффективности взаимоотношений с клиентами.

Одним из инструментов практической реализации элементов маркетинга взаимоотношений на предприятии в современных условиях становится автоматизированная система CRM (Customer Relationship Management – Управление взаимоотношениями с клиентами).

Методология, которая обеспечивает успех внедрения и использования CRM, включает следующие этапы:

1. **CRM-Тренинг.** Понимание роли CRM в бизнесе организации. Определение потребности компании в сфере CRM и целей CRM-проекта. Планирование CRM-проекта и участие в рабочей группе проекта. Подготовка сотрудников организации к изменениям в системе управления взаимоотношениями с клиентами.

2. **CRM-Экспертиза.** Анализ и описание существующей организационной структуры компании и бизнес-процессов работы с клиентами. Выявление основных потребностей бизнеса. Систематизация целей бизнеса, определение и документирование ожидаемых результатов и границ CRM-проект

3. **CRM-Консалтинг.** Оптимизация бизнес-процессов в сферах продаж, маркетинга и обслуживания клиентов. Создание ключевых показателей деятельности и отчетных форм для контроля этих показателей. Разработка детального плана действий по внедрению новых регламентов и процессов в организации.

4. **Внедрение CRM-системы.** Формирование технического задания по настройке CRM. Техническая настройка CRM и интеграция с другими системами. Обучение пользователей и опытная эксплуатация CRM.

5. **Аудит проекта.** Качественная и количественная оценка степени достижения поставленных целей CRM-проекта. Анализ удовлетворенности ключевых пользователей результатами CRM-проекта [2].

Для оценки экономической эффективности инвестиций в CRM некоторые авторы предлагают использовать следующие модели:

- оценка совокупной стоимости владения (TCO);
- оценка возврата инвестиций (ROI);
- отдача активов;
- оценка единовременных затрат на внедрение и закупку [3].

Наряду с успешным внедрением различных CRM-проектов, некоторые специалисты отмечают, что методикам CRM не хватает заботы о клиенте. Именно поэтому Управление впечатлениями клиента (Customer experience management) и претендует на то, чтобы стать частью обобщенной CRM-методологии в составе деловой стратегии. СЕМ представляет «мягкое» продолжение CRM направленное на управление эмоциями клиента.

Маркетинг-микс 4Р-4С. Маркетинг-микс представляет собой взгляд на маркетинг с позиции маркетолога, хотя логично было бы, чтобы маркетолог рассматривал его с позиции того, на кого он направлен, то есть клиента.

Таким образом, изначальные 4 Р превращаются в 4 С (см. рис. 2).



Рисунок 2 – Маркетинг-микс 4P-4C

В рамках этой модели компания удовлетворяет потребности своих клиентов экономично, удобно и используя эффективные коммуникации. Так, «Цена» превращается в «Затраты потребителя», «Место реализации» – в «Удобство расположения места продаж», «Продукты и услуги» становятся «Потребностями и пожеланиями клиентов», тогда как «Продвижение» трансформируется в «Коммуникации». Подобная переориентация способствует снижению транзакционных издержек потребителя и повышает эффективность взаимодействия с ним [2].

Интрамаркетинг. Холистический подход в маркетинге взаимоотношений подразумевает активную командную работу. Эффективность управления взаимоотношениями с потребителями зависит от сотрудников компании, которых можно рассматривать как внутренних потребителей. Маркетинг взаимоотношений внутри организации, считают специалисты, необходимо ориентировать, прежде всего, на формирование команды, обучение и мотивацию персонала (см. рис. 3).

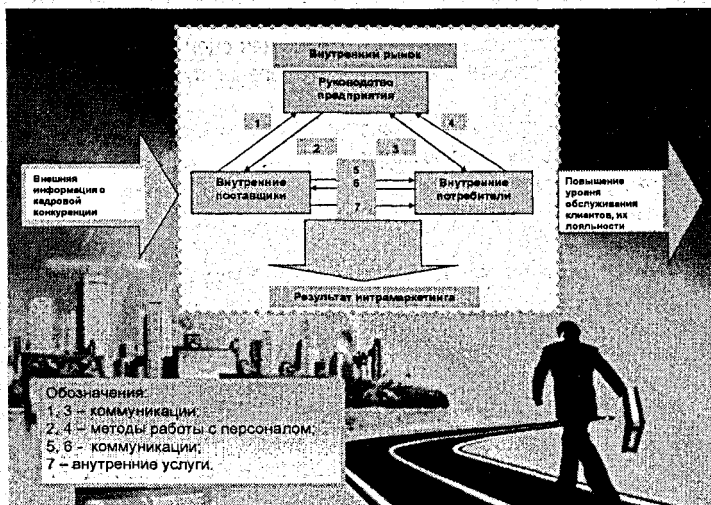


Рисунок 3 – Процесс реализация интрамаркетинга

Интрамаркетинг представляет собой комплекс мероприятий, направленный на поддержание высоких стандартов качества обслуживания потребителей; обеспечение потребительской лояльности; индивидуализацию работы с клиентами; совершенствование системы коммуникаций между персоналом компании и клиентами. Интрамаркетинг находит источник рыночного успеха внутри самого предприятия.

Социально ответственный маркетинг. Социально ответственный маркетинг предполагает добровольную деятельность бизнес-структур по решению социальных проблем, оказанию помощи населению, территориям. Такая деятельность основана, с одной стороны, на принятии решений, исходящих из общегуманитарных целей и ценностей общества, с другой стороны, учитывает объективную необходимость бизнеса быть социально ответственным, в том числе через активную реализацию и актуализацию (через рекламу, ПР и другие элементы, укрепляющие имидж) своей деятельности перед населением, укрепление перед ним своей деловой и социальной репутации [1].

Результатами, которые может обеспечить применение холистического подхода в рамках маркетинга взаимоотношений, являются:

- высокие темпы развития предприятия;
- естественное формирование бренда;
- достижение высокой степени лояльности клиентов;
- развитие корпоративной культуры и ее принятие персоналом на неформальном уровне;
- создание условий, в которых творческие и тактические задачи находят быстрые коллективные решения.

Комплексная модель маркетинга взаимоотношений с клиентами позволяет определить основные элементы и их взаимосвязи, даёт возможность системного исследования маркетинговой деятельности с учётом важности взаимоотношений в современных условиях. Применение холистического подхода в маркетинге взаимоотношений с клиентами наиболее предпочтительно в сфере услуг, которая по программам социально-экономического развития Республики Беларусь в ближайшие годы должна активно развиваться.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Емельянова, Н.З. Основы построения автоматизированных информационных систем: учебное пособие / Н.З. Емельянова, Т.Л. Партыка, И.И. Попов – М.: Форум: Инфра-М, 2005. – 412 с.
2. Морган, Р. Теория приверженности и доверия в маркетинге взаимоотношений / Р. Морган, Ш. Хант // *Российский журнал менеджмента*. – 2004. – № 2. – С. 73. – Т.2.
3. Титоренко, Г.А. Информационные технологии в маркетинге / Г.А. Титоренко – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 335 с.

УДК 658.89:818.2

Надеина Е.В.

Научный руководитель: ст. преподаватель Степанюк В.Л.

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

Множество изменений, которые происходили за последнее десятилетие, нуждаются в другой практике маркетинга и бизнеса в целом. У компании появляются новые возможности, способные изменить ее подход к осуществлению маркетинговой деятельности. Компаниям нужен свежий взгляд на то, как работать и как конкурировать в новой марке-