

Александр МАКАРОВ

ФОРМИРОВАНИЕ КЛИЕНТСКОГО КАПИТАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

Известно, что большая часть ресурсов компаний в развитых странах имеет сегодня нематериальный характер¹. Так, если в начале 80-х гг. 62% инвестиций в американской промышленности направлялось на приобретение материальных ценностей, то в 1992 г. — 38%, а в 1999 г. — только 16%². С 1991 г. предприятия США расходуют больше средств на оборудование по обработке информации, чем на прочее оборудование, информация заменяет собой материальные товарные запасы, а знания берут на себя роль основных фондов.

Эти факты нашли отражение в росте внимания теоретиков и практиков управления к так наз. «интеллектуальному капиталу»³ организации. Основоположники концепции интеллектуального капитала Эдвинссон и Мэлоун относят к нему человеческий капитал (знания, навыки, моральные ценности персонала, культура труда) и структурный капитал (ноу-хау, организационная структура, патенты и торговые марки, отношения с клиентами)⁴. Считается, что интеллектуальный капитал представляет собой корни

современной компании, и только он пригоден для оценки современного производства, меняющегося настолько быстро, что судить о подлинной стоимости предприятия можно только по таланту его работников, их преданности делу и качеству используемых ими орудий труда⁵.

Мы в дальнейшем сконцентрируемся на методах формирования и оценки клиентского капитала, под которым понимаются устойчивые взаимоотношения с прибыльными клиентами. Традиционно выделяют такие элементы клиентского капитала, как знание о потребителе, брэнды, имидж фирмы в целом и т. д.; на величину клиентского капитала влияет число клиентов, ожидаемый дисконтированный чистый доход от каждого, лояльность клиентов.

Очевидно, что величина клиентского капитала организации решающим образом зависит от качества ее маркетинговой деятельности. В этой связи важно отметить, что содержание маркетинговой концепции управления предприятием меняется с течением времени. В последние десятилетия произош-

ло существенное изменение условий бизнеса: наблюдается размывание границ рынков и их фрагментирование, быстрое изменение потребительского поведения, рост критичности потребителей. Потребитель перегружается информацией, растущая неопределенность, связанная с выбором товаров, вызывает у клиентов недоверие и защитное поведение. При относительном снижении производственных затрат коммуникационные затраты растут, приобретение новых клиентов обходится все дороже. Ориентация на отдельные транзакции оказывается в этих условиях недостаточно эффективной стратегией, так как на рынках с острой конкуренцией расходы на привлечение новых потребителей намного превышают расходы на то, чтобы удовлетворить запросы уже существующих клиентов. Долгосрочные устойчивые отношения с клиентами становятся необходимой предпосылкой успеха предприятия на рынке, причем оценка продавца потребителем в рамках этих отношений осуществляется не только на базе качества про-

¹ Стюарт Т. Интеллектуальный капитал, 1999. С. 376.

² Daum J.H. Intangible Assets. Bonn: Galileo Press GmbH. 2002. P. 17—19.

³ В английском термин «интеллектуальный капитал» состоит из трех элементов — латинское «интер», что означает «между», «лектио», означающее «чтение, приобретенное знание», и «капитал», что означает «общая сумма». Таким образом, понятие «интеллектуальный капитал» означает основанные на связях структурированные знания и способности, обладающие потенциалом развития и создания стоимости. См.: там же. P. 152—154.

⁴ Эдвинссон Л., Мэлоун М. Интеллектуальный капитал. 1999. С. 434.

⁵ Там же. С. 447.

дукта и его цены, но и в целом на основе компетентности продавца в решении потребительских проблем⁶.

По этим причинам в развитых странах в последние 20 лет отмечалось быстрое развитие концепции маркетинга взаимоотношений с потребителями⁷ (*CRM, Customer Relationship Marketing*)⁸, которая приходит на смену классическому транзакционному маркетингу. Согласно концепции *CRM*, основные усилия предприятия должны направляться не на краткосрочный результат конкретной сделки, а на установление отношений с потребителем, прибыльных в долгосрочном плане. Маркетинг взаимоотношений сфокусирован не на анонимном рынке, а на отношениях с конкретными клиентами, с учетом их специфических потребностей и желаний; его цель — долгосрочное закрепление клиентов за предприятием, что должно обеспечить устойчи-

вость конкурентных преимуществ и успех предприятия на рынке⁹.

