

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ФОРМИРОВАНИИ КЛИЕНТСКОГО КАПИТАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

В настоящее время российскими предприятиями большое внимание уделяется маркетинговым исследованиям, изучению опыта внедрения инструментов и методов маркетинга в современные управленческие процессы. В статье исследуется процесс и этапы формирования клиентского капитала предприятия на основе маркетинга взаимоотношений.

Ключевые слова: экономика предприятия, клиентский капитал, маркетинг взаимоотношений, транзакционный маркетинг, клиент, совместная деятельность.

Сегодня большое значение приобретает понимание того, как придать товару и услуге большую ценность для потребителя. Все чаще в конкуренции за потребителя побеждают те, кому удастся создать товар, не просто обладающий определенными функциональными качествами, но и сопровождаемый соответствующим сервисом, что содействует повышению социального и личностного статуса клиента и вносит вклад в его развитие. Не только сотрудничество с потребителем, но и работа по развитию потребителя – это основа формирования клиентского капитала предприятия.

Понятие «клиентский капитал» ввел в 1993 г. Herbert St. Onge. В наиболее общем виде клиентский капитал можно обозначить как систему устойчивых, надежных, долгосрочных, доверительных и взаимовыгодных отношений предприятия с прибыльными клиентами.

Одно из главных условий формирования клиентского капитала – создание структуры, позволяющей потребителю эффективно сотрудничать с персоналом предприятия. Формирование клиентского капитала происходит при условии общения потребителей с персоналом предприятия, при этом акцент необходимо делать на диалоге. Это свидетельствует о значении персонала предприятия (человеческого капитала) в формировании клиентского капитала.

Для компании обладание клиентским капиталом обеспечивает целый ряд преимуществ:

1. Снижение затрат. Стоимость обслуживания существующего клиента ниже, чем привлечение нового.

2. Сокращение времени выхода на рынок. Вовлечение потребителей в процесс разработки новых товаров позволяет сокращать время

выхода нового товара на рынок и повышать его привлекательность.

3. Снижение уровня бизнес-рисков. Наличие у компании лояльных клиентов позволяет значительно снизить риск перехода этих клиентов к другому поставщику. Вследствие этого появляется возможность увеличивать доходы, а не тратить средства на привлечение новых клиентов.

4. Повышение степени удовлетворенности клиентов. Значительная степень вовлечения клиентов в процесс совершенствования товаров повысит уровень их удовлетворенности. Для коммерческих организаций это означает рост доходов.

Традиционно выделяют такие элементы клиентского капитала, как знание о потребителе, наличие постоянных клиентов, имидж фирмы в целом, деловая репутация, наличие своих людей в организациях-партнерах или клиентах, повторные контракты с клиентами и т. д. Только часть из перечисленного можно назвать активами в точном смысле слова. Например, нельзя считать активами людей, работающих в других организациях и обеспечивающих интересы данной организации. Хотя с точки зрения обеспечения успеха бизнеса это очень важные активы.

Очевидно, что величина клиентского капитала организации решающим образом зависит от качества ее маркетинговой деятельности [1]. Клиентский капитал предприятия формируется в результате активного использования инструментов транзакционного маркетинга и маркетинга взаимоотношений.

При исследовании процесса формирования клиентского капитала предлагается использовать «лестницу лояльности» А. Пейна [2] (рис. 1).

Привлечение новых покупателей осуществляется применением методов транзакционного маркетинга (ступень «потенциальный потребитель»). На этом этапе на предложение предприятия откликаются те потенциальные покупатели, которых устраивают конкурентные преимущества продукции, выпускаемой предприятием. Потенциальный потребитель, сделавший первую покупку, становится потребителем (ступень «потребитель»).

Залогом получения высокой прибыли при использовании инструментов транзакционного маркетинга является предложение нужного товара для выбранных целевых рынков эффективными способами [3]. Ориентация на отдельные транзакции оказывается в современных условиях недостаточно эффективной стратегией, так как на рынках с острой конкуренцией расходы на привлечение новых потребителей намного превышают расходы на то, чтобы удовлетворить запросы уже существующих клиентов. Если же клиент ушел неудовлетворенным, то повторное привлечение внимания фирме будет стоить в 25 раз дороже [4].

Д. Иган отмечает следующее: «Практика показывала, что транзакционный маркетинг слишком наукообразен, слишком полагается на количественные методы и вообще основывается только на краткосрочных экономических транзакциях» [5]. По этим причинам в развитых странах в последнее время отмечалось быстрое развитие концепции маркетинга взаимоотношений с потребителями, который приходит на смену классическому транзакционному маркетингу.

В 1983 г. Леонард Л. Берри определил маркетинг взаимоотношений как завоевание клиентов, поддержание и укрепление взаимоотношений с ними [6]. Новаторство Леонарда Л. Берри заключается в том, что сохранение и развитие взаимоотношений с клиентами, по его мнению, так же значимо, как и привлечение новых клиентов.

