

УДК 338.24

ОРГАНИЗАЦИЯ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ КЛИЕНТСКОЙ БАЗОЙ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГА ОТНОШЕНИЙ

© А.А. Крюкова*

Ключевые слова: маркетинг отношений, традиционный маркетинг, оптимизационная модель, Data Mining, CRM, прибыльность клиента, удовлетворенность клиента, SERVQUAL.

Предлагается разработка комплекса на основе концепции маркетинга отношений, позволяющего повысить эффективность взаимодействия со всеми клиентами компании. Особенность данной разработки заключается в комплексном использовании и совершенствовании существующих методик, в совокупности представляющих собой единый инструмент управления клиентской базой. Комплекс экономических методов и моделей дает возможность компании не только определиться с выбором действий в процессе контакта с покупателями, но также оптимизировать маркетинговые затраты и максимизировать суммарный доход от всех клиентских сегментов.

В современных условиях просто предлагать продукты и услуги хорошего качества уже недостаточно. Сегодня главным и самым значимым конкурентным преимуществом являются эффективные и долгосрочные отношения с клиентами, причем с самыми доходными из них. А для этого необходим непрерывный диалог с ними, использование информации и идей, добываемых в каждой точке контакта. В связи с этим традиционные концепции маркетинга, ориентированные в большей степени на продукт, теряют свою эффективность, и им на смену приходит новая парадигма маркетинга, целью которой является развитие партнерских отношений с клиентами для совместного получения выгод на основе общих усилий по созданию ценнос-

тей. Данная модель маркетинга, получившая название "маркетинг отношений" (Marketing relationship), пришла на смену модели "маркетинг-менеджмент", которая доминировала в период 1690-1990 гг. Начало нового подхода было заложено международной группой IMP (Industrial Marketing and Purchasing), включающей ученых из Франции, Германии, Италии, Швеции, Великобритании, а термин "Marketing relationship" был предложен в 1983 г. в работе по маркетингу сферы услуг.

Новая парадигма маркетинга с точки зрения эволюции зародилась из классической концепции и получила свое развитие в ходе произошедших на рынке изменений (см. таблицу)¹. Развитие маркетинга отношений было

Эволюция маркетинговых концепций

Годы	Концепция	Ведущая идея	Главная цель
1860-1920	Производственная	Произвожу, что могу	Совершенствование производства, рост продаж, максимизация прибыли
1920-1930	Товарная	Производство качественных товаров	Совершенствование потребительских свойств товара
1930-1960	Сбытовая	Развитие сбытовой сети, каналов сбыта	Интенсификация сбыта за счет маркетинговых усилий по продвижению товаров
1960-1980	Традиционный маркетинг (потребительская концепция)	Произвожу то, что нужно клиенту	Удовлетворение нужд потребителей целевых рынков
1980-1995	Социально-этический маркетинг	Произвожу то, что нужно клиенту с учетом требований общества	Удовлетворение нужд потребителей целевых рынков при условии сбережения человеческих, материальных, энергетических и прочих ресурсов, охраны окружающей среды
С 1995	Маркетинг отношений	Произвожу то, что удовлетворяет клиентов	Удовлетворение потребностей клиентов в процессе взаимодействия

* Крюкова Анастасия Александровна, аспирант Поволжского государственного университета телекоммуникаций и информатики, г. Самара. E-mail: kaasamara@rambler.ru.

обусловлено усложнением условий ведения бизнеса и внешней среды. К их числу можно отнести:

- ◆ усиление конкуренции;
- ◆ стремительное развитие информационно-коммуникационных технологий;
- ◆ расширение сферы услуг;
- ◆ рост значимости обслуживания клиентов;
- ◆ повышение значимости области управления качеством.

Все эти факторы и вызвали переход от традиционных концепций маркетинга к концепции маркетинга отношений, предполагающей ориентацию на удержание существующих потребителей, развитие долгосрочной маркетинговой стратегии, ведение диалога с потребителями.

Основными элементами маркетинга отношений являются:

- ◆ клиент как ядро бизнес-стратегии;
- ◆ знание системы ценностей клиентов;
- ◆ использование клиентоориентированных технологий (CRM-систем);
- ◆ организация управления компанией, ориентированная на взаимоотношения с различными клиентами, новые профессиональные требования к персоналу (внутренний маркетинг: переход от рыночно-продуктового управления к управлению процессом создания ценностей)².