По поводу роли маркетинга взаимоотношений в развитии теории и практики маркетинга мнения специалистов разделились. Некоторые маркетингологи говорят о смене парадигмы маркетинга (при этом понятие парадигмы обычно четко не определяется)¹⁰. Другие не видят в маркетинге взаимоотношений принципиально новой концепции¹¹. С точки зрения Куна, теория только тогда может считаться парадигмой для определенной науки, когда на ее базе могут быть объяснены все возможные варианты проявления соответствующей научной дисциплины; к новой парадигме выдвигается два основных требования: полнота и новизна решения имеющихся проблем. Анализируя маркетинг взаимоотношений с этой точки зрения, нельзя не заметить, что связанный с ним научный прогресс в области формирования маркетинго-

вых стратегий весьма скромна, а требование генерализации также не выполняется.

Роль маркетинга взаимоотношений для предприятия зависит от двух основных факторов — от значения клиента для продавца и от заинтересованности клиента в долгосрочных отношениях. Транзакционный маркетинг по-прежнему более пригоден для ситуаций, когда конкретный клиент не имеет особого значения для продавца и заинтересованность клиента в долгосрочных связях низка¹².

Маркетинг взаимоотношений включает инструменты, позволяющие строить индивидуальную работу с конкретными клиентами. В частности, распространены следующие подходы: совместная с клиентом разработка продукта, индивидуальные предложения, особые стандарты качества и сервиса, дополнительные услуги, гарантии качества, индивидуальные технические стандарты, включенный в

⁶ Kunze K. Kundenbindungsmanagement in verschiedenen Marktphasen... P. 4.

⁷ Авторство концепции приписывается Л.Л. Берри (L.L. Berry, соответствующая работа опубликована в 1983 г.) — см.: Backhaus K. Relationship Marketing... P. 22. Тема устойчивости отношений продавца и покупателя изучается с начала 20-х годов, когда Копелэнд (Copeland) исследовал повторные покупки марок. Jacoby и Kyner в начале 70-х годов подвели экспериментальные основы под психологические исследования лояльности клиентов.

⁸ Необходимо различать собственно маркетинг взаимоотношений (*Relationship Marketing*) и маркетинг взаимоотношений с клиентами (*CRM, Customer Relationship Marketing*). Маркетинг взаимоотношений — более широкое понятие, касающееся всех групп влияния на предприятии (не только потребителей, но и работников, акционеров, кредиторов и т. д.). В немецкой литературе широко используется также понятие *Kundenbindung* (буквальный перевод — привязывание, прикрепление клиентов); этот термин подчеркивает направленность маркетинга взаимоотношений — формирование устойчивых связей с клиентами (см.: Bruhn M., Homburg C. Kundenbindungsmanagement... P. 8).

⁹ Bruhn M. Relationship-Marketing: Das Management von Kundenbeziehungen... P. 4—5. Существуют многие исследования, доказывающие эффективность ориентации на закрепление клиентов, особенно в сфере услуг. Брун приводит данные, согласно которым снижение оттока клиентов на 5% ведет к росту прибыли в торговле на 85%, в страховании на 50%, в автосервисе на 30% за 5 лет. Брун приводит пример американского предприятия в области финансового консультирования: на второй год связи с клиентом транзакционные затраты снижаются на 60%.

¹⁰ Backhaus K. Relationship Marketing... P. 29.

¹¹ Meffert H. Kundenbindung... P. 119.

¹² Backhaus K. Relationship Marketing... P. 32.

стоимость сервис; ценовые гарантии, формирование цен в зависимости от удовлетворенности клиента, системы скидок и бонусов, дифференцирование цены, рекомендации по ценам, условия финансирования, ценовые рекомендации; посещение предприятий, электронная продажа, онлайн заказы, продажа по каталогам, прямая поставка, абонементное обслуживание, выбор удобного для клиентов месторасположения.

