

УДК 615.12:339.13

АНАЛИЗ СУЩЕСТВУЮЩИХ МЕТОДОВ УПРАВЛЕНИЯ КЛИЕНТСКОЙ БАЗОЙ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ АПТЕЧНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Каверина И.С.

Сибирский государственный медицинский университет, г. Томск

РЕЗЮМЕ

Целью данной работы является определение эффективности наиболее известных методов анализа клиентской базы для реализации в конкретной аптечной организации. На сегодняшний день существует большое количество таких методов, наиболее часто используемые из которых приведены в данной статье.

Получен вывод о том, что рассмотренные методы предполагают сегментацию клиентов по каким-либо показателям. Применительно к рассматриваемой аптечной организации обоснован выбор метода RFM-анализа для обработки клиентской базы. Также сделан вывод о том, что если организация намерена увеличить свой доход, то она должна не только оценить потребительскую ценность, осознать важность понятия «прибыльность клиента», но и провести анализ жизненного цикла клиента. Данный вид анализа является наиболее важным для достижения цели успешного управления клиентской базой. Следует отметить, что перечисленные методы должны применяться в целостной взаимосвязанной системе.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: анализ клиентской базы, система CRM, RFM-метод, матрица BCG, методология CLM, жизненный цикл клиента.

Ничто не произведет на клиента большего впечатления, чем сознание того факта, что вы потратили на него свое время и усилия, чтобы собрать информацию о его ситуации и способах решения его проблем.

Брайан Трейси

В настоящее время ни для кого не является секретом ориентация бизнеса на конечного потребителя. Чем чаще и плодотворнее клиент сотрудничает с аптечным учреждением, тем выше прибыль последнего. Поэтому одной из основ успешного ведения бизнеса является управление клиентской базой. Однако большинство аптечных организаций не проводят маркетинговых исследований, направленных на изучение поведения потребителей. Современные маркетинговые технологии ориентированы в основном на приобретение клиентов, а вопросы пополнения и сохране-

ния клиентской базы каждое предприятие решает самостоятельно. Также не проводится оценка уже существующей клиентской базы. А ведь именно изучение информации о клиентах и истории их взаимоотношений с аптекой дает преимущества в конкурентной борьбе за потребителя. Поэтому, наряду с решением задач управления, становится важным создание баз данных клиентов аптеки и управление ими.

Практически в каждой аптеке установлено современное программное обеспечение, позволяющее накапливать информацию обо всех продажах и по всем покупателям и дополнительно по тем, кто имеет карту постоянного клиента. Во многих автоматизированных системах аптечного учета и отпуска лекарственных средств накоплено большое количество информации об истории взаимоотношений клиентов с аптечным учреждением. На основе данной информации можно создать базу данных клиентов аптеки и провести ее маркетинговый анализ. По результатам такого анализа в дальнейшем можно сформировать стратегию по-

✉ *Каверина Ирина Сергеевна*, тел.: 8 (3822) 42-09-52, 8-961-887-26-18;
e-mail: kaverinairina@yandex.ru

строения долгосрочных взаимоотношений аптеки и потребителей.

Для решения поставленной задачи необходимы методическое обоснование и разработка алгоритма построения долгосрочных взаимоотношений с потребителями на основе анализа баз данных клиентов аптечной организации.

Поскольку рынок устроен таким образом, что тот, кто ведет активную работу по привлечению клиентов, имеет стабильное увеличение их числа, остальные, соответственно, теряют клиентов. Поэтому развитие клиентской базы и совершенствование работы с клиентами являются ключевыми задачами профессионального роста любой организации. Взаимодействие компании только с уже сформировавшейся группой постоянных клиентов может привести к застою в развитии. При этом компания должна быть подготовлена к росту потребительского спроса после реализации мероприятий по поиску новых клиентов. Также следует помнить о том, что широкое распространение знаний и технологий сделало борьбу за новых клиентов особенно острой [1].

В литературе [2–8] приведено достаточное количество схем последовательного достижения поставленных целей. На первый взгляд кажется, что это не так уж и сложно. Просто необходимо понять своих клиентов лучше и быстрее, чем кто-либо другой, и использовать эти знания наиболее эффективно. Данные о клиентах поступают из всевозможных каналов, собрать их в одну картину бывает достаточно сложно. Для проведения подобных мероприятий необходимо наличие соответствующих автоматизированных систем, которые должны обеспечивать выполнение трех основных функций.

1. Проведение кампании по анализу клиентов. Должны быть предоставлены количественные инструменты анализа потенциальных клиентов. Современные системы предоставляют статистический анализ и модели определения целевых рынков с целью постоянного улучшения маркетинга.

2. Управление кампаниями. В основе любого решения автоматизации маркетинга – возможность эффективно автоматизировать основные процессы кампании, в том числе управление общением с клиентами по различным каналам, отслеживание ответов и консолидацию отчетности результатов.

