

## РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г. Минск, Республика Беларусь

Соколова А.С.

Соколов Н. М. – доцент, канд. экономических наук

В условиях все большей глобализации рынков и усиливающейся конкуренции в центре внимания находятся клиенты. Именно маркетинг на современном этапе развития мировой экономики обеспечивает предприятиям необходимый сбыт товаров и услуг, что является залогом их успешного функционирования.

Маркетинг является руководством к управлению, планированию, действию в условиях рыночной экономики. Для сопоставления потребностей людей и организаций в товарах и услугах со своими товарами и услугами огромный интерес представляет покупательское поведение, как индивидуального потребителя, так и промышленного покупателя. Поведенческие характеристики больших групп людей задают направление любой рекламе, сориентированной на эти группы. Таким образом, реклама использует тенденции в поведении для создания моды или привычки в поведении конкретного потребителя. Чтобы достаточно достоверно определить эти тенденции необходимо провести маркетинговое исследование.

Процесс покупки начинается с того, что покупатель осознает проблему или нужду. Он чувствует разницу между своим реальным и желаемым состоянием. Нужда может быть возбуждена внутренними или внешними раздражителями. На этом этапе деятелю рынка необходимо выявить обстоятельства, которые обычно подталкивают человека к осознанию проблемы. Следует выяснить: а) какие именно осознанные нужды или проблемы возникли, б) чем вызвано их возникновение, в) каким образом вывели они человека на конкретный товар.

Маркетинг для изучения и привлечения потребителей использует четыре основных и хорошо известных средства: товарную политику, ценообразование, различные каналы сбыта, тактику продвижения. Для каждого из них, в том числе для продвижения, используются свой набор приемов и инструментов.

Из этого следует, что отдельная программа продвижения должна (или может) существовать для отдельных: каналов сбыта, ценовых и ассортиментных групп товара, рыночных сегментов потребителей. Выбор каналов, групп и сегментов первичен по отношению к набору используемых в нем средств продвижения. Он непосредственно зависит от рыночной стратегии бизнеса.

Сегментация рынков - одно из важнейших понятий маркетинга, под которым понимается разбиение рынка на группы покупателей, каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и / или комплексы (стратегии) маркетинга. Через политику рыночной сегментации проводится на практике один из важнейших принципов маркетинга - ориентация на потребителя.

Анализ рыночной сегментации состоит в необходимости выявить наиболее важные черты каждой группы потребителей с тем, чтобы впоследствии на этом этапе разработки стратегии сориентировать свою политику на удовлетворение специфических требований. Одновременно сегментация позволяет выделить наиболее предпочтительные для предприятия рынки и их сегменты. Важнейшим из методов сегментирования является кластерный анализ потребителей (таксономия). Кластеры потребителей формируются в группу тех, кто дает сходные ответы на заданные вопросы. Покупатели могут быть объединены в кластер, если они имеют сходный возраст, доход, привычки и т.п. Сходство между покупателями основывается на разных измерителях, но часто в качестве меры сходства используется взвешенная сумма квадрата различий между ответами покупателей на вопрос.

Разные программы должны существовать для привлечения покупателей, совершающих покупки разных типов — первичные, повторные и привычные. Это требование имеет смысл только тогда, когда ни один из типов совершаемых покупок для данного бизнеса не имеет преобладающего значения в сравнении с другими.

Цена привлечения клиентов была и остается одним из важнейших показателей эффективности и универсальным фактором оценки всех маркетинговых мероприятий. Необходимо так построить стратегию, чтобы общий ежемесячный бюджет находился в рамках финансовых возможностей, обеспечивая при этом максимальное количество обращений потенциальных заказчиков.

Минимизировать издержки привлечения клиентов можно при помощи прогностических профилей клиентов, моделирования откликов и даже проведения опросов потенциальных клиентов. Все это позволяет сфокусировать маркетинговые усилия на привлечении тех клиентов, которые, вероятнее всего, будут приносить прибыль. Разрабатывая отдельные маркетинговые планы для различных сегментов, тем самым создается эффективная стратегия привлечения клиентов. Стратегии привлечения клиентов, основанные на прогностической аналитике, позволяют сосредоточить маркетинговые расходы в сферах, которые принесут наибольший доход.

Построение моделей откликов применяется для прогнозирования того, какие маркетинговые программы обеспечат наиболее высокий отклик, что, в свою очередь, позволяет производить тонкую настройку планов привлечения клиентов. Это дает возможность избежать инвестирования в неэффективные программы. Моделирование откликов необходимо проводить в течение всего жизненного цикла клиентов, чтобы извлекать информацию, необходимую для принятия более точных решений, касающихся маркетинга. Даже потенциальные клиенты, так и не ставшие реальными, могут принести реальную пользу. Результаты опросов потенциальных клиентов, не ставших реальными, и прогностический анализ полученных данных помогут понять, какие проблемы во взаимоотношениях привели к тому, что потенциальные клиенты не стали

реальными, и, самое главное, понять, что необходимо сделать в будущем, чтобы изменить ситуацию. Полученную информацию целесообразно использовать в дальнейшем для повышения эффективности усилий по привлечению клиентов и увеличения отдачи от клиентов.

