

Таким образом, возникает необходимость однозначно определить, что является продуктом и результатом труда маркетологов. Традиционно вклад службы маркетинга в общую результативность компании определяется по объему выручки либо динамике прибыли за определенный период времени. Однако следует отметить, что данные показатели не могут объективно характеризовать уровень исполнения сотрудниками своих функциональных обязанностей и уровень развития маркетинга на предприятии как таковой.

Для оценки работы службы маркетинга и разработки направлений стимулирования сотрудников нами предлагается ввести и использовать такие термины, как продуктивность и результативность.

Под продуктивностью будем понимать итог реализации какой-либо функции, предусмотренной должностными обязанностями маркетолога на конкретном предприятии: наличие аналитической записки с обзором рынка; разработанный план коммуникационной политики на будущий период и т.д.

В свою очередь результативность определяется как итог реализованной маркетинговой активности, соответствующий поставленным целям и задачам: процент потребителей, знающих торговую марку компании; повышение уровня лояльности клиентов, достижение запланированного уровня знания торговой марки, соответствие воспринимаемого имиджа компании транслируемому в маркетинговых коммуникациях и т.д.

Таким образом, продуктивность позволяет оценивать работу сотрудников служб маркетинга в краткосрочном периоде как факт наличия или отсутствия продукта работы в указанные сроки. Результативность же подразумевает определение вклада маркетинга в общий результат деятельности компании и носит, чаще всего, долгосрочный характер.

*О.А. Морозевич, канд. экон. наук, доцент
Е.С. Голомазова*

Белорусский государственный экономический университет (Минск)

ЛОЯЛЬНОСТЬ КАК КАТАЛИЗАТОР НАРАЩИВАНИЯ ЦЕННОСТИ КЛИЕНТА БАНКА

Значимость клиента для банка не ограничивается его участием в формировании ресурсной базы и той денежной выгодой, которая может быть получена в результате оказания банковских услуг. Существенное влияние на банк могут оказать действия и способы поведения клиентов до и после получения банковской услуги. Можно утверждать, что ценность клиента с точки зрения банка имеет две составляющие: монетарную и немонетарную.

Монетарная составляющая определяет коммерческий успех, который клиент обеспечивает банку как потребитель, и помимо потенциала доходов включает в себя потенциал развития, потенциал издержек и по-

тенциал перекрестных продаж. Потенциал доходов во многом зависит от ценовой готовности клиента, которая повышается по мере развития отношений «банк—клиент». Довольный клиент лучше воспринимает повышение тарифов и банковских процентов. Потенциал развития клиента зависит от его жизненного цикла, а также способности и склонности со временем наращивать объемы потребляемых услуг. Полезному эффекту отношений с клиентом противостоят издержки, возникающие не только при разработке и в процессе оказания услуг, но вследствие необходимости установления и поддержания отношений с клиентом. Потенциал перекрестных продаж возникает в результате оказания дополнительных услуг в тех областях взаимодействия, которые до этого не являлись предметом отношений «банк—клиент» (например, создание на базе банков финансовых супермаркетов). Перекрестные продажи влияют на прочность и продолжительность деловых отношений и как результат ведут к усилению связи «банк—клиент».

Немонетарную составляющую ценности клиента определяют потенциал отзывов, а также информационный, кооперационный и синергетический потенциалы. Банковские услуги достаточно сложны для восприятия, поэтому прямой и косвенный обмен информацией между клиентами в форме отзывов оказывает существенное влияние на клиентское поведение потенциальных и существующих клиентов. Потенциал отзывов во многом зависит от направленности отзывов, которая определяется собственным опытом клиента и степенью его удовлетворенности банковскими услугами. Информационный потенциал клиента формируется из полезной для банка информации, которая поступает к нему от клиента в виде предложений и «продуктивных» жалоб. В конечном итоге подобные сведения могут повлечь за собой изменения банковской технологии, что в свою очередь будет способствовать заключению дополнительных сделок с существующими и новыми клиентами. Кооперационный потенциал клиента предполагает способность и готовность клиента непосредственно участвовать в процессе разработки и оказания банковской услуги. В данном случае обеспечивается индивидуальный подход к клиенту и максимальное удовлетворение клиента качеством банковских услуг. Внутренний синергетический потенциал охватывает все формы взаимодействия банка с постоянным кругом клиентов, в рамках которых клиент (активно или пассивно) обуславливает необходимость совершения ответных действий. Наибольшим синергетическим потенциалом обладают VIP-клиенты банка, которые имеют возможность диктовать банку свои условия заключения сделок.

