

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-

тинговой среде. Маркетологи XXI в. осознают потребность во всеобъемлющем, системном подходе, не ограниченном традиционным применением маркетинговой концепции. В условиях зрелых рынков такой концепцией становится маркетинг взаимоотношений.

Главная цель любой компании, взявшей на вооружение стратегии на основе взаимоотношений в конечном итоге, заключается в достижении устойчивой прибыльности. И хотя обмен партнерскими отношениями рассчитан на длительную перспективу, экономическая выгода остается важным моментом для каждой из сторон, участвующих во взаимоотношениях. Маркетинг взаимоотношений – это далеко не альтруизм; его обоснование в первую очередь учитывает такой фактор, как прибыль, а одна из главных целей – обеспечение прибыльности взаимоотношений.

Несмотря на двойственную направленность маркетинга взаимоотношений – как на привлечение, так и на удержание клиентов – он явно отдает предпочтение последнему. Маркетинг взаимоотношений поощряет в первую очередь маркетинг удержания клиентов и лишь потом – маркетинг привлечения клиентов. Причина такой направленности в том, что удержание клиентов, особенно в условиях зрелых рынков, даёт больше преимуществ. Теперь всё больше компаний начинают понимать, что удержание имеющихся клиентов и обеспечение их удовлетворенности имеют больше смысла, нежели большие затраты маркетинговых усилий на привлечение новых клиентов.

Довод о необходимости делать главную ставку на удержание клиентов усиливается предположением о том, что за счёт продолжительности клиентских взаимоотношений также можно получить дополнительную прибыль. Выгоды от взаимоотношений способны накапливаться, то есть, чем дольше продолжается цикл взаимоотношений, тем больше финансовая сила компании.

Экономика удержания считается методом достижения конкурентного преимущества, основанным на факторе времени, – долгосрочные взаимоотношения приносят долгосрочные преимущества. В связи с этим специалистами в области маркетинга взаимоотношений вводится термин «отдача от взаимоотношений» – «долгосрочный конечный (или чистый) финансовый результат, полученный вследствие установления и поддержания организацией сети взаимоотношений». Здесь особо подчёркивается ориентированность на долгосрочную перспективу, поскольку считается, что эффект от лояльности имеет тенденцию накапливаться (имеет кумулятивный характер).

Выделяются следующие **компоненты комплексной модели маркетинга взаимоотношений с клиентами**:

1. *Качество обслуживания в представлении клиента.* Сознательная оценка потребителем обслуживания, о котором он судит по ряду эпизодов, сравнивая уровень предоставляемых услуг с общепринятыми или собственными стандартами.

2. *Ценность в представлении клиента.* Качество обслуживания сопоставляется потребителем с жертвами, которые требуются взамен его получения.

3. *Жертвы, на которые согласен клиент ради взаимоотношений.* Под этим подразумеваются всё то, что требуется от потребителя для поддержания отношений с продавцом в рамках всего набора эпизодов, деньги, которые он платит за продукт, усилия, которые затрачивает, добираясь до нужного места. При этом потребитель сравнивает эти «жертвы» с теми, которых потребовало бы общение с альтернативным продавцом, руководствуясь общепринятыми или своими собственными стандартами.

4. *Приверженность.* Намерения сторон взаимодействовать и их отношение к идее взаимодействия друг с другом; высокая ценность, придаваемая сторонами взаимоотношениям, положительно влияет на приверженность.

5. *Удовлетворённость клиента.* Логическая и эмоциональная оценка потребителем уровня обслуживания, основанная на его личном опыте, который он приобрёл во время всех эпизодов его взаимоотношений с поставщиком.

6. *Связи поставщика и клиента.* Барьеры, препятствующие уходу клиента, привязывают его к продавцу и обеспечивают поддержание взаимоотношений. При этом можно выделить несколько типов связей: юридические, экономические, технологические, географические, временные, социальные, культурные, идеологические, познавательные и психологические.

7. *Альтернативы.* Известные потребителю альтернативные продавцы тех же товаров и услуг.

8. *Прочность взаимоотношений.* Измеряется как покупательским поведением, так и коммуникационным (распространение положительного или отрицательного мнения). Лояльность, то есть повторные обращения, которая также основывается на приверженности потребителя этому продавцу, указывает на более прочные взаимоотношения.

9. *Критические эпизоды.* Эпизоды обслуживания, имеющие решающее значение для продолжения взаимоотношений. Эпизод может расцениваться как критический, если ценности, которыми обмениваются стороны в ходе эпизода, составляют относительно большую долю в имеющихся у них ресурсах, и исходя из опыта, приобретённого во время этого эпизода.