3. Получение из хранилищ данных консолидированной информации о клиенте. Этот анализ кампании и автоматизация функций опирается на клиент-ориентированное хранилище данных, которое «вытягивает» их из всех соответствующих систем, каналов и сторонних данных, поддерживает ориентированный на

клиента кросс-функциональный вид, необходимый для создания действительно эффективных кампаний [9].

В связи с этим требуется разработать алгоритм построения долгосрочных взаимоотношений с потребителями. Поскольку не все клиенты являются одинаковыми для компании с точки зрения получения от них прибыли, необходимо провести их ранжирование. Работа с одним сегментом клиентов будет отлична от работы с другим сегментом [7]. На сегодняшний день существует несколько методик управления клиентскими базами. Наиболее распространенными являются: система CRM, RFM-анализ, а также матрица БКГ (BCG), методология CLM. Следует отметить, что в основе этих методов лежит сегментация клиентов по каким-либо признакам.

Термин CRM (Customer Relationship Management System) обозначает систему управления взаимоотношениями с клиентами. Этот подход подразумевает, что при взаимодействии с клиентом сотруднику компании доступна вся необходимая информация о взаимоотношениях с этим клиентом и решение принимается на основе этой информации (информация о решении, в свою очередь, тоже сохраняется) [1].

Важно понимать, что CRM – это стратегия, основанная на сборе информации о своих клиентах на всех стадиях их жизненного цикла и формировании на основе этих знаний взаимовыгодных отношений с клиентами. Правильно построенные отношения, основанные на персональном подходе к каждому клиенту, позволяют привлекать новых клиентов и помогают удержать старых [9–15]. Инвестиции в технологии работы с существующими клиентами прямо влияют на их лояльность, а значит на эффективность и устойчивость бизнеса. С точки зрения прибыли лояльность приводит к следующим результатам:

- клиент становится менее чувствителен к цене, значит на продукт (услугу) можно установить более высокую цену (up-sell) без риска потери оборота;

- стоимость продажи продуктов и услуг существующим клиентам значительно ниже. Как результат – прибыльность может быть выше, даже если цена ниже, чем у конкурента;

- клиенту можно предлагать ряд дополнительных услуг (продуктов) (cross-sell), тем самым увеличивая оборот компании.

Естественно, результатом применения такой стратегии является повышение конкурентоспособности компании и, соответственно, увеличение прибыли [16].

Применительно к технологиям, CRM – это специальное программное приложение, часто встраиваемое в уже существующую информационную среду компа-

нии. Существует два вида внедрения CRM. Можно воспользоваться уже созданными системами CRM, в таком

случае разработчики «подстраивают» существующую систему под нужды заказчика. Второй путь – разработка персональной системы. Важно помнить, что грамотно разработанная система должна выполнять такие функции, как хранение и анализ данных, экспорт информации для любого подразделения в адаптивной форме; позволять производить экстраполяцию данных (система может ответить на любой вопрос, касающийся маркетинговой политики в отношении данного клиента, а также объединять данные о нескольких клиентах в целевую группу) [10].

Одними из непереносимых условий благополучного внедрения CRM-системы являются разработка стратегии работы компании и понимание принципов взаимодействия компании с клиентами. Поскольку в итоге именно сотрудники компании ведут работу с клиентом, от их навыков использования клиент-ориентированных способов будет зависеть успешность внедрения CRM [15].

Многие российские компании предлагают свои услуги по внедрению систем CRM. Например, ООО «Компания IT-консалт» (<http://vnedrenie-1c-crm.ru>), являющееся официальным партнером 1С, предлагает профессиональное внедрение, поставку, настройку и обучение пользователей 1С CRM 8 для любого региона России. Компания «Бизнес технологии» (<http://crm74.ru>) специализированно занимается реализацией и внедрением CRM-, ERP-, BPM-продуктов, СЭД, корпоративных порталов, комплексной автоматизацией предприятий. НКГ «2К Аудит – Деловые консультации/Morison International» (<http://2kaudit.spb.ru/onas/videnie-i-strategiya>) предлагает организациям комплексную реализацию проектов развития бизнеса и увеличения доходности, в том числе стратегии реализации товаров и обслуживания клиентов, а также разработку программы работы с клиентами и увеличения клиентской базы. Также можно обратиться к безопасной онлайн-системе для легкого управления бизнесом – Класс365 (<http://class365.ru/crm>), позволяющей управлять взаимоотношениями с клиентами, контролировать взаиморасчеты с контрагентами, а также повышать эффективность работы сотрудников.

Еще одним способом управления клиентской базой является RFM-анализ. В литературе [17–19] описано несколько методов проведения данного вида анализа. В частности, данная методика позволяет осуществлять прогнозирование поведения клиента на основе его прошлых действий. Также можно провести сегментирование потребителей по уровню лояльности.

