

ВК-7-9

АРХИТЕКТУРА МАРКЕТИНГОВЫХ ИСТОЧНИКОВ РОСТА СТОИМОСТИ КОМПАНИИ.

Д.А. Фоменков

Государственный университет – Высшая школа экономики, нижегородский филиал, г.Нижний Новгород, Россия.

Складывающаяся в мире экономическая ситуация вынуждает компании больше внимания уделять эффективности своих функциональных направлений. Процессы, операции и деятельность в целом, которая не сможет убедительно продемонстрировать свое влияние на конечные финансовые результаты, непременно будет пересматриваться с позиции максимального сокращения издержек, связанных с ее исполнением. Не является исключением и маркетинг, который оказывается на практике одной из самых сложных областей для измерения эффективности. Неспособность менеджеров по маркетингу идентифицировать и измерить ценность, которую они приносят в компанию, привело к серьезному ограничению роли маркетинга в процессе разработки стратегии и к существенному пересмотру маркетинговых бюджетов [Srivastava, Fahey, 1998].

Маркетинговая система по характеру функционирования представляет собой сложную систему, поскольку является целенаправленно функционирующей совокупностью большого числа информационно связанных и взаимодействующих элементов [Раскин, 1976]. Конечной целью маркетинговой системы является увеличение прибыли компании в краткосрочной и долгосрочной перспективе, иначе говоря, маркетинг должен способствовать росту стоимости компании. Основная сложность в измерении вклада маркетинга в рост стоимости компании заключается в том, что крайне сложно отследить прямое влияние маркетинговых действий на финансовые показатели компании, в частности на прибыль. В настоящее время предлагается несколько метрик, позволяющих преодолеть данный разрыв через интеграцию маркетинговых действий, ведущей метрики и финансовых результатов

компании. В данной статье в качестве ведущей метрики рассматривается клиентский капитал, который удовлетворяет наибольшему количеству критериев, предъявляемых к системе измерения эффективности маркетинга [Фоменков, 2009]. Клиентский капитал – это сумма стоимостей жизненных циклов существующих и будущих клиентов. Как видно из определения клиентский капитал учитывает текущие и будущие маржинальные доходы компании, поэтому он может служить хорошим ориентиром при определении стоимости компании. Клиентский капитал имеет три прямых источника роста, которые в исследованиях называют компонентами клиентского капитала. К компонентам клиентского капитала относятся удержание существующих клиентов, привлечение новых клиентов и добавочные продажи. В традиционную модель клиентского капитала включены только указанные выше компоненты, отражающие поведенческую реакцию клиентов. Сложность использования традиционной модели связана с тем, что маркетинговые действия не в состоянии мгновенно повлиять на поведение клиентов. Мы считаем, что необходимо рассматривать архитектуру маркетинговых источников роста, которые помогают связать маркетинговые действия компании и поведение клиентов. Таким образом, в архитектуру маркетинговых источников роста входят три структурных уровня:

- уровень, помогающий преодолеть разрыв между маркетинговыми действиями компании и поведенческой реакцией клиентов;
- уровень компонентов клиентского капитала;
- уровень клиентского капитала.

Рассмотрим первый уровень архитектуры маркетинговых источников роста, поскольку его содержательная часть не может быть определена однозначно. Отправной точкой в определении источников первого уровня должны быть результаты пространственных и временных исследований, т.к. они помогают сформулировать первоначальные гипотезы о причинно-следственной связи. Gupta называет метрики первого уровня ненаблюдаемыми, поскольку они

входят, в так называемый, «черный ящик». Из всех ненаблюдаемых метрик наибольшее количество исследовательских работ посвящено измерению удовлетворенности клиентов. Эта метрика так же наиболее широко используется в различных компаниях, поскольку она по своей сути универсальна и может быть применена к любому товару или услуге. К другим ненаблюдаемым метрикам, которые так же широко применяются практиками по маркетингу и которые являются предметом исследования ученых, относятся качество сервиса, лояльность и намерение совершить покупку. Другие показатели такие, как приверженность, воспринимаемая ценность и доверие используются гораздо реже. Воспринимаемая ценность трудно поддается операционализации в силу своей неоднозначности и специфичности. Похожая ситуация сложилась и вокруг показателя приверженности, который был определен Moorman, как продолжающееся желание поддерживать выгодные взаимоотношения. Таким образом, мы останавливаемся на следующих маркетинговых источниках роста: удовлетворенность клиентов, качество услуг, лояльность и намерение совершить покупку.