Таким образом, клиент — стоимостный и имущественный компонент банка. Вклад клиента в развитие кредитной организации является комплексным, а его ценность определяется уровнем исчерпания каждого из потенциалов монетарной и немонетарной составляющих. Максимальной ценностью обладает лояльный клиент.

Лояльность клиента банка — это показатель, характеризующий, насколько качественно в банке реализуется стратегия ориентации на потребителя. Однако цель любого бизнеса заключается не только в понимании того, что некоторая группа клиентов предана банку, а также в

достижении конкретного проявления такой преданности. Поэтому в банковской сфере под лояльным клиентом понимают того, кто пользуется продуктами и услугами банка, намерен использовать их в дальнейшем, а также готов рекомендовать банк своему окружению.

Для лучшего понимания того, какие факторы лояльности (материальные либо нематериальные) оказывают наибольшее положительное влияние на клиента на каждой стадии его жизненного цикла, используют «Пирамиду лояльности».

«Пирамида лояльности» позволяет сгруппировать факторы, которые должен учесть банк при построении долгосрочного сотрудничества с клиентом, в удобные для практического использования блоки. Выделение таких блоков оптимизирует работу по формированию приверженности клиентов, в том числе в области разработки инструментария, а также делает модель управления лояльностью более гибкой. Комбинирование отдельных инструментов, разработанных для факторов различных блоков, позволяет достичь поставленных целей в рамках клиентоориентированной стратегии, сократить расходы банка в результате исключения «недействующих» инструментов, а также повысить эффективность системы управления лояльностью за счет синергетического эффекта. На основе «Пирамиды лояльности» авторами разработаны практические методики построения приверженности потребителей услуг ЗАО «МТБанк» (см. рисунок).



Пирамида лояльности клиентов ЗАО «МТБанк»

Использование предложенных методик позволит банку повысить ценность клиента, создав «запас прочности», сформировав материальную и эмоциональную приверженность клиента и наделив его функциями «промоутера» банка.

*А.О. Наумчик, магистр экон. наук
Белорусский государственный экономический университет (Минск)*

ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ЦЕНТРЫ: СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ

Эффективность предпринимательской деятельности определяется в рыночной экономике качеством каналов распределения. В связи с этим повышается актуальность управления хозяйственными связями или установлением закрепленных организационно-правовых отношений в логистической цепочке. Все это также успешно решается в рамках логистических интеграционных образований.

Участниками хозяйственных отношений, как правило, являются торговые партнеры и поставщики логистических услуг. Различия между участниками в рамках логистических интеграционных сообществ определяются характером деятельности и риском, который организации принимают на себя.

Установление и поддержание эффективных хозяйственных связей требуют серьезных изменений в традиционной практике управления. Для этого необходимо использовать инструменты управления на межорганизационном уровне.

Такую задачу призваны решать логистические центры и сообщества. Современные макроэкономические тенденции развития хозяйственных связей подталкивают руководителей предприятий использовать указанные инструменты логистического управления.

Создание логистических центров представляет собой относительно новую тенденцию развития логистики, поэтому требует анализа как понятийного аппарата, так и существующих методик оценки экономической эффективности взаимодействия, практической реализации, оптимальных схем. Расширение форм предпринимательских контактов и каналов распределения является одной из системообразующих факторов формирования логистических центров.

Проблема формирования логистических центров обсуждается в экономической литературе, но к настоящему времени не выработано общих методических подходов, прежде всего практических рекомендаций.

Наиболее часто необходимостью создания логистических центров отмечается применительно к крупным транспортным узлам. Хотя создание логистических центров требует определенных капитальных вложений, но это инвестирование оправданно, поскольку позволяет иметь региональные информационные серверы для оптимального логистического управления грузопотоками в смешанных сообщениях.