

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УДК 330.341.1+339.56

ЛАНГЕ
ШТЕФФЕН

**ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕННОСТИ КЛИЕНТА
В МАРКЕТИНГЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ**

Автореферат диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук
по специальности 08.00.05 — экономика и управление народным хозяйством
(специализация — экономика, организация и управление предприятиями,
отраслями, комплексами)

Минск, 2007

Работа выполнена в УО «Белорусский государственный экономический университет»

Научный руководитель Акулич Иван Людвигович, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой, УО «Белорусский государственный экономический университет», кафедра маркетинга

Официальные оппоненты: Жудро Михаил Кириллович, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой, УО «Белорусский государственный экономический университет», кафедра экономики и управления предприятиями АПК

Черченко Наталья Владимировна, кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой, ГУО «Республиканская высшая школа», кафедра экономики и управления высшей школы

Оппонирующая организация Академия управления при Президенте Республики Беларусь

Защита состоится 25 июня 2007 года в 14.30 на заседании совета по защите диссертаций Д.02.07.02 при УО «Белорусский государственный экономический университет» по адресу: 220070, Минск, просп. Партизанский, 26 (ауд. 205), тел. 209-79-56.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке УО «Белорусский государственный экономический университет».

Автореферат разослан 25 мая 2007 года.

Ученый секретарь
совета по защите диссертаций

Миксюк С.Ф.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Связь работы с крупными научными программами (проектами) и темами. Исследование выполнено в рамках договора о сотрудничестве между Белорусским государственным экономическим университетом (Минск, Республика Беларусь) и Институтом менеджмента, консалтинга и тренинга (Берлин, Германия), а также темы научных исследований кафедры маркетинга УО «Белорусский государственный экономический университет» «Разработка методологии развития маркетинга в народном хозяйстве Республики Беларусь».

В процессе совместной работы проводился анализ качества и ценности реализуемых немецкими компаниями мероприятий, направленных на достижение удовлетворенности клиента и укрепление связей с ним. Одновременно были сформулированы выводы и предложения по их осуществлению на белорусских предприятиях с учетом имеющихся знаний и опыта в данной области.

Кроме того, во время написания работы автор участвовал в программах по подготовке учебных курсов в проектах института г. Эберсвальде (Германия), посвященных проблеме ориентации предприятия на клиента; программах переподготовки управленческих кадров региона Барним / Укермарк; совместном проекте с Институтом современных знаний (Республика Беларусь) при проведении занятий по темам «Поведение покупателей» (Buyer Behavior), «Менеджмент качества» (Quality Management), «Менеджмент сервиса» (Service Management) и «Менеджмент взаимоотношений с клиентами» (Customer Relationship Management); программах переподготовки кадров на предприятиях земли Бранденбург (Германия).

Цель и задачи исследования. Целью диссертационного исследования является разработка концепции маркетинга взаимоотношений и механизма ее реализации на основе использования методических подходов, обеспечивающих формирование более высокого уровня ценности клиентов.

Цель работы обусловила постановку и решение следующих задач:

- провести анализ научных исследований в области маркетинга взаимоотношений в целом и определения ценности клиента в частности;
- выявить основные факторы, оказывающие влияние на ценность клиента, и исследовать возможности их учета в практической деятельности предприятий и организаций;
- сформулировать концепцию ценностно-ориентированного маркетинга взаимоотношений и разработать механизм ее практической реализации;
- провести расчет ценности клиентов для компании FeroTherm Thermolux GmbH и рассмотреть возможности повышения уровня данного показателя.

Положения, выносимые на защиту.

1. Теоретическое обоснование концепции ценностно-ориентированного маркетинга взаимоотношений, включающее создание нового понятийного ап-

парата (жизненная ценность клиента, потенциал клиента, жизненный цикл клиента, рыночный потенциал, ресурсный потенциал и др.), формулирование целей и задач маркетинга взаимоотношений, разработку методов оценки ценности клиента, а также маркетинговых инструментов, использование которых позволяет установить обеспечивающие эффективную деятельность предприятий взаимоотношения с клиентами.

2. Впервые сформулированная концепция формирования высокого уровня ценности клиента, предполагающая установление существующих и выявление возможных потенциалов ценности клиента, в том числе рыночных (потенциалы доходов, развития, издержек, перекрестных продаж) и ресурсных (потенциал отзывов, информационный, кооперационный и синергетический), а также психологических детерминант, что позволяет определять влияние каждого из факторов на общую ценность клиента и на этой основе активно воздействовать на предварительно идентифицированные потенциалы и детерминанты.

3. Новая методика анализа ценности клиента, сущность которой состоит в определении конкретного значения данного показателя путем сопоставления оборота совокупных прогнозируемых продаж одному клиенту и непосредственно обусловленных ими затрат на весь предполагаемый период отношений с ним с последующим дисконтированием результата. Одновременное использование портфельных моделей позволяет принимать обоснованные решения в области планирования инвестиций в конкретные отношения с клиентами.

4. Механизм реализации ценностно-ориентированного маркетинга взаимоотношений, предполагающий сегментирование клиентов, определение наиболее привлекательных и выбор целевых сегментов, установление ценности отдельных клиентов на целевых сегментах, выявление их возможного вклада в успех предприятия в будущем. Также показано, как, сочетая инструменты товарной и ценовой политики, политики распределения и продвижения, обосновывать конкретные маркетинговые решения по обеспечению более полного удовлетворения потребностей клиентов в предлагаемых товарах и оказываемых услугах и на этой основе повысить эффективность производственной и коммерческой деятельности предприятий.

Личный вклад соискателя. Диссертационная работа является самостоятельным и законченным научным исследованием по проблемам ценностно-ориентированного маркетинга взаимоотношений. Все выносимые на защиту положения разработаны диссертантом лично и имеют научную новизну, практическую, экономическую и социальную значимость.