RFM-анализ базируется на трех составляющих, причем последовательность букв в аббревиатуре указывает на степень важности каждой переменной:

– Recency (давность) – вероятность возвращения клиента в зависимости от момента его последней активности. Это свойство чрезвычайно важно для сегментации – чем меньше времени прошло с момента последней активности клиента, тем больше вероятность его возвращения.

– Frequency (частота или количество) – количество действий, которые совершил клиент за определенный период времени. Это свойство также важно – считается, что чем больше каких-либо действий совершит клиент, тем больше вероятность того, что он их повторит в следующем периоде.

– Monetary (деньги) – сумма денег, которую потратил клиент. Чем больше денег было потрачено, тем больше вероятность того, что он повторно обратится в данную аптечную организацию [13].

Проведение подобной сегментации дает представление о том, какие клиенты сделают покупку, а какие не отреагируют на предложение. Эти три меры – R (давность), F (частота) и M (денежно-кредитная) – влияют на возможность будущих покупок клиентов.

В литературе [17] предлагается следующая методика применения RFM-анализа. Сегментация начинается с давности, затем происходит сегментация по частоте и, наконец, по денежному показателю. На первом этапе необходимо определить критерий активности клиента (работа с Recency) и на его основе распределить клиентов на пять групп (по давности совершения действий). В данном анализе клиенты кодируются по частоте совершаемых покупок – от наибольшей к меньшей. Как правило, группы одинаковой величины и равны 20% от общего числа. Соответственно, клиенты, попадающие в первую группу, кодируются цифрой 5, остальные 4, 3, 2 и 1. Далее необходимо определить пять групп клиентов на основе Frequency, здесь вместо временных отрезков нужно определить, какое количество активностей будет критерием вхождения клиента в ту или иную группу. Клиентов ранжируют так же, как и в первом случае. Завершает анализ определение Monetary, где также клиентов делят на пять групп, а критерий попадания клиента в ту или иную группу – объем затраченных средств. Наконец, все клиенты ранжируются путем объединения полученных значений R, F и M.

Оценка клиента может варьироваться от 555 (является самым высоким показателем) до 111 (самый низкий показатель). Лучшие клиенты находятся в 1-й группе по каждому показателю (555): они недавно

что-то приобрели, наиболее часто совершают покупки и тратят больше всего денег.

Итогом подобного анализа служит сегментация клиентов на группы на основе их поведения в прошлом. Здесь важным является то, что можно выделить тенденции в поведении клиентов, определить наиболее важных и тех, кто близок к уходу, выявить интенсивность перехода клиентов из одной группы в другую. Каждой из выделенных групп можно предложить свою маркетинговую стратегию поведения. Например, можно сделать вывод, что клиент, который имеет RFM-показатель равный 155, сделал большое количество покупок с высоким денежным выражением, но не в течение длительного времени. Возможно, что-то пошло не так: например, клиент, скорее всего, перешел на продукцию и услуги конкурента или нашел альтернативный источник, и именно поэтому его показатель новизны является низким. В этой ситуации маркетологи могут связаться с этим клиентом и получить обратную связь о том, как улучшить услугу (продукцию), потому что клиент является одним из важных клиентов в соответствии с частотой его покупок и денежной ценностью. Кроме того, можно планировать программу реактивации клиентов и отправить ему специальные предложения в попытке получить его внимание. Или, например, если RFM-показатель клиента определяется как 515, маркетологи могут подготовить специальный пакет документов, включающий в себя благодарственное письмо, список преимуществ компании и некий стимул, чтобы клиент сделал еще одну покупку в течение следующих 30 дней [17].

На основе проведенного анализа можно спрогнозировать численность клиентской базы, а также оценить уровень дохода по каждой группе клиентов.

Следующий вид анализа клиентской базы – матрица БКГ (BCG). В его основе лежит совмещенный ABC-XYZ-анализ. ABC-анализ, основанный на принципе Парето (20% всех товаров дают 80% оборота), позволяет классифицировать ресурсы фирмы по степени их важности [7, 20–23]. XYZ-анализ позволяет произвести классификацию ресурсов компании в зависимости от характера их потребления и точности прогнозирования изменений в их потребности в течение определенного временного цикла [1, 24–26]. Применительно к анализу клиентской базы ABC-анализ показывает ранг каждого клиента относительно общего объема продаж (примерно 80% доходов приносят 20% клиентов), а XYZ-анализ классифицирует клиентов по факту стабильности покупок и возможности прогнозирования [27].

