

УДК 338.4



Выговская Полина Дмитриевна
магистрант кафедры менеджмента, маркетинга и
сервиса,
Байкальский государственный университет,
Иркутск, Россия
e-mail: pol.vygovskaya@yandex.ru

ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ЦЕННОСТЬ В УПРАВЛЕНИИ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ В ИТ-СФЕРЕ НА РЫНКЕ B2B

Аннотация. Рассмотрено управление взаимоотношениями с клиентами как современный подход к формированию маркетингового ориентированного поведения компании. Отмечено, что на рынке оказания ИТ-услуг юридическим лицам усиливается конкуренция. Это приводит к необходимости формирования политики долгосрочного взаимодействия с клиентами. В качестве объекта исследования и практики внедрения CRM выбрана компания франчайзи «1С». Показано, что компания столкнулась с оттоком клиентов, уровень которого является критичным, и стоит перед решением задачи поиска необходимой структуры потребительской ценности. Приведены подходы к пониманию ценности и ее измерению. Сделан вывод, что для рассматриваемой компании важно исследовать потребительскую ценность с помощью адаптированных методик оценки клиентской лояльности.

Ключевые слова: потребительская ценность, отток клиентов, управление взаимоотношениями с клиентами, CRM, удовлетворенность потребителей, лояльность клиентов.

Статья издаётся по результатам участия автора(ов) в проведенной 5-ой Всероссийской научно-практической конференции «Интеллектуальный и ресурсный потенциалы регионов: активизация и повышение эффективности использования» (ФГБОУ ВО Байкальский государственный университет, Иркутск, 16.05.2019 г.)

Polina.D. Vygovskaya
Master`s student, Department of Management, Marketing and Service,
Baikal State University,
Irkutsk, Russia,
e-mail: pol.vygovskaya@yandex.ru.

CUSTOMER VALUE IN IT-SEGMENT CRM ON B2B MARKET

Abstract. Customer relationship management is considered as a modern approach to the development of company marketing-oriented behavior. It is noted that in the B2B market of IT-services competition has increased. This leads to the need for a policy of long-term interaction with customers. As the object of research and practice of CRM implementation the franchisee «1C» company was chosen. It is shown that the company faced the outflow of customers, the level of which is critical,

and faces the task of finding the necessary structure of customer value. Approaches to the understanding of value and its measurement are given. It is concluded that it is important for the company to study customer value using adapted methods of customer loyalty assessment.

Keywords: customer value, churn rate, customer relationship management, customer satisfaction, customer loyalty.

В современном мире сфера оказания IT-услуг является одной из наиболее динамично развивающихся и имеет высокую практическую важность – автоматизация бизнеса позволяет компаниям-потребителям повышать конкурентоспособность на отраслевом рынке за счет увеличения качества и скорости различных бизнес-процессов и снижения издержек. В связи со спросом, предложение на рынке оказания IT-услуг юридическим лицам весьма велико. Это ведет к формированию высоко конкурентной среды.

Конкуренция между компаниями становится более жесткой [1]. Согласно Ф. Котлеру [2] залогом успеха в конкурентной борьбе является переход от товарной и сбытовой философии к философии маркетинга, а в дальнейшем к маркетингу взаимоотношений. Основой маркетинговой ориентации являются прочные взаимоотношения с покупателями. Маркетинг начинает рассматриваться как функция организации и набор процессов создания, информирования и доставки ценности потребителям, а также управления отношениями с потребителями таким образом, чтобы принести выгоду организации и всем, кто с ней связан [3].

Внимательный взгляд на многочисленные периодизации эволюции маркетинговой теории позволяет с уверенностью сказать, что большинство исследователей определяют современный период развития маркетинговой теории как этап формирования маркетинга взаимоотношений, хотя и используя при этом различные термины, например, такие как «маркетинг информационного общества», «индивидуальный маркетинг», «эмпатический маркетинг», «network-маркетинг», «интрапренерский маркетинг».

Процессы формирования и развития отношений фирмы с ее потребителями при общих концептуальных основах будут различаться для организаций различных сфер деятельности и на разных типах рынков. Интересный объект для исследования таких отличий – компания, являющаяся франчайзи системы «1С» и осуществляющая деятельность, связанную с использованием вычислительной техники и информационных технологий.