Маркетинг взаимоотношений – это создание надеж-

ных, долгосрочных, взаимовыгодных и ценных взаимоотношений с клиентами компании [7]. Целью маркетинга взаимоотношений является достижение потребительской лояльности за счет высокого качества обслуживания клиентов. Начиная с этого момента затраты на клиента меньше, чем доход, который он приносит.

К. Меллер и А. Халинен предлагают разделить маркетинг взаимоотношений на два уровня: маркетинг взаимоотношений, «основанный на рынке», и маркетинг взаимоотношений, «основанный на сетях». Ключевые характеристики маркетинга взаимоотношений, «основанного на рынке»:

- развитие и управление взаимоотношениями с потребителями;
- управление маркетинговой деятельностью по каждому потребительскому сегменту;
- управление индивидуальными потребительскими взаимоотношениями: инициирование, развитие, поддержание, завершение;
- создание современной гибкой информационной системы на базе данных для укрепления долгосрочных отношений с потребителями.

Основные характеристики маркетинга взаимоотношений, «основанного на сетях»:

- управление фирмой с учетом перспективы развития обменов ресурсами;

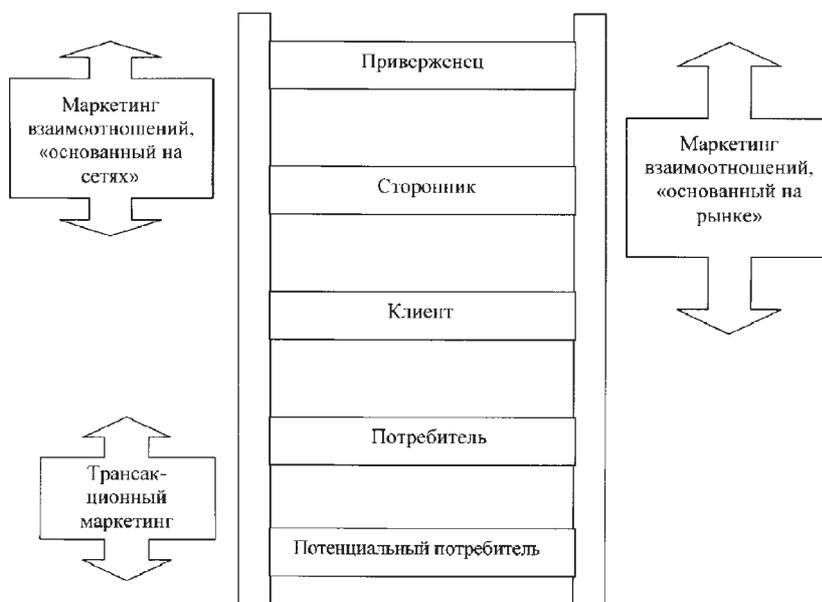


Рисунок 1. Лестница лояльности

- развитие и управление обменными процессами с компаниями;
- создание, поддержание и прекращение существования сетевых структур;
- инициирование и развитие стратегического партнерства;
- конструирование сети поставщиков и сети потребителей [8].

Потребитель, сделавший повторную покупку и выказавший намерение совершать их в дальнейшем, становится клиентом предприятия (ступень «клиент»). Известно, что удержание клиентов обходится предприятию значительно дешевле, чем привлечение новых. Поэтому на этой ступени предприятие начинает проводить политику, построенную на принципах маркетинга взаимоотношений, «основанного на рынке».

В результате проведения политики, основанной на принципах маркетинга взаимоотношений, предприятие получает своих сторонников (ступень «сторонник»). Сторонники предприятия – это клиенты, у которых с предприятием уже сложились взаимовыгодные коммерческие отношения. Сторонники предприятия с большей вероятностью приобретут товары или услуги у предприятия, которое они знают и которому доверяют. Начиная с этого этапа в работе с клиентами целесообразно использовать инструменты маркетинга взаимоотношений, «основанного на сетях». «Сторонники» предприятия, участвуя в создании конкурентных преимуществ продукции предприятия, приносят предприятию дополнительную прибыль и формируют его клиентский капитал.

Маркетинг взаимоотношений, «основанный на сетях», включает инструменты, позволяющие осуществлять совместную деятельность с наиболее значимыми клиентами. В частности, распространены следующие подходы: совместная с клиентом разработка новых видов продукции, обмен с клиентом информационными, кадровыми и др. ресурсами, согласование стандартов, совместный анализ качества выпускаемой продукции и методов ее продвижения и т. д.

Часто партнерские отношения с клиентом приобретают форму нового предприятия, объединенного единой стратегической целью. На ос-

нове стратегических альянсов в дальнейшем могут создаваться и формироваться деловые сети-комплексы – многосторонние организационные структуры [9].

Важно учитывать, что не каждый клиент может представлять интерес для предприятия в качестве потенциального партнера по совместной деятельности. Для определения круга возможных партнеров необходимо провести анализ привлекательности клиентов, т. е. выявить перспективных клиентов, способных увеличить прибыль предприятия в будущем, его потенциальных приверженцев.