При таком подходе клиенты делятся на девять групп: AX, AY, AZ, BX, BY, BZ, CX, CY, CZ. Каждая

из групп имеет свое условное название. Группа AZ – Звезды – те клиенты, которые купили неожиданно много, поэтому можно предположить у них высокий потенциал. Группа AX – Коровы – пожалуй, самые лучшие клиенты: они покупают много и постоянно. CX – Собаки – покупают мало и редко, можно обратиться на них внимание в последнюю очередь или вообще не обращать. Все остальные клиенты, которые не вошли в предыдущие группы – Трудные дети. Пока непонятно, как поступить с этими клиентами, по каждому конкретному клиенту нужно разобраться, ведь эти клиенты могут стать и «звездами», и «коровами». Самым лучшим для компании будет переход клиента из «звезд» в «коровы», т.е. клиенты, которые купили неожиданно много, будут покупать много и регулярно [28–30]. Российская фирма 1С (1с-управление-торговлей-11.рф) предложила программную реализацию этого метода.

Так или иначе все рассмотренные методы связаны с понятием жизненного цикла клиента. В литературе приведено довольно подробное рассмотрение данного понятия [10, 16, 31–35]. Клиенты вступают во взаимоотношения с компанией и со временем решают – продолжить эти отношения или прекратить их. Идея жизненного цикла – это поведение клиента по отношению к компании в течение времени. Поведение клиента меняется с течением времени, и эти изменения – ключ к построению долгосрочных взаимоотношений. В любой момент жизненного цикла клиент с той или иной вероятностью может продолжить отношения с компанией.

Жизненный цикл начинается с момента первой покупки, которой предшествует знакомство и рассмотрение предложений компании. Далее идет этап владения продуктом (его использования), а затем этап повторной покупки. Этот этап крайне важен, именно на нем становится понятным, будет ли клиент продолжать отношения с компанией. Существует два выхода из жизненного цикла: естественный и предотвратимый уход. Естественный уход предполагает выбытие клиента по каким-либо не зависящим от компании действиям. Если клиент выбывает по предотвратимому уходу, то это недоработка компании.

Анализ информации обо всех взаимоотношениях с покупателями, накопленной с течением времени, позволяет прогнозировать поведение клиента в течение его жизненного цикла (периода отношений с торговым предприятием). Здесь следует отметить: хотя маркетологи утверждают, что моделировать поведение человека можно в конкретные моменты, выгоднее рассмотреть его в течение длительного периода времени. То есть если хранить информацию о взаимодействиях с покупателем, то затем можно прогнозировать

поведение клиента в течение жизненного цикла – будет ли он с большей или меньшей вероятностью совершать покупки. Если проводить такое прогнозирование, то можно достичь максимальной окупаемости маркетинговых мероприятий, обращаясь к тем клиентам, которые вероятнее всего будут реагировать на маркетинговые предложения. Именно они становятся «золотым фондом» каждого конкретного торгового предприятия. С другой стороны, не следует расходовать ресурсы на клиентов, со стороны которых вероятность положительной реакции на маркетинговые предложения ничтожно мала.

Далее рассмотрим понятие методологии CLM, основываясь на изученной литературе [22, 36–39]. Customer Lifecycle Management – управление жизненным циклом клиента – включает множество различных показателей, которые необходимо учитывать, но основной фактор – это время. Жизненный цикл оценивается на всем его протяжении, рассматривается в отношении конкретного клиента или в среднем по группе клиентов. Здесь учитывается история покупок, куда входит их частота и количество, объем денежных средств, а также ресурсов, потраченных организацией на приобретение и сохранение клиентов, поддержку продолжительности клиентских взаимоотношений.

В основу методологии CLM положена сегментация клиентской базы по переменным, при этом время является главным фактором. Сегментация должна проводиться периодически и использовать постоянные факторы, например, разбиение клиентской базы на различные группы клиентов в зависимости от времени и частоты покупок, продолжительности жизненного цикла каждого клиента. Таким образом, на первый план выходит правильный выбор измерителей жизненного цикла, которые и являются параметрами управления клиентской базой.

Следовательно, CLM является важным аспектом любого бизнеса, помогающим видеть его общую картину, а измерение CLM должно проводиться в течение всего жизненного цикла самого бизнеса. Так, если были затрачены денежные средства на какое-либо клиентское мероприятие, то компания должна получить соответствующий доход. Именно жизненный цикл клиента определяет, насколько удовлетворенный клиент обеспечивает сохранность тех больших средств, которые в противном случае были бы потрачены на приобретение новых клиентов и расширение продаж. Такова фундаментальная идеология понимания жизненного цикла клиента [38].

Согласно теории жизненного цикла клиента, клиенту свойственно повторно обращаться в конкретную аптечную организацию через небольшой промежуток

времени. А повторное обращение предполагает уже некую системность в поведении клиента. Здесь можно говорить о формировании привычки на основе степени удовлетворенности процедурой предыдущего взаимоотношения. Привычка же является привычным действием, частота которого может возрастать со временем (recency). То есть необходимо удовлетворить потребности клиента так, чтобы при возникновении следующей нужды или потребности он шел именно в эту аптеку. При утрате привычки интервал последнего и следующего обращения клиента в аптеку изменяется в большую сторону и со временем клиент может уйти из компании.

