

РОЛЬ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ В СЕТЕВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Введение. В настоящее время происходит активное развитие сетевой экономики. Системы электронной коммуникации и информации, глобализация изменили взгляд на партнеров и покупателей. Новым подходом стал маркетинг отношений, в основе которого лежат развитие и поддержание долгосрочных, надежных связей с индивидуальными потребителями, поставщиками, служащими и другими партнерами. Такая стратегия направлена на то, чтобы удержать потребителей, что стоит гораздо меньше, чем их приобрести.

Основная часть. Клиент, который уже имел дело с компанией и остался доволен, с большей вероятностью вернется и посоветует товар или услугу знакомым. Увеличение количества возвращающихся (постоянных) клиентов на 5 % стимулирует рост прибыли не менее чем на 25 % (в некоторых случаях до 90 %). Поэтому, удержание и повышение количества лояльных клиентов имеет большую значимость для компании [1].

Лояльность клиентов — значительное конкурентное преимущество:

- постоянные и лояльные клиенты составляют всего 8 % от общего потока трафика на сайт, но генерируют 41 % прибыли;
- средний чек постоянного клиента в 3 раза выше, чем у нового покупателя. Лояльные пользователи тратят в 5 раз больше новых;
- лояльные пользователи конвертируются в 9 раз лучше, чем новые;
- текущие клиенты приносят компаниям 65 % прибыли;
- вероятность продажи текущему клиенту — 60—70 %, а новому клиенту всего 5—20 %;
- сохранение текущих клиентов в 5 раз дешевле привлечения новых;
- лояльные клиенты тратят на 67 % больше, чем новые [2].

Customer Retention Rate (коэффициент удержание клиентов) (формула 1) — это способность компании сохранять долгосрочные отношения с клиентами. Данный коэффициент показывает, насколько хорошо компания работает над тем, чтобы клиенты были довольны, делали повторную покупку и рекомендовали фирму друзьям. Чем выше CRR, тем лучше для компании.

$$CRR = \frac{\text{количество клиентов на конец периода} - \text{количество новых клиентов за период}}{\text{количество клиентов на начало периода}} \quad (1)$$

Показатель LTV (формула 2) — это прибыль, которую приносит клиент за всё время работы с ним. LTV помогает оценить эффективность каналов привлечения и уровень лояльности клиентов. Отталкиваясь от LTV, можно улучшить рентабельность бизнеса, персонализировать маркетинговую стратегию для клиентов с разной величиной LTV и улучшить работу по удержанию клиентов.

$$LTV = \frac{\text{Доход за период}}{\text{Количество клиентов за период}} \quad (2)$$

Всё большую значимость в поддержании отношений с клиентами имеют интернет-технологии. Концепция отношений, которая противоположна подходу, основанному на транзакциях, придает особую важность ориентации на покупателя [3].

Транзакционный маркетинг предусматривает отношения между покупателем и продавцом, которые могут ухудшиться из-за слабости социальных связей. Маркетинг отношений, наоборот, создает повышенный уровень социального взаимодействия между продавцом и покупателем. Он предусматривает больше, чем очевидные обязательства, на которые рассчитывают покупатели (таблица 1).

Сегментированию и позиционированию компании помогает маркетинговая база данных. При создании базы данных клиентов, компания получает возможность:

- классифицировать информацию о большом количестве покупателей;
- идентифицировать определенные группы потенциальных клиентов;
- точно выбирать и регулировать маркетинговый инструмент;
- отбирать лучших покупателей и сортировать их по категориям;

- рассчитывать величину жизненного цикла бизнеса;
- обозначать важность для определенного покупателя, чтобы обеспечить его лояльность.