Апробация результатов диссертации. Результаты проведенного исследования были реализованы на практике при осуществлении различных проектов на предприятиях компаний FeroTherm Thermolux GmbH и Meisterpooj Herstellungs und Vertriebs GmbH (Германия). Основные положения работы

апробированы и докладывались на международных научно-практических конференциях «Теория и практика менеджмента и маркетинга» (Минск, 2003—2006), а также на научных семинарах факультета маркетинга УО «Белорусский государственный экономический университет». Отдельные положения используются в учебном процессе УО «Белорусский государственный экономический университет» при преподавании дисциплины «Маркетинг», а также в Институте современных знаний при обучении по дисциплине «Менеджмент взаимоотношений с клиентами». Диссертант также проводил специализированные семинары по маркетингу взаимоотношений и менеджменту качества отношений с клиентами для студентов института г. Эберсвальде (Германия).

Опубликованность результатов диссертации. По результатам диссертационного исследования опубликовано 12 работ, в том числе 6 статей в научных рецензируемых журналах, 2 — в научных сборниках, 2 — в материалах международных конференций, 2 — в тезисах докладов международных конференций. Объем публикаций составляет 6,2 авторских листа.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, общей характеристики работы, трех глав, заключения, библиографического списка и приложений. Библиографический список включает 501 наименование. Работа изложена на 121 странице. Объем, занимаемый 14 таблицами, 29 рисунками и 19 приложениями, составляет 34 страницы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ

В первой главе «**Теоретические основы ценностно-ориентированного маркетинга взаимоотношений**» рассмотрены методические основы ценностно-ориентированного маркетинга взаимоотношений.

В центре внимания маркетинга взаимоотношений находится конкретный клиент, для деловых отношений которого с предприятием характерно наличие значительного временного интервала (жизненного цикла клиента), которое возможно только при согласии обоих партнеров, между которыми сохраняются и развиваются контакты, основанные на взаимопонимании. Под клиентами подразумеваются фактические, а в более широком смысле — потенциальные участники рыночной сделки, к которым могут относиться лица, учреждения или организации, имеющие широкие возможности принятия решений по обменам, осуществляемым на рынке. Отношения с клиентами имеют свои характерные этапы развития, в рамках которых происходят разнообразные процессы, формирующие различные жизненные циклы клиентов.

Проведенные исследования позволили сделать вывод о том, что основная задача деловых отношений заключается либо в создании дополнительной стои-

мости, или полезного эффекта, либо в сокращении издержек отношений в процессе осуществляемых обменов. Сообразно пониманию процесса обмена как соответствующих отношений между продавцом и покупателем можно рассматривать ценность клиента исходя из его перспективности и с учетом перспектив продавца.

Ценность клиента с точки зрения продавца можно определить как сумму различных стоимостных вкладов покупателя в достижение монетарных или немонетарных целей продавца. Отрицательная ценность клиента включает все монетарные и немонетарные потери, с которыми для продавца связан уход клиента. В данной ситуации предприятие теряет не просто прямую возможность реализации таких экономических потенциалов клиента, как, например, потенциал оборота, но и в первую очередь косвенных потенциалов (потенциал перекрестных продаж, информационный потенциал или потенциал отзывов). Ценность клиента для продавца является своеобразным измерителем экономической значимости покупателя с учетом своих перспектив.

К источникам специфической с точки зрения продавца ценности клиента, с одной стороны, относятся прямые монетарные вклады, а с другой — определенные действия и мотивы поведения клиента, косвенным путем оказывающие влияние на совершение дополнительных сделок в рамках существующих деловых отношений, определяющих косвенно-монетарный вклад клиента. В связи с этим в диссертации были рассмотрены рыночные и ресурсные потенциалы. *Рыночные потенциалы* охватывают текущие и будущие денежные вклады клиента в успех предприятия, в то время как *ресурсные* характеризуют неденежные величины (рисунок 1).

