

## МАРКЕТИНГ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ И ТРАНСАКЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ

**Актуальность.** К историческим стадиям развития маркетинговых концепций и философии бизнеса относятся производственная, товарная, сбытовая концепции, более распространёнными стратегиями являются транзакционный и социально-этический маркетинг. Маркетинг взаимодействия представляет собой наиболее совершенную философию ведения бизнеса, наилучшим образом адаптированную к современным тенденциям рынка. Высокая степень схожести товаров различных производителей и индивидуализация запросов потребителей снижают эффективность ценовых методов ведения конкуренции и применения традиционных средств маркетинга. В этой связи возникает необходимость использования инновационных подходов в маркетинге и, в частности, маркетинга взаимодействия, основанного на развитии и поддержании долгосрочных связей с потребителями, формировании их лояльности.

**Результаты и их обсуждение.** Основные тенденции развития современного рынка (усиление конкуренции; снижение возможности экстенсивного развития рынка; усиление рыночной власти потребителей; снижение эффективности средств традиционного транзакционного маркетинга и др.) обусловили переход от традиционных концепций управления маркетингом к концепции маркетинга взаимодействия; предполагающей ориентацию на удержание существующих потребителей, развитие долгосрочной маркетинговой стратегии, ведение диалога с потребителями.

Транзакционный маркетинг предполагает, что первостепенное значение имеет завоевание потенциального клиента в целях совершения им впоследствии сделки по купле-продаже конкретного товара. В случае, если такая сделка состоялась, она рассматривается как отдельная транзакция, совершённая в определённый интервал времени в результате обмена некоторыми ценностями между двумя заинтересованными сторонами. В качестве одной из сторон выступает клиент, который рассматривается не как конкретный покупатель, а скорее как абстрактный целевой сегмент или рынок. Транзакционный маркетинг характеризуется приоритетом кратко- и среднесрочных экономических интересов и целей предприятия по отношению к долгосрочным, ориентацией на разовые сделки и краткосрочные отношения с потребителями, направленностью на привлечение новых потребителей путем совершенствования технологии продаж, ограниченными коммуникациями [1]. Непосредственные взаимоотношения, предпочтения и даже лояльность имеют второстепенное значение. Существующие отношения между фирмой и клиентом ограничиваются лишь отдельными транзакциями.

В процессе исследования выявлено, что концепция маркетинга взаимодействия существенно отличается от классической транзакционной концепции маркетинга. Маркетинг взаимодействия, напротив, ориентирован на: достижение стратегических интересов и целей предприятия; удержание существующих потребителей, а не на привлечение новых; развитие долгосрочных, создающих добавленную стоимость отношений сотрудничества; согласование всех бизнес-процессов компании с обеспечением ценности для потребителей; ведение диалога с потребителями [1].

В связи с тем, что концепция маркетинга взаимодействия не обладает универсальным характером, выявлены условия ее применения: производство и/или реализация

продуктов, предполагающих высокую вовлеченность потребителя в процесс принятия решения о покупке; высокая ценность потребителей для компании в долгосрочной перспективе; высокая стабильность деятельности предприятия; прямой контакт между предприятием и конечным потребителем [2].

Транзакционный маркетинг и маркетинг взаимодействия расположены на двух противоположных сторонах. Основные характеристики рассмотренных двух концепций представлены в табл. 1.

Таблица 1 – Сравнительная характеристика транзакционного маркетинга и маркетинга взаимодействия

Транзакционный маркетинг	Маркетинг взаимодействия
Ориентация на единственную покупку	Ориентация на повторные покупки
Ограниченный прямой контакт поставщик/потребитель	Близкие, частые контакты потребитель / поставщик
Акцент на выгоды от продукта	Акцент на ценность для потребителя
Акцент на краткосрочную деятельность	Акцент на долговременную деятельность
Невысокий уровень обслуживания потребителя	Высокий уровень обслуживания потребителя
Цель – удовлетворить потребителя	Цель – «усладить» потребителя
Качество – забота производственного подразделения	Качество – ответственность всей организации

Анализируя данные таблицы, можно сделать вывод: применение маркетинга взаимодействия должно приводить к росту лояльности потребителей и, как следствие, к более высокой степени их приверженности организации. Для компании это обеспечит целый ряд конкурентных преимуществ:

*Снижение затрат.* Стоимость обслуживания существующего потребителя ниже, чем привлечение нового.

