

Ю. Н. Воронцова – магистрант кафедры менеджмента

М. Л. Кричевский (д-р техн. наук, проф.) – научный руководитель

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «АБРАУ-ДЮРСО»

В последние 20 лет маркетинг взаимоотношений не переставал быть предметом оживленных дискуссий среди теоретиков и практиков. В последнее десятилетие XX века появилось множество приверженцев стратегий, основанных на взаимоотношениях, и маркетинг взаимоотношений стал одной из наиболее популярных тем научных споров вокруг маркетинга.

Что же такое маркетинг взаимоотношений? Наиболее полное определение: «Выявлять и устанавливать, поддерживать и укреплять, а при необходимости и прекращать, взаимоотношения с клиентами с прибылью – так, чтобы достигались цели всех вовлеченных в них сторон; и осуществлять это посредством взаимного обмена обещаниями и их выполнением» [1]. Некоторые специалисты проводят сопоставление характерных для транзакционного маркетинга (Transaction marketing, TM) и маркетинг взаимоотношений (Relationship marketing, RM) подходов к клиентам (потребителям) на тактическом уровне. Они представлены в таблице.

Таблица

Сравнение TM и RM

Транзакционный маркетинг	Маркетинг взаимоотношений
Ориентируется на единичные акты продаж	Ориентируется на удержание клиентов
Отдельные эпизодические контакты с клиентами	Постоянные контакты с клиентами
Сосредоточение на отличительных особенностях продукта	Сосредоточение на потребительской ценности
Краткосрочное взаимодействие	Долгосрочное взаимодействие
Малый акцент на обслуживание клиентов	Сильный акцент на обслуживание клиентов
Слабое стремление удовлетворить ожидания клиента	Сильное стремление удовлетворить ожидания клиента
Качество – забота производственного персонала	Качество – забота всего персонала организации

ООО «Абрау-Дюрсо» в своей деятельности использует такой тип взаимоотношений как «маркетинг взаимоотношений». Продажи данной фирмы идут через сеть дистрибьюторов по всей России. Между потребителем (дистрибьютором) и организацией поставщиком существуют организационные взаимоотношения и носят они межличностный характер. Такие взаимоотношения являются двусторонними, в рамках которых обе стороны одинаково заинтересованы «в инвестициях» друг в друга. Владельцы цепочек розничных магазинов обеспечивают компании «Абрау-Дюрсо» доступ к данным, поступающим из точек продаж, чтобы способствовать дистрибуции. Это весьма существенная перемена в отношениях поставщика и покупателя по сравнению с прошлыми десятилетиями, когда информация, которой сейчас свободно обмениваются стороны, считалась коммерческой тайной и использовалась в интересах приобретения рыночной власти и контроля над поставщиком.

Согласно модели Пэйна (1995), приведенной на рис. 1, клиенты организации ООО «Абрау-Дюрсо» находятся на ступеньке *партнеры*. Они заинтересованы в постоянных и взаимовыгодных отношениях с организацией, совместно с организацией ищут пути достижения взаимовыгодных отношений. Всех новых клиентов компания старается перевести со ступенек *клиентов*, *сто-*

ронников и пропагандистов на ступень партнеров.

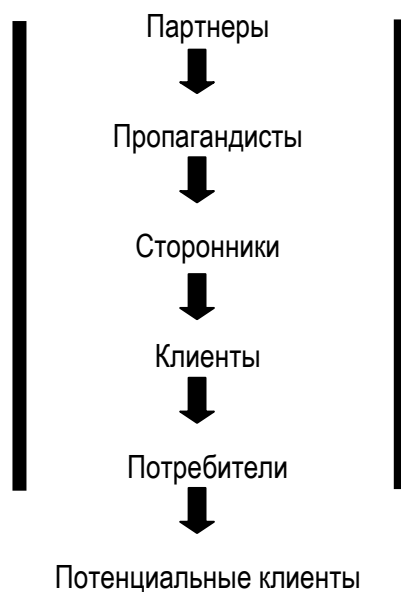


Рис. 1. Модель Пэйна (Payne, 1995)

Рассматривая взаимоотношения, невозможно не коснуться такого понятия, как лояльность. Существуют два основных подхода к определению сущности коммерческой лояльности [2]:

- с точки зрения поведенческого подхода лояльность основывается на количестве покупок и оценивается путем мониторинга частоты совершения подобных покупок и фактов смены бренда, т. е. перехода покупателя на другой бренд;
- определение лояльности с позиции восприятия связано с определением потребительских предпочтений и расположенности по отношению к данному бренду.

Большинство компаний в своей деятельности используют программы лояльности. Причины использования этих программ следующие [1]:

- построение продолжительных взаимоотношений с потребителями за счет предложения вознаграждения за их приверженность;
- повышение прибыли за счет более широкого использования продукта потребителем и перекрестных продаж;
- сбор данных о потребителях;
- дифференциация бренда;
- защита своих рыночных позиций;
- обеспечение выгодных позиций для конкурентной борьбы.

Компания ООО «Абрау-Дюрсо» предоставляет ретробонус дистрибьютору. Бонус может предоставляться за определенный объем закупок продукта компании-производителя в течение какого-то временного предела, бонусирование – за отсутствие задолженностей дистрибьютора перед компанией. Размер бонуса, как правило, определяется процентом от общего объема закупок за определенный период. Мотивационные программы «Абрау-Дюрсо» проводятся с определенной периодичностью, связанной с целями и задачами компании-производителя, сезонностью продаж и другими частными факторами. Это позволяет поддерживать заинтересованность дистрибьютора и других посредников в работе с данным продуктом и демонстрирует оказание помощи компанией в достижении общих целей – получение прибыли. В среднем количество таких программ на одного дистрибьютора приходится от трех до шести в течение года.

