

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЖИЗНЕННОЙ ЦЕННОСТИ ПОКУПАТЕЛЯ ДЛЯ РОССИЙСКОЙ МОДЕЛИ ЭКОНОМИКИ (НА ПРИМЕРЕ АВТОПРОМА)

Захаров С.В., Кириченко Ю.И.

(Шахтинский институт (филиал) Государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Южно – Российский государственный технический университет (Новочеркасский политехнический институт) murlysya6666@yandex.ru)

Рассмотрено поведение производителя с учетом жизненной ценности покупателя на примере российского автопрома

Ключевые слова: жизненный цикл, маркетинг, автопром, жизненная ценность, товар.

Разделы по классификации RePec: C9, L62, M31

Жизненная ценность покупателя (ЖЦП) - это приведенная стоимость потока будущей чистой прибыли, которая может быть получена за весь период, в течение которого покупатель будет сотрудничать с фирмой. Из предполагаемых доходов необходимо вычесть ожидаемые издержки привлечения покупателя, себестоимость производства и реализации продукции и затраты на обслуживание покупателя. [1, стр. 205]

Методика оценки жизненной ценности для разных товаров и услуг различны. Помимо усредненных оценок в зарубежных компаниях определяют жизненную ценность каждого индивидуального покупателя. Результаты такой оценки позволят определить, сколько денег необходимо затратить на обслуживание клиента и сколько фирма сможет заработать на клиенте. В России эти методики пока не используются.

Россия в ближайшие десятилетия останется перспективным и привлекательным рынком сбыта автомобилей во всех ценовых сегментах. Зарубежные производители, создавшие автомобилестроительные мощности в Российских регионах, планируют к 2011 году выпускать свыше миллиона машин в год. Сохранится ли в России та часть автомобильной промышленности, которая будет развиваться на базе отечественного автопрома и контролироваться российскими собственниками и при этом успешно конкурировать как по качеству, так и по цене (что особенно важно для массового российского потребителя) с западными производителями?

Ответ на этот вопрос заключается в том, сможет ли Российская компания выпустить за короткий промежуток времени (в Европе – 3 года, в России – около 5 лет) новый автомобиль, который сможет заменить старый. Представим, что среднестатистический россиянин, независимо от ценового сегмента, покупает своё первое авто в среднем к 30 годам и через каждые 4 – 5 лет готов менять старый автомобиль на новое и усовершенствованное средство передвижения, предпочитая одну и ту же марку автомобиля. Но за столь короткий срок российский автопром не может выпустить новую, улучшенную модель. Как сделать так, чтобы отечественный автопром успешно производил каждые 4-5 лет новый, соответствующий ожиданиям, усовершенствованный авто?!

С лета 1998-го по весну 2001-го «классические» автомобили АВТОВАЗа претендовали на своеобразный рекорд в Книге Гиннеса как самые дешёвые в мире легковые класса С. Однако в 2006 г. произошло повышение цен, превысившее за 10 месяцев запланированный годовой темп инфляции. За это время «классика» подорожала на 9,6%, «самары» - на 10,2%, «десятки» - на 8,7%.

Сейчас доля марки «Лада» на российском рынке составляет 39,7%, тогда как год назад было 49,1%. Потерять за 12 месяцев почти 10% рынка

— это тревожный симптом, тем более что доли рынка иностранных конкурентов («Шевроле» - 6%, «Хёндай» - 5,4%, «Форд» и «Тойота» - 5,3% рынка) уже существенны и эти доли постепенно растут.

Дилеры, чтобы стимулировать продажи, активно предлагают скидки и подарки, снижают цены на автомобили, но стоимость обслуживания Вазовских моделей возросла так же в несколько раз. В этой ситуации главными задачами становятся выпуск нового авто, установление прочной связи с потребителем и снижением цен на техническое обслуживание.

Достижение клиентской лояльности является важной задачей для любой организации, стремящейся к долгосрочному и взаимовыгодному сотрудничеству со своими клиентами. Лояльность или нелояльность к марке проявляется в следующей покупке нового авто той или иной марки. Со временем может образоваться прочная связь между покупателем и компанией-производителем, а удовлетворенный покупатель надолго сохраняет лояльность, готов приобретать новую продукцию, но он отзывается от компании, если его не удовлетворяют товары, если фирма не обращает внимания запросы потребителя, не конкурирующие фирмы и их рекламу.

Если издержки привлечения нового потребителя выше стоимости его жизненного цикла заказчика, то банкротство неизбежно. Фирме-поставщику следует определить стоимость привлечения перспективных потребителей, связанные с ними издержки, чтобы стимулировать рост объемов продаж, увеличить сроки сотрудничества со старыми клиентами или прибыль.

