

Формирование и развитие ресурсосберегающих отношений с клиентами

© 2013 Кононенко Елена Сергеевна
кандидат экономических наук, доцент
Ростовский государственный экономический университет
344002, Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, д. 69
E-mail: brando@yandex.ru

Позиция автора базируется на том, что наибольшую удовлетворенность клиентов обеспечивают те маркетинговые стратегии, которые способны учесть экологические и ресурсосберегающие тренды в потреблении и предложить их комплексные решения. Процесс создания и внедрения ресурсосберегающей системы работы с клиентами, цель которого экономное использование ресурсов, позволит завоевать лояльность потребителей.

Ключевые слова: лояльность потребителей, маркетинг ресурсосбережения, ресурсосберегающая система работы с клиентами, ресурсосберегающая удовлетворенность, корпоративная культура.

Логика формирования и развития взаимоотношений с клиентами должна выстраиваться в системе маркетинга ресурсосбережения - от момента привлечения потребителя до создания устойчивых отношений с ним. Это предполагает смещение акцентов в удовлетворении потребностей клиентов в сторону стимулирования ресурсосберегающих инициатив. В таком контексте следует развивать и маркетинговую внутрикорпоративную культуру, осуществляя поиск новых инструментов оценки удовлетворенности потребителя.

Ныне наращивание клиентских активов невозможно без построения долгосрочных отношений с клиентами. В свою очередь, долгосрочные отношения с клиентами требуют нового ресурсосберегающего подхода к разработке маркетинговых метрик их поведенческой и эмоциональной лояльности. Эмоциональные метрики ресурсосбережения сложно оценить, но именно они отражают более глубокие и устойчивые процессы, происходящие в сознании потребителя. В этом контексте важен маркетинговый анализ взаимосвязи между удовлетворенностью и лояльностью.

Измерение уровня удовлетворенности и лояльности в финансовых терминах означает определение экономических последствий от поведения неудовлетворенных клиентов. Следствием изменения уровня удовлетворенности и лояльности в терминах маркетинга ресурсосбережения является оценка показателей ресурсосбережения (на уровне предприятия, региона, экономики страны в целом). Известно, что результатом высокой удовлетворенности выступает показатель, характеризующий увеличение уровня удержания потребителя и более низкие удельные затраты

на постоянных клиентов. В координатах *концепции маркетинга ресурсосбережения* этот показатель интерпретируется нами как увеличение *уровня удержания потребителей, нацеленных на экономии ресурсов*.

Возникает необходимость трансформации действующей системы проведения маркетинговых исследований в разрезе измерения ресурсосберегающей удовлетворенности потребителей, включая пошаговый процесс выявления факторов, влияющих на ее параметры. Актуализируется потребность в построении новых моделей измерения и анализа результатов ресурсосберегающей удовлетворенности потребителей¹. Применение данных моделей позволит проводить регулярный мониторинг и измерение ресурсосберегающей удовлетворенности потребителей и комбинировать информацию, получаемую от потребителя, с результатами оценки внутрикорпоративной ресурсосберегающей лояльности.

Анализ существующих приемов и методик измерения удовлетворенности показал, что наибольшее распространение получили приемы, основанные на балльных оценках, и индексный метод. Оба методических подхода базируются на проведении маркетинговых исследований, сборе первичных данных с помощью интервьюирования, анкетирования или экспертных оценок. Обычно устанавливаются принципы оценивания удовлетворенности относительно каждого конкретного критерия и его параметров. Как правило, для критериев и их параметров устанавливаются весовые коэффициенты с оценкой значимости, поскольку степень их важности может быть различной. По каждому критерию рассчитываются итоговые балльные оценки для данного клиента. Однако при такого рода балльных оцен-

ках не учитывается параметр экономии материальных ресурсов, что не позволяет выявить информацию о динамике уровня удержания потребителей, нацеленных на экономию ресурсов. Считаю целесообразным дополнить критерии, характеризующие уровень удержания потребителя, отношением последних к экономии материальных ресурсов.

