

Для реализации модели были обоснованы значения всех экзогенных переменных, сформирована база исходных данных и разработан программный код на базе *Visual Basic for Application*. В итоге получен программный продукт *Ekolog_BSTU.exe*, функционирующий в виде надстройки в среде *Microsoft Excel* и проводящий расчеты в диалоговом режиме.

Модель была апробирована в отношении фактически существующего участка магистрального нефтепровода, проходящего по территории ГПУ «Национальный Парк «Припятский» для участка лесной экосистемы, состоящей из 10 последовательных участков общей длиной вдоль оси трубопровода 1675 м (квартал 77 и 78). При этом ущерб рассчитывался для площади полного механического разрушения. Итоговая оценка вредного воздействия для исследуемого участка территории ГПУ «Национальный Парк «Припятский», состоящего из 10 последовательных участков, общей длиной вдоль оси трубопровода 1675 м, составила 418 646,3 долл. США.

Литература:

1. Указ Президента Республики Беларусь от 17 июля 2001 г. №390 "Об утверждении Концепции национальной безопасности Республики Беларусь". Интернет-ресурс: <http://pravo.lievoncvsky.org/bazaby/org459/sbor4/text3486.htm> – Дата доступа 25.03.2010 г.
2. Неверов А.В. Экономика природопользования: учеб. пособие для студентов специальности «Охрана окружающей среды и рациональное использование природных ресурсов» / А.В. Неверов. – Мн.: БГТУ, 2008. – 536с.

Е.В. Надеина

*УО «Брестский государственный технический университет»
(Республика Беларусь, Брест)*

ХОЛИСТИЧЕСКИЙ ПОДХОД В МАРКЕТИНГЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ С КЛИЕНТАМИ

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

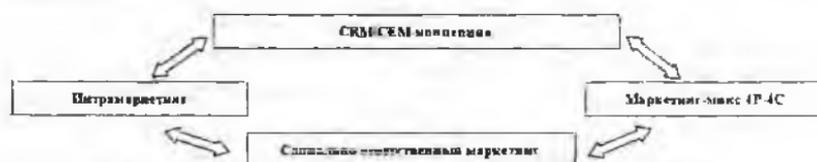
концепций интенсификации усилий по продаже и коммерциализации рынка к концепции холистического (целостного) управления взаимоотношениями.

Цель работы – выявление способов реализации холистического подхода в рамках маркетинга взаимоотношений с клиентами.

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.

Одна из главных целей маркетинга взаимоотношений – обеспечение прибыльности взаимоотношений. Интерес к маркетингу взаимоотношений, усиливаемый в первую очередь выгодами от экономики взаимоотношений, растет экспоненциально. Однако в основе всех экономических построений лежат очень важные условия: если ключевые факторы верно оценены, если точно выбраны стимулы, располагающие к развитию и поддержанию взаимоотношений, то выгоды от реализации маркетинга взаимоотношений дадут о себе знать [2]. Однако считать маркетинг взаимоотношений «хорошим» только потому, что он обеспечивает долгосрочную прибыльность, – значит слишком упрощенно подходить к этому предмету, поскольку необходимо ответить на самые главные вопросы: как и с кем следует строить и поддерживать взаимоотношения, и в какую форму их следует облачать.

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).



Комплексная модель маркетинга взаимоотношений с клиентами

Для того чтобы оценить результативность комплексной модели маркетинга взаимоотношений с клиентами автором предлагается использовать RFM-анализ. Основу RFM-анализа составляют следующие характеристики [3]:

- Recency (новизна) – новизна какого-либо события. Чем меньше времени прошло с момента последней активности клиента (последней продажи товара), тем более вероятно, что действие повторится;

- Frequency (частота или количество) – количество покупок, которые совершил клиент (количество продаж). Чем их больше, тем выше вероятность того, что клиент повторит действия в будущем. Данный параметр рассматривается за определённый 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.

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 комплексной модели маркетинга взаимоотношений с клиентами наиболее предпочтительно в сфере услуг, которая по программам социально-экономического развития Республики Беларусь в ближайшие годы должна активно развиваться.

Литература

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник - Минск: Выш. шк., 2009. – 511 с.
2. Титоренко, Г.А. Информационные технологии в маркетинге / Г.А. Титоренко – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 335 с.
3. Котлер Ф. Маневры маркетинга. – М., 2003. – 224 с.