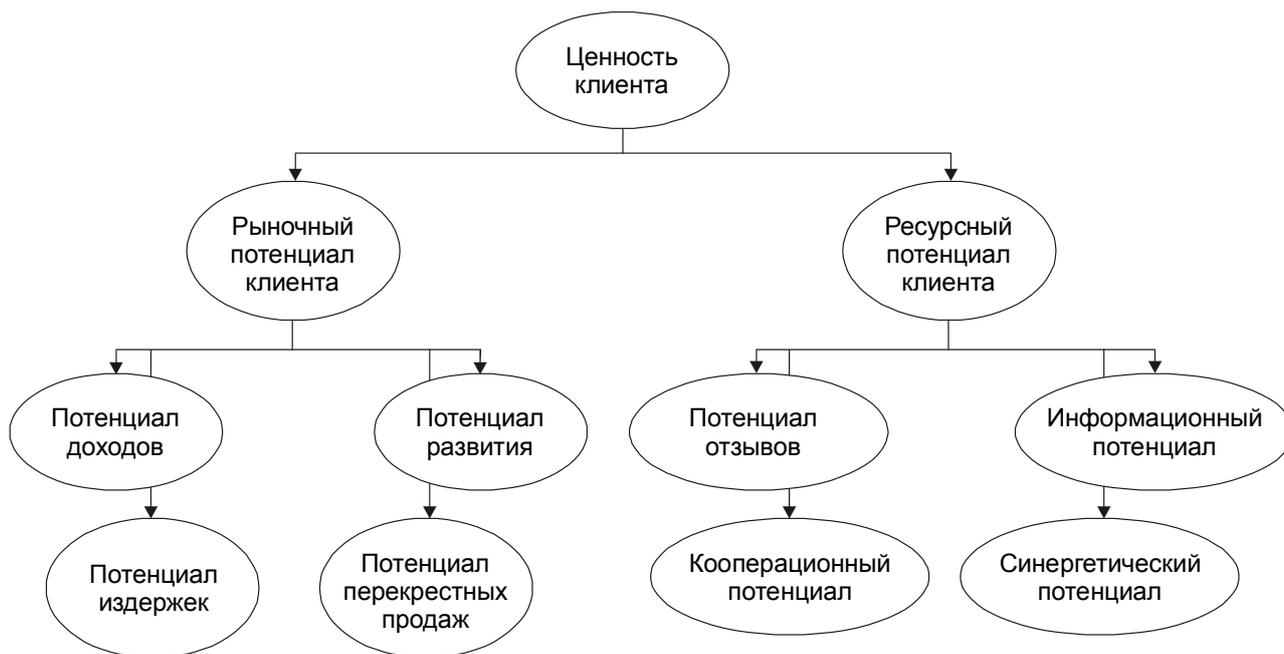


Рисунок 1 — Факторы, определяющие ценность клиента

Объем продаж и получаемая сумма денег, или уровень базовой выручки от покупателя (*потенциал доходов*), является исходным фактором и основным показателем монетарной ценности клиента. Значение данной величины зависит, с одной стороны, от доли проданных товаров в объеме совокупных потребностей клиента, а с другой — от максимальной цены, по которой товар может быть реализован на рынке. Следует различать ситуации, когда услуги и товары предприятия-продавца предлагаются по стандартной схеме и когда исполнение заказа носит индивидуальный характер, что ведет к надбавкам, способствующим увеличению выручки.

Определяющее значение для выполнения долгосрочных монетарных целей предприятия имеет индивидуальное развитие покупателя (*потенциал развития*) в рамках его жизненного цикла. Клиент может, принося предприятию в определенный момент времени убытки, в будущем внести существенный вклад в достижение поставленных им целей. Вместе с тем, даже когда продавец владеет информацией об индивидуальных совокупных потребностях клиента, остается открытым вопрос, какую их часть сможет удовлетворить предприятие с учетом всех его сильных и слабых сторон, а какая доля придется на покупки, совершенные клиентом у конкурентов.

Издержки на клиента (*потенциал издержек*) возникают не только на уровне сделок при создании и продаже индивидуальных товаров и услуг. Они также требуются для установления и поддержания отношений с клиентом. При этом расходы на каждого конкретного клиента различны, поскольку не все клиенты, приобретающие одни и те же товар или услугу, обуславливают возникновение одних и тех же затрат. Проблематичны обоснование наиболее приемлемых для предприятия издержек, направленных на установление и поддержание взаимоотношений с клиентами, и их распределение между отдельными клиентами. Для решения данной проблемы диссертантом разработана методика установления затрат с учетом распределения релевантных издержек на уровне: продукта, заказа, клиента, рыночного сегмента и предприятия.

Потенциалом перекрестных продаж клиента называется реализация дополнительных продуктов или услуг в тех областях взаимодействия, которые ранее не являлись предметом отношений в сфере обмена. Креативное расширение деловых связей, рассмотренное в диссертации, предоставляет возможность более полного использования специфического потенциала доходов клиента.

При покупке товаров и услуг с явно выраженными доверительными качествами клиенты нередко полагаются на межличностную коммуникацию с существующими потребителями. Последние излагают новым клиентам достаточно обоснованную точку зрения, содержащую аутентичную информацию о качестве и эффективности деятельности предприятия. Для определения ценности клиента имеет значение как степень влияния *потенциала отзывов клиента*, так

и последствия этих отзывов. Негативные высказывания отрицательно влияют на потенциальных и существующих клиентов, которые могут отказаться от покупки продукции продавца, что способно лишить предприятие будущих финансовых поступлений, необходимых для достижения поставленных им целей. Положительные же характеристики наоборот убеждают потенциальных и существующих покупателей заключить или сохранить деловые отношения с продавцом.

В диссертации отобрано, что *информационный потенциал* покупателя формируется из различной полезной для предприятия информации, которая поступает от клиента в течение определенного периода времени и может соответствующим образом использоваться предприятием в процессе формирования стоимости товара. В частности, к такой информации относятся пожелания, жалобы и предложения потребителей по улучшению продукции, которые при обоснованном использовании предприятием могут способствовать повышению эффективности или экономии издержек в сфере производства, логистики и продаж.

Интегрирование клиента в непосредственный процесс создания новой стоимости рассматривается в диссертационной работе в качестве определяющего фактора оптимального использования ресурсного потенциала. При этом клиент зачастую выступает в качестве активного участника производства продукции (*кооперационный потенциал*). Он также может быть ознакомлен с внутренними процессами и участвовать в работе предприятия как полноценный сотрудник. Благодаря значительному вкладу в процессы преобразования клиент способствует повышению эффективности производственной деятельности. Глубокое интегрирование клиента помимо возможного снижения издержек также влечет за собой уменьшение неуверенности и количества разногласий, расширение рынка продаж, повышение качества продукции.

Внутренний синергетический потенциал охватывает все формы взаимодействия с постоянным кругом потребителей, при которых клиент активно или пассивно обуславливает необходимость совершения ответных действий.

Помимо монетарных и немонетарных потенциалов ценности покупателя в диссертационной работе исследованы роль и значение доверия и приверженности. *Доверие* в деловых отношениях помогает более полно использовать монетарные и немонетарные потенциалы клиента. Клиент с высоким уровнем доверия проявляет большую готовность увеличить общую долю своих потребностей, удовлетворяемых за счет продукции перекрестных продаж, или поделиться собственным опытом отношений с продавцом с другими существующими или потенциальными клиентами. Доверительное отношение способствует усилению желания покупателя сотрудничать. Доверие клиента обуславливает возникновение эффекта снижения издержек, достигаемого уверенностью продавца

при планировании продаж. *Приверженность* клиента определяется как внутреннее обязательство внести свой вклад в какое-либо отношение. Она мотивирует совершение повторных покупок. Приверженность обычно рассматривается одновременно с понятиями морали и долга. В диссертации она интерпретирована прежде всего как желание развивать и сохранять совместные деловые отношения с продавцом.

Релевантная для продавца ценность клиента складывается из учета уровня использования всех отдельных его потенциалов. На основе изучения отдельных потенциалов и их оценки в диссертации показано, как можно найти обобщенный показатель ценности клиента. При этом определяется не совокупный потенциал ценности отдельного клиента, а только та его часть, которая фактически может быть реализована продавцом.

Во второй главе «**Определение ценности клиента**» проанализированы существующие методы определения ценности клиента, выявлены их преимущества и недостатки, а также рассмотрены возможности использования данных методов в практической деятельности предприятий.

