

Министерство образования Республики Беларусь  
Учреждение образования  
Белорусский государственный университет  
информатики и радиоэлектроники

УДК 339.138+658.3

Волчек  
Елизавета Дмитриевна

**ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕННОСТИ КЛИЕНТА В МАРКЕТИНГЕ  
ВЗАИМООТНОШЕНИЙ**

**АВТОРЕФЕРАТ**

на соискание степени магистра экономических наук  
по специальности 1-25 80 04 «Экономика и управление народным хозяйством»

---

Научный руководитель  
Антипенко Надежда Анатольевна  
кандидат экономических наук, доцент

---

Минск 2018

## КРАТКОЕ ВВЕДЕНИЕ

Для большинства предприятия клиент представляет собой некоторого абстрактного потребителя, контакт с которым поддерживается различными средствами массового маркетинга. Затрачиваются значительные средства на завоевание новых клиентов, вместо того, чтобы направлять часть этих средств на укрепление отношений с имеющимися клиентами.

Из-за своей ориентации на товар классический маркетинг не может в должной мере обеспечить удовлетворение запросов конкретных потребителей, поскольку его реализация не позволяет в должной мере учитывать мнения индивидуальных, и прежде всего, неординарно мыслящих клиентов. В этой связи маркетинг получил свое дальнейшее развитие, основанное на предположении, что рыночный успех предприятия обеспечивается не только наличием высококачественных товаров, но и существующими отношениями с клиентами. Вследствие данных тенденций предприятия концентрируются на потребностях и выгодах клиентов, и тем самым на установлении и сохранении долгосрочных взаимоотношений с клиентами взамен завоевания новых клиентов.

Маркетинг взаимоотношений учитывает инвестиционную перспективу, в рамках которой клиенты и взаимоотношения с ними не рассматриваются как причина возникновения издержек и источников доходов, а в большей степени – как составная часть ценности и имущества; иными словами, как объект долгосрочных инвестиций. Обоснованные маркетинговые инвестиции приводят как к увеличению потенциала ценности всех клиентов и вместе с этим ценности бизнеса, так и к общей ценности предприятия. Клиент способствует росту ценности предприятия не только с помощью приобретенных товаров предприятия, но и посредством представления предприятия в рамках внешней среды либо участия в развитии производства как сопроизводитель.

Все сказанное выше и предопределяет выбор диссертационного исследования. Причем актуальность данного исследования будет постоянно усиливаться, что, прежде всего, обусловлено все возрастающей значимостью получения максимальной прибыли предприятием благодаря более полному удовлетворению конкретных нужд и потребностей клиентов. Кроме данного принципиального аспекта необходимо указать три существенные тенденции, которые подтверждают необходимость осуществления ценностно ориентированного маркетинга взаимоотношений: обострение конкуренции, принципиальное изменение поведения клиентов, а также применение новых технологий.

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Связь работы с научными исследованиями университета.** Результаты диссертационного исследования в полной мере соответствуют научно-исследовательской работе кафедры экономики в 2015–2017 гг. ГБ №15-2034 «Научно-методическое обеспечение учебного процесса по специальности 1-28 01 02 «Электронный маркетинг» в условиях становления и развития информационного общества в Республике Беларусь с учетом перехода на схему обучения «4+2».

**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 вообще 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 ООО «РемПро» и рассмотреть возможности повышения уровня такой ценности.

### **Новизна полученных результатов.**

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.

### **Положения, выносимые на защиту.**

1) Теоретическое обоснование концепции ценностно ориентированного маркетинга взаимоотношений, включающее создание системного понятийного аппарата, а также маркетинговые инструменты, использование которых позволяет установить действенные взаимоотношения с клиентами, обеспечивающие эффективную деятельность предприятий.

2) Уточнена и предложена 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 потенциалы), а также психологических детерминант, что позволяет определять влияние каждого из факторов на общую ценность клиента и на данной основе активно воздействовать на предварительно идентифицированные потенциалы и детерминанты.

3) Модифицированная методика анализа ценности клиента, сущность которой состоит в определении конкретного значения ценности клиента 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 сегментов и выбор целевых, 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 сделать более эффективной производственную и коммерческую деятельность предприятий.

**Личный вклад соискателя.** Диссертационное исследование является научным трудом, выполненным соискателем самостоятельно с учетом достижений отечественной и зарубежной экономической науки по данной проблематике на основании изучения теоретических и фактологических материалов в соответствии с поставленными целями и задачами. Все положения, выносимые на защиту, разработаны автором лично.

**Апробация результатов диссертации.** Результаты проведенного исследования были реализованы на практике при осуществлении различных проектов в компании ООО «РемПро» (Латвия).

Магистерская диссертация выполнена самостоятельно, проверена в системе «Антиплагиат». Процент оригинальности соответствует норме не менее 70%, установленной кафедрой экономики. Цитирования обозначены ссылками на публикации, указанные в «Библиографическом списке».

**Опубликованность результатов исследования.** По результатам диссертационного исследования опубликовано 2 работы, а именно 2 статьи в научном рецензируемом журнале – Методы и технологии учёта, анализа и

управления: сборник научных статей участников конференции «Перспективы учета, анализа и налогообложения в странах-членах СНГ».

**Структура и объем диссертации.** Магистерская диссертация состоит из введения, общей характеристики работы, трех глав, заключения, библиографического списка и приложений. Библиографический список включает 40 наименований. Работа изложена на 92 страницах. Объем, занимаемый 12 таблицами, 17 рисунками и 2 приложениями, составляет 34 страницы.