Эффект частоты и интервала времени между предыдущим и последующим поведением клиента по отношению к аптеке также влияет и на вероятность покупки (frequency), т.е. чем больше покупок/обращений совершит клиент, тем больше вероятность, что он совершит еще одну. Также можно говорить и о том, что чем больше денег было потрачено в конкретной аптеке, тем больше вероятность как минимум еще одной покупки (monetary).

Таким образом, за основу создания алгоритма сегментации предполагается взять RFM-анализ. Как было отмечено выше, параметры RFM коррелируют между собой следующим образом: чем меньше промежуток времени между повторными обращениями (recency) в аптеку, тем больше величина количества действий (frequency) [13]. То есть чем больше времени прошло с момента последнего обращения в аптеку, тем меньше вероятность повторного обращения.

Поскольку, как отмечалось выше, во многих аптечных учреждениях установлены современные программные комплексы, становится возможным извлечение необходимой для анализа информации о клиентах. Как правило, каждая аптечная организация ведет именную учет своих клиентов, т.е. у каждого постоянного покупателя есть персональная карта постоянного клиента. Соответственно, некая информация о клиенте хранится в памяти компьютера. Таким образом, на основе клиентских историй можно провести сегментацию клиентов на определенный период. Для проведения RFM-анализа достаточно извлечь следующую информацию: ФИО клиента либо его идентификационный номер в базе данных; даты обращений, включая дату последнего обращения; сумму покупок; размер скидок; наименования препаратов. Из этой информации можно высчитать количество дней, прошедших со времени последнего обращения, частоту покупок.

В таком случае первый этап сегментации клиентов представит собой таблицу из N элементов, описанных

атрибутами a_1, a_2, \dots, a_N . За атрибут принимается как числовая информация (цена товара, стоимость покупки, размер скидки, дата последнего обращения, количество дней с момента предыдущего обращения), так и категоричная (ФИО клиента или его идентификационный номер, наименование приобретенного лекарственного средства). Под элементом понимается строка $X_N = (a_1, a_2, \dots, a_N)$, которая и представляет собой клиентскую историю поведения. Общий период t можно брать любой, в зависимости от целей проведения анализа.

Как упоминалось выше, метод RFM-анализа предполагает проведение сегментации клиентов в следующем порядке: в первую очередь происходит сегментация по R-предиктору, затем по F-предиктору и в заключение по M-предиктору. Методика проведения подобного анализа описана в литературе [17, 19], поэтому не будем останавливаться на ней подробно. Здесь следует отметить, что для наглядного представления проведенной сегментации можно построить гистограмму, отображающую систематизацию всей совокупности клиентов по функции гесепсу в заданном временном интервале. Построенная гистограмма будет отражать динамику убывания вероятности обращения в аптеку по мере увеличения интервала с момента последнего обращения.

На основе полученных данных можно подобрать степенную функцию с высокой степенью надежности описания динамики убывания исследуемой вероятности. Из этого становится очевидным, что поведение любого клиента в некоем заданном временном интервале может быть предсказано выведенной степенной функцией.

Проведение сегментации клиентов по данной методике вполне соответствует концепции жизненного цикла, однако не отражает латентность покупателя L [19]. Показатель латентности характеризует усредненный по всем клиентам интервал между последними обращениями в аптечную организацию в исследуемом временном интервале t . Отсюда следует, что значение L характеризует частоту обращений в аптечную организацию усредненного клиента и несет информацию о поведенческом цикле этого клиента. Таким образом, усредненный клиент обращается в данную аптеку каждые L дней.

Отсюда можно выявить клиентов, которые меняют свое отношение к данной аптечной организации — находятся в зоне риска прекращения взаимоотношений с аптекой, и также клиентов, находящихся в активном взаимодействии с аптечной организацией. После формирования границ сегмента активных клиентов выявляется так называемая зона риска, или переход-

ная зона. Также возможно дальнейшее разделение оставшихся клиентов на группы и на основе проведенного анализа сделать вывод о влиянии клиентской базы на деятельность исследуемой аптечной организации.

В настоящей работе рассмотрены наиболее распространенные методики управления клиентскими базами. Представлен методически обоснованный подход к оценке клиентской базы для построения долгосрочных взаимоотношений на основе RFM-анализа. Из приведенной информации становится очевидной необходимость создания модели управления клиентской базой, способной определить необходимые маркетинговые действия для каждого сегмента клиентов. Правильная маркетинговая политика способна не только привлечь новых клиентов, но и удержать старых, а также отсрочить выход клиента из жизненного цикла.

