

ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГА С ПОЗИЦИИ УВЕЛИЧЕНИЯ КЛИЕНТСКОГО КАПИТАЛА.

Фоменков Денис Александрович,

аспирант Нижегородского Государственного

Архитектурно-Строительного Университета,

преподаватель кафедры Маркетинга Нижегородского филиала

Государственного Университета – Высшей Школы Экономики.

На фоне постоянно усиливающейся конкуренции, размывания границ рынков и усложнения отстройки от конкурентов компании должны стать эффективными в операционной и стратегической перспективе. Это означает получение максимальной отдачи от всех инвестиций, направляемых на развитие бизнес-единицы. В настоящее время из-за неспособности продемонстрировать эффективность использования средств, выделяемых высшим управленческим звеном компании, маркетинг испытывает большой прессинг [1]. Как показала практика, огромное количество разработанных метрик, не стало панацеей для руководителей маркетинга, по-прежнему оставляя вопрос эффективности маркетинга открытым [2, 3]. Одной из причин такого положения вещей является отсутствие принятой профессиональным сообществом концепции маркетинга и разработанной в соответствии с этой моделью теорией фирмы. Как следствие этой проблемы среди теоретиков и практиков маркетинга отсутствует четкое понимание того, что входит в набор компетенций отдела маркетинга и какие функции он должен выполнять. Более глобальным становится вопрос о необходимости рассматривать маркетинг только на функциональном уровне или воспринимать маркетинг как распределенные по всей компании процессы и ценности. Во втором случае речь идет об общей рыночной ориентации компании, когда отдельные функции маркетинга выходят за пределы одного подразделения и становятся кросс-функциональными процессами [4, 5]. Преодолеть концептуальную неопределенность функциональных границ маркетинга на пути к измерению эффективности маркетинга позволяет рассмотрение маркетинга первоначально не с точки зрения выполняемых функций, а с позиции создания клиентского капитала компании. В конечном итоге, все стратегические и операционные маркетинговые инициативы должны быть направлены на привлечение новых клиентов и удержание существующих. В данной статье описывается, каким образом клиентский капитал может стать отправной точкой не только в построении системы измерения эффективности маркетинга, но и в создании маркетинговой функции, направленной на посто-

янное увеличение клиентского капитала компании.

Клиентский капитал был впервые идентифицирован как маркетинговый актив в 1996г. Blattberg and Deighton и определен как сумма дисконтированных стоимостей жизненных циклов индивидуальных клиентов или отдельных сегментов [6]. Первые исследования были направлены на анализ клиентского капитала только с позиции определения оптимальных инвестиций в приобретение и удержание клиентов. Однако прирост клиентского капитала может явным образом продемонстрировать эффективность маркетинговых инициатив. Такой подход создает возможности для количественного целенаправленного планирования маркетинговой деятельности и вводит критерии достижения поставленных задач. Конечно, использование клиентского капитала в качестве основного критерия эффективности маркетинга требует достаточно сложной информационной инфраструктуры, которая аккумулирует все коммерческие транзакции и предлагает удобный интерфейс для применения аналитических инструментов, и это может стать определенным сдерживающим фактором. Тем не менее, способность компаний оценивать во времени свой клиентский капитал является важным преимуществом в конкурентной борьбе. Исследование клиентского капитала и его основных движущих сил позволит компании:

- распределять маркетинговые инвестиции с целью максимального увеличения клиентского капитала;
- понять связь между маркетинговыми инициативами, метриками клиентского капитала и финансовыми результатами компании;
- создать систему менеджмента, ориентированную на создание устойчивых отношений с клиентами;
- более эффективно использовать современные технологии CRM.

