

## КАК ИЗМЕРИТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ НА ПРОМЫШЛЕННОМ РЫНКЕ



**Изакова Наталья Борисовна,**

старший преподаватель кафедры маркетинга и международного менеджмента, Уральский государственный экономический университет; 620144, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной воли, 62/45

izakovan@gmail.com



**Капустина Лариса Михайловна,**

доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой маркетинга и международного менеджмента, Уральский государственный экономический университет; 620144, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной воли, 62/45

lakapustina@bk.ru



**Сысоева Татьяна Леонидовна,**

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента, Уральский государственный экономический университет; 620144, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной воли, 62/45

t.l.sysoeva@mail.ru

В статье представлены система маркетинговых метрик для измерения эффективности взаимодействия с корпоративными клиентами и результаты ее применения для оценки реализации маркетинга взаимоотношений на промышленном рынке. Выбор метрик осуществлен авторами исходя из общекорпоративных целей развития промышленного предприятия, доступности статистических данных, а также с учетом реальных потребностей компании в информации для эффективного управления маркетинговой деятельностью. Показана необходимость организации сбора и хранения информации, используемой для расчетов метрик в отделах продаж, сбыта и маркетинга. В статье представлены результаты опроса специалистов промышленных предприятий Свердловской области для определения наиболее часто применяемых на практике маркетинговых метрик. Установлено, что, как правило, промышленные предприятия ограничиваются оценками общего количества клиентов и доли потребителя в общем объеме продаж. Такие метрики как ценность влияния клиента и уровень его вовлеченности все представители компаний, участвующих в опросе, отметили как не используемые на практике в связи со сложностью расчетов и субъективностью оценки. В статье приведены расчеты метрик прибыльности и пожизненной ценности клиента для предприятия, занимающегося производством профиля из поливинилхлорида в уральском регионе. Анализ клиентских метрик продемонстрировал их полезность при принятии решений по развитию взаимоотношений с корпоративными потребителями. На основе эмпирического анализа получен вывод о том, что комплексный анализ клиентских метрик позволяет оценивать эффективность реализации концепции маркетинга взаимоотношений и разрабатывать маркетинговые стратегии, ориентированные на клиента.

**Ключевые слова:** маркетинг взаимоотношений; метрики маркетинга; эффективность маркетинга взаимоотношений; рынок оконных конструкций из поливинилхлорида; пожизненная ценность клиента.

Концепция маркетинга взаимоотношений предполагает фокусирование всех бизнес-процессов компании на понимании и удовлетворении потребностей клиентов, стремлении вовлечь потребителя во взаимодействие. Преимуществом концепции маркетинга взаимоотношений на промышленных рынках выделяют большинство зарубежных и российских ученых. Потребители на промышленном рынке выступают не только как

покупатели, требующие индивидуального подхода, но и как участники рынка, определяющие ценность тех товаров или услуг, которые они хотели бы получить [1].

Оценить эффективность взаимодействия с клиентами в условиях актуальности контроля затрат на маркетинг позволяет применение показателей результативности маркетинга. В специальной литературе многими авторами показаны показатели эффективности взаимо-

действия с клиентами рассматриваются как клиентские метрики (customer metrics), которые дают возможность оценить вклад маркетинга в отношения с клиентами. Изучению методов оценки эффективности взаимодействия компании с клиентами посвятили свои работы следующие зарубежные и российские исследователи: T. Ambler [2], R.T. Rust, G.S. Carpenter, V. Kumar, R.K. Srivastava [3]; S. Gupta, D. Hanssens, B. Hardie,