Выстраивание взаимоотношений с клиентами в компании такого типа начинается с момента подбора оптимального программного продукта (ПП) для клиента. Далее по необходимости программные продукты дорабатываются под потребности и особенности бизнеса клиента, на следующем этапе происходит внедрение (установка) ПП, обучение сотрудников клиента работе в среде ПП. После чего заключается договор на информационно-технологическое сопровождение, которое подразумевает своевременное лицензионное обновление про-

граммы, получение консультаций и позволяет осуществлять настройку синхронизации с другими ПП и оборудованием, текущую доработку ПП, устранение ошибок и неполадок.

Для подобных компаний характерна «бизнес-модель по подписке» [4], суть которой заключается в том, что потребители должны вносить абонентскую плату за доступ к услуге. Для того, чтобы обеспечить эффективную деловую активность и максимизировать прибыль, компании необходимо не только наращивать клиентскую базу, но и стремиться к долгосрочному партнерству с клиентами. В рассматриваемом примере подпиской является договор информационно-технологического сопровождения.

Основной критерий, по которому конкурируют компании в рассматриваемой сфере – услуги сопровождения программных продуктов 1С, куда относятся своевременные обновления программ, консультирование по использованию программ для ведения учета производственной или торговой деятельности, помощь в синхронизации данных с отраслевыми программами и оборудованием, устранение неполадок в программах и т.д. Оказание услуг такого рода с высоким уровнем качества предполагает постоянно взаимодействие с клиентов, знание и учет его специфических запросов. Это отмечалось в литературе [5]. Компании, предлагающие наиболее удобные и выгодные сервисы, занимают, как правило, высокую долю рынка в регионе.

Работа с постоянной клиентской базой имеет ряд преимуществ [6]:

1. Знание потребностей существующего клиента упрощает процесс продажи товаров и услуг, а также позволяет сократить расходы на маркетинг.
2. Высокая лояльность к услугам компании побуждает потребителей обращаться именно за ее услугами, а не компании-конкурента. Это повышает конкурентоспособность и общий рейтинг компании (что будет способствовать привлечению новых клиентов).
3. Постоянные клиенты не так чувствительны к цене.
4. Лояльность потребителей способствует увеличению вероятности совершения покупки других продуктов и услуг компании.

Сохранение долгосрочных отношений с клиентами возможно благодаря качественному оказанию услуг, а значит эффективной работе с клиентами. Такой показатель, как отток клиентов (churn rate), является одним из факторов, отражающих эффективность взаимоотношений с контрагентами. Чем выше показатель оттока, тем менее эффективно осуществлялось взаимодействие с клиентами. Показатель оттока клиентов в натуральном выражении рассчитывается как разница между числом пользователей за текущий период и пользователей за прошлый период. Коэффициент оттока равен отношению ушедших клиентов к общему числу пользователей. На рис. 1 представлена динамика оттока клиентов одной из компаний-франчайзи «1С», где отток вычисляется по отказам пролонгации договора информационно-технологического сопровождения, то есть по отмене подписки.