Вопрос эффективного управления отношений с клиентами является основным в концепции маркетинга отношений, поскольку теперь уже не продукция и услуги, а именно клиент со своими желаниями и предпочтениями стоит в центре всех бизнес-операций, и успешные взаимоотношения с ним являются залогом успешного существования компаний. Над вопросом эффективного управления клиентской базой задумывалось большое число исследователей. Популярность и значимость клиентоориентированного подхода в рамках концепции маркетинга отношений способствовали появлению значительного числа публикаций на эту тему. Теоретический анализ данных работ позволил сделать определенные выводы относительно степени проработанности проблемы эффективного управления взаимоотношениями с клиентами в концепции маркетинга отношений:

1) на текущий момент в составе маркетинга отношений отсутствуют конкретные

практические инструменты (методы, модели) эффективного управления взаимоотношениями с клиентами;

2) в качестве основного инструмента для решения задачи успешного управления клиентской базой используются информационные технологии ("перекося" в сторону CRM-систем);

3) клиентоориентированный подход как элемент маркетинга отношений воспринимается в качестве теоретической стратегии, не предполагающей использование каких-либо информационных технологий для решения вопросов управления потребительским поведением.

Некоторыми из специалистов в области маркетинга взаимодействия были предприняты попытки создания универсальных методик, направленных на решение задачи успешного управления взаимоотношениями с клиентами, однако все разработанные модели (процесс IDIC М. Роджерс и Д. Пепперса, комплекс программ П. Молино, процессы Э. Пейна) не могут быть применимы в деятельности компаний в силу своего теоретического характера и отсутствия практических инструментов по управлению. На основании полученных выводов была обоснована необходимость создания действенного инструмента, который бы позволил любой компании эффективно взаимодействовать со своими покупателями.

В результате был разработан комплекс экономических методов и моделей, позволяющий поэтапно, с подробным описанием инструментария, используемого на каждом шаге, помочь компании наладить эффективные взаимоотношения со своими клиентами, более рационально распределить существующий бюджет с учетом информации о клиентах и в конечном итоге - максимизировать доходы, получаемые от них. В рамках данного комплекса можно выделить следующие мероприятия:

- ◆ сегментация клиентов;
- ◆ оценка прибыльности;
- ◆ оценка удовлетворенности;
- ◆ оптимизация затрат;
- ◆ управление клиентской базой.

В качестве инструментов в созданном комплексе моделей и методов выступают разработанные автором методики оценки прибыльности и удовлетворенности клиентов,

оптимизационная модель распределения маркетингового бюджета компании, модель процесса выбора принятия решения по управлению тем или иным клиентским сегментом, а также применяемая в качестве инструмента сегментации технология Data Mining.

Необходимо подчеркнуть, что до настоящего времени в работах, касающихся маркетинга взаимодействия и управления отношениями с клиентами, модели такого вида полностью отсутствовали. Особенность разработанного комплекса заключается в совместном использовании и совершенствовании существующих методик, в совокупности представляющих собой единый инструмент эффективного управления клиентской базой. Алгоритм

и инструменты управления клиентской базой позволяют компании не только определиться с выбором действий в процессе контакта с покупателями, но также оптимизировать маркетинговые затраты и максимизировать суммарный доход от ее клиентских сегментов. Актуальность и практическая значимость созданного комплекса заключается в том, что он охватывает все этапы взаимодействия компании со своим покупателем, начиная от идентификации его индивидуальных особенностей и характеристик и заканчивая разработкой и реализацией стратегий взаимодействия с учетом особенностей клиента, что соответствует основным положениям концепции маркетинга отношений (см. рисунок).