10. *Патронат.* Доля наличных средств, затрачиваемых клиентом на данном рынке, приходящаяся на данного продавца.

11. *Долгосрочность взаимоотношений.* Время, в течение которого делятся взаимоотношения.

12. *Сущность эпизодов.* Типы эпизодов и количество эпизодов каждого типа, происходящих между клиентом и продавцом за время взаимоотношений.

13. *Доход от взаимоотношений.* Общая выручка, полученная от взаимоотношений с клиентом в течение финансового года.

14. *Прибыльность взаимоотношений.* Доход от взаимоотношений за вычетом затрат на взаимоотношения.

15. *Затраты на взаимоотношения.* Общие затраты, понесённые для обеспечения взаимоотношений с клиентом в течение финансового года [2].

Грамотное и умелое применение стратегий удержания клиентов способствует повышению прибыли, снижению затрат и в целом повышает финансовую эффективность. В процессе взаимоотношений с клиентом компания накапливает ряд выгод, составляющих «жизненный цикл прибыли» от потребителя. Модель роста прибыли строится на ряде допущений, среди которых выделяются следующие:

- *прибыль* от клиента с течением времени увеличивается;
- со временем происходит *экономия затрат на обслуживание* имеющихся клиентов;
- со временем образуется *дополнительный доход* от постоянных клиентов за счет того, что по их рекомендациям к продавцу обращается все больше новых потребителей [1].

Исходя из этих допущений, специалисты пришли к выводу, что с течением времени прибыль от клиента увеличивается – к базовой добавляется дополнительная прибыль за счет накопления указанных выгод.

Для того, чтобы оценить результативность комплексной модели маркетинга взаимоотношений с клиентами, автором предлагается использовать *RFM-анализ*.

Основу RFM-анализа составляют следующие характеристики:

1. *Recency* (новизна) – новизна какого-либо события. Чем меньше времени прошло с

момента последней активности клиента (последней продажи товара), тем более вероятно, что действие повторится.

2. *Frequency* (частота или количество) – количество покупок, которые совершил клиент (количество продаж). Чем их больше, тем выше вероятность того, что клиент повторит действие в будущем. Данный параметр рассматривается за определённый промежуток времени (неделя, месяц, квартал, год и т. д.).

3. *Monetary* (деньги) – сумма, которую потратил клиент (выручка от продажи товара). Чем больше потраченная сумма, тем выше вероятность того, что клиент повторит заказ.

Интерес к маркетингу взаимоотношений, усиливаемый в первую очередь выгодами от экономики взаимоотношений, растёт экспоненциально. Однако в основе всех экономических построений лежат очень важные условия: если ключевые факторы правильно оценены, если точно выбраны стимулы, располагающие к развитию и поддержанию взаимоотношений, то выгоды от реализации маркетинга взаимоотношений дадут о себе знать.

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 облекать.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гордон, Я. Маркетинг партнерских отношений / Пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк. – СПб: Питер. 2001. – 286 с.

2. Евстигнеева, Т.В. Маркетинг отношений как современная концепция маркетинга / Т.В. Евстигнеева // Экономические науки: научно-информационный журнал. – 2008. – № 8 (45). – С. 201.

УДК 37.015.3

Наумчик С.С.

Научный руководитель: ст. преподаватель Сobotковская О.Н.

СТРУКТУРНЫЙ АНАЛИЗ ЭГО-СОСТОЯНИЙ

Цель данной статьи показать важность всех трёх эго-состояний и достижение сбалансированной личности через гармонические взаимоотношения между всеми эго-состояниями.

Каждая личность имеет три состояния Я, которые являются отдельными и особыми источниками поведения: состояние Я Родителя, состояние Я Взрослого и состояние Я Ребенка. И это не абстрактные понятия, а реальность.

Состояние Я Родителя.

Одни люди считают, что хорошими родителями быть легко. Другие – что тяжело. Большинство же испытывает при воспитании детей и взлеты, и падения. Одни родители получают радость от детей, другие обижаются на них, третьи не способны справиться с ними по разным причинам. Время от времени родители переживают все три установки.

Родители устанавливают эмоциональный климат, который, подобно атмосферному климату, может быть теплым или холодным, мягким или резким, способствующим или препятствующим росту. Родители, обеспечивающие постоянную, нежную заботу о своих детях через положительные контакты, тем самым поощряют конструктивные сценарии. Родители, пренебрегающие детьми, поощряют деструктивные или неэффективные сценарии. Лучшее, что могут сделать родители для своих детей, – это оценить свой собственный сценарий и затем решить, стоит ли передавать его следующему поколению.