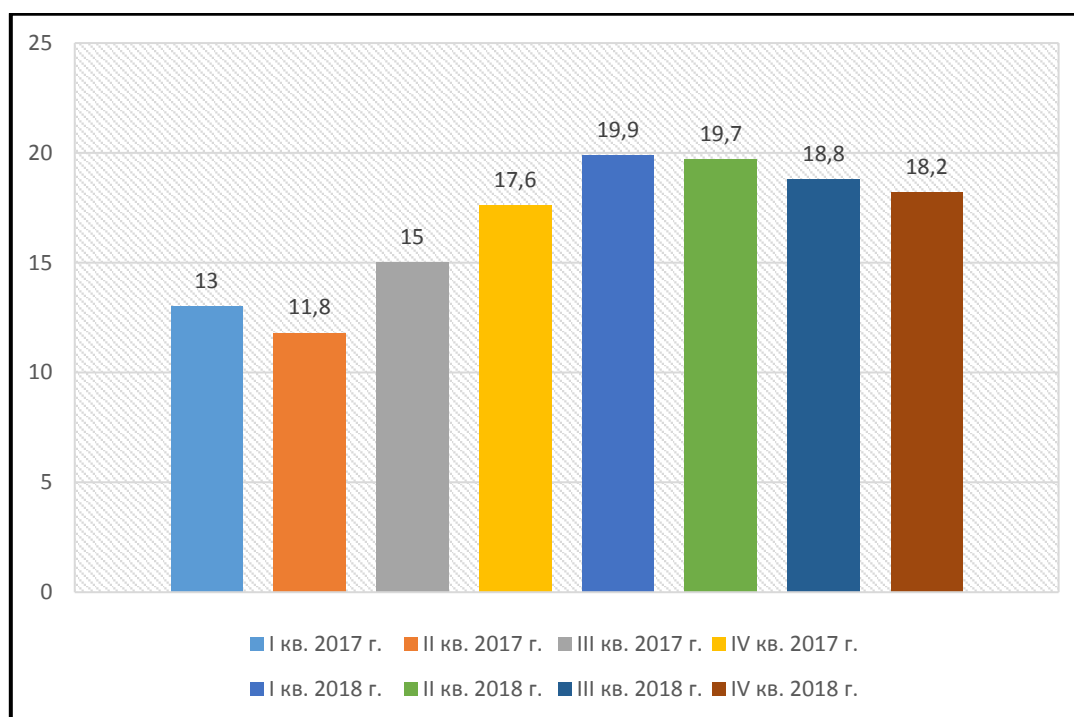


Рис. 1. Коэффициент оттока клиентов, проц., 2017-2018 гг.

Приемлемый показатель коэффициента оттока клиентов зависит от сферы бизнеса, зрелости рынка, узнаваемости бренда и других факторов. Для рассматриваемой сферы показатель оттока свыше 15% является критичным и отражает необходимость исследования структуры потребительской ценности для выявления причин прекращения взаимодействия с целью повышения эффективности работы с клиентами и их удержания.

Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM) (Customer Relationship Management) – направленная на построение устойчивого бизнеса концепция и бизнес стратегия, ядром которой является клиентоориентированный подход [7]. Эта концепция преследует цель осуществления успешных экономических обменов и установления длительных привилегированных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: потребителями, поставщиками, дистрибьюторами. CRM-стратегия основана на применении прогрессивных управленческих и информационных технологий, позволяющих компании получать и хранить данные о своих клиентах на всех стадиях его жизненного цикла (привлечение, удержание, лояльность). Анализ такой информации формирует знание конкретных потребностей, что позволяет применять индивидуальный подход к каждому контрагенту. Эффективность работы с клиентами подразумевает такое взаимодействие, процесс и результат которого приносит наиболее максимальное соответствие потребительской ценности. Таким образом, разрабатывая и принимая управленческие решения в рамках CRM, компания начинает оперировать категорией «потребительская ценность».

Считается, что основы теории потребительской ценности заложены в понятии предельной полезности, которое сложились еще в XIX в. Относительно проблематики данной работы наиболее полезными стали труды австрийской школы предельной полезности — К. Менгера и его учеников Е. Бем-Баверка и Ф. Визера. Например, Е. Бем-Баверк понимает под полезностью способность вещи служить для человеческого благополучия. В противовес этому ценность является не только причиной, но и необходимым условием человеческого благополучия: «...обладание вещью должно было доставлять какое-нибудь жизненное наслаждение, а ее лишение вело к утрате того наслаждения» [8, с. 254].

А. Маршалл [9], опираясь на подход австрийской школы и трудовую теорию стоимости К. Маркса о том, что затраты на производство определяют величину потребительской ценности, предположил, что ценность товара обуславливается его предельной полезностью со стороны потребителя и предельными издержками со стороны производителя. Таким образом, с точки зрения экономического подхода, потребительская ценность — это совокупность потребительских свойств продукта. В ряде исследований [10] такой тип ценности обозначают «транзакционным» и противопоставляют ему «ценность приобретения», где учитываются психологические и эмоциональные выгоды, получаемые потребителем.

Сторонники психологического подхода предлагают определять потребительскую ценность как «эмоциональную связь потребителя с продуктом» [11]. Концепция воспринимаемой ценности появилась благодаря проникновению психологии в экономическую теорию. Удовлетворенность потребителей и воспринимаемое качество продукта/сервиса стали учитываться в рамках воспринимаемой ценности с начала 90-х годов [12, 13], основой чему послужили исследования в сфере маркетинга услуг.

Современный бизнес построен на создании и доведении до потребителей ценностей, поэтому феномен ценности исследуется во многих областях науки (теории экономики, маркетинга, стратегического менеджмента, предпринимательства, социологи и др.).

Потребительская ценность для рассматриваемой компании франчайзи «1С» есть максимально эффективное использование клиентом ПП — качественное изменение его бизнес-процессов после внедрения и начала использования ПП.

Существует множество методов измерения потребительской ценности [13, 14], которые российские исследователи классифицировали как монетарные (оценка выгод и экономии, которые получает потребитель от приобретения продукта) и немонетарные. В рамках представленной работы сложно провести монетарные измерения, так как для этого необходимо использовать и анализировать внутренние показатели клиентской компании, что не представляется возможным.