Существует много определений удовлетворенности клиентов, но все они сводятся к суждению клиента о том, насколько товар превосходит или не оправдывает его ожидания. Удовлетворенность клиента может измеряться либо для отдельной сделки, либо как общая кумулятивная оценка, которая в некоторой степени приближается к отношению. В настоящее время проводятся как те, так и другие исследования.

Качество сервиса аналог удовлетворенности клиентов, но создан специально для услуг. Необходимо отметить, что и в процессе реализации традиционных товаров сопровождающие услуги играют очень важную роль, поэтому данная метрика может использоваться и производителями товаров, желающими повысить конкурентоспособность за счет высокого сервиса. Воспринимаемое качество сервиса – это степень и направление расхождения между восприятием клиента качества услуги и его ожиданиями. Доминирующий подход к

измерению качества сервиса называется SERVQUAL, который представляет собой многомерный показатель. Согласно данному показателю пять факторов определяют качество услуги – это надежность, отзывчивость, уверенность, эмпатия и осязаемость.

Лояльность с поведенческой стороны измеряется как частота повторных покупок и относительный объем покупок, с психологической стороны лояльность измеряется, как намерение совершать повторные покупки, намерение рекомендовать бренд другим, вероятность переключения и вероятность увеличения объемов покупки.

В своих исследованиях Kamakura показал, что высокий показатель удовлетворенности клиентов не является безусловной гарантией роста прибыли [Kamakura, Mittal, 2002]. Проведя анализ 500 подразделений Бразильского национального банка, он сделал заключение, что менеджеры не должны стремиться только к увеличению удовлетворенности клиентов, они должны так же переводить удовлетворенность в фактическое поведение клиентов. Иными словами маркетинговые источники роста должны обязательно рассматриваться в рамках трех структурных уровней, и ненаблюдаемые метрики должны быть обязательно связаны с поведенческими показателями. Rust обращает внимание на то, что удовлетворенность клиентов должна тестироваться на наличие причинно-следственной связи именно с показателями фактического поведения, а не с другими показателями первого уровня, такими как, например, намерение совершить покупку [Rust, Zahorik, Keiningham, 1995]. Различные исследования показали, что наиболее сильная причинно-следственная связь наблюдается между уровнем удовлетворенности и удержанием существующих клиентов. Связь между остальными ненаблюдаемыми метриками и компонентами клиентского капитала не столь последовательна. Для оценки влияния ненаблюдаемых метрик на поведенческие исследователи в основном используют логистическую регрессию. Так Rust и Zahorik показали, что для банков увеличение уровня удовлетворенности с 4,2 до 4,7 (по 5 балльной

шкале) повышает уровень удержания клиентов с 95,9% до 96,5% [Rust, Zahorik, Keiningham, 1995]. Ittner и Lacker на основе исследования клиентов, пользующихся различными телекоммуникационными услугами, вычислили, что рост удовлетворенности на 10 пунктов (по 100 бальной шкале) улучшает показатель удержания клиентов на 2% [Ittner, Larcker, 1998].

Архитектура маркетинговых источников роста стоимости компании должна содержать не только метрики на каждом структурном уровне, но так же она должна отражать закладываемую и тестируемую причинно-следственную связь между ними. Наиболее трудной задачей становится выбор источников первого структурного уровня, который оказывается под влиянием специфических факторов. Второй и третий уровни менее вариативны и легче поддаются оценке. В статье в качестве источников роста рассмотрены уровень удовлетворенности клиентов, качество сервиса, лояльность и намерение совершить покупку. Только в случае удовлетворенности последовательно наблюдается позитивная связь с поведенческими показателями. Необходимо отметить, что в качестве источников роста первого структурного уровня так же могут рассматриваться комплексные маркетинговые активы, но их взаимосвязь с поведенческими показателями исследована в гораздо меньшей степени.

Литература

1. Srivastava, R. K., Shervani, T. A., and Fahey, L. (1998), Market-based assets and shareholder value, *Journal of Marketing*, Vol.62, No.1, p.2–18.
2. Раскин Л. Анализ сложных систем и элементы теории оптимального управления. М.: Советское радио, 1976.
3. Фоменков Д.А. Анализ и выбор модели клиентского капитала для контрактных взаимоотношений // *Экономический анализ: теория и практика* (в печати).
4. Kamakura, Mittal, (2002), Assessing the service-profit chain, *Marketing Science*, Vol.21, p.294-317.
5. Rust, Zahorik, Keiningham, (1995), Return on quahty (ROQ): Making service quality financially accountable, *Journal of Marketing*, Vol.59, p.58-70.

6. Ittner, Larcker, (1998), Are non-financial measures leading indicators of financial performance? An analysis of customer satisfaction, *Journal of Accounting Resources*, Vol.36, p.1-35.