Предложенный в диссертационной работе *одномерный анализ ценности клиента* представляет собой «фрагмент» существующих отношений с клиентом и базируется на учете монетарных и немонетарных потенциалов. Для анализа ценности клиента предлагается использовать ABC-анализ или маржинальную систему учета взаимоотношений с клиентом. Ни объем приходящихся на клиента продаж, ни доля покрытия издержек, приходящихся на одного клиента, по причине отсутствия ориентированности на перспективу и недостаточного учета рисков не могут быть признаны достаточной основой для регулирования отношений с клиентами. Вместе с тем доля покрытия издержек является основным показателем уровня влияния покупателя на ресурсы предприятия. Для характеристики отношений с клиентом на протяжении его жизненного цикла дано определение жизненной ценности клиента и предложена методика ее расчета. Конкретное значение ценности клиента вычисляется по дисконтированным, непосредственно относящимся к клиенту потокам исходящих и входящих платежей на всей продолжительности взаимоотношений. Сопоставляются оборот совокупных прогнозируемых продаж для одного покупателя и непосредственно обусловленные ими затраты на весь предварительный период отношений с клиентом, после чего производится дисконтирование результата:

$$CLV = \sum_{t=0}^n \frac{e_t - a_t}{(1+i)^t},$$

где *CLV* (Customer Lifetime Value) — величина капитала;

e_t — ожидаемые доходы от деловых отношений в момент времени t ;

a_t — ожидаемые расходы на деловые отношения в момент времени t ;

i — расчетная процентная ставка для дисконтирования на единый условный момент времени;

t — рассматриваемый период ($t = \overline{0, n}$);

n — предполагаемое число периодов, в течение которых клиент сохраняет связи с предприятием.

Благодаря ориентации на будущие периоды, специфическая, с точки зрения продавца, жизненная ценность клиента может быть применена для разработки и реализации маркетинговых стратегий как контрольный показатель.

Подход к отношениям как единому целому является исходным пунктом для анализа отношений с клиентом при помощи *многомерных методов*. Использование последних позволяет в методическом плане объединить монетарные и/или немонетарные одномерные критерии. Полученные итоговые баллы клиентов могут дать общую оценку, но ввиду их группирования ведут к информационным потерям. Портфельные модели оценки клиента, которые зачастую также основаны на использовании количественных показателей, служат дополнением для визуализации и анализа ценности клиента.

Возникновение в теории и на практике большого числа портфельных моделей обусловлено наличием различных целей деятельности предприятий. В качестве репрезентативной модели в диссертации предложено использовать портфельную модель «клиент — относительная позиция продавца» (рисунок 2). Использование указанной модели позволило автору дать ряд практических рекомендаций для конкретных позиций клиентов.

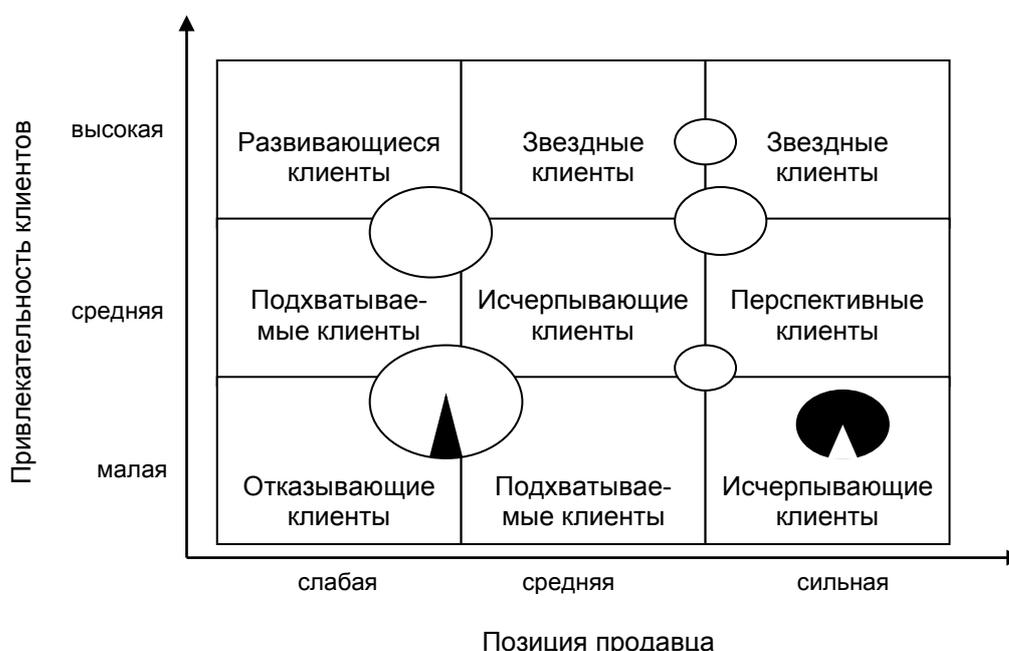


Рисунок 2 — Портфель привлекательности клиента

Привлекательность клиента характеризует его возможности и риски. В качестве индикаторов выступают потенциалы клиента (оборот, объем покупок), тенденция их развития, ценовая чувствительность, имидж, платежеспособность, лидерство мнения и др. Такое интегрирование возможных измерений продавца и клиента позволяет сотрудникам, ответственным за принятие маркетинговых решений, во-первых, оценивать, какие вклады принципиально возможны со стороны клиента, а во-вторых, выявлять слабые и сильные стороны продавца в отношении клиента.

Критериями для определения относительной позиции продавца являются доля предприятия в объеме покупок клиента, географическая близость, имидж предприятия в представлении покупателя, удовлетворенность клиента.

Методы оценки ценности клиента позволяют с высокой степенью достоверности определить конкретные значения данного показателя. С позиций ценностно-ориентированного маркетинга взаимоотношений в диссертации сделан вывод о целесообразности комбинирования отдельных, наиболее широко используемых методов. В большинстве случаев комбинирование сопровождается повышением издержек или снижением логической обоснованности и прозрачности результатов. В определенной степени все это является причиной того, что такие эффективные способы оценки ценности клиента, как CLV-метод, почти не применяются на практике, в то время как простые методы (ABC-анализ и маржинальная система учета отношений с клиентом) вызывают повышенный интерес у предприятий.