Немонетарные методы измерения ценности сводятся с одной стороны к измерению качества, а с другой — к измерению удовлетворенности потребителей. Измерение качества осуществляется с позиции производителя и предполагает

оценку исключительно функциональных параметров, не включая оценку воспринимаемых потребителем характеристик ценности. Маркетинговый подход заключается в оценке удовлетворенности с позиций потребителя. Оценка удовлетворенности складывается из более широкого набора атрибутов потребительской ценности: качества товара, качества обслуживания, ценности бренда, уровня цены и способов оплаты и т. п. Тем самым, оценка удовлетворенности потребителя отражает потребительскую ценность [15].

Для компании, имеющей проблему оттока клиентов, актуально провести анализ потребительской ценности. В литературе существует многообразие методических подходов к оценке удовлетворенности потребителей. В большинстве подходов респондентам предлагается оценить продукцию, услуги и эффективность работы компании по определенному набору критериев. Наиболее известным и наиболее часто применяемым инструментом оценки качества обслуживания является методика SERVQUAL, предложенная в 1985 г. [16]. Следующим по популярности является метод анализа «Важность-Исполнение», впервые представленный в 1977 г. [17] и в дальнейшем получивший популярность при исследовании различных аспектов удовлетворенности [18].

Метод оценки лояльности Net Promoter Score (NPS, чистый индекс поддержки) [4, 19, 20] строится на базе двух основных вопросов, задающихся текущим клиентам компании. Отвечая на первый вопрос: «Насколько вероятно, что Вы порекомендуете компанию X своим знакомым/партнерам?», клиент ставит оценку по шкале от 0 до 10, где 10 баллов означает «точно порекомендую», а 0 баллов – «точно не порекомендую». Второй вопрос задается в случае оценки ниже 8 баллов: «Почему поставлен такой балл?».

Для оценки уровня клиентской лояльности также можно использовать метод CSI (Customer Satisfaction Index), который позволяет оценить, как удовлетворенность общим взаимодействием с компанией, так и отдельным процессом, услугой или товаром, а также удовлетворенность клиента взаимодействием с компанией-конкурентом.

На начальном этапе перехода к клиентоориентированной стратегии развития бизнеса компании франчайзи «1С» будет эффективно внедрить указанные методики для выявления потребительской ценности и лояльности клиентов, чтобы на основе результатов обозначить рычаг, который поспособствует повышению эффективности взаимодействия с клиентами и снижению их оттока.

Исследование потребительской ценности необходимо как для удержания потребителей благодаря эффективным взаимоотношениям, так и для расширения клиентской базы. Удовлетворенный клиент формирует позитивные отзывы о компании, что становится хорошей базой для привлечения новых клиентов, так как современные потребители лучше образованы и лучше информированы, чем когда-либо, и имеют в своем распоряжении средства, позволяющие им проверять достоверность рекламных заявлений компаний и искать более выгодные варианты. Как правило, при выборе отдается предпочтение предложению, которое

принесет наибольшую ценность покупателю.

Стремление к долгосрочному партнерству очень важно для компаний, функционирующих в рассматриваемой сфере, использующих модель бизнеса «по подписке», так как именно постоянные клиенты, продлевая договор ИТС, формируют большую часть доходов компании.

Для достижения положительных результатов в развитии долгосрочного партнерства необходимо проводить оценку эффективности работы с клиентами, в рамках которой, в первую очередь, необходимо выявить причины отказа клиентов от продления договора ИТС, провести анализ жалоб текущих клиентов, изучить методы и провести оценку лояльности клиентов.

Результаты исследований клиентской лояльности помогут руководству определить векторы развития компании, которые действительно интересны и важны для клиента, что позволит увеличить сохранность существующей клиентской базы и повысить рейтинг компании на конкурентном рынке для успешного привлечения новых клиентов. Наличие большой клиентской базы обеспечивает сотрудников наличием интересных задач, позволяющих развиваться, совершенствуя свои навыки, в рамках компании. Поэтому можно предположить, что увеличение сохранности клиентской базы и ее расширение поспособствуют улучшению ситуации в отношении трудовых ресурсов. Это будет также способствовать росту эффективности сервисной организации [21].