Особую роль в маркетинге взаимоотношений играет комплекс инструментов продвижения товара: классическая прямая реклама (рекламные письма, проспекты, каталоги, специальные предложения); клуб клиентов (клубные карты, клубные журналы, участие во встречах, предложения для участников клуба и т. д.); новые средства информации, мультимедиа (Интернет, электронная почта, электронная коммерция, факс, СД, дискеты и т. д.); маркетинг мероприятий (*Event*) (доклады, семинары, спортивные мероприятия, культурные мероприятия, презентации, дни открытых дверей и т. д.); телефон («горячая линия», предложение товара, предложение информации, договоренность о визите к клиенту, предложение дополнительных и сервисных услуг, контрольные звонки и т. д.); личные контакты (посещение клиентов, выставки и ярмарки, консультирова-

ние клиентов, работа с рекламациями и жалобами и т. д.); стимулирование сбыта и прочие средства коммуникации. Большое значение в маркетинге взаимоотношений имеет формирование и использование баз данных по клиентам, которые включают адресную информацию, историю сотрудничества, требования и интересы.

Оценить влияние маркетинга взаимоотношений на величину клиентского капитала достаточно сложно. Для управления нематериальными ресурсами в принципе пока нет надежного инструмента измерения и учета. Финансовые показатели отказывают при оценке нематериальных ресурсов (в т. ч. клиентского капитала)¹³, так как эти ресурсы редко напрямую влияют на достижение финансовых целей, их ценность тесно связана с ситуационным контекстом, со стратегией, в одной ситуации они имеют высокую ценность, в другой — никакой ценности. Нематериальные активы представляют собой потенциал, но часто не имеют объективной рыночной стоимости, для их перевода в рыночные ценности необходимы специальные организационные процессы; такие активы обычно не поддаются выделению, отделению от других активов без потери стоимости, их конкретная роль в создании стоимости определяется с большим трудом.

Для оценки влияния мероприятий маркетинга взаимоотношений на клиентский капитал организации необходимо учесть, что оно идет по многим направлениям. В частности, следует выделить эффект сохранения отношений, возникающий в результате совершения повторной покупки покупателем, ранее уже приобретавшим товар и зависящий от изменения коэффициента удовлетворенности покупателей; эффект интенсификации отношений, проявляющийся в увеличении количества и объема «смежных» покупок; эффект коммуникации между клиентами.

Одну из методик оценки влияния маркетинга взаимоотношений на клиентский капитал предприятия мы рассмотрим на примере **региональной компании — дилера по продаже автомобилей**. В рамках развития маркетинга взаимоотношений на этом предприятии была создана база данных по клиентам (ФИО, адрес и телефон, дата рождения и семейное положение, хобби, источники информации, факторы выбора автосалона, дата приобретения автомобиля, данные автомобиля, удовлетворенность качеством товара и обслуживания, намерение поддерживать сотрудничество, ФИО и телефоны лиц, которым можно было бы порекомендовать автосалон). Кроме того, сотрудникам автосалона, контактирующим

¹³ См.: Kaplan R.S., Norton D.P. Die strategiefokussierte Organisation... P. 60.

с покупателями, предлагается заполнять резюме о встречах. Систематизированная информация о клиентах изучается и анализируется менеджером по маркетингу.

Для того чтобы отношения с клиентом отражались в информационной базе в полной мере, необходимо составление резюме о встречах с ним и ведение истории клиента. К этой работе должны быть привлечены все сотрудники компании. Каждый сотрудник после контакта с клиентом (или в конце рабочего дня) заполняет по каждому покупателю форму, в которую рекомендуется включить следующие пункты: ФИО, дата контакта, причина контакта, краткое описание контакта, вопросы, возникшие в процессе, предложенные способы разрешения (данные объяснения), что явилось результатом взаимодействия (решение выбрать определенную кредитную схему или модель автомобиля, установка дополнительного оборудования, устранение неполадки, рекомендация обратиться на станцию гарантийного обслуживания и т. д.), информация личного характера (касающаяся автомобиля, семьи, хобби, событий в мире и т. п.), оценка степени удовлетворенности клиента контактом, наличие отзывов о проделанной работе, выражение определенных намерений, касающихся дальнейшего взаимодействия.