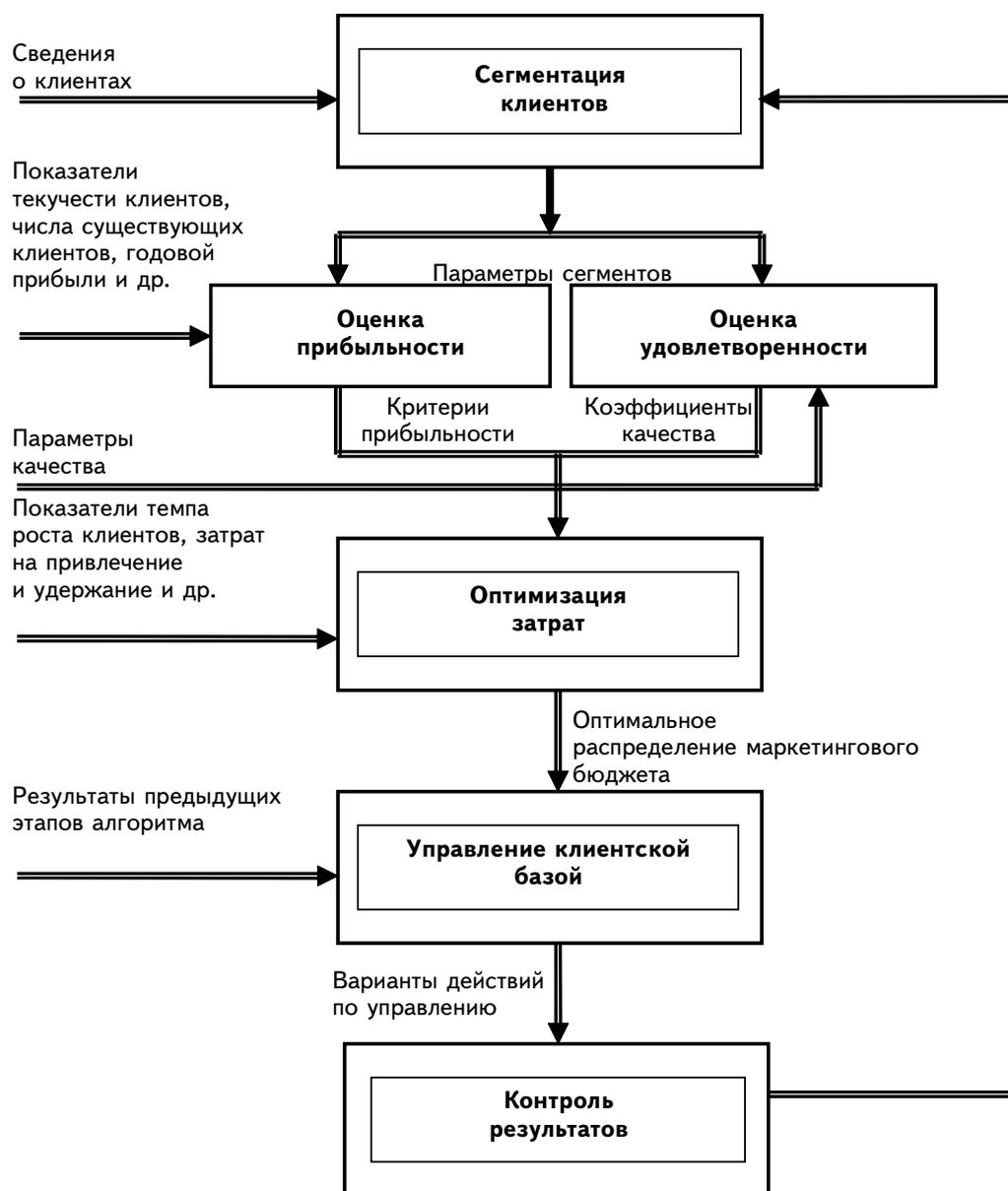


Рис. Алгоритм управления взаимоотношениями с клиентами на основе концепции маркетинга отношений

Особую ценность комплексу придает использование математического подхода, который позволяет с наибольшей точностью и ясностью решить проблему оценки ценности клиентов, их удовлетворенности, а также оптимизации вкладываемых в них средств и, в конечном счете - максимизации получаемых доходов.

Чтобы выстроить эффективные взаимоотношения с клиентами, компания должна хорошо изучить их структуру и выявить устойчивые, сходные по определенным признакам группы. Этот процесс носит название сегментации клиентов. Разбиение клиентов на устойчивые группы в зависимости от их индивидуальных особенностей представляет собой важную задачу для современных компаний.

Это обусловлено тем, что клиенты существенно отличаются друг от друга и успешные взаимоотношения с каждым из них должны строиться по-разному. Как только компания определит отличительные черты своих покупателей, она сможет перейти к целевым взаимоотношениям. Для сегментации потребителей в представленном алгоритме управления взаимоотношениями с клиентами использовалась методология интеллектуального анализа данных - Data Mining, которая направлена на поиск признаков сегментирования с последующим отбором сегментов³.

