

СЕКЦІЯ 5 РЕГІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МЕРЕЖЕВОГО БІЗНЕСУ ТА ТОРГІВЛІ

*А. О. Брацун, асистент
ПУЕТ, м. Полтава*

ЗНАЧЕННЯ КЛІЄНТСЬКОЇ АНАЛІТИКИ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Сьогоднішні реалії суттєво вплинули не тільки на зростання курсу валют, але й призвели до зниження купівельної спроможності українців. Більшість ритейлерів змушені шукати нові інструменти для збереження ефективності бізнесу, скорочення витрат і створення якісно нових стратегій по роботі з клієнтами.

Економічна нестабільність ставить перед вітчизняними роздрібними підприємствами принципово нові задачі. Вже не йдеться про збільшення доходів. Мова йде про виживання на ринку і про збереження своїх позицій. Однією з пріоритетних задач стає утримання існуючих і залучення нових покупців, оптимізація ринку збуту, а також управління асортиментом та ціноутворенням.

Утримання існуючих і залучення нових покупців, шляхом «задоволеності покупців» є базовим постулатом маркетингової теорії. Оптимізація ринку збуту, управління асортиментом, ініціатива, своєчасність – є необхідністю сучасного стану української економіки. Особливого значення набувають орієнтованість на покупця, сегментування ринку, маркетингові стратегії. Все більш важливим питанням стає аналіз поведінки покупця, що постійно змінюється та його уподобань.

Сьогодні роздрібній торгівлі необхідні інструменти для вивчення та досліджень в реальному часі дій клієнта, статистики його покупок через різноманітні канали, уподобань в способах доставки та методи заказу товарів і т. ін. Більшість ритейлерів активно розробляють програми лояльності.

Програма лояльності – це не тільки дієвий інструмент для підвищення лояльності клієнтів, але й можливість накопичувати клієнтську базу та інформацію про неї. На початковому етапі

програма дозволяє отримувати первинну інформацію про клієнта, але чим більше він здійснює покупок, тим більше даних залишає про себе (що саме купує, місце здійснення покупки, середня сума чеку і т. ін.) Важливою частиною таких програм є правильне використання отриманої інформації. Використовуючи інформацію, отриману від своїх клієнтів в рамках програми лояльності, ритейлери зможуть розуміти їх поведінку, розділяти на окремі сегменти в залежності від їх поведінки і проводити цільові кампанії, націлені на збільшення продажів.

Як і будь в якому бізнесі, для того, щоб більше продати, необхідно добре розуміти свого клієнта. Вміння компаній зібрати і проаналізувати необхідну інформацію про клієнтів є майже безцінним. Як сказав Ерік Бресенокс, директор департаменту бізнес аналітики та управлінських стратегій компанії IBM: «Клієнтська аналітика може підказати стратегічно вигідні напрямки розвитку бізнесу, щоб керівники могли приймати аргументовані, швидкі та ефективні рішення». Аналіз клієнтської бази (клієнтська аналітика) сприяє рішенням задач функціональних напрямків бізнесу: управління маркетинговими кампаніями, оптимізація маркетингових кампаній, автоматизація крос-продаж, поведінкова сегментація клієнтів.

Сьогодні існує багато компаній, які займаються питаннями в області клієнтської аналітики і автоматизації цільових маркетингових кампаній. Однією з таких компаній є SAS. Ця компанія є однією з найбільших IT-компаній у світі, що спеціалізуються на розробці та продажу рішень та послуг в області бізнес-аналітики. Програма SAS Marketing Automation – багатофункціональне рішення для автоматизації процесів планування, виконання, контролю і оцінки маркетингових кампаній з використанням методів поглибленої аналітики, яке дозволяє підвищити ефективність та результативність цих кампаній. Його використання допомагає перетворити знання про клієнтів, отримані в рамках програми лояльності через різноманітні онлайн- та оффлайн – канали в конкурентну перевагу.

Таким чином, аналітики в ритейлі отримують детальний портрет своїх клієнтів. Ритейлер, аналізуючи, отримані дані за

допомогою аналітичних інструментів, може точно визначити, до якого сегменту віднести того чи іншого покупця, та побудувати найбільш точні комунікації з ним.

Попит на різні прикладні аналітичні рішення більшою мірою залежить від економічної ситуації та від супутніх їй умов і ви-мог для бізнесу. Сьогодні в більшості галузей української економіки відбулися зміни в пріоритезації задач, що вирішуються за допомогою саме аналітики. Стосовно сьогоденних задач роздрібної торгівлі, необхідно, щоб CRM система включала можливість відслідковування взаємодії з клієнтами через всі канали комунікації, надавала широкі аналітичні можливості та прогностичні моделі поведінки клієнтів, представляла собою єдиний інформаційний простір роботи зі споживачами.

*С. В. Калашникова, к. э. н., доцент
ФГБОУ ВПО «МГТУ», г. Майкоп*

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ СЕТЕВОГО МАРКЕТИНГА В РОССИИ

Сетевой маркетинг или многоуровневый маркетинг (англ. network or multilevel marketing) представляет собой маркетинговую концепцию распространения товаров и услуг, основанную на создании сети независимых дистрибьюторов (сбытовых агентов), каждый из которых, помимо сбыта продукции, также обладает правом на привлечение партнёров, имеющих аналогичные права, при этом доход каждого участника сети состоит из комиссионных за распространение продукции и дополнительных вознаграждений (бонусов), зависящих от объёма продаж, совершённых привлечёнными ими сбытовыми агентами.

Одно из главных преимуществ сетевого маркетинга – это большая экономия времени и отсутствие негативных эмоций, которые так часто присутствуют в местах розничной торговли.

Сетевой маркетинг в России появился сравнительно недавно и в очень непростое время – после распада Советского Союза. Многие люди тогда лишились работы, средств к существованию, и надежд на будущее. Новое направление в бизнесе стало