Широкое распространение получил индекс потребительской удовлетворенности - SCI, чистый индекс промоутера - NPS. При использовании данных индексов внимание сосредотачивают на одном доминирующем критерии, например, высоком качестве, низкой цене и др. Преимущество этого метода в простоте, а недостаток - в игнорировании остальных факторов.

Важно правильно организовать процесс мониторинга и измерения удовлетворенности в системе менеджмента компании, что мы рассматриваем как часть корпоративной культуры в системе маркетинга ресурсосбережения. Поскольку повышается роль в мониторинге ресурсосберегающей компоненты, актуализируется информация о цене закупаемых материальных ресурсов, качественных и экологических характеристиках, энергоёмкости и материальной ёмкости, о размере предполагаемых транспортных расходов и затратах на эксплуатацию готовой продукции.

В настоящее время есть теоретические и практические наработки в части пошагового проведения маркетинговых исследований и методики выявления факторов, влияющих на удовлетворенность для ее изучения, измерения и анализа, например, измерения удовлетворенности клиентов по стандарту ИСО 9000:2000.

В 2010 г. появился новый стандарт ИСО 10004:2010, который содержит четкое руководство по организации мониторинга и измерению удовлетворенности потребителя компании. В последнее время измерение удовлетворенности клиентов по стандарту ИСО все больше внимания уделяет вопросам экологии и ресурсосбережения.

Таким образом, для формирования представлений об удовлетворенности клиентов необходимо не только регулярно ее измерять на основе опросов, но и расширять спектр информации, получаемой от потребителя, дополнив ее ресурсосберегающими параметрами, сопоставив эти данные с информацией, получаемой из внутрикорпоративных источников. В качестве источников информации служат данные о рекламациях, претензиях, жалобы и недовольства. При работе с претензиями важно рассмотреть проблемы ресурсосбережения в разрезе не только содержательного их анализа, но и с точки зрения эмоционального аспекта.

Задача маркетологов состоит не только в исследовании и анализе процессов, происходящих на потребительских рынках с целью расширения объемов продаж на основе удержания клиентов и привлечения новых, но и в социально оправданном воздействии на потребительские предпочтения, в использовании коммуникационного инструментария маркетинга в части развития нравственных начал человека, включая формирование ресурсосберегающей модели поведения потребителей.

Проведенный автором анализ показал, что зарождается модель поведения более экономного потребления, падает лояльность к брендам, растет популярность дауншифтинга и минимализма. В такой ситуации наибольшую удовлетворенность клиентов обеспечивают те маркетинговые стратегии, которые способны учесть экологические и ресурсосберегающие тренды в потреблении и предложить их комплексные решения.

Ориентация на потребителя (клиента) априори находится в центре концепции маркетинга и корпоративной культуры, формируемой на принципах маркетинга. Речь идет как о внешних, так и о внутренних потребителях. Маркетинговые усилия фокусируются на удовлетворении постоянно изменяющихся потребностей клиентов (не всегда соответствующих социальным нормам и правилам жизнедеятельности) и повышении результативности бизнеса. Исходя из корпоративной культуры в системе маркетинга ресурсосбережения вектор воздействия на потребительские предпочтения должен смещаться в сторону увеличения уровня удержания потребителей, нацеленных на экономию ресурсов.

При такой постановке вопроса стадии работы компании с клиентами будут выглядеть так: 1) *привлечение* новых клиентов с обещанием им высшей потребительской ценности, в том числе с позиции экономии материальных ресурсов; 2) *сохранение* сложившейся клиентской базы с постоянным воздействием на изменение запросов клиентов в сторону ресурсосбережения; 3) *формирование и развитие ресурсосберегающих отношений* с клиентами с созданием на этой основе *ресурсосберегающего клиентского капитала*.

Результат такого привлечения клиентов определяется их количеством и долей рынка, занимаемой компанией. Важно соблюдать баланс между привлечением клиентов и количеством удержанных компанией клиентов. Здесь индикатором результативности является уровень удержания клиентов, определяемый процентным соотношением числа покупателей, совершивших покупки в предыдущем и текущем периодах (т.е.