В результате первого этапа алгоритма выделяются клиентские сегменты, каждый из которых обладает определенными характеристиками: уровнем дохода клиента, частотой сделок, периодом взаимодействия с компанией. Таким образом, процедура сегментации позволяет оценить клиентскую базу компании и выявить основные характеристики типичного клиента.

Следующим структурным звеном алгоритма управления клиентами является оценка прибыльности клиентских сегментов, с одной стороны, и анализ степени их удовлетворенности товарами/услугами - с другой.

Для того чтобы оценить прибыльность той или иной группы клиентов, необходимо рассматривать каждый сегмент как своеобразный инвестиционный проект со своими вложениями в виде затрат на маркетинговые мероприятия и прибылью, полученной в результате их проведения. Оценив прибыльность сегментов и, выяснив, какие из них являются

наиболее перспективными, компании необходимо измерить степень удовлетворенности представителей этих сегментов качеством предоставляемых им услуг. Чтобы оценить качество сервиса компании, нужно перейти к другой ветке алгоритма - оценке удовлетворенности клиентов. Под удовлетворенностью клиента обычно понимается соответствие предварительных ожиданий и реального качества приобретенного продукта (услуги)⁴. В рамках данного исследования в качестве инструмента оценки удовлетворенности клиентов используется методика SERVQUAL. Основой методики является алгоритм "Восприятие Минус Ожидание". Согласно данному алгоритму устанавливаются несоответствия между тем, что потребитель ожидает от первоклассного поставщика товаров и услуг, и тем, как он воспринимает услуги и товары своего нынешнего поставщика. Проанализировав полученные результаты, и оценив степень удовлетворенности покупателей, можно перейти к мероприятиям по максимизации прибыли, получаемой компанией от ее клиентов.

Для этого необходимо разработать оптимизационную модель, которая позволит распределить расходы на мероприятия по привлечению и удержанию так, чтобы увеличить суммарную прибыль от всех клиентов:

$$R = \sum_{j=1}^m \sum_{i=1}^n R_{ij} = \sum_{j=1}^m \sum_{i=1}^n \frac{N_{ij} \cdot P_{ij} \cdot f(C) - C_{ij}}{(1+r)^j} \rightarrow \max,$$

$$C_i \geq 0, \sum_{i=1}^n C_i \leq C, i = \overline{1, n},$$

где R - суммарная прибыль от реализации, получаемая компанией от всех клиентских сегментов за определенный период; R_{ij} - прибыль от реализации, получаемая компанией от i -го сегмента за j -й период; P_{ij} - валовая прибыль, получаемая компанией с каждого клиента i -го сегмента за j -й период времени без учета маркетинговых расходов; C_{ij} - маркетинговые расходы (на привлечение потенциальных и удержание существующих клиентов) на i -й клиентский сегмент за j -й период; $f(C)$ - функцио-

нальная зависимость между темпом роста клиентской базы и затратами на привлечение клиентов; $i = \overline{1, n}$ - число сегментов; $j = \overline{1, m}$ - число периодов.

Разные сегменты по-разному реагируют на одни и те же стимулирующие мероприятия и соответственно характеризуются различной отдачей. Исходя из этого, созданная оптимизационная модель решает достаточно важную для компании задачу - распределения маркетингового бюджета, обеспечивающего максимальный прирост прибыли от клиентской базы с учетом чувствительности отдельных сегментов к мероприятиям по привлечению и удержанию. Оптимально распределив бюджет компании с использованием специально созданной для этого модели, необходимо перейти к управлению клиентской базой. С учетом результатов предыдущих этапов алгоритма комплексного управления взаимоотношениями с клиентами, компания мо-

жет сформулировать тот или иной вариант действий для каждого клиентского сегмента, учитывая его особенности и специфику.

Предложенный автором комплекс методов и моделей, базирующийся на основных принципах маркетинга отношений (индивидуализированный подход, удовлетворенность клиента, формирование долгосрочных отношений с покупателями), позволит любой современной компании не только определиться с выбором действий в процессе контакта с потребителями, но также оптимизировать маркетинговые затраты и максимизировать суммарную прибыль от всех клиентских сегментов.

¹ Соловьев Б.А. Маркетинг. М., 2008.

² Гордон Я.Х. Маркетинг партнерских отношений. СПб., 2001.

³ Чубукова И.А. Data Mining : учеб. пособие. М., 2006.

⁴ Шварц П. Оценка степени удовлетворенности потребителя. Днепропетровск, 2007.

Поступила в редакцию 03.09.2010 г.