Для создания тесных отношений с потребителями компания должна начинать с основ:

- 1) организовать межфункциональную работу по планированию и управлению процессом удовлетворения и удержания покупателей;
- 2) учитывать «голос покупателя» во всех своих решениях;

- 3) создать для целевого рынка лучшие товары, услуги, впечатления;
- 4) организовать базу данных о потребностях, предпочтениях, контактах, частоте покупки и удовлетворенности индивидуальных покупателей и обеспечить доступ к ней;
- 5) упростить покупателям доступ к соответствующим работникам фирмы для выражения своих потребностей, восприятия, жалоб;
- 6) внедрить программы поощрения лучших работников.

К сожалению, большинство официальных дилеров отечественного автопрома акцентируют внимание на привлечении новых потребителей, традиционно уделяя основное внимание не формированию устойчивых отношений с потребителями, и не современной технологии продаж (проблемы предпродажной подготовки и собственно процесса продаж). Именно «работа по введению инноваций» в технологию продаж позволит разработать такую модель автомобиля, который будет отвечать ожиданиям потребителей. Чтобы всё это реализовать необходимо перенять опыт у западного производителя. Отечественному автопрому следует:

- создать центры тех.обслуживания непосредственно от производителя, что позволит снизить цены на техническое обслуживание, а это привлечет большее количество покупателей;

- усовершенствовать сервис (например, пока машина находится на обслуживании, предложить клиенту кофе и попросить его заполнить анкету, в которой он сможет отразить свой взгляд на новую модель). По результатам такого анкетирования, можно установить образ нового автомобиля, который оправдает ожидания покупателя;

- создать кругооборот автомобилей. Часто бывает так, что потребитель, купив новую машину, готов избавиться от старой, при посредничестве сервисного центра. Поэтому необходимо создать услугу «покупки старого авто». Например, покупатель приобретает новую машину за 500 000 рублей, при чем у него имеется старый автомобиль той

же марки. И он готов продать старый автомобиль этой же фирме, например за 100 000 рублей и купить новую машину уже не за 500 000 рублей, а дешевле и получить карту постоянного клиента со скидкой на техническое обслуживание. Таким образом, компания, получая постоянного клиента и прибыль, еще и укрепляет свою репутацию на автомобильном рынке.

Некоторые маркетологи считают, что поставщик получает всю необходимую ему информацию о степени удовлетворенности потребителей из статистических данных о жалобах. Но, как показало исследование, 96% неудовлетворенных потребителей не собираются на что-либо жаловаться, не имеют свободного времени и не желают писать жалобы, а «голосуют кошельками» и просто перестают покупать продукцию компании, не оправдавшей их ожиданий. От 54 до 70% потребителей, обратившихся в компанию с жалобами клиентов, в случае их удовлетворения сохраняют отношения с поставщиком. Этот показатель увеличивается до 95%, если клиент уверен в том, что его претензии будут удовлетворены максимально быстро. Покупатели, жалобы которых были мгновенно удовлетворены, расскажут об этом (в среднем) пяти знакомым, что принесет компании дополнительную прибыль за счет новых и потенциальных покупателей.

Для удержания потребителей официальными представителями отечественных автозаводов можно рекомендовать такой способ, как создание условий, препятствующих обращению к другим дилерам. Потребитель семь раз «отмерит», прежде чем «обрезать» все прежние связи, если это связано с вложением значительных средств, затратами на поиск новых поставщиков, потерей скидок для постоянных заказчиков и т. д.

Необходимо выделить пять различных уровней инвестиций компании в формирование взаимоотношений с потребителями:

1. Базовый маркетинг - поставщик просто реализует товары.

2. Реактивный маркетинг - компания-производитель продает свои товары и поощряет потребителя немедленно обращаться к ней в случае возникновения каких-либо вопросов, предложений или жалоб.

3. Ответственный маркетинг – через небольшой промежуток времени после акта продажи производитель интересуется, соответствует ли качество продукта ожиданиям потребителя, узнает его предложения по совершенствованию продукта или услуг.

4. Проактивный маркетинг - торговые представители компании время от времени обращаются к потребителям с предложениями более совершенных или новых полезных продуктов.

