

## СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

*И.Л. Акулич, д-р экон. наук, профессор*  
*Ж. Черноштан, соискатель*  
*И. Ротанова, соискатель*  
*БГЭУ (Минск)*

### РЕЗУЛЬТАТИВНЫЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ЦЕННОСТИ КЛИЕНТОВ

В основе результативных методов исследования ценности клиентов положена идея использования в качестве критерия оценки показателя, характеризующего уровень рентабельности клиентов. Поэтому использование таких методов предполагает определение специфических для отдельных клиентов или их групп издержек, обусловленных существующими деловыми отношениями, и установление при этом размеров прибыли, получаемой предприятием благодаря деятельности клиентов. При расчете как издержек, так и прибыли максимально учитываются возможные источники их возникновения. Найденные в результате проведенных расчетов значения конкретных вкладов клиента в полученную предприятием прибыль, а также затраты предприятия, обусловленные деловыми отношениями с клиентом, используются в качестве исходной информации при сравнительной оценке ценности клиента в маркетинге взаимоотношений. Проводя такую оценку, можно использовать ABC-анализ или, например, портфельный анализ.

Преимуществом использования результативных методов исследования ценности клиентов является, прежде всего, обеспечение непрерывного контроля за тем, насколько данный клиент является ценным (полезным) для предприятия. Кроме того, использование таких методов позволяет своевременно выявлять негативное влияние отдельных клиентов на предпринимательскую деятельность предприятия, что является основанием для анализа обоснованности ранее принятых маркетинговых решений и принятия новых управленческих решений, призванных устранить существующие недостатки.

Результативные методы исследования ценности клиентов имеют и определенные недостатки. Это, прежде всего, ограниченность методов, обусловленная рассмотрением уже прошедших промежутков времени, и отсутствие анализа возможного развития деловых отношений в будущем. Кроме того, использование таких методов не предполагает учета в полном объеме всех положительных эффектов, оказывающих влияние на предпринимательскую деятельность предприятия и обусловленных отношениями с клиентами. Так, например, при использовании данных

методов, как правило, не учитывается влияние рекомендаций клиента, обеспечивших повышение эффективности предпринимательской деятельности предприятия, а следовательно, и увеличение его доходов и прибыли.

Существуют различные подходы к установлению как вклада клиента в получаемую предприятием прибыль, так и затрат, обусловленных деловыми отношениями предприятия и клиента. Значительные различия обусловлены прежде всего наличием неоднозначных подходов к учету издержек. С учетом этого существуют три основных подхода к исследованию ценности клиента:

- 1) исследование нетто-результата (полных затрат) отношений с клиентом;
- 2) маржинальный метод анализа отношений с клиентом;
- 3) процесс-ориентированное исследование результатов отношений с клиентом.

Исследование нетто-результата отношений с клиентом предполагает установление совокупных (полных) затрат, приходящихся на отдельного клиента, что является критерием оценки его ценности.

Использование маржинального метода анализа отношений с клиентом предполагает как тщательное рассмотрение всех источников возникновения затрат, так и достаточно полный учет затрат и доходов, обусловленных действием отдельных клиентов, и могут быть непосредственно записаны на их счет. В качестве критерия оценки ценности отдельного клиента при использовании метода анализа отношений с клиентом обычно рассматривается доля покрытия издержек.

Процесс-ориентированное исследование результатов отношений с клиентом предполагает рассмотрение отношений предприятия с клиентом как некоторую совокупность отдельно протекающих процессов. В соответствии с этим для каждого процесса характерно наличие определенных затрат предприятия, обусловленных его деловыми отношениями с клиентами. Поэтому выделяются отдельные процессы, и для каждого из них устанавливаются затраты предприятия, относимые на счет конкретного клиента. Общие затраты на клиента получаются как сумма указанных расходов и являются критерием оценки ценности клиента.

*Н.Н. Анохина, канд. экон. наук, доцент  
БГЭУ (Минск)*

## **ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА УСЛУГ В ОБЛАСТИ МАРКЕТИНГОВОГО КОНСАЛТИНГА**

Белорусский рынок услуг в области маркетингового консалтинга является достаточно молодым и сейчас находится в стадии своего формирования. Первые компании, специализирующиеся на оказании ус-