

ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ КЛИЕНТСКОГО КАПИТАЛА ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Вишнякова Марина Игоревна,

*студентка 3 курса экономического факультета,
e-mail: vmi_marina@mail.ru*

*Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва,
г. Саранск*

Корокошко Юлия Владимировна,

*кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга,
Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва,
г. Саранск*

В статье рассмотрено значение процесса формирования клиентского капитала предприятия, обозначены особенности развития клиентского капитала промышленного предприятия в современных условиях

Ключевые слова: маркетинг, клиентский капитал, промышленное предприятие

В настоящее время центральное и ключевое значение в ведении бизнеса на рынке занимает потребитель. В условиях маркетинга взаимоотношений, в первоочередных задачах производителя находится не получение прибыли, а установление взаимовыгодных отношений с клиентом и работа с персоналом.

Современный подход к взаимоотношениям в системе покупатель-продавец, который характеризуется направленностью бизнеса на максимально качественное удовлетворение потребностей клиента, через чувства удовлетворенности и положительные эмоции, которые приведут к формированию лояльности с его стороны означает собой клиентоориентированность.

Под клиентоориентированностью понимается способность организации извлекать дополнительную прибыль за счет глубокого понимания и эффективного удовлетворения потребностей клиентов [2, с. 157]. В связи с этим, одним из действенных инструментов обеспечения эффективности деятельности предприятия является развитие его клиентоориентированности и грамотное формирование клиентского капитала.

Формирование клиентского капитала и увеличение доли нематериальных активов предприятия является принципиально новым и неосвоенным процессом для российского рынка в современных условиях. Доля материальных активов российских компаний составляет 70-80%, что является полностью противоположным зарубежным предприятиям, где на долю материального актива приходится только 12% [4, с. 100].

Клиентский капитал, представляет собой нематериальный актив предприятия, который подразумевает систему капиталовых, надежных, долгосрочных

доверительных и взаимовыгодных отношений компании клиентами. Результатом этих взаимоотношений выступает уверенность в том, что клиенты компании будут отдать свое предпочтение ей [8]. Понятие «клиентский капитал» ввел в 1993 г. Herbert St. Onge [6, с. 74]. Клиентский капитал – это ценность, заключенная в отношениях с клиентами, которая входит в составляющие интеллектуального капитала компании, вкупе с человеческим, структурным и организационным капиталом [7].

Человеческие активы, в отличие от других активов, не принадлежат компании, они аккумулированы в головах сотрудников. Это совокупность коллективных знаний сотрудников, их способностей, умений и личных качеств. Человеческие ресурсы – это потенциал, возможность, которая еще не реализована; люди, каждый из которых что-то знает и умеет. Активы – это качества сотрудников, ресурсы – это люди [1]. Леонтьев Б. определяет этот актив как интеллектуальный капитал: «Под интеллектуальным капиталом того или иного субъекта понимается совокупность имеющихся у него законных прав на результаты его творческой деятельности, его природных и приобретенных интеллектуальных способностей и навыков, а также накопленные им базы знаний и полезных отношений с другими субъектами». Это совокупность инновационного капитала (интеллектуальная собственность), интеллектуального потенциала личности и клиентского капитала (полезные коммуникации) [7].

Основным и ключевым преимуществом использования клиентского капитала, по мнению немецкого консультанта Эдгара К.Геффроя, которого в западной литературе часто называют «отцом клиентинга», заключается в том, что в современных условиях постоянно и динамично меняющегося рынка надежным активом компании остаются тесные, доверительные, в том числе и межличностные отношения с клиентами. В подтверждение этому Геффрой К. приводит пример, что любой инновационный продукт может быть скопирован, а затем и произведён азиатскими производителями с более низкими затратами. «Единственное, что нельзя скопировать и произвести – это отношения с клиентами, знания о клиентах, которые остаются сегодня единственным конкурентным преимуществом многих компаний» [4].

Активная работа с клиентами позволяет сформировать положительный имидж у потребителей, а так же совершенствовать деятельность компаний.

Например, американская корпорация General Electric, собирает потребительские жалобы на дефекты обнаруженные при эксплуатации выпускаемой техники [5]. Для оперативной помощи клиентам существует горячая линия. Формируемый таким образом клиентский капитал используется корпорацией для повышения сервисного обслуживания и качества выпускаемой техники.

Представителям промышленности B2B рынка проще сформировать и использовать клиентский капитал, чем представителям рынка потребительских товаров. Потребителей у промышленных производителей меньше, однако при этом взаимоотношения между ним, в силу специфики такого бизнеса, изначально устанавливаются в более тесном порядке и на более длительные сроки.

На территории Республики Мордовия находятся ряд крупнейших предприятий промышленности, такие как ОАО «Мордовцемет», ООО «Завод «Саранскабель», ОАО «Электровыпрямитель» и др.

Обладая сравнительно небольшой клиентской базой, любая B2B компания, в том числе и промышленные предприятия Республики Мордовия, имеет потенциал для создания клиентского капитала. Его формирование и развитие позволяет во-первых, осознать связь между маркетинговыми инициативами и их финансовыми результатами, во-вторых, усовершенствовать или создать систему менеджмента ориентированную на формирование устойчивых отношений с потребителем, в-третьих, обеспечить эффективное использование CRM-технологий.

В первую очередь при формировании клиентского капитала промышленным предприятиям Республики Мордовия необходимо выстроить взаимоотношения с клиентами за счет создания дополнительной ценности маркетингового предложения, осуществлять полноценную деятельность по формированию бренда и как результат, получить лояльные и доверительные отношения с клиентами. Выстраивание этих отношений на промышленных предприятиях региона должно происходить по следующим этапам:

- сбор необходимой информации о клиентах, ее хранение и обработка при помощи информационных технологий;
- создание и отладка эффективных каналов коммуникаций;
- индивидуальный подход к каждому клиенту;
- развитие общих интересов и ценностей с клиентами.

Как результат, на крупнейших промышленных предприятиях Республики Мордовия будет происходить сокращение издержек на удержание потребителя, увеличение базы лояльных клиентов, обеспечение непрерывного сбыта продукции на принципах клиентоориентированного подхода.

Мотивировать развитие использования клиентского капитала предприятиями Республики Мордовия возможно лишь за счет осознания выгоды его использования. Необходимо проведение тренингов и семинаров, позволяющих наглядно проанализировать возможности полноценной работы с клиентами. Частный и успешный пример использования клиентского капитала на одном из предприятий Республики может привести к повышению интереса по работе с клиентами и на других предприятиях промышленности региона.

Таким образом, менеджмент современных компаний сегодня отказывается от построения традиционных функциональных структур в пользу межфункциональной корпоративной организации, способствующей распространению принципов маркетинговой ориентации на всех уровнях управления [3]. Формирование и развитие клиентского капитала предприятий имеет значительный задел и перспективы в сравнении с до сих пор консервативным управлением многих промышленных предприятий, нацеленных на транзакционный бизнес и получение быстрой прибыли.

Обладая относительно небольшой клиентской базой, предприятие может иметь большой потенциал развития клиентского капитала. Для Республики Мордовия данная тема является особенно значимой, поскольку на территории

региона располагается целый ряд промышленных предприятий. Являясь представителями B2B рынка промышленные предприятия могут гораздо оперативнее формировать и развивать свой клиентский капитал.

Организация эффективного процесса формирования и развития клиентского капитала на предприятиях Республики Мордовия позволит промышленной отрасли не только отвечать современным реалиям бизнеса, но и достичь устойчивого получения прибыли и развития предприятия в целом.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Гаврилица О. Персонал: это ресурс, капитал или актив? ITEAM-ПОРТАЛ. – [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] – РЕЖИМ ДОСТУПА: [HTTP://WWW.ITEAM.RU /PUBLICATIONS/ HUMAN/ SECTION_44/ ARTICLE_1115/](http://www.iteam.ru/publications/human/section_44/article_1115/). – ЗАГЛ. С ЭКРАНА.
2. Герасимова Е.А., Подопригора В. Г. Конкурентоспособность бизнеса на основе клиенториентированного подхода. // ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ, 2012. – № 3. – С. 157 – 161.
3. Корокошко Ю. В., Вишнякова М. И. ИНТЕГРАЦИЯ МАРКЕТИНГА И МЕНЕДЖМЕНТА: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В СФЕРЕ ЭНЕРГОСБЕРЕЖЕНИЯ. // СБОРНИКИ КОНФЕРЕНЦИЙ НИЦ СОЦИОСФЕРА. 2014. № 16. С. 67-68.
4. Неретина Е. А., Зизин А. С. ФОРМИРОВАНИЕ КЛИЕНТСКОГО КАПИТАЛА КОМПАНИИ РЕГИОНА // «РЕГИОНОЛОГИЯ», 2012. – №2. – С. 99 – 106.
5. Панкрухин А. П. МАРКЕТИНГ. – М. : ОМЕГА- Л, 2005. – 656 с.
6. Соколов К. О. РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ФОРМИРОВАНИИ КЛИЕНТСКОГО КАПИТАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ // ВЕСТНИК ОГУ, 2011. – №6 (125). – С. 74 – 77.
7. Феськова Т. Ю. ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ: ПОНЯТИЕ И ОСНОВНЫЕ ФОРМЫ ПРОЯВЛЕНИЯ. // БИЗНЕС, МЕНЕДЖМЕНТ И ПРАВО. – 2007, № 2 (15).
8. Чинарьян Р. Клиентинг или игра в бисер на вылет // Клиентинг и управление клиентским портфелем, 2013. – № 2. – С. 82 – 101.

THE FORMATION AND DEVELOPMENT OF CLIENT CAPITAL OF INDUSTRIAL ENTERPRISE

Vishnyakova M.I.,
3rd year student of economic faculty,
e-mail: vmi_marina@mail.ru

Korokoshko J.V.,
Ph.D., assistant professor of marketing, faculty of economics,
Mordovian state University,
Saransk
vmi_marina@mail.ru

The article describes the importance of the process of formation of client capital, carried out the analysis of the development of customer equity on the largest enterprises of the industry Mordovian republic.

Keywords: marketing, customer capital, industrial enterprise.