

компаниями, зачастую имеющими существенную долю государственного участия.

Также одним из ограничений классической модели Уилсона является утверждение о постоянстве спроса R . На самом же деле любое предприятие находится в ситуации неопределенности среды, решений и последствий данных решений, так как величина спроса формируется на основе конъюнктуры рынков, которую невозможно абсолютно точно предсказать. Для этого будет использоваться величина математического ожидания спроса $M(R)$:

$$Q_i^* = \sqrt{\frac{2CM(R)}{H + IP}}. \quad (2)$$

Верификация модели (на примере ОАО «Ивацевичдрев») показала, что применение модели, учитывающей потери от иммобилизации капитала в оборотные фонды и непостоянство потребления, при разных значениях годовой потребности позволяет в среднем экономить 32,07 бел. руб. по расходной позиции «Саморез $3,5 \times 25$ мм для монтажа ГКЛ к дереву, фосфат». Необходимо учитывать также тот факт, что данная позиция по закупаемым материальным ресурсам является лишь одной из большого многономенклатурного списка закупок, поэтому использование данного метода в масштабах всего предприятия позволит снизить затраты в более значительной степени, чем это показано в примере. Таким образом, полученная от использования рассмотренной модели экономия финансовых ресурсов приведет к высвобождению значительной части денежных средств, которые могут быть использованы наиболее прибыльным для предприятия способом.

Литература

1. *Эльяшевич, И. П.* Методы оценки потерь от иммобилизации оборотного капитала в запасах операционных ресурсов предприятий горнодобывающей промышленности / И. П. Эльяшевич // Логистика и упр. цепями поставок. — 2017. — № 2. — С. 122–129.

2. *Юфререва, О. Д.* Экономико-математические методы и модели: сб. задач / О. Д. Юфререва. — Минск : БГЭУ, 2002. — 103 с.

Д.В. Козак, А.А. Дубовиков

*Научные руководители — кандидат экономических наук Н.С. Медведева,
доцент Е.В. Кудасова
БГЭУ (Минск)*

ЦЕНА ПОТЕРИ КЛИЕНТА И КАК ЕГО ВЕРНУТЬ

На сегодняшний день философия управления маркетингом сложилась таким образом, что многие организации тратят почти весь марке-

тинговый бюджет на маркетинг привлечения и маркетинг удержания клиентов. Но мало кто всерьез воспринимает такой важный аспект управления маркетингом, как возвращение клиентов. Тем не менее деятельность по возвращению клиентов может помочь удержать ключевых клиентов и принести дополнительные прибыли. Цель данной работы — обосновать важность маркетинга возвращения и предложить методики работы с ушедшими клиентами.

По статистике любая фирма ежегодно теряет от 10 до 25 % своих клиентов в год. Если предположить, что 25 % ушедших клиентов это 25 % упущенной прибыли, то становится очевидно, что не занимаясь возвращением клиентов, предприятие теряет значительную часть прибыли. Особенно это важно для сферы b2b, где сотрудничество с каждым клиентом носит более персональный характер и каждый клиент имеет большую важность.

Важно понимать, что возвращать нужно не каждого клиента. Всех потерянных клиентов есть смысл проранжировать с помощью метода ABC. А категория — самые важные клиенты, обеспечивающие наибольшую долю оборота предприятия. Их нужно возвращать обязательно. С категория — клиенты, которым стоит сказать спасибо за то, что они ушли; покупающие редко и мало, с минимальной лояльностью. Они часто требуют скидки, отсрочки платежа, хамят. Их возвращать не имеет смысла [1, с. 36].

Также существует категория так называемых «спящих клиентов», которые однажды совершили покупку и забыли про вас, но имеют все шансы вернуться, если им напомнить.

Существует показатель, показывающий возврат инвестиций — ROI. Для оценки эффективности маркетинга возвращения можно использовать показатель ROMI — показатель, показывающий возврат инвестиций в маркетинг (1).

$$ROMI = \frac{\text{Прибыль от заказов, совершенных возвращенными клиентами}}{\text{Инвестиции в маркетинг возвращения}}. \quad (1)$$

План возвращения клиентов можно представить в следующем виде:

- определить, кого надо вернуть (ранее описанный ABC-анализ);
- найти причины, по которым клиент решил уйти;
- подобрать инструменты возврата;
- сделать ему предложение, от которого он не сможет отказаться.

Инструментами возвращения могут быть звонки, SMS-рассылки, таргетированная реклама в Интернете, директ-мейл, постоянное напоминание о себе, личная встреча (чаще для b2b), специальное мероприятие (чаще для 2b2; организовать презентацию, банкет и т.д.) [1, с. 79].

Чтобы клиент вернулся с большей вероятностью, нужно сделать ему предложение, от которого он не сможет отказаться. Например, «Такое больше не повторится»; спецпредложение по цене, дополнительным услугам, сервисным условиям и пр.; персональное обещание; новый товар или услуга, который есть только у вас [1, с. 87].

Подводя итог, можно утверждать, что при правильной реализации маркетинг возвращения в перспективе благоприятно скажется на благополучии и успешности организации. При этом стоит помнить, что возвращать нужно не каждого; клиент, потерянный дважды, возврату не подлежит; важно узнать истинные причины ухода клиента и правильно определить инструменты его возврата; систему возврата клиентов можно быстро внедрить в систему организации и она с первым вернувшимся клиентом начнет приносить плоды.

Литература

1. *Манн, И.* Возвращенцы. Маркетинг возвращения: как вернуть потерянных клиентов / И. Манн, А. Турусина. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 128 с.

А.И. Коринчук

*Научный руководитель — доктор экономических наук С.Ф. Миксюк
БГЭУ (Минск)*

ДРОПШИПИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ЗАПАСАМИ В ЭЛЕКТРОННОМ БИЗНЕСЕ

Дропшипинг — сравнительно новое явление в экономической практике, о существовании которого еще 8–10 лет знали только специалисты узкого профиля. Сущность дропшипинга состоит в том, что дропшиппер, продавая товар от своего имени, на самом деле не обладает ни товаром, ни правами на него. Его бизнес строится на предоставлении услуг поставщикам по сбору заказов на товары, а покупателям — по организации поставок. При этом поставщики не несут никаких затрат по содержанию дропшипперов, которые на свой страх и риск выполняют функции торговых представителей [2].

Развитие стратегии прямых поставок как концепции ведения бизнеса привлекло внимание не только предпринимателей, но и ученых-практиков, что в итоге проявилось в появлении исследовательских работ, посвященных данной теме. Наше внимание привлекла работа Л.Д. Матьен и Н. Суреш. Данное исследование отличается от других тем, что оно основано на изучении влияния дропшипинга на цепь поставок не только через призму финансовых показателей, но и показателей, описывающих сервисную подсистему.

На основе реальных статистических данных авторами были разработаны модели, имитирующие традиционную структуру цепи поставок (модель T) и виртуальную (модель D). Для проверки отдельных гипотез был проведен однофакторный дисперсионный анализ (ANOVA) [1].

Результаты не подтверждают предположения некоторых исследователей о том, что использование прямых поставок приводит к сокращению общих затрат и таким образом повышает прибыль розничной