5. Партнерский маркетинг - компания работает в непрерывном взаимодействии с потребителями. [2, стр. 147]

На практике дилеры российского автопрома, реализуют базовый маркетинг и реже - реактивный маркетинг. Например, многие покупатели отказываются от обслуживания в сервисных центрах из-за высоких цен, и, как следствие, связь с поставщиком нарушается. Чтобы сэкономить средства клиент после совершения покупки покидает данный автосалон, в большинстве случаев - навсегда. Допустим, вопрос с ценой технического обслуживания уже решен, и она является приемлемой для потребителя. В данном случае четко нарисована картина автомобиля готового для выпуска и отвечающего запросам потребителей, но возникает другой вопрос: где взять средства для производства нового авто? Здесь существует два пути решения данной проблемы:

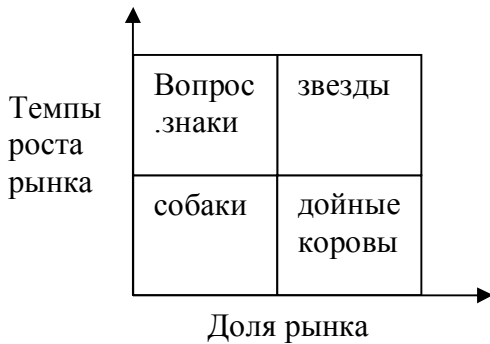
А) с помощью матрицы БКГ

Б) с помощью анализа жизненного цикла товара.

Рассмотрим оба варианта подробнее.

Матрица Boston Consulting Group состоит из 4 квадрантов, в каждом из которых представлены различные направления деятельности компании. Это «вопросительные знаки», «звезды», «денежные дойные коровы», и

«собаки». Именно денежные дойные коровы – это высокие доходы компании, за счет экономии на масштабах. Компания использует «золотое молоко» «дойных коров», в данном случае, как раз для выпуска новой модели авто. Изобразим на рисунке, как выглядит матрица БКГ:



Эти средства, полученные за счет «денежных дойных коров» можно «пустить в дело» с помощью жизненного цикла товара вложив средства в реанимацию той или иной марки автомобиля. Так же при выпуске автомобиля необходимо учитывать такие важные факторы, как пол потребителя, его возраст и стилистические предпочтения. [1, стр.400]

Многие иностранные компании создают так называемые группы, или клубы, потребителей. Членство в клубе может быть предоставлено автоматически при первой покупке или совершении покупок на определенную сумму либо после уплаты членского взноса. Некоторые из таких клубов добились неожиданных успехов. Относительно расширения структурных связей с потребителями можно сделать следующие предложения:

1. Создание долгосрочных контрактов
2. Снижение цены для тех, кто покупает больше
3. Превращение товара в долговременную услугу. Маркетологи концерна Daimler Chrysler продают не автомобили, а мили бесппроблемной транспортировки. Покупателю предоставляется возможность выбора

разных автомобилей для разных случаев, например «универсала» для поездок по магазинам и «кабриолета» для уин - энда.

4. Качество — лучшая гарантия лояльности потребителей, наша сильнейшая оборонительная линия в конкуренции с иностранными производителями и единственный способ поддержания устойчивого роста и высоких доходов.

Из перечисленных 4 предложений для отечественного автопрома возможно применить все пункты, только после установления тесно связи клиент - фирма. Проявляется тонкая, но очень важная взаимосвязь между жизненной ценностью покупателя, матрицей БКГ и жизненным циклом товара. Эта взаимосвязь заключается в том, что с помощью жизненной ценности покупателя автомобильный салон зарабатывает на совершающих покупке больше чем стоит сам автомобиль, следовательно, за счет этого фирма находит средства на привлечение новых покупателей и закрепление связей с постоянными клиентами, следовательно, прибыль становится стабильной и постоянной, следовательно, есть финансовые средства, на которые можно производить новые модели и после того, как модель будет устаревать ее можно будет успешно реанимировать.

Существует тесная взаимосвязь между качеством продукции и услуг, удовлетворением потребителя и уровнем прибыли компании. Достижение более высокого уровня качества приводит к повышению степени удовлетворенности потребителей при сохранении высоких цен на товары и (зачастую) снижении издержек.

Литература:

1. Райт Р. В2В – маркетинг. Пошаговое руководство. Изд-во: Баланс Бизнес-Букс, 2007. – 624 с.

2. Жан-Клод Лареш. Эффект импульса. Как выжить в «голубом океане». Издательство: Стокгольмская школа экономики в С-Петербурге, 2009. 400 с.

References:

R. Right (2007) B2B- Marketing. Step-by-step management. Publishing house "balance business-book "

Jean-Claude Laresh (2009) Effect of an impulse. How to survive in «blue ocean» St.-Petersburg