Литература

1. *Управление продажами: Анализ клиентской базы*. URL: <http://www.iteam.ru/publications/marketing> (дата обращения: 15.01.2014).
2. *Russell W. Belk*. The Objective Situation As a Determinant of Consumer Behavior // *NA – Advances in Consumer Research*. V. 02. MI: Association for Consumer Research. P. 427–438.
3. *Крюкова А.А., Логуа Р.А.* Анализ методических подходов, методов и моделей клиентоориентированного управления // *Основы экономики, управления и права*. 2012. № 3 (3). С. 70–74.
4. *Лисовский П.А.* Построение активной клиентской базы в аптечной сети. Персонализированная дисконтная система // *Ремедиум*. 2011. № 1. С. 48–51.
5. *Пархоменко Е.* Как преуспеть в аптечном бизнесе. Практический маркетинг аптек // *Фармацевтическое обозрение*. Март. 2003.
6. *Чаплина А.Н., Антипова Е.С.* Формирование механизма интеграционного управления клиентами консалтинговой компании // *Проблемы современной экономики*. 2012. № 3 (43). С. 335–338.
7. *Cokins G.* Are all of your customers profitable to you? Enabling better management decisions // *A SAS White Paper*. 2003. P. 1–27.
8. *Шаргородский А.П.* Что делать маленьким аптекам, или маркетинг высококонкурентного аптечного бизнеса. URL: <http://www.provisor.com.ua> (дата обращения: 20.01.2014).
9. *Advanced Marketing Automation* // *A SAS White Paper*. 2001. P. 1–16.
10. *Eileen Roddy*. Corporate value creation: Customer value 2008 report // *Business Objects an SAP company*. 2008. P. 1–33.
11. *Андреева А.В.* Модель управления клиентской базой — новый шаг в развитии CRM? URL: <http://www.osp.ru> (дата обращения: 08.01.2014).
12. *Hocknell M., Eltherington A.* Defining Performance Management // *White Paper: Performance Management Series*. Published by 451 Consulting Pty Ltd. 2001. P. 1–10.
13. *Внедрение CRM*. URL: <http://www.vnedreniecrm.ru> (дата обращения: 12.01.2014).
14. *Черкашин П.А.* Готовы ли Вы к войне за клиента? Стра-

- тегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM). М.: ООО «ИНТУИТ.ру», 2004. 384 с.
15. *Албитов А.Е., Соломатин Е.О.* Все о CRM: Customer Relationship Management // Информатика и бизнес. 2007. № 2.
 16. *Андреева А.В.* Оптимальное управление клиентской базой компании на основе показателя долгосрочной стоимости клиента // Бизнес-информатика. 2012. № 4 (22). С. 61–68.
 17. *Derya Birant.* Data Mining Using RFM Analysis // Knowledge-Oriented Applications in Data Mining. Jan. 2011. P. 91–108.
 18. *Крюкова А.А.* Организация эффективного управления клиентской базой на основе маркетинга отношений // Вестн. Самар. гос. экон. ун-та. 2010. № 10 (72). С. 56–60.
 19. *Полежаев И.Е.* Метод сегментации клиентских баз данных на основе жизненного цикла клиента // Электронный научный журнал «Исследовано в России». 2006. URL: <http://zhurnal.ape.relarn.ru/articles/2006/200.pdf> (дата обращения: 12.12.2013).
 20. *Cokins G., Căpușneanu S.* Sustaining an Effective ABC/ABM System // Theoretical and Applied Economics. 2011. V. XVIII, № 2 (555). P. 47–58.
 21. *Implementing Activity-Based Costing* // Strategic cost management. Statements on Management Accounting. Published by Institute of Management Accountants. 2006. P. 1–33.
 22. *Epstein M., Jones J.H.* Customer profitability analysis // Good Practice Guideline. March. 2002. P. 1–36.
 23. *Гусева Е.И.* Маркетинговые решения по совершенствованию клиентской базы. URL: <http://law-clinic.net/article> (дата обращения: 12.12.2013).
 24. *Епишин Н.Б.* Методика оценки движения клиентской базы как основа маркетингового прогнозирования и управления сбытом // Индустриальный и b2b маркетинг. 2011. № 04 (16). С. 282–294.
 25. *Зельцерман К.Б.* Оптимизация клиентской базы // Управление сбытом. 2005. № 10.
 26. *Минин А.А.* Организация клиентской базы // Материалы конференции «Маркетинговые коммуникации. Продвижение товаров в местах продаж». СПб., 2003.
 27. *Управление клиентской базой.* Анализ жизненного цикла клиента. URL: <http://iso.ru> (дата обращения: 17.01.2014).
 28. *Луквич Радмило.* Управление продажами. М.: Альпина Паблишер, 2013. 212 с.
 29. *Кендра Ли.* Создание клиентской базы: пошаговое руководство по превращению контактов в деньги / пер. с англ. А.В. Болдышева. М.: Вершина, 2006. 360 с.
 30. *Пример* портфельного анализа по модели БКГ. URL: <http://powerbranding.ru> (дата обращения: 26.12.2013).
 31. *Alvin M. Chan.* What are Values in Consumer Behaviour? // Proceedings of 23rd International Business Research Conference, 18–20 November, 2013.
 32. *Bray J.P.* Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models. Discussion Paper. 2008. Unpublished. URL: <http://eprints.bournemouth.ac.uk/10107> (дата обращения: 12.11.013).
 33. *Cokins G.* How to measure and manage customer value and customer profitability // A SAS White Paper. 2004. P. 1–22.
 34. *Крюкова А.А.* Алгоритм управления взаимоотношениями с клиентами // Рос. предпринимательство. 2011. № 2. Вып. 2 (178). С. 92–98.
 35. *Фризов И.* Управление жизненным циклом клиента. URL: <http://crmonline.ru/phparticles> (дата обращения: 15.12.2013).
 36. *Pease J., Marfise S., Wright D.* New Techniques for Maximizing the Lifetime Profitability of your Customer Base // Business Objects • Customer Value Management. 2001. P. 1–6.
 37. *Upender Subramanian, Jagmohan S. Raju, Z. John Zhang.* Customer Value-based Management: Competitive Implications // Published by the Wharton School of the University of Pennsylvania. Sept. 2007. P. 1–35.
 38. *Развитие клиентской базы, операционной деятельности, портфеля продуктов и услуг компании.* URL: <http://2kaudit.spb.ru> (дата обращения: 12.12.2013).
 39. *Третьяк О.А.* Ценность клиента в течение его жизненного цикла: развитие одной из ключевых идей маркетинга взаимоотношений // Рос. журн. менеджмента. 2011. Т. 9, № 3. С. 55–68.