В третьей главе **«Обеспечение высокой ценности клиента в маркетинге взаимоотношений»** рассмотрены отдельные инструменты укрепления связей с клиентами, произведен посегментный расчет ценности клиентов для компании FeroTherm Thermolux GmbH и показаны возможности практической реализации ценностно-ориентированного маркетинга взаимоотношений. Оценка ценности клиентов компании FeroTherm Thermolux GmbH основана преимущественно на данных анализа, проведенного автором, поскольку персонализированные данные как по продажам, так и по клиентам отсутствовали. В диссертационной работе отражено, каким образом полученная информация может использоваться в стратегическом и операционном маркетинге и как на ее основе можно разработать предложения по обеспечению более высокого уровня ценности клиента для каждого сегмента.

Показано, что мероприятия, ориентированные на налаживание отношений с клиентами, и конкретные инструменты, используемые при их проведении, должны быть направлены на оперативную реализацию стратегических планов предприятия и достижение сформулированных им целей. При этом изолированно применяемые меры имеют незначительные шансы на успех. Укрепление связей с клиентом предполагает креативное и целенаправленное использование

известных и новых маркетинговых инструментов с учетом специфики и этапа жизненного цикла конкретного клиента.

Проведенные исследования позволили сделать вывод, что большинство существующих инструментов предполагает использование с учетом состава маркетингового комплекса. Как известно, маркетинговый комплекс включает такие инструменты, как товарная и ценовая политика, политика распределения и продвижения. Все решения предприятия в отношении предлагаемых целевому рынку товаров и услуг формируют товарную политику, основная задача которой заключается в удовлетворении специфических потребностей клиента на протяжении его жизненного цикла. Ее основополагающее значение в ценностно-ориентированном маркетинге взаимоотношений состоит в том, что действия продавца определяют преимущественно рыночный потенциал покупателя, который будет тем выше, чем лучше и полнее удовлетворяется предложенными предприятием товарами и услугами его общая потребность.

Используя инструменты ценовой политики, продавец преследует также цель укрепить в будущем отношения предприятия и клиента за счет индивидуального ценообразования. Возникающий при этом монетарный стимул, при помощи которого продавец пытается реализовать намерение концентрации индивидуальных объемов покупок только на одном продавце, заставляет клиента соглашаться на ценовую привязку к предприятию. Вместе с тем мероприятия ценовой политики, направленные на налаживание связей с клиентами, не в состоянии компенсировать качественные недостатки предлагаемого товара.

Коммуникационная политика как информационный инструмент, связывающий клиента и предприятие, предоставляет многосторонние возможности для укрепления связей с клиентом и рассчитана в первую очередь на стабилизацию и расширение отношений. В диссертации отмечено, что мероприятия коммуникационной политики способствуют созданию психологических барьеров, препятствующих уходу клиентов. Кроме того, они противодействуют послепродажным диссонансам и усиливают удовлетворенность и доверие покупателей. Однако прежде чем будет осуществлен взаимовыгодный обмен информацией, предприятие должно создать или предоставить различные коммуникационные каналы, легко доступные для обеих сторон.

Качество политики распределения зависит не только от пространственной организации различных каналов распределения, но и от временных рамок доставки товара. Следовательно, удовлетворенность покупателя достигает максимального уровня в том случае, если продавец выполнил свое документально подтвержденное обещание своевременно доставить товар в предлагаемое место.

В результате комбинирования отдельных инструментов товарной, ценовой, коммуникационной политик и политики распределения в диссертационной ра-

боте сформулирована концепция ценностно-ориентированного маркетинга взаимоотношений, осуществление которой обеспечивает развитие отношений между предприятием и клиентами. Практическая реализация данной концепции рассмотрена применительно к условиям компании FeroTherm Thermolux GmbH.

Основным условием возможности проведения анализа ценности существующих и потенциальных клиентов является наличие необходимой и достоверной информации о клиентах. Необходимые данные частично содержались в системе учета и базе данных компании. Иные сведения о клиентах, в частности об их специфическом для компании коммуникационном поведении, дающем представление об эффективности продвижения товара, по причине недостаточного документального подтверждения были получены путем проведения автором маркетинговых исследований.

Для сегментирования клиентов потребовалась также обширная информационная база по их отдельным группам. Для создания такой базы были реализованы различные аналитические инструменты пакета программного обеспечения «Adulo» и, кроме того, использовались различные локальные методы, подробно рассмотренные в диссертации. В результате разнородная клиентура в значительной степени была разделена на сегменты, каждый из которых с точки зрения покупательских предпочтений потребителей достаточно однороден. Вначале был проведен расчет доли покрытия издержек для отдельных клиентов компании FeroTherm Thermolux GmbH, а затем определена общая ценность каждого из них.

В таблице приведены числовые данные, относящиеся к трем различным клиентам, которые на протяжении последних лет размещали у регионального производителя заказы на производство окон и дверей.

Доля покрытия издержек, евро

Показатель	Результат		
	Клиент 1	Клиент 2	Клиент 3
Оборот U	19 798	52 890	32 946
Производственные расходы K_H	11 890	27 740	19 400
Коммуникационные расходы K_K	1860	3760	4170
Расходы по продажам K_V	4320	16 765	6878
Расходы по рекламациям K_R	—	—	2624
Покрытие издержек DB	1728	4625	-126

Согласно данным таблицы, для клиента 3 выявлена отрицательная доля покрытия издержек, что позволяет отнести его к нерентабельным для предприятия, клиенты 1 и 2 имеют положительные результаты. Рассчитанная в диссер-

тации общая ценность трех указанных клиентов равна 2205, 5102 и 351 евро соответственно.