Программы лояльности не решают всех проблем маркетинга; зачастую это не более чем

изоощренный метод стимулирования продаж, при котором затраты нередко превышают полученные преимущества [1]. В лучшем случае они действуют как механизм укрепления лояльности, поскольку вознаграждают того потребителя, который уже лоялен, а не того, кому предстоит быть лояльным. Поэтому для введения программ лояльности на предприятии необходимо тщательно просчитать все достоинства и недостатки этого метода.

RM имеет двойственную цель: привлекать и удерживать потребителей. Лучше всего этот подход иллюстрирует метафора «дырявое ведро» (рис. 2). Это сравнение акцентирует важность удержания клиентов, признавая необходимость привлекать новых — хотя бы для того, чтобы было, кого удерживать [2].

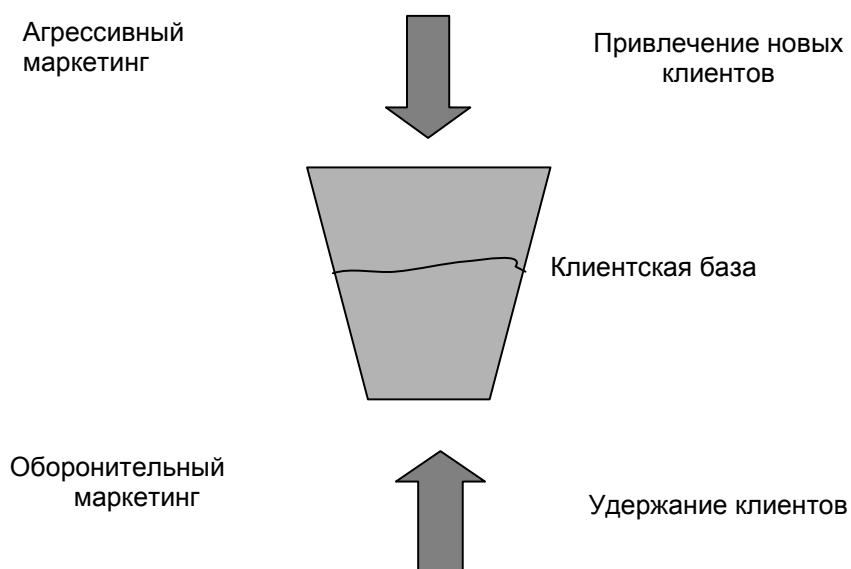


Рис. 2. Теория «дырявого» ведра

Для того чтобы преуспевать, компания наряду с обеспечением потока новых клиентов должна ограничить отток имеющихся. Иными словами, в интересах достижения прибыльности обе стратегии – привлечение и удержание клиентов – должны работать вместе.

Организация ООО «Абрау-Дюрсо» применяет политику удержания клиентов. Применение этой стратегии способствует повышению прибыли, снижению затрат и в целом повышает финансовую эффективность. Преимущества политики удержания клиентов состоит в следующем:

- прибыль от клиента в течение времени увеличивается;
- со временем происходит экономия затрат на обслуживание имеющихся клиентов;
- со временем образуется дополнительный доход от постоянных клиентов за счет того, что по их рекомендациям к поставщику обращаются все больше новых потребителей [1].

Организация ООО «Абрау-Дюрсо» также использует стратегию привлечения новых клиентов. Любое сокращение численности клиентов непременно влияет на прибыльность. ООО «Абрау-Дюрсо», как и любая другая компания, теряет клиентов – если не в результате переключения клиента на конкурирующего поставщика, то за счет изменения местонахождения или по другим причинам. RM обычно считают дорогостоящей альтернативой массовому маркетингу, вследствие чего маркетологи проявляют приверженность стратегиям RM только в тех случаях, когда это приемлемо для компании с финансовой и практической точки зрения.

Размер расходов на стимулирование работы дистрибьюторов организации ООО «Абрау-Дюрсо» трудно определить точно. Эта позиция представлена примерно половиной всех расходов на стимулирование и составляет до 50% общего бюджета в зависимости от региона. Бюджет не включает затраты на ключевую розницу — на это выделен отдельный бюджет.

Величина финансовых затрат на мотивационные программы зависит от отрасли и размера

компании; целей и задач, которые компания-производитель ставит перед собой; от размера тех средств, которые компания готова вкладывать на данного дистрибьютора или другого посредника, и, следовательно, от размера предоставляемых бонусов, зависящих от заинтересованности партнера и его персонала в работе с данным продуктом, от их доходов; размера клиентской базы и количества мотивируемого персонала; от объемов продаж продукта и продолжительности планируемых программ. Перед началом любой дополнительной рекламной акции или мотивационной кампании просчитываются ее стоимость и окупаемость. Первоочередная задача – получение положительного эффекта, не обязательно в финансовом выражении [1].

В заключение можно сделать вывод, что организации ООО «Абрау-Дюрсо» необходимо придерживаться выбранной стратегии маркетинга взаимоотношений и делать упор на удержание клиентов, не забывая о привлечении новых. Правильный выбор предприятия подхода к клиентам является основой его дальнейшего развития.

Библиографический список

1. *Иган Дж.* Маркетинг взаимоотношений: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления, «Коммерция (торговое дело)» / Дж. Иган; пер. с англ. Е.Э. Лалаян – 2-е изд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 375 с.
2. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент. 11-е изд. / Ф. Котлер. – Спб.: Питер, 2005. – 800 с.