Поступила в редакцию 27.03.2014 г.

Утверждена к печати 07.05.2014 г.

Каверина Ирина Сергеевна (✉) – ассистент кафедры медицинской и биологической кибернетики СибГМУ (г. Томск).

✉ **Каверина Ирина Сергеевна**, тел.: 8 (3822) 42-09-52, 8-961-887-26-18; e-mail: kaverinairina@yandex.ru

THE OVERVIEW OF EXISTING METHODS OF MANAGEMENT OF CLIENT BASE FOR INCREASE OF COMPETITIVENESS OF THE CHEMIST'S ORGANIZATION

Kaverina I.S.

Siberian State Medical University, Tomsk, Russian Federation

ABSTRACT

The aim of this work is to solve the actual problem: how best known methods of customer base analyzing can be considered effective for the implementation of a specific pharmacy organization. To date, there are many such methods, the article provides an overview of the most commonly used methods of customer bases analyzing. Currently listed in the article analysis techniques are gaining acceptance among professionals worldwide in the field of accounting and marketing.

Obtained the conclusion that the each methods involve customer segmentation for some indicators. Considered in relation to pharmacy organization justified the choice of method of analysis for the RFM-processing client base. Also concluded that if the organization is going to increase your income, then it must assess not only the consumer value, understand the importance of the concept of "customer profitability", but also to analyze the customer life cycle. This type of analysis is most important to achieve the goal of a successful customer management. It should be noted that these methods should be applied in the whole interconnected system.

KEY WORDS: the analysis of client base, system CRM, RFM-method, matrix BCG, methodology CLM, life cycle of the client.

Bulletin of Siberian Medicine, 2014, vol. 13, no. 4, pp. 172–180

References

1. *Sales Management: Analysis of the customer base*. URL: <http://www.iteam.ru/publications/marketing> (accessed 15 January 2014) (in Russian).
2. Russell W. Belk. The Objective Situation As a Determinant of Consumer Behavior. *NA – Advances in Consumer Research*, vol. 02, MI: Association for Consumer Research, pp. 427–438.
3. Kryukov A.A., Logua R.A. Analysis of methodological approaches, methods and models of client-management. *Principles of Economics, Management and Law*, 2012, no. 3 (3), pp. 70–74 (in Russian).
4. Lisowski P.A. Construction of active client base in the pharmacy network. *Personalized discount system. Remedium*, 2011, no. 1, pp. 48–51 (in Russian).
5. Parkhomenko Ye. How to Succeed in the pharmacy business. *Practical Marketing pharmacies. Pharmaceutical Review*, March, 2003 (in Russian).
6. Chaplina A.N., Antipova E.S. Formation mechanism of integration management consulting company clients. *Problems of Modern Economics*, 2012, no. 3 (43), pp. 335–338.
7. Cokins G. Are all of your customers profitable to you? Enabling better management decisions. *A SAS White Paper*, 2003, pp. 1–27.
8. Shargorodsky A.P. *What small pharmacies or marketing highly competitive pharmacy business*. URL: <http://www.provisor.com.ua> (accessed 20 January 2014) (in Russian).
9. *Advanced Marketing Automation. A SAS White Paper*, 2001, pp. 1–16.
10. Eileen Roddy. Corporate value creation: Customer value 2008 report. *Business Objects an SAP company*, 2008, pp. 1–33.
11. Andreev A.V. Customer management model – a new step in the development of CRM? URL: <http://www.osp.ru> (accessed 8 January 2014) (in Russian).
12. Hocknell M., Eltherington A. *Defining Performance Management. White Paper: Performance Management Series. Published by 451 Consulting Pty Ltd*, 2001, pp. 1–10.
13. *Implementation of CRM*. URL: <http://www.vnedreniecrm.ru> (accessed 12 January 2014) (in Russian).
14. Tcherkashin P.A. Are you ready for a war for the client? Strategy of Customer Relationship Management (CRM). Moscow, OOO "INTUIT.ru", 2004, 384 p.
15. Albitov A.E., Solomatin E.O. All about CRM: Customer Relationship Management. *Information and business*, 2007, no. 2.
16. Andreev A.V. Optimal management of customer base based on a measure of long-term customer value. *Business Informatics*, 2012, no. 4 (22), pp. 61–68.
17. Derya Birant. Data Mining Using RFM Analysis. *Knowledge-Oriented Applications in Data Mining*, Jan., 2011, pp. 91–108.
18. Kryukov A.A. Organization of effective customer management on the basis of relationship marketing. *Vestnik of Samara State University of Economics*, 2010, no. 10 (72), pp. 56–60 (in Russian).
19. Polezhaev I.E. Customer segmentation method based database customer lifecycle. *Electronic scientific journal "Investigated in Russia"*, 2006. URL: <http://zhurnal.ape.relarn.ru/articles/2006/200.pdf> (accessed 12 December 2013) (in Russian).
20. Cokins G., Căpușneanu S. Sustaining an Effective ABC/ABM System. *Theoretical and Applied Economics*, 2011, vol. XVIII, no. 2 (555), pp. 47–58.
21. *Implementing Activity-Based Costing. Strategic cost management. Statements on Management Accounting*. Institute of Management Accountants Publ., 2006, pp. 1–33.

