

К ВОПРОСУ ОБ ЭФФЕКТИВНОМ УПРАВЛЕНИИ КЛИЕНТСКИМ КАПИТАЛОМ

Глухих Екатерина Александровна

магистрант, Новосибирский государственный университет экономики и управления (НИНХ),
РФ, г. Новосибирск

Шадрина Любовь Юрьевна

научный руководитель, канд. социол. наук, доцент, Новосибирский государственный
университет экономики и управления (НИНХ), РФ, г. Новосибирск

Глобализация мировой экономики и усиление международной конкуренции во второй половине XX в. способствовали росту конкуренции за клиентов, в следствии этого, зародилась и интенсивно развивалась теория клиентского капитала. Клиентский капитал является важным нематериальным активом компании, способным при эффективном использовании приносить добавленную стоимость, обеспечивать хозяйствующему субъекту устойчивое конкурентное преимущество на рынке и повышать капитализацию предприятия.

Эффективная работа с клиентским капиталом является важнейшим фактором успешного развития любой компании, поскольку в условиях ужесточенной конкуренции и изменчивой экономической конъюнктуры наиболее надежным источником текущих и будущих доходов, а также финансового состояния и динамики рыночной стоимости компании выступают лояльные клиенты. В рамках перехода от единичных сделок с перспективными клиентами к формированию устойчивых взаимовыгодных отношений выделяют три основных стадии (рисунок 1):