Важнейшим критерием привлекательности клиента являются его затраты на приобретение продукции, аналогичной той, которую производит предприятие. Поэтому показатель привлекательности определяется отношением затрат клиента на продукцию, аналогичную той, которую производит предприятие, к затратам клиента на продукцию, приобретенную у предприятия.

Показатель привлекательности целесообразно рассчитывать только для крупных клиентов. Наибольший интерес для совместной деятельности представляют клиенты, которым соответствует наибольшее значение показателя привлекательности. Сопоставление показателей привлекательности, рассчитанных для каждого клиента, позволяет предприятию определять реальную ценность клиентов и условия сотрудничества с ними.

Совместная деятельность повышает ценность продукции для клиентов, а значит, делает их приверженцами предприятия (ступень «приверженец»). Приверженец предприятия рекомендует его другим потенциальным потребителям. Он заинтересован в продолжении сотрудничества именно с этим предприятием и не откажется от его продукции, даже если появится конкурент, предлагающий чуть лучшие ценовые условия.

В результате выполнения программ транзакционного маркетинга и маркетинга взаимоотношений увеличивается количество приверженцев предприятия, обеспечивается их высокая лояльность и, как следствие, возрастает клиентский капитал предприятия.

1.11.2010

Список литературы:

1. Макаров А.М. Формирование клиентского капитала предприятия на основе маркетинга взаимоотношений с потребителями // Практический маркетинг. 2004. №87. – С. 19-25.
2. Christopher M., Payne A. & Ballantyne D. (1991) Relationship Marketing. Oxford, Butterworth Heinemann.
3. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 816 с.
4. Классика маркетинга / Составители: Б.М. Энис, К.Т. Кокс, М.П. Моква. – СПб.: Питер, 2001 – 752 с.
5. Иган Д. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений / пер. с англ. 2-е изд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 375 с.
6. Berry L.L., Shostak G.L., Upah G. Relationship Marketing, in: Emerging Perspectives on Services Marketing. – Chicago: AMA, 1983. – P. 25–28.
7. Киселева Е.С. Применение научных разработок соционики для эффективной реализации современной концепции маркетинга взаимоотношений // Известия Томского политехнического университета. 2009. Т. 315. №6. – С. 59-64.
8. Muller K. M., Hallinen K. A. Relationships Marketing Theory: Its Roots and Direction // Journal of Marketing Management. 2000. Vol. 16. P. 29-54.
9. Артюхова Т.З. Сущность и особенности маркетинга взаимоотношений // Известия Томского политехнического университета. 2006. Т. 309. №4. С. 196-199.

Сведения об авторе: **Соколов Константин Олегович**, директор учебного центра студенческого предпринимательства Челябинского государственного университета, кандидат экономических наук
Тел. (351) 7997078, e-mail: sokolov_k@mail.ru

UDC 339.138**Sokolov K.O.**

Chelyabinsk State University, e-mail: sokolov_k@mail.ru

THE ROLE OF MARKETING AT THE FORMING OF THE CLIENT CAPITAL O THE ENTERPRISE

At the present time Russian companies give a lot of attention to market research, studying of the experience of implementation tools and techniques of marketing at the modern management processes. The article explores the process and stages of the client company's capital on the base of marketing relationships.

Keywords: economics of the enterprise, client capital, marketing of relationship, transactional marketing, client, joint activity.

References:

1. Makarov A.M. The formation of the client's capital of the enterprise on the basis of marketing's mutual relations with the consumers' // Practical marketing. 2004. №87. – pp. 19-25.
2. Christopher M., Payne A. & Ballantyne D. (1991) Relationship Marketing, Oxford, Butterworth Heinemann.
3. Kotler F, Keller K.L. The Marketing – Management. 12 ed. – SPb.: Peter, 2006. – 816 pp.
4. Classics of the marketing / Composers: B.M. Enis, K.T. Koks, M.P. Mokva. SPb.: Peter, 2001 – 752 pp.
5. Egan D. Marketing of mutual relations. The analysis of the marketing strategy on the basis of mutual relations / Tr. from Engl. 2 ed. – M: JUNITI-DANA, 2008. -375 pp.
6. Berry L.L., Shostak G.L., Upah G. Relationship Marketing, in: Emerging Perspectives on Services Marketing. – Chicago: AMA, 1983. – P. 25–28.
7. Kiseleva E.S. The application of scientific sotsionic's works out for effective realization of the modern concept of marketing mutual relations // News of Tomsk polytechnic university. 2009. Т. 315. №6. – P. 59-64.
8. Moeller K. M., Hallinen K. A. Relationships Marketing Theory: Its Roots and Direction // Journal of Marketing Management. 2000. Vol. 16. P. 29.54.
9. Artjuhova T.Z. The essence and features of marketing of mutual relations // News of Tomsk polytechnic university. 2006. Т. 309. №4. Pp. 196-199.