22. Epstein M., Jones J.H. Customer profitability analysis. *Good Practice Guideline*, March, 2002, pp. 1–36.
23. Gusev Ye.I. *Marketing solutions to improve customer base*. URL: <http://law-clinic.net/article> (accessed 12 December 2013) (in Russian).
24. Yepishin N.B. Motion estimation technique customer base as the basis of marketing forecasting and sales management. *Industrial and b2b marketing*, 2011, no. 04 (16), p. 282–294 (in Russian).
25. Zeltserman K.B. Optimizing customer base. *Sales Management*, 2005, no. 10 (in Russian).
26. Minin A.A. Organization's customer base. *Proceedings of the conference "Marketing Communications. Promotion of products in the field of sales"*. St. Petersburg, 2003 (in Russian).
27. *Manage customer base. Analysis of the customer lifecycle*. URL: <http://iso.ru> (accessed 17 January 2014) (in Russian).
28. Radmilo Lukic. *Sales management*. Moscow, Alpina Publisher, 2013. 212 p. (in Russian).
29. Kendra Lee. *Creating customer base: step by step guide to turn contacts into money*. Translated from English by Boldysheva A.V. Moscow, Top Publ., 2006. 360 p. (in Russian).
30. Example portfolio analysis model BCG. URL: <http://powerbranding.ru> (accessed 26 December 2013) (in Russian).
31. Alvin M. Chan. What are Values in Consumer Behaviour? *Proceedings of 23rd International Business Research Conference*, 18–20 November, 2013.
32. Bray J.P. *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models*. Discussion Paper. 2008. Unpublished. URL: <http://eprints.bournemouth.ac.uk/10107> (accessed 12 November 2013).
33. Cokins G. How to measure and manage customer value and customer profitability. *A SAS White Paper*, 2004, pp. 1–22.
34. Kryukov A.A. Algorithm of Customer Relationship Management. *Russian Entrepreneurship*, 2011, no. 2, iss. 2 (178), pp. 92–98 (in Russian).
35. Friesians I. *Lifecycle Management Client*. URL: <http://crmonline.ru/phparticles> (accessed 15 December 2013) (in Russian).
36. Pease J., Marfise S., Wright D. New Techniques for Maximizing the Lifetime Profitability of your Customer Base. *Business Objects • Customer Value Management*, 2001, pp. 1–6.
37. Upender Subramanian, Jagmohan S. Raju, Z. John Zhang. Customer Value-based Management: Competitive Implications. *Published by the Wharton School of the University of Pennsylvania September*, 2007, pp. 1–35.
38. Development of customer base, operations, product and service portfolio of the company. URL: <http://2kaudit.spb.ru> (accessed 12 December 2013) (in Russian).
39. Tretyak O.A. Customer value throughout the life cycle: development of one of the key ideas of relationship marketing. *Russian Management Journal*, 2011, vol. 9, no. 3, pp. 55–68 (in Russian).

Kaverina Irina S. (✉), Siberian State Medical University, Tomsk, Russian Federation.

✉ **Kaverina Irina S.**, Ph.: +7 (3822) 42-09-52, +7-913-821-61-73; e-mail: kaverinairina@yandex.ru