Для того чтобы ни один состоявшийся или потенциаль-

ный клиент не исчез из поля зрения компании, каждый день менеджеру по продажам необходимо выяснять, какие из клиентов требуют его внимания сегодня. Для фиксирования того, какие сообщения и кому рассылались, делаются отметки в базе данных клиентов — в истории каждого клиента, а также в дневнике рассылок сообщений. Этот дневник создает основу для ежедневного общения с клиентами. Клиенты, не имеющие электронной почты, получают сообщения факсом. Несколько раз в год предлагается проводить рассылку сообщений обычной почтой. С ее помощью клиентам доставляются такие материалы, которые нельзя доставить другим путем, например, купоны на скидки. Таким образом, через четыре канала — телефон, факс, электронную почту, почту — поддерживается постоянный поток информации от компании к клиентам и обратно.

В качестве конкретных контактных мероприятий может быть использовано следующее:

- ♦ после первой продажи менеджер связывается с клиентом, чтобы поблагодарить клиента за сотрудничество и выяснить его пожелания;
- ♦ рассылка поздравлений на фирменной открытке к Новому году и к дням рождения клиентов;
- ♦ клиенты, которые отложили определенную услугу на будущее, получают сообщение, напоминаю-

щее воспользоваться данным предложением;

- ♦ новинки в ассортименте служат причиной для рассылки сообщений клиентам, которые проявляют интерес в этой области;
- ♦ сообщения о скидках на автомобили, на дополнительное оборудование и услуги отсылаются всем клиентам;
- ♦ предложение посетить автосалон с целью получения дополнительного подарка. В качестве подарка рекомендуются полезные, практичные изделия, несущие информацию о данном автосалоне и желательно связанные с автомобилями, например: рамки для государственного регистрационного номера автомобиля; наклейка на заднее стекло с логотипом и адресом автосалона; наклейка на стекло — знак правил дорожного движения «Шипы» или «Учебный», которыми пользуются водители в соответствующих ситуациях и т. п.;
- ♦ рассылка миниатюрной копии прайс-листа на автомобили, помещающейся в конверт, можно отпечатанной на фирменной открытке или цветной бумаге. Каждому клиенту спустя несколько месяцев будет интересно узнать, сколько стоит его автомобиль в настоящее время. Кроме того, учитывая постоянный рост цен на автомобили, это, скорее все-

го, вызовет положительные эмоции, которые клиент свяжет с данным автосалоном;

- ♦ издание листка новостей для клиентов (например, о предстоящем повышении цен, о выпуске АО «Автоваз» новой модели или модификации автомобиля и т. п.);
- ♦ сообщение о создании объединения фирм, связанных общей, но не конкурирующей деятельностью, чтобы комплексно обслуживать клиентов в

рамках этого объединения. Например, объединение автосалона со страховой компанией, оценочной компанией, автомойкой, магазином автозапчастей, автомобильным сервисным центром.

Для определения экономической эффективности мероприятий по применению маркетинга взаимоотношений была использована специальная методика расчета (табл. 1, 2). Результатом расчета будет оценка прироста клиентского

капитала организации — стоимости ее устойчивых связей с потребителями.

Как видно из таблицы 1, дополнительный доход образуется за счет влияния нескольких эффектов маркетинга взаимоотношений. Рассмотрим их подробнее.