*Уменьшение времени выхода на рынок.* Одна из особенностей маркетинга взаимоотношений состоит в вовлечении потребителей в процесс разработки новых товаров. Это позволяет сокращать время вывода нового товара на рынок и повышать его привлекательность.

*Уменьшение степени бизнес-рисков.* Наличие у организации потребителей типа «пропагандистов» и «партнеров» позволяет увеличивать доходы, а не тратить деньги на привлечение новых потребителей.

*Повышение степени удовлетворенности потребителей.* Еще одним преимуществом является вероятность того, что большая степень вовлеченности потребителей в процесс совершенствования товара повысит уровень их удовлетворенности.

Средством практической реализации маркетинга взаимодействия на предприятии в современных условиях становится концепция CRM (Customer Relationship Management – Управление взаимоотношениями с клиентами) – это информационная система, назначение которой – автоматизировать бизнес-процессы компании, обеспечивающие взаимодействие всех ее подразделений с клиентами [2]. Концепция CRM – это определённый этап эволюции маркетинга; его новая упаковка, соответствующая высококонкурентному состоянию рынка.

Фирма "1С" и компания "1С-Рарус" совместно с компанией "Мисофт" объявили о выпуске локализованного продукта "1С: Предприятие 8. CRM ПРОФ для Беларуси". Решение предназначено для автоматизации процессов управления взаимоотношениями с клиентами (CRM), что позволяет организовать эффективную работу отделов продаж, сервисного обслуживания, маркетинга и службы качества компании на всех этапах взаимодействия с клиентами.

Типовой конфигурацией "1С:CRM ПРОФ для Беларуси" является "Управление торговлей для Беларуси", которая включает комплекс средств и позволяет:

- ↳ Отслеживать каждое обращение, эффективно использовать каждый контакт;
- ↳ Строить систему взаимоотношений, оптимально организовать работу с различными категориями клиентов;
- ↳ Оперативно реагировать на запросы клиентов, чётко планировать взаимодействие с ними;
- ↳ Оценивать результаты мероприятий по привлечению клиентов.

Конфигурация содержит средства автоматизации концепции CRM. Функциональные возможности конфигурации позволяют предприятию успешно управлять отношениями с покупателями, поставщиками, смежниками и любыми другими контрагентами.

Концепция CRM предполагает регулярный сбор и анализ информации о каждом клиенте, реальном и потенциальном: как клиент отреагировал на деловое предложение, доволен ли он качеством обслуживания, меняются ли его предпочтения со временем, насколько аккуратно он выполняет взятые на себя обязательства и сколько дохода клиент приносит (или мог бы принести) предприятию. Отслеживаются все стадии отношений с клиентом. Тщательно улавливаются признаки опасного ухудшения отношений, поскольку на конкурентном рынке затраты на привлечение нового клиента на порядок превышают затраты на удержание имеющегося клиента.

**Выводы.** В результате исследований, проведённых в странах с развитой экономикой, выявлено, что затраты на привлечение нового клиента в среднем в пять раз больше, чем на удержание существующего; взаимоотношения с большей частью клиентов начинают приносить устойчивую прибыль только через год после начала работы с ними, поэтому, если новый клиент работает с фирмой менее года, то затраты на его привлечение не окупаются и фирма несёт убытки; увеличение числа постоянных клиентов на 5% увеличивает объёмы продаж более, чем на 25%, а прибыль – на 50-100%; около 50% существующих клиентов большинства компаний не приносят прибыли из-за неэффективного взаимодействия с ними; неудовлетворённые взаимодействием с компанией клиенты тиражируют отрицательное мнение о ней существенно шире, чем удовлетворённые – положительное. Следствием этих исследований является повод задуматься о необходимости прилагать максимум усилий на удержание существующих клиентов, используя современную концепцию маркетинга взаимодействия.

#### СПИСОК ЦИТИРУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник – Минск: Выш. шк., 2009. – 511 с.
2. Котлер, Ф. Маневры маркетинга. – М., 2003. – 224 с.

УДК 658.89:818.2:004.42

**Надеина Е.В.**

**Научный руководитель: ст. преподаватель Степанюк В.Л.**

### CRM-СИСТЕМЫ КАК СРЕДСТВО РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

**Актуальность.** Конкурентный характер развития рынков, обусловленный глобализацией бизнеса и стремительным развитием информационных технологий, определяет новые условия ведения бизнеса, когда успех производителя во многом зависит от эффективности его взаимодействия с потребителями. Высокая степень схожести товаров различных производителей и индивидуализация запросов потребителей снижают эф-