В диссертации выявлено, что референтный потенциал, или потенциал распространения воздействия клиента, имеет большое значение для компании FeroTherm Thermolux GmbH, поскольку именно открытое выражение покупателем собственного мнения в общении с другими потенциальными клиентами, такими как семья, друзья и соседи, играет значительную роль. Поэтому была произведена оценка полезного и негативного воздействия на клиентов компании. Необходимые данные были получены из бухгалтерской отчетности, а также путем опросов, проведенных с целью определения степени удовлетворенности потребителей.

Согласно исследованиям, из 196 клиентов (общее количество на момент изучения) 35 % являлись убежденными, 62 % — удовлетворенными и 3 % — разочарованными. Было установлено, что и позитивная межличностная позиция первых двух групп, и негативная коммуникация разочарованных клиентов оказали явно выраженное влияние на объем продаж и уровень прибыли компании FeroTherm Thermolux GmbH.

Данные опросов о степени удовлетворенности клиентов показали, что в результате негативных межличностных коммуникаций предприятию наносится экономический ущерб в размере 159 евро недополученной годовой прибыли в расчете на одного клиента. В ходе проведенного расчета экономического воздействия позитивных межличностных коммуникаций была выявлена получаемая дополнительная прибыль в размере 636 евро.

В диссертации определена необходимость разработки конкретных предложений по оптимизации предлагаемого ассортимента товаров и услуг и повышению результативности контактов с потребителями на базе монетаризации отдельных отношений с клиентами в рамках ценностно-ориентированного маркетинга. Для обоснования принимаемых решений в сфере планирования инвестиций в отдельные отношения с клиентами компании FeroTherm Thermolux GmbH предложено произвести в рамках портфельного анализа комбинирование текущего вклада клиента в успех компании и будущей привлекательности для него деловых отношений.

Диссертантом сформулированы ценностно-ориентированные мероприятия, задачей которых является оперативная реализация стратегических целей компании FeroTherm Thermolux GmbH на отдельных этапах жизненного цикла каждого конкретного клиента.

Введение системы референтных поощрений клиентов и сотрудников позволит компании целенаправленно стимулировать рекомендательное поведение, что в долгосрочной перспективе обеспечит эффективное использование потен-

циала продаж других клиентов. Клиенты и сотрудники должны получать долю с оборота каждого нового потребителя, которого они смогли привлечь. За проект стоимостью до 10 000 евро компании следует выплачивать вознаграждение в размере 250 евро, до 20 000 евро — в размере 500 евро. При стоимости проекта выше указанных значений размер поощрения должен составлять не менее 1000 евро.

Одним из наиболее привлекательных способов повышения ценности клиента или более интенсивного использования его потенциалов является инициирование последующих покупок. Компании FeroTherm Thermolux GmbH следует использовать в рамках своей маркетинговой деятельности последовательно согласованные между собой ступенчатые планы продаж, основанные на применении систем баз данных. При этом более привлекательным является побуждение клиента к покупке дорогостоящего продукта.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основные научные результаты диссертации.

1. Одним из наиболее важных факторов эффективной деятельности предприятия является установление им действенных отношений с клиентами. Не столько продукция, сколько клиенты и отношения с ними обеспечивают оборот предприятия и обуславливают возникновение издержек, которые определяются уровнем реализации ценностно-ориентированного маркетинга взаимоотношений. При этом специфическая с точки зрения продавца ценность клиента является определяющей величиной при принятии решений в данной сфере. В диссертационной работе раскрыта сущность такого показателя и сформулирована концепция ценностно-ориентированного маркетинга взаимоотношений [4, 5, 10, 11].

2. Для обеспечения более высокого уровня реализации ценностно-ориентированного маркетинга взаимоотношений изучены существующие подходы и методы определения ценности клиента, в результате чего предложено использовать метод жизненной ценности, который позволяет выявить долгосрочную монетарную ценность клиента. Для расчета немонетарной составляющей ценности клиента рекомендован метод количественных показателей. Как дополнение к указанным методам для анализа ценности клиента предложено применять портфельные модели, что позволит принимать обоснованные решения в сфере планирования инвестиций в конкретные отношения с клиентами. Вследствие ориентированности на будущие периоды специфическая с точки зрения продавца жизненная ценность клиента является наиболее приемлемым исходным показателем для разработки маркетинговых стратегий [2, 8, 9, 12].

3. Основной задачей ценностно-ориентированного маркетинга взаимоотношений является обеспечение более полного использования потенциалов ценности клиента посредством активного воздействия на предварительно идентифицированные факторы, определяющие ценность клиента. В связи с этим в диссертационной работе рассмотрены рыночные и ресурсные потенциалы. Рыночные (потенциалы доходов, издержек, развития, перекрестных продаж) включают текущие и будущие монетарные вклады клиента в успех предприятия, в то время как ресурсные (потенциал отзывов, кооперационный, информационный и энергетический потенциалы) характеризуются косвенно-монетарными вкладами. Помимо рыночных и ресурсных потенциалов в диссертации также рассмотрены оказывающие немаловажное влияние на величину ценности клиента психологические детерминанты, поскольку они в значительной степени определяют возможности более полного раскрытия потенциалов [1, 6, 9].

4. Формирование более высокой ценности клиента требует выработки и реализации конкретных маркетинговых стратегий. При разработке таких стратегий следует учитывать жизненный цикл клиентов, текущую рыночную ситуацию, сложившийся состав клиентов, наличие маркетинговых возможностей. В диссертации показано, каким образом можно провести сегментирование клиентов, выявить целевые сегменты, исследовать клиентов, установить степень их ценности и, используя инструменты товарной и ценовой политики, а также политики распределения и продвижения, повысить уровень ценности клиентов и обеспечить дальнейшее развитие взаимоотношений между предприятием и его клиентами [3, 5, 7, 8].

Рекомендации по практическому использованию результатов. Результаты диссертационного исследования могут найти применение на предприятиях и в организациях, работающих в различных областях и сферах деятельности и осуществляющих производственную и/или коммерческую деятельность. Они прошли практическую апробацию и использовались в деятельности компаний FeroTherm Thermolux GmbH и Meisterpool Herstellungs und Vertriebs GmbH.