Т а б л и ц а 1 — Сравнение маркетинговых стратегий

Характеристика	Транзакционный маркетинг	Маркетинг отношений
Временная ориентация	Краткосрочная	Долгосрочная
Организационная цель	Продажа	Удержание покупателя
Приоритет обслуживания покупателя	Относительно низкий	Ключевой компонент
Контакт с потребителем	От низкого до умеренного	Частый
Степень потребительских обязательств	Низкая	Высокая
Основа взаимодействия продавца и покупателя	Погашение конфликтов	Сотрудничество, доверие
Источник качества	Главным образом производство	Корпоративные обязательства в широком понятии

Примечание — Собственная разработка на основании источника [4, с. 42].

Для управления базами данных используют CRM-системы. Прибыль приносит не сама CRM-система, а то, как с ее помощью оптимизируются и автоматизируются процессы. С каждого доллара, потраченного на CRM, компания получает 5 долларов прибыли. Эффективность CRM-систем заключается в том, что вся информация фиксируется в программе в хронологическом порядке, найти любое письмо или запись звонка можно в два клика. В итоге каждый клиент получит максимум внимания, а значит, станет лояльнее и обратится к компании вновь [5].

С помощью мониторинга могут быть подсчитаны затраты на привлечение новых потребителей и прибыль, которая окупает эти затраты. В большинстве случаев добавленную стоимость приносит послепродажное обслуживание (сервис) товара. Поэтому устойчивые связи покупателя и продавца являются важным фактором не только на рынке business-to-customers, но и критическим компонентом системы business-to-business.

Долгосрочные отношения являются решающим фактором конкурентоспособности, а корпоративным параметром «стоимости денег» становятся потребители. Элементы конкурентоспособности реализуются через долгосрочные маркетинговые сети и маркетинг отношений.

Субъекты рынка используют три маркетинговых канала:

- 1) коммуникативный (*e-mail* и рекламные объявления);
- 2) распространения или распределения (физическое движение товаров);
- 3) продаж (для транзакций с потенциальными покупателями).

По мере того как каждая сторона все больше учится взаимодействовать с другой стороной, затраты на поддержание взаимоотношений у них обеих снижаются. Это ведет к повышению уровня продаж, поскольку уже имеющиеся потребители обычно более активно реагируют на приложенные маркетинговые усилия. К этому часто добавляются повышенная степень удержания потребителей и собственных работников [6].

Заключение. Таким образом применяемые компанией системы управленческого учета должны иметь новые показатели, позволяющие менеджерам по маркетингу принимать более обоснованные решения, в основе которых лежит философия маркетинга взаимоотношений с потребителями. Сегодня бизнес полностью зависит от клиентов. Поэтому имеет смысл отдавать приоритет привлечению новых клиентов всякий раз, когда есть такая возможность. Привлечение новых клиентов важно, однако, реальный ключ к успеху может заключаться в том, чтобы уделять больше времени формированию лояльности и удержанию клиентов.

Список цитируемых источников

1. 21 surprising customer retention statistics for 2021 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.annexcloud.com/blog/21-surprising-customer-retention-statistics-2021/>. — Дата доступа: 02.05.2023.
2. Customer Engagement & Loyalty Statistics [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://blog.accessdevelopment.com/2018-customer-loyalty-statistics>. — Дата доступа: 02.05.2023.
3. Считаем LTV: что особенного в этой метрике и почему всем нужно за ней следить [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.carrotquest.io/blog/ltv-lifetime-value-schitaem/>. — Дата доступа: 02.05.2023.
4. *Смирнов, В. Н.* Маркетинг взаимоотношений и взаимодействий: учеб. пособие / В. Н. Смирнов ; Владим. гос. ун-т им. А. Г. и Н. Г. Столетовых. — Владимир : Изд-во ВлГУ, 2021. — 176 с.
5. 75 Basic CRM Software Statistics: 2023 Data Analysis & Market Share [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://community.ibm.com/community/user/legacy?lang=en>. — Дата доступа: 02.05.2023.
6. Ошибки программ лояльности [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://blog.getgoodrank.ru/kak-ne-razoritsya-na-skidkax-oshibki-programm-loyalnosti-i-upravleniya-skidkami/>. — Дата доступа: 02.05.2023.