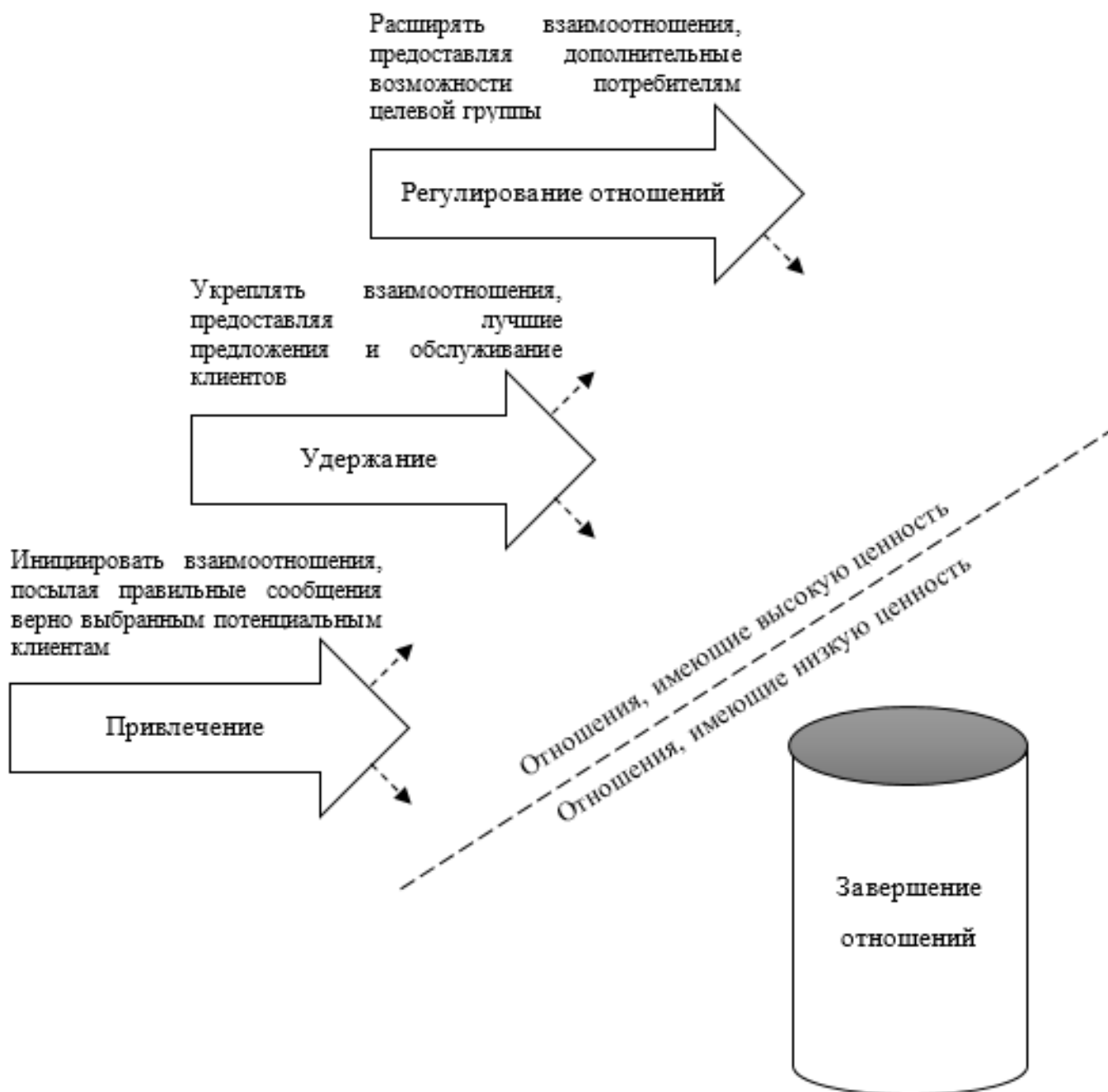


Рисунок 1. Основные этапы жизненного цикла клиента

- привлечение клиентов – существует прямая зависимость между успешным продвижением бизнеса и определенным количеством потребителей, поскольку стремление к стабильному росту продаж и увеличению доходов обусловлено привлечением новых клиентов;
- удержание клиентов – основная цель данного этапа заключается в сохранении правильных отношений с клиентами и определения лучшей схемы распределения ресурсов в зависимости от потенциальной ценности каждого клиента;
- регулирование отношений с клиентами – на данной стадии основополагающим является максимальное удовлетворение потребностей клиентов в зависимости от их ранжирования по прогнозируемой ценности и формирование дополнительных персональных условий и предложений в рамках программы лояльности [1,2].

Руководители компаний четко осознают, что устойчивые отношения с клиентами – это важнейший фактор прибыли, однако не все клиенты в одинаковой мере выгодны. В связи с

этим используется дифференцированный подход к клиентам в зависимости от текущей и потенциальной ценности существующих отношений, в котором предлагаются разные условия сотрудничества.

В процессе формирования клиентского капитала и регулирования оттока прежних клиентов существенное влияние оказывают следующие факторы:

1. Высокие издержки переключения клиента на другого производителя в силу специфики рынка – вероятность ухода клиентов к конкурентам в будущем не велика, в связи с чем компании заинтересованы в их привлечении и могут уделять меньше внимания на их удержание;
2. Низкие издержки переключения – характерно для рынков недифференцированных товаров, привлечение потребителя в приобретении товара по более низкой цене требует минимальных усилий, однако удержать клиента довольно сложно;
3. Ранняя стадия жизненного цикла рынка – нацеленность на привлечение клиентов на ранних стадиях жизненного цикла связана с высокой прибыльностью средств, потраченных на привлечение клиента в сравнении с его удержанием, а также с имитационным эффектом, согласно которому скорость привлечения новых клиентов напрямую влияет на процесс распространения новой продукции;
4. Низкая частота приобретения продукта – низкий коэффициент удержания клиента совместно с длинным циклом покупки-владения товаром вынуждают компании не разделять новых и существующих клиентов и тратить большую часть маркетингового бюджета на привлечение клиентов;
5. Активный вход в рынок новых игроков – новые участники способны переманить клиентов у компаний - «старожил», поэтому последним необходимо грамотно управлять затратами на привлечение новых клиентов и вкладывать средства в мероприятия по повышению вероятности их удержания, учитывая ответную реакцию со стороны конкурентов [3,4].

Клиентский капитал играет важнейшую роль среди нематериальных активов предприятия, поскольку качество его управления определяет конкурентную позицию на рынке. Обладание и эффективное управление клиентским капиталом обеспечивает ряд преимуществ для компании:

- сокращение времени выхода на рынок: вовлечение потребителей в процесс разработки нового товара сокращает время выхода на рынок и повышает привлекательность данного товара;
- снижение затрат: обслуживание существующего клиента дешевле привлечения нового;
- снижение рисков: наличие лояльных клиентов значительно снижает риск их перехода к конкуренту, в результате формируется возможность увеличивать доходы и не тратить средства на привлечение новых клиентов;
- повышение степени удовлетворенности клиентов: значительная степень вовлечения клиента в процесс совершенствования товаров повышает уровень его удовлетворенности, что стимулирует потребление и в последствии увеличивает доходы компании [5].

Эффективное управление взаимоотношениями с клиентами заключается в регулярном определении ценности взаимоотношений с каждым потребителем с целью оценки целесообразности выстраиваемых отношений и принятии решения об уделяемом внимании и вкладываемых инвестициях в зависимости от жизненного потенциала взаимоотношений. Клиентская база выступает нематериальным активом, при увеличении ценности которого компания добивается не только максимизации своей стоимости, но и высокой степени конкурентоспособности.

Список литературы:

1. Греш Г., Забин Дж. Прицельный маркетинг. Новые правила привлечения и удержания клиентов. М.: Эксмо, 2011. – 304 с.
2. Макаров А.М. Формирование клиентского капитала предприятия на основе маркетинга взаимоотношений с потребителями // Практический маркетинг. №87. 2004. С. 19-25.
3. Макарова Я.В. Формирование клиентского капитала организации: теоретические основания и модельный инструментарий оценки // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». Том 8, №4. 2016.
4. Созонов Ю.С. Оценка клиентского капитала компании. Вестн. Моск. Ун-та. Экономика. №6. 2014. С. 80-95.
5. Соколов К.О. Роль маркетинга в формировании клиентского капитала предприятия // Вестник ОГУ. №6 (125). 2011. С. 74-77.