Для компаний «1С» Франчайзи эффективное управление взаимоотношениями с клиентами актуализируется, так как при модели бизнеса «по подписке» основной доход формируется благодаря оказанию услуг сопровождения по специальному договору. Отток клиентов негативно влияет на финансовое положение фирмы-поставщика, а также свидетельствует о неудовлетворенности некоторых потребителей, что может способствовать формированию отрицательных отзывов, и, как следствие, возникновение сложностей при привлечении новых покупателей. Исследование потребительской ценности с помощью методик оценки клиентской лояльности поможет сформировать понимание проблемных ситуаций и разработать варианты их предотвращения.

Список использованной литературы

1. Татаринов К. А. Особенности Интернет-маркетинга на B2B рынках / К. А. Татаринов // Известия Байкальского государственного университета. – 2018. – Т. 28. – № 3. – С. 517-528.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент /Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2010. – 480 с.
3. Панкрухин А. В. Логика развития и сущность маркетинга / А. В. Панкрухин // Практический маркетинг. – 2009. – № 5. – С. 3-14.
4. Крицкая М. 17 бизнес-моделей. Придумать новую или использовать старую? [Электронный ресурс] / М. Крицкая // Журнал КОНТУР. 27.12.2017. – Режим доступа: <https://kontur.ru/articles/5030> (15.12.2018).
5. Полякова Н. В. Исследование процесса производства ИТ-услуги / Н. В.

Полякова, А. А. Обухова // Известия Байкальского государственного университета. – 2013. – № 6. – С. 80-85.

6. Сьюэлл К. Клиенты на всю жизнь / К. Сьюэлл, П. Браун. – М. : Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2010. – 224 с.

7. Альбитов А. CRM (Customer Relationship Management) [Электронный ресурс] / А. Альбитов, Е. Соломатин // Корпоративный менеджмент, 31.10.2001. – Режим доступа: <https://www.cfin.ru/itm/crm-review.shtml> (24.02.2019).

8. Бем-Баверк Е. Основы теории хозяйственных благ / Е. Бем-Баверк // Австрийская школа в политической экономии: К. Менгер, Е. Бем-Баверк, Ф. Визер. – М. : Экономика, 1992.

9. Баликоев В.З. Общая экономическая теория / В.З. Баликоев. – М. : Омега-Л, 2008. – 732 с.

10. Monroe K. B. Pricing: Making Profitable Decisions / K. B. Monroe. – New York: McGraw-Hill, 1990.

11. Butz H. Measuring Customer Value. Gaining the Strategic Advantage / H. Butz, L. Goodstein // Organizational Dynamics. – 1996. – N 24. – P. 63–77.

12. Бахматов С. А. Формирование конкурентных преимуществ на основе создания и поддержания ценности страхового продукта / С.А.Бахматов, Т. В. Колесникова // Известия Байкальского государственного университета. – 2012. – № 3. – С. 26-29.

13. Орехов Д. Б. Потребительская ценность как феномен теории предпринимательства / Д. Б. Орехов // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2014. – № 5. – С.15-20.

14. Юлдашева О. У. Методология измерения и оценки потребительской ценности: дифференциация подходов / О. У. Юлдашева, В. Г. Шубаева, Д. Б. Орехов // Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. – 2014. – № 3. – С. 198-210.

15. Бычкова Н. В. Обзор методов оценки потребительской ценности кино-театральных услуг / Н. В. Бычкова, И. Ю. Окольников, Ю. Г. Кузменко // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – 2015. – Т. 9, № 4. – С. 140-148.

16. Zeithaml V.A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means – end Model and Synthesis of Evidence / V. A. Zeithaml // Journal of Marketing. – 1998. – № 52. – P. 2-22.

17. Martilla J. A. Importance-Performance Analysis / J. A. Martilla, J. C. James // Journal of Marketing. – 1977. – № 1. – P. 77-79.

18. Рубцова Н. В. Развитие экономики услуг и современные подходы к пониманию эффективности // Известия Байкальского государственного университета. – 2006. – № 4. – С. 53-55.

19. Селиванов А. Н. Разработка ключевых показателей эффективности для

реализации политики предприятия в области управления взаимоотношениями с клиентами / А. Н. Селиванов // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2004. – № 4. – С. 31-38.

20. Симонян Т. В. Современный метод измерения лояльности клиентов Net Promoter Score / Т. В. Симонян, М. В. Довгалева // Научный альманах. – 2016. – № 1-1 – С. 267-272.

21. Рубцова Н. В. Роль внутреннего маркетинга в обеспечении качества музейных услуг / Н. В. Рубцова // Маркетинг услуг. – 2006. – № 3. – С. 230-243.