совершивших повторные покупки). Фактически этот индикатор характеризует долю оставшихся у компании клиентов в текущем периоде по сравнению с предыдущим. Повысив уровень удержания клиентов на 5 %, компания может увеличить пожизненную стоимость покупок своего среднего покупателя на 25-95 % (в зависимости от отрасли)².

Практический опыт свидетельствует о том, что удержание клиентов экономически более выгодно компании, чем привлечение новых. Если клиентская база устойчива (высокий уровень удержания клиентов), то можно говорить о лояльности клиентов к компании. Поэтому компании нацелены на развитие партнерских отношений и сотрудничества со своими клиентами. Результат стадии развития взаимоотношений с клиентами характеризует индикатор пожизненной ценности клиента, который в зарубежной маркетинговой практике характеризуется как чистая приведенная стоимость клиента (CLV customer lifetime value). Этот показатель определяется как дисконтированная величина денежных потоков, созданных клиентами в силу их приверженности компании. Такие долгосрочные денежные потоки формируют клиентские активы компании, которые, по сути, определяют возможности ее дальнейшего роста и составляют ее клиентский капитал (customer equity). Суммарная денежная оценка существующих ныне и будущих клиентов компании (клиентских активов) определяет клиентский капитал компании³.

Мы согласны с выводом относительно того, что “типичная стратегия производителя в индустриальной экономике была нацелена на удовлетворение клиента и в значительной степени ориентирована на его функциональные потребности: наличие продукта; ценность; удобство; доверие. В постиндустриальной экономике актуализируется лояльность сторон”⁴.

Ныне лояльность - это, скорее, следствие рациональных и эмоциональных факторов, которые включают и факторы ресурсосбережения, экологичности продукции компании. Лояльность базируется на удовлетворенности. Благоприятное отношение клиентов к компании и ее продуктам становится залогом стабильного роста объемов продаж. Добавились такие мотивы, как: удовлетворенность; постоянство; персонализация; слияние; лояльность, взаимная нацеленность на экологичность товаров и услуг. Среди мотивов обозначились и элементы *ресурсосбережения* (экономности).

Авторская позиция состоит в том, что с помощью *создания ресурсосберегающей системы работы с клиентами*, цель которой экономное

использование ресурсов, можно завоевать лояльность потребителей.

Лояльность определяют как “верность, преданность и благожелательное отношение” к определенным ценностям⁵. Лояльность потребителей к товару, услугам или компании в целом - следствие не только рациональных, но и эмоциональных факторов. По статистике, около 65 % объема продаж обеспечивают постоянные клиенты. Более того, с точки зрения экономии ресурсов, повышение лояльности клиентов на 2 % обеспечивает сокращение затрат на 10 %; увеличение числа повторных покупателей на 5 % обеспечивает существенный рост прибыли, в ряде случаев до 100 %.

В рамках программ комплексной работы с клиентами компании целесообразно сделать акцент на решении задач экономии материальных ресурсов. То есть повышения качества товаров (услуг), степени удовлетворенности и лояльности клиента следует добиваться, существенно воздействуя на ресурсосбережение.

Предлагаемые автором методические подходы к формированию корпоративной культуры в системе маркетинга ресурсосбережения базируются на проведении следующих действий: 1) сбора и анализа информации относительно того, какие товары и услуги с точки зрения ресурсосбережения наиболее важны для клиента; 2) формирования соответствующей базы данных и доведения этой информации до всех сотрудников и всех клиентов; 3) реализации мероприятий по применению полученной информации о ресурсосбережении в целях оптимизации параметров экономии ресурсов (снижать материалоемкость, энергоемкость; улучшать бизнес-процессы и модернизировать их для повышения ресурсосберегающих и экологических характеристик товаров и услуг).

Известно, что параметр “удовлетворенность клиентов” товарами и услугами компании служит ключевым индикатором, свидетельствующим о росте продаж в перспективе. Коль скоро следствием удовлетворенности клиентов является их лояльность, то важно обеспечить потребительскую лояльность с точки зрения ресурсосбережения и экологичности товаров и услуг.

