

Надеина Е. В.

ХОЛИСТИЧЕСКИЙ ПОДХОД В МАРКЕТИНГЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ С КЛИЕНТАМИ*(Брестский государственный технический университет, Брест)*

Актуальность. 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.

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

Материалами исследований явились работы отечественных и зарубежных учёных по проблемам маркетинга, управления взаимоотношениями с клиентами, изучения современных подходов к прибыли, росту, обновлению. **Методологической базой исследования** являются общенаучные методы, а также методы системного и комплексного анализа.

Результаты исследований и их обсуждение. Маркетинг взаимоотношений более целостно рассматривает социальное пространство, в которое включены потребители, владельцы и сотрудники компаний. Холистический подход в маркетинге взаимоотношений интегрирует изучение, создание и доставку ценности с целью построения длительных, взаимовыгодных отношений и совместного процветания главных участников рынка. При этом маркетологи должны инвестировать в неосязаемый капитал компании, охватывающий всех участников и уделять значительное внимание управлению целостностью взаимоотношений.

При интенсификации усилий по продаже задача компании заключается в торговле выпускаемой продукцией и её продвижении, что считается необходимым для получения максимальных объёмов и, следовательно, максимальной прибыли. Собственно появление маркетинга способствовало смещению акцента с производства на потребителей и их нужды. Маркетинг взаимоотношений с учётом современных условий, когда конкурентными преимуществами становятся нематериальные ресурсы, является следующим логическим шагом маркетинговой деятельности [3].

В контексте целостности взаимоотношений автором предлагается комплексная модель маркетинга взаимоотношений с клиентами, которая включает в себя следующие ключевые компоненты: CRM/CEM-концепцию, маркетинг-микс 4P-4C, интрамаркетинг, социально ответственный маркетинг (рис.1).

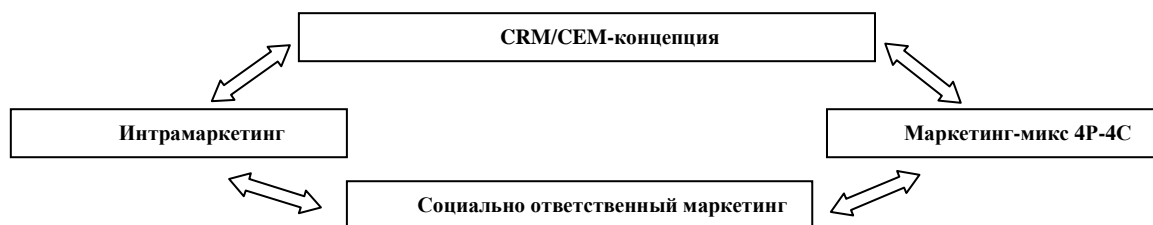


Рис.1 Комплексная модель маркетинга взаимоотношений с клиентами

CRM/CEM-концепция. Информация о клиентах является стратегическим ресурсом компании. При грамотном эффективном использовании информационные технологии обладают большим потенциалом в деле построения взаимоотношений. Передовые информационные технологии по-

зволяют 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).

Такая система, с одной стороны, решает задачи, направленные на удовлетворение и удержание клиентов, с другой – служит оптимизации деятельности компании, сокращая издержки, связанные с поиском и обработкой информации, анализом данных, управлением продажами и т.д. Решения для управления взаимоотношениями с клиентами позволяют повысить реальную экономическую ценность предприятия за счет увеличения долгосрочной ценности клиентской базы – общей суммы ценности, получаемой на протяжении всего жизненного цикла всех клиентов компании [2].

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. CEM представляет «мягкое» продолжение CRM направленное на управление эмоциями клиента.

На данный момент ЧТУП «КомпЛИТ» является ведущим поставщиком CRM-систем в Беларуси. Компания занимается разработкой инновационных предложений в сфере управления клиентским опытом. Основное направление ее работы – создание CRM/CEM-решений для разных отраслей экономики Базовый продукт – Terrasoft CRM 3.0.

CRM/CEM-концепция является наиболее важным элементом рассматриваемой модели, поскольку способствует получению информации, которая в дальнейшем определяет функционирование всех остальных элементов.

Маркетинг-микс 4P-4C. 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 4P превращаются в 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.

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.

Интрамаркетинг можно рассматривать как один из способов организации взаимоотношений внутри компании. Его главная задача - повысить эффективность использования профессиональной и коллективной интуиции в условиях реального бизнеса, развитие корпоративной культуры. 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. Успешность предприятия зависит, в том числе, и от общественного мнения, которое формируется на основании отношения предприятия к интересам общества. Потребители при прочих равных условиях предпочитают товары, которые производит компания, учитывающая интересы общества, что формирует её благоприятный имидж и способствует формированию доверия со стороны потребителей.

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

Выводы. 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.

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. Филип Котлер Маневры маркетинга. – М., 2003. – 224 с.

Nadeina E.V.

A HOLISTIC APPROACH TO MARKETING RELATIONSHIPS WITH CUSTOMERS

Brest State Technical University, Brest

Summary

Since the end of XX century relationship marketing has become firmly established among the most topical issues of practical and theoretical development of marketing. Current market trends contribute to move from the intensification of efforts to sell and market commercialization to the concept of a holistic (integral) Relationship Management. A comprehensive model of marketing relationships with clients enables systemic studies of marketing activities with regard to the importance of relationships in modern conditions.