При анализе клиентов компании FeroTherm Thermolux GmbH были рассмотрены три показателя ценности клиента: рентабельность клиента (показатель прошлого), продолжительность жизни (показатель будущего) и потенциал взаимоотношений с данным клиентом (показатель настоящего). Монетарная оценка клиентов компании FeroTherm Thermolux GmbH проводилась с использованием метода жизненной ценности клиента. Было установлено, что по причине близости клиента к компании большинство возникающих издержек можно напрямую распределить по источникам их возникновения. В диссертации приведены подробные расчеты общей ценности отдельных клиентов.

На базе монетаризации конкретных отношений с клиентами были выработаны соответствующие предложения по совершенствованию товарной и ценовой политики, политики распределения и продвижения. Для обоснования принимаемых решений в сфере планирования инвестиций в отдельные отношения с клиентами для компании FeroTherm Thermolux GmbH путем осуществления портфельного анализа был выявлен текущий вклад каждого клиента в успех компании и определена будущая привлекательность для него деловых отношений (преданность клиента компании). Внедрение и практическое использование результатов исследования подтверждено документально — письмами, подписанными руководителями компаний FeroTherm Thermolux GmbH и Meisterpool Herstellungs und Vertriebs GmbH.

СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ СОИСКАТЕЛЯ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Статьи в научных рецензируемых журналах

1 Lange, S. Weiterbildungsbedarf mittelständischer Unternehmen = Повышение квалификации на предприятиях среднего бизнеса / S. Lange, M. Rösler // OJKOS. — 2003. — № 1. — С. 10—43.

2 Lange, S. Der Strategische Blick auf die Kundenbeziehung = Отношения с клиентами в стратегической перспективе / S. Lange // OJKOS. — 2004. — № 1. — С. 92—103.

3 Lange, S. Befunde zur Kundenorientierung regionaler Unternehmen = О развитии отношений с клиентами региональными предпринимателями / S. Lange // OJKOS. — 2006. — № 1. — С. 53—66.

4 Ланге, Ш. Трансформация транзакционного маркетинга в ценностно-ориентированный / Ш. Ланге // Весн. Беларус. дзярж. экан. ун-та. — 2006. — № 3. — С. 31—35.

5 Ланге, Ш. Клиент в маркетинге взаимоотношений / Ш. Ланге // Весн. Беларус. дзярж. экан. ун-та. — 2006. — № 6. — С. 104—112.

6 Ланге, Ш. Предприятие и потребитель в условиях рыночных отношений / Ш. Ланге, И.Л. Акулич // Труд. Профсоюзы. Общество. — 2007. — № 1. — С. 37—43.

Статьи в научных сборниках

7 Ланге, Ш. Customer Relationship Management — Predicting Customer Behavior = Менеджмент отношений с клиентами — прогнозирование покупательского поведения / Ш. Ланге // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы: сб. науч. тр. / Бел. гос. экон. ун-т; под общ. ред. И.Л. Акулича. — Минск, 2003. — С. 147—150.

8 Ланге, Ш. Die Rolle des Kunden in einer Kundenbeziehung = Роль клиента в маркетинге взаимоотношений / Ш. Ланге // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы: сб. науч. тр. / Бел. гос. экон. ун-т; под общ. ред. И.Л. Акулича. — Минск, 2004. — С. 178—183.

Материалы международных конференций

9 Lange, S. Psychische Kriterien als Determinanten des Kundeswertes = Психологические критерии как детерминанты ценности клиента / S. Lange // Теория и практика менеджмента и маркетинга: материалы VI междунар. науч.-практ.

конф., Минск, 30—31 мая 2005 г. / Бел. гос. экон. ун-т; под общ. ред. И.Л. Акулича. — Минск, 2005. — С. 4—5.

10 Lange, S. Das Marktpotential eines Kunden = Рыночный потенциал клиента / S. Lange, N. Ozolinja // Теория и практика менеджмента и маркетинга: материалы VI междунар. науч.-практ. конф., Минск, 30—31 мая 2005 г. / Бел. гос. экон. ун-т; под общ. ред. И.Л. Акулича. — Минск, 2005. — С. 5—7.

Тезисы докладов международных конференций

11 Lange, S. Kennen Sie den Wert Ihrer Kunden? = Известна ли Вам ценность Ваших клиентов? / S. Lange // Теория и практика менеджмента и маркетинга: тез. докл. междунар. конф., Минск, 28—29 мая 2004 г. / Бел. гос. экон. ун-т; под общ. ред. И.Л. Акулича. — Минск, 2004. — С. 246—248.

12 Ланге, Ш. Необходимость ценностно-ориентированного маркетинга взаимоотношений / Ш. Ланге // Теория и практика менеджмента и маркетинга: материалы междунар. науч.-практ. конф., Минск, 1—2 июня 2006 г. / Бел. гос. экон. ун-т; под общ. ред. И.Л. Акулича. — Минск, 2006. — С. 166—168.

РЭЗІЮМЭ

Лангэ Штэфэн

Фарміраванне каштоўнасці кліента ў маркетынгу ўзаемаадносін

Ключавыя словы: каштоўнасць, маркетынг, узаемаадносіны, канцэпцыя, пакупнік, кліент, механізм, патэнцыял, жыццёвы цыкл, водгукі, давер, прыхільнасць, метады, жыццёвая каштоўнасць, задаваленасць.

Мэта дысертацыйнага даследавання: распрацоўка механізму рэалізацыі маркетынгу ўзаемаадносін на падставе выкарыстання метадычных падыходаў, што забяспечваюць фарміраванне і выкарыстанне больш высокага ўзроўню цэннасці кліентаў. Прааналізаваны вопыт нямецкіх кампаній з мэтай яго магчымай адаптацыі да ўмоў беларускага рынку.