Максимизация отдачи от клиентов жизненно необходима для максимизации прибыльности организации в целом. А для точного прогнозирования потребностей и более эффективного и прибыльного взаимодействия с клиентами необходим набор аналитических инструментов, обеспечивающих глубокий и всесторонний анализ данных.

Таким образом, сделав прогностическую аналитику частью взаимоотношений с клиентами, появляется возможность извлекать ценную информацию из каждого случая взаимодействия. Построение прогностических профилей по каждому сегменту позволит лучше узнать клиентов, а внедрение полученной информации обеспечит улучшение стратегии взаимоотношений с клиентами и максимизацию отдачи от клиентов. На основе полученных данных и разрабатываются различные программы и стратегии по привлечению клиентов с применением подходящих инструментов маркетинга.

Список использованных источников:

1. Алесинская Л.Н. Дейнека А.Н. Проклин Л.В. Фоменко А.В. Татарова и др. Под общей ред. В.Е. Ланкина. – Основы маркетинга - Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2006. - 304 с.
2. Федотов Н. М. Стратегии привлечения клиентов - М., Лаборатория книги, 2010 – 96 с.
3. Хопкинс К. – Научная реклама (пер. с англ. Репьева А.П.). Москва. Издательство Эксмо, 2007 год. – 128 с.

## УПРАВЛЕНИЕ АНТИКРИЗНОЙ УСТОЙЧИВОСТЬЮ ОРГАНИЗАЦИИ

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г. Минск, Республика Беларусь*

*Вайнилович Ю. В.*

*Беляцкая Т. Н. – канд. эконом. наук, доцент*

В современных условиях важнейшей целью предпринимательства является обеспечение его устойчивости в условиях неожиданно меняющейся внешней и внутренней среды. Решение задачи обеспечения антикризисной устойчивости предприятия зависит главным образом от грамотного антикризисного управления и от успешных превентивных антикризисных мер. В настоящее время на передний план выходит задача антикризисного управления по априорному опережению и предотвращению кризисных ситуаций.

Антикризисное управление в данном контексте рассматривается как инструмент обеспечения антикризисной устойчивости организации. Как следствие, в данной работе определяется понятие и порядок (концепция, шаги по) управления антикризисной устойчивостью.

Антикризисная устойчивость организации определяется как состояние наиболее эффективного использования корпоративных ресурсов для предотвращения угроз и обеспечения стабильного функционирования предприятия в настоящее время и в будущем.

Основной этап управления антикризисной устойчивостью, изучаемый в данной работе, — подготовка к кризисной ситуации (или мониторинг рисков). В большинстве случаев предприятие может заранее предвидеть негативные воздействия внешней среды и подготовиться к ним, что позволит минимизировать отрицательные последствия кризиса и сохранить устойчивость. Система анализа и прогнозирования возможных проблемных ситуаций даёт предприятию информацию о существующих негативных тенденциях и позволяет выявить проблемы системного характера, которые могут спровоцировать развитие кризиса в дальнейшем.

Мониторинг показателей развития кризисов (рисков) может быть автоматизирован путем использования информационных технологий. Одним из примеров автоматизированного управления рисками предприятия является приложение SAP GRC (Governance, Risk management, Compliance) реализованное компанией SAP в терминах модели COSO ERM (Enterprise Risk management).

В нашей работе была рассмотрена и подробно описана методология приложения SAP GRC Risk Management («Управление рисками»).

Процесс управления рисками в SAP GRC Risk Management разделен на следующие этапы:

1. Планирование. Определяется и документируется архитектура управления рисками компании. Определение архитектуры ключевого индикатора риска (KRI) для автоматизации и сокращения затрат на мониторинг риска. Ключевые индикаторы риска (KRI) используются для определения количества рисков и создания их прозрачности для всей организации.

Ключевой индикатор риска представляет собой рациональный и количественный показатель отдельного риска в определенный момент времени. Предварительно введенные индикаторы риска предоставляют владельцу риска ряд "световых сигналов", которые помогают владельцу понять текущий риск компании. Ключевые индикаторы риска отличаются от основных показателей эффективности (KPI), которые показывают успешность выполнения каких-либо действий, измеряя прошедшую эффективность. KRI, наоборот, является индикатором возможности будущего отрицательного влияния на организацию.