Ситуация, когда компания не рассматривает в качестве своей основной цели увеличение клиентского капитала, может привести к тому, что менеджеры по маркетингу будут:

- фокусировать свое внимание на действиях, приносящих максимальный краткосрочный эффект в ущерб долгосрочной эффективности (например, инвестирование в привлечение новых клиентов, которые с высокой степенью вероятности уйдут от компании после первой сделки);

- реализовывать маркетинговые программы, не влияющие на поведение клиентов;

- инвестировать в создание дорогостоящей CRM-системы без понимания того, как она будет влиять на эффективность компании (величину клиентского капитала).

При всех положительных эффектах ориентации маркетинга на создание клиентского капитала, способность оценки сама по себе не приводит к повышению эффективности принятия маркетинговых решений. Для создания эффективной маркетинговой структуры, которая способна разрабатывать и реализовывать программы, приносящие наибольший вклад в создание клиентского капитала, необходимо понимание рыночного контекста. Маркетинговые знания, накопленные в компании, могут помочь в определении основных источников роста клиентского капитала, которые должны быть задействованы в стратегическом и операционном маркетинге. Для формализации процесса поиска основных источников клиентского капитала можно использовать анализ бренда компании (бизнес-единицы). Согласно мнению известного исследователя в области брендинга Keller, бренд выражается в дифференцирующем эффекте знаний о бренде на реакцию потребителя на маркетинг этого бренда [7]. Он определил, что бренд состоит из двух основных компонентов – это осведомленность о бренде и имидж бренда. Осведомленность о бренде относится к аспектам узнавания и вспоминания бренда. Имидж бренда представляет собой набор ассоциаций с брендом у потребителя. Понимание содержания и структуры знаний о бренде крайне важно, поскольку это влияет на то, что приходит на ум потребителю, когда он думает о бренде или оказывается под воздействием маркетинговых инициатив, направленных на создание и укрепление бренда. При определении конфигурации капитала бренда необходимо принимать во внимание уровень вовлеченности и природу принимаемого решения, т.е. является ли оно в большей мере эмоциональным или рациональным. Например, для товаров с очень низкой степенью вовлеченности наибольшее значение будет иметь компонент осведомленности о бренде,

поскольку в подобных категориях крайне сложно построить ассоциативные сети.

Конфигурация капитала бренда так же включает в себя ассоциации, которые могут быть разделены на три обширные категории – это атрибуты, выгоды и отношения. Четкое понимание конфигурации бренда является необходимым условием для успешной реализации маркетинговых инициатив, увеличивающих клиентский капитал.

Таким образом, для создания эффективного маркетинга необходима постоянная ориентация на создание клиентского капитала компании. Подобный фокус способствует реализации только тех маркетинговых программ, которые достигают краткосрочных результатов без нанесения ущерба долгосрочному развитию компании. По мнению автора, постоянный поиск и тестирование основных источников создания клиентского капитала должно стать ключевой компетенцией маркетинга в компании.

Литература.

1. Cristine Moorman and Roland T. Rust (1999), The Role of Marketing, *Journal of Marketing*, Vol.63 (Special Issue), p. 180-197.
2. Ambler, Tim, Flora Kokkinaki, and Stefano Puntoni (2004), Assessing Marketing Performance: Reasons for Metrics Selection, *Journal of Marketing Management*, Vol. 20, p. 475-99.
3. Barwise, Patrick and John U. Farley (2003), Which Marketing Metrics Are Used and Where? Working Paper No. 03-111, Marketing Science Institute.
4. Kokkinaki, Flora and Tim Ambler (1999), Marketing Performance Assessment: An Exploratory Investigation into Current Practice and the Role of Firm Orientation, Working Paper No. 99-114, Marketing Science Institute.
5. Narver, John C. and Stanley F Slater (1990), The Effect of a Market Orientation on Business Profitability, *Journal of Marketing*, Vol.54(October), p. 20-35.
6. Blattberg, R., Deighton, J. (1996), Managing Marketing by the Customer Equity Test, *Harvard Business Review*, Vol.(75), p.136-144.
7. Keller, K. (1993), Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, Vol.57, p.1-22.

Поступила в редакцию 18.04.2008 г.