Метады даследавання: параўнальны аналіз, сінтэз атрыманых вынікаў, метады экспертных ацэнак, метады збору першаснай і другаснай інфармацыі, эканоміка-матэматычныя і статыстычныя метады

Атрыманыя вынікі і іх навізна: найбольш значным навуковым вынікам даследавання з'яўляецца распрацоўка канцэпцыі і механізму рэалізацыі каштоўна-арыентаванага маркетынгу ўзаемаадносін, якія дазваляюць выявіць найбольш прывабныя сегменты кліентаў, выбраць з іх мэтавыя, вызначыць цэннасць кліентаў на мэтавых сегментах, і, спалучаючы асобныя інструменты таварнай, цэнавой і камунальнай палітыкі і палітыкі размеркавання, сфармуляваць стратэгіі маркетынгу, рэалізацыя якога заклікана забяспечыць устанаўленне і развіццё эфектыўных сувязей з кліентамі.

Практычнае выкарыстанне: атрыманыя вынікі выкарыстоўваюцца кампаніямі FeroTherm Thermolux GmbH і Meisterpool Herstellungs und Vertriebs GmbH у якасці метадычных палажэнняў па забеспячэнні больш высокага ўзроўню цэннасці іх кліентаў. Акрамя гэтага, вынікі даследавання выкарыстоўваюцца ў навучальным працэсе вышэйшымі навучальнымі ўстановамі Германіі і Рэспублікі Беларусь.

Сфера ўжывання: асноўныя вынікі даследавання маюць навуковую і практычную значнасць і могуць быць выкарыстаны прамысловымі і камерцыйнымі прадпрыемствамі.

РЕЗЮМЕ

Ланге Штеффен

Формирование ценности клиента в маркетинге взаимоотношений

Ключевые слова: ценность, маркетинг, взаимоотношения, концепция, покупатель, клиент, механизм, потенциал, жизненный цикл, отзывы, доверие, приверженность, методы, жизненная ценность, удовлетворенность.

Цель диссертационного исследования: разработка механизма реализации маркетинга взаимоотношений на основе использования методических подходов, обеспечивающих формирование и использование более высокого уровня ценности клиентов. Подвергнут анализу опыт немецких компаний в целях его возможной адаптации к условиям белорусского рынка.

Методы исследования: сравнительный анализ, синтез полученных результатов, метод экспертных оценок, методы сбора первичной и вторичной информации, экономико-математические и статистические методы.

Полученные результаты и их новизна: наиболее значимым научным результатом исследования является разработка концепции и механизма реализации ценностно-ориентированного маркетинга взаимоотношений, позволяющих выявить наиболее привлекательные сегменты клиентов, выбрать из них целевые, определить ценность клиентов на целевых сегментах и, сочетая отдельные инструменты товарной, ценовой и коммунальной политики и политики распределения, сформулировать стратегии маркетинга, реализация которых призвана обеспечить установление и развитие эффективных связей с клиентами.

Практическое использование: полученные результаты используются компаниями FeroTherm Thermolux GmbH и Meisterpool Herstellungs und Vertriebs GmbH в качестве методических положений по обеспечению более высокого уровня ценности их клиентов. Кроме того, результаты исследования используются в учебном процессе высшими учебными заведениями Германии и Республики Беларусь.

Область применения: основные результаты исследования имеют научную и практическую значимость и могут быть использованы промышленными и коммерческими предприятиями.

KURZFASSUNG

Lange Steffen

Bildung des Kundenwertes im Beziehungsmarketing

Schlüsselbegriffe: Wert, Marketing, Beziehungen, Konzept, Käufer, Kunde, Mechanismus, Potential, Lebenszyklus, Rückmeldungen, Vertrauen, Commitment, Methoden, Lebenssicherheit, Zufriedenheit.

Ziel der Dissertationsforschung: Entwicklung von Mechanismen zur Umsetzung des Beziehungsmarketings aufgrund der Methoden, die Bildung und Nutzung des erhöhten Kundenwertes sichern. Es wurden die Erfahrungen deutscher Unternehmen überprüft, ob sie sich an die Gegebenheiten des belarussischen Marktes anpassen lassen.

Methoden der Forschung: Vergleichsanalyse, Synthese der Ergebnisse, Expertenschätzungen, Sammlung von primären und sekundären Informationen, wirtschaftlich-mathematische und statistische Methoden.

Erzielte Ergebnisse und deren Neuigkeit: Das wichtigste wissenschaftliche Ergebnis der Forschung ist die Entwicklung des Konzeptes und Mechanismus der Umsetzung des wertorientierten Beziehungsmarketings. Dieses ermöglicht es, attraktive Marktsegmente zu bestimmen, sich für die Zielsegmente zu entscheiden, den Kundenwert im Rahmen des jeweiligen Segmentes zu berechnen. Des weiteren gilt es, die Marketingstrategien zu formulieren, indem man einzelne Instrumente der Produkt-, Preis-, Kommunal- und Vertriebspolitik miteinander kombiniert. Die formulierten Strategien sorgen für den Auf- und Ausbau effektiver Kundenbeziehungen.

Praktische Nutzung: Erzielte Ergebnisse werden in den Unternehmen Ferro-Tech Thermolux GmbH und Meisterpool Herstellungs und Vertriebs GmbH als Grundregeln zur Sicherung eines hohen Kundenwertes eingesetzt. Die Forschungsergebnisse werden auch im Lehrprozeß in den Hochschuleinrichtungen in Deutschland und in der Republik Belarus verwendet.

Einsatzbereich: Die Hauptergebnisse besitzen wissenschaftliche und praktische Relevanz und können in Industrie- und Geschäftsbetrieben eingesetzt werden.

Редактор *Г.В. Андропова*
Корректор *О.С. Сафронова*
Технический редактор *О.В. Амбарцумова*
Компьютерный дизайн *Ю.Н. Лац*

Подписано в печать 24.05.2007. Формат 60×84/16. Бумага офсетная. Гарнитура Times New Roman. Офсетная печать. Усл. печ. л. 1,4. Уч.-изд. л. 1,2. Тираж 70 экз. Заказ

УО «Белорусский государственный экономический университет».
Лицензия издательская № 02330/0056968 от 30.04.2004.
220070, Минск, просп. Партизанский, 26.

Отпечатано в УО «Белорусский государственный экономический университет».
Лицензия полиграфическая № 02330/0148750 от 30.04.2004.
220070, Минск, просп. Партизанский, 26.