## **КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

В первой главе «Теоретические аспекты ценностно-ориентированного маркетинга взаимоотношений» для определения значимости клиента в маркетинге взаимоотношений были рассмотрены основные подходы, существующие в науке, концепции маркетинга взаимоотношений, в частности, как эволюцию классического маркетинга.

Были рассмотрены понятия ценности клиента, распространенные в экономической теории. Ценность клиента определяется его денежным вкладом в достижение успеха предприятием. В рамках этой главы представлена типологизация клиентов по принципу лестницы лояльности, сформулировав цель ценностно-ориентированного маркетинга взаимоотношений, была определена система подцелей, ориентированная преимущественно на полезные эффекты, получаемые в результате налаживания связей с клиентами.

Выделены основные факторы, определяющие ценность клиента: ценность клиента, с одной стороны, определяется прямыми монетарными вкладами, являющимися результатом делового взаимодействия с ним и направленными на достижение предприятием сформулированных коммерческих целей. Многие авторы различают в этой связи рыночный и ресурсный потенциал. Рыночный потенциал включает монетарные вклады клиента в успех предприятия, в то время как потенциал отзывов характеризуется не денежными величинами.

Во второй главе «Определение ценности клиента» была раскрыта тема необходимости установления ценности клиента, в том числе представлено соотношение потенциалов ценности клиента с точки зрения продавца и самого потребителя, и обзор методов оценки клиентов.

Рассмотрены одномерные и многомерные методы оценки клиента:

Одномерный анализ ценности покупателя представляет собой «фрагмент» существующих отношений с клиентом. Периодический анализ ценности клиента осуществляется при помощи ABC-анализа или маржинальной системы учета отношений с клиентом. В отличие от указанных

методов неперiodические методы оценки претендуют на то, чтобы представить отношения с клиентом в пределах определенного жизненного цикла. Чтобы обеспечить последнее, может быть использован метод «жизненной ценности клиента».

Рассмотрение отношений как единого целого является основной целью анализа при помощи многомерных методов. Их существенный вклад в оценку клиента заключается в методическом объединении монетарных и (или) немонетарных одномерных критериев. Полученные в результате использования количественных показателей итоговые баллы клиентов хотя и могут дать общую картину клиента, однако ввиду их группировки ведут к информационным потерям.

В третьей главе «Обеспечение высокой ценности клиента в маркетинге взаимоотношений» определена ориентация на клиента как фактор успеха. Ориентации на клиента не является и не может самоцелью, а должна лишь служить достижению целей деятельности предприятия и является основным условием преобразовательных процессов и определяет требуемый уровень конечного результата. Ориентация на клиента и укрепление связей с ним могут быть оправданными только в том случае, если они способствуют достижению более высокого уровня удовлетворённости клиента.

Рассмотрены инструменты укрепления связей с клиентами: товарная политика, инструменты ценовой политики, коммуникационная политика, дистрибутивная политика.

В данной главе представлена реализация ценностно-ориентированного маркетинга взаимоотношений. Более подробно возможности практической реализации маркетинга взаимоотношений ориентированного на ценность клиента были рассмотрены применительно к ООО «РемПро» и представлены ценностно-ориентированные мероприятия, целью которых является оперативная реализация стратегических целей компании.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

1) Одним из наиболее важных факторов обеспечения эффективной деятельности предприятия является установление им действенных отношений с клиентами. В диссертационной работе раскрыта сущность такого показателя и сформулирована концепция ценностно-ориентированного маркетинга взаимоотношений.

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 клиента, который позволяет определить долгосрочную монетарную ценность клиента. Для расчета немонетарной составляющей ценности клиента рекомендовано использовать метод количественных показателей. Как дополнение к указанным методам для анализа ценности клиента предложено применять портфельные модели.

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, а также рассмотрены психологические детерминанты, оказывающие немаловажное влияние на величину ценности клиента.

4) Формирование более высокой ценности клиента требует выработки и реализации конкретных маркетинговых стратегий. В диссертации показано, каким образом можно провести сегментирование клиентов, выявить целевые сегменты, и используя инструменты товарной и ценовой политики, политики распределения и продвижения, повысить уровень ценности клиентов и обеспечить дальнейшее развитие взаимоотношений между предприятием и его клиентами.

Результаты диссертационного исследования могут быть использованы предприятиями и организациями, работающими в различных областях и сферах деятельности и осуществляющими производственную и коммерческую деятельность.

## **СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ**

[1-А] Волчек, Е.Д. Инструменты укрепления связей с клиентами / Е.Д. Волчек, Н.А. Антипенко // Методы и технологии учёта, анализа и управления: сборник научных статей участников конференции «Перспективы учета, анализа и налогообложения в странах-членах СНГ» (Минск, 5 декабря 2017 г.) / сост. Горбачёв Н.Н., Корчагина Л. – Минск: Ковчег, 2018. - С. 16-18.

[2-А] Волчек, Е.Д. Инструменты укрепления связей с клиентами / Е.Д. Волчек, Н.А. Антипенко // Методы и технологии учёта, анализа и управления: сборник научных статей участников конференции «Перспективы учета, анализа и налогообложения в странах-членах СНГ» (Минск, 5 декабря 2017 г.) / сост. Горбачёв Н.Н., Корчагина Л. – Минск: Ковчег, 2018. - С. 16-18.