Во-первых, это эффект сохранения отношений, который возникает в результате совершения повторной покупки покупателем, ранее уже приобретавшим автомобиль. Этот эффект зависит

ТАБЛИЦА 1

РАСЧЕТ СУММЫ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ДОХОДА, ПОЛУЧАЕМОГО В РЕЗУЛЬТАТЕ ПРОВЕДЕНИЯ МЕРОПРИЯТИЙ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

Источники роста клиентского капитала и порядок расчета		Без мероприятий	С учетом мероприятий	Дополнительный доход
Эффект сохранения отношений	Коэффициент удовлетворенности	0.7	0.9	
	* коэффициент повторных покупок	0.4	0.4	
	* число клиентов	380	380	
	* прибыль на 1 клиента, руб.	5 500	5 500	
	Влияние на доход, всего за 6 лет	585 200	752 400	167 200
Доход от сохранения отношений, в год				27 900
Эффект повышения интенсивности отношений	Коэффициент удовлетворенности	0.7	0.9	
	* коэффициент смежных покупок	0.2	0.8	
	* уровень смежных покупок	0.2	0.4	
	* число клиентов	480	480	
	* прибыль на 1 клиента	3 800	3 800	
	Влияние смежных покупок прошлых клиентов, всего за 5 лет	51 072	525 312	474 240
	Коэффициент удовлетворенности	0.7	0.9	
	* коэффициент смежных покупок	0.6	0.9	
	* уровень смежных покупок	0.4	0.7	
	* число клиентов	100	100	
	* прибыль на 1 клиента	3 800	3 800	
	Влияние смежных покупок текущих клиентов, в год	63 840	215 460	151 620
Доход от повышения интенсивности отношений, руб. в год				246 468
Эффект коммуникации между клиентами	Коэффициент удовлетворенности	0.7	0.9	
	* коэффициент позитивной коммуникации	0.5	0.8	
	* число рекомендаций	2	4	
	* вероятность покупки	0.02	0.02	
	* число клиентов	480	480	
	* прибыль на 1 клиента	5 500	5 500	
	Влияние положительных рекомендаций, за 5,5 лет	36 960	152 064	115 104
	Коэффициент неудовлетворенности	0.3	0.1	
	* коэффициент негативной коммуникации	0.9	0.9	
	* число рекомендаций	6	6	
	* вероятность уклонения от покупки	0.05	0.05	
	* число клиентов	480	480	
	* прибыль на 1 клиента	5 500	5 500	
	Влияние негативных рекомендаций, за 5,5 лет	213 840	71 280	142 560
Доход от рекомендаций, в год				46 848
Общий дополнительный доход				321 216

Таблица составлена на основе методики, приведенной в: Bruhn M., Georgi D. Wirtschaftlichkeit des Kundenbindungsmanagement. In: Handbuch Kundenbindungsmanagement: Grundlagen — Konzepte — Erfahrungen/ Bruhn M. / Homburg C. (Hrsg.).- 2. — aktualisierte und erw. Aufl. — Wiesbaden: Gabler, 1999. P. 411—439.

ТАБЛИЦА 2

Расчет Чистого дисконтированного дохода от внедрения мероприятий за 5 лет

Год	Коэффициент дисконтирования	Обучение персонала		Текущие затраты		Доход	
		Факт	Дисконт	Факт	Дисконт	Факт	Дисконт
0	1,0	15 000	15 000	130 070	130 070	321 216	321 216
1	0,8	-	-	130 070	104 056	321 216	256 973
2	0,64	15 000	9 600	130 070	83 245	321 216	205 578
3	0,512	-	-	130 070	66 596	321 216	164 463
4	0,41	15 000	6 150	130 070	53 277	321 216	131 570
Сумма	-	45 000	30 750	650 350	437 244	1 606 080	1 079 800

только от изменения коэффициента удовлетворенности покупателей, который в результате предлагаемых мероприятий увеличивается, по нашим оценкам, с 0,7 до 0,9. Это значит, что 9 из 10 клиентов остаются удовлетворены приобретенными товарами, полученными услугами и уровнем обслуживания, и при необходимости покупки нового автомобиля обратятся именно в наш автосалон (данный коэффициент применяется также для расчета влияния всех эффектов, которые будут рассмотрены далее). Коэффициент повторных покупок показывает, что только 4 клиента из 10 будут приобретать новый автомобиль еще хотя бы раз в жизни. Число клиентов — это количество покупателей, которые приобрели автомобиль в рассматриваемой фирме (