Проведенный нами анализ потребительских предпочтений показал, что преданность и положительное отношение потребителя к компании (бренду, товару, услуге) усиливают факторы ресурсосбережения и экологичности. Данный вывод является следствием проведенных автором маркетинговых исследований параметров, характеризующих потребителя с точки зрения его отношения к экологичности товаров и ресурсосбе-

режению. Результаты маркетинговых исследований показали, что показатель “удовлетворенность клиентов” коррелируется не только с реализацией рациональных факторов, но и определяется группой факторов ресурсосбережения и экологичности; во многом такой результат обусловлен воздействием эмоциональных факторов.

Оценка результатов маркетинговых исследований осложнялась необходимостью учета всего комплекса полученных характеристик, не всегда поддающихся количественной оценке. Финансовые показатели, характеризующие поведение неудовлетворенных потребителей в координатах экономических последствий для компании (недополученная прибыль), требуют систематизации данных бухгалтерской отчетности и анализа взаимозависимости параметров.

Измерение степени удовлетворенности потребителей ресурсосберегающими характеристиками и экологичностью товаров и услуг во взаимосвязи с параметрами лояльности позволяет говорить о необходимости уточнения категориального аппарата теории маркетинга путем раскрытия сущности базовых понятий теории маркетинга ресурсосбережения *“ресурсосберегающая удовлетворенность”* и *“уровень ресурсосберегающей лояльности”*, которые дают представление об эволюции теоретических взглядов на проблему удовлетворенности, объясняют влияние “ресурсосберегающей удовлетворенности” на поведение потребителей и через последствие этого поведения на результаты маркетинговой деятельности.

Оценивая “удовлетворенность клиентов” товарами и услугами компании с позиции ресурсосбережения, обратимся к пониманию этой терминологической конструкции. Удовлетворенность с точки зрения словарной интерпретации – это, если какие-либо действия, вещи, товары удовлетворяют вас, исполняют ваши желания, делают вас довольными. Удовлетворенность трактуют и как соответствие нормам, законам, требованиям (значит, должны быть определенные нормы и правила ресурсосбережения). Удовлетворенность – это и условия, которым должны удовлетворять объекты.

Если товар удовлетворяет нормам ресурсосбережения, то это означает, что он находится в соответствии с маркетинговой политикой ресурсосбережения, не вступает в противоречие с ее основными положениями. Такого рода удовлетворенность непосредственно выходит на ресурсосберегающий и природоохранный тип производства. Через спрос на ресурсосберегающую и экологически чистую продукцию происходит воздействие на производство именно такой про-

дукции. Производитель вынужден это учитывать.

Природоохранный тип производства означает:

1) использование воспроизводимого продукта в экологических нормах, т.е. в нормах воспроизводства природой (если вырубка леса, то должно быть его воспроизводство; если вода загрязняется, то ее нужно очищать, и др.);

2) комплексное и полное использование невоспроизводимого продукта. В настоящее время, например, вместе с добычей одного минерала другие идут в отвал (отвалы полезных ископаемых; нефть; газ и др.);

3) сокращение поступления отходов в окружающую среду. Отходы потребления из года в год растут высокими темпами вследствие наращивания уровня конечного потребления, в том числе бытовой, компьютерной и радиоэлектронной техники, предметов домашнего обихода, одежды и автомобилей.

Решение природоохранных и ресурсосберегающих задач заключается в максимальном вовлечении отходов в производство полезной продукции, начиная от передачи однородных отходов на переработку прямо от заводского конвейера и заканчивая выборкой полезной фракции перед захоронением на полигонах твердых бытовых отходов.

Таким образом проблема удовлетворенности потребителей непосредственно связана с проблемой формирования их сознания и прежде всего эко- и ресурсосберегающего сознания. Инструментарий маркетинга позволяет воздействовать на сознание потребителей. Маркетологи успешно осуществляют это воздействие. Современный инструментарий маркетинга в коммерческих целях применяет приемы, обеспечивающие так называемое “внушенное удовлетворение”.

Установки формируются быстро, а изменение их требует значительно больше времени и усилий. Положительные изменения происходят медленно. Пока не будет сознания того, что так делать нельзя (нельзя сжигать попутный газ, нельзя загрязнять окружающую среду), требуемого результата не будет. Акцент делают на денежное наказание, а не на моральное воздействие. Маркетинговый инструментарий должен обеспечить выход на экологическое (ресурсосберегающее) сознание потребителей.

“Сознание – психическая деятельность; отражение действительности и способность воспроизводить действительность в мышлении как идеальное, что превратило его в инструмент изменения окружающей среды, позволяющий человеку приспособлять ее к своим потребностям”⁶. Экологическое сознание не возникает на пустом

месте, а воспитывается путем воздействия на потребителя, и формы такого воздействия могут быть разные, в том числе и через применение экономических, судебных факторов. Большое значение приобретает общение маркетологов с потребителями в разрезе пропаганды идей ресурсосбережения.

В литературе по маркетингу и менеджменту представлено множество методов оценки удовлетворенности потребителей. Из всего многообразия методических подходов нами были выделены те, которые могут быть адаптированы к оценке ресурсосберегающих характеристик товаров (услуг) и ресурсосберегающей деятельности предприятия в целом. Так, комплексная оценка поставщиков, предлагаемая Р. Картером как “модель 10С”, может быть расширена путем подключения параметров ресурсосбережения⁷. В данной модели выделены такие критерии оценки предприятия, как: 1) компетентность (competence) поставщика с точки зрения своевременного решения поставленных перед ним задач; 2) мощности (capacity) поставщика, способные удовлетворить потребности покупателя; 3) обязательства (commitment) поставщика перед потребителем относительно качества, цены и обслуживания; 4) применение системы контроля (control system) материальных запасов, издержек, бюджетов, персонала и информации; 5) наличие ресурсов наличности и финансовая стабильность (cash resources and financial stability), свидетельствующие о финансовом здоровье поставщика и его способности продолжать бизнес в обозримом будущем; 6) ценовая политика поставщика (cost), проводимая в соответствии с качеством и уровнем обслуживания; 7) стабильность (consistency) поставок, совершенствование качества товаров и услуг; 8) корпоративная культура (culture) поставщика и потребителя, включая и общие цен-

ности; 9) соответствие деятельности поставщика и выпускаемой им продукции (услуг) требованиям законодательства и экологической безопасности (clean); 10) применение поставщиком современных информационно-компьютерных технологий (communication). Считаем целесообразным применение расширительной трактовки данной модели и оценки поставщика с учетом требований ресурсосбережения. В этом случае модель приобретает вид одиннадцати критериев – 11) поддержка поставщиком корпоративной культуры, ориентированной на маркетинг ресурсосбережения (culture resources).

Назревшие проблемы корпоративной культуры в системе маркетинга ресурсосбережения непосредственно связаны с разработкой новых модельных конструкций маркетинга и уточнением базовых моделей, трансформируемых в координатах ресурсосбережения.

¹ См. подробнее: *Борисова В.В., Кононенко Е.С.* Маркетинг ресурсосбережения: общее и особенное: монография. М., 2013. С. 111-142.

² *Райхельд Ф.* Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности: пер. с англ. М., 2005.

³ *Руст Р., Эмблер Т., Кумар В.* Измерение результативности маркетинга: современные знания и будущие направления // *Российский журнал менеджмента.* 2007. □ 2.

⁴ *Современные потребительские тренды и удовлетворенность потребителя: монография / под ред. О.К. Ойнер. М., 2013. С.14.*

⁵ *Новейший словарь иностранных слов и выражений. Минск, 2007. С.483.*

⁶ *Афанасенко И.Д.* Хозяйственный строй России: учеб. для вузов. (Стандарт третьего поколения). СПб., 2012. С. 428.

⁷ *Carter R.* The Seven Cs Effective Supplier Evaluation. // *Purchasing and Supply Chain Management.* 1995. April.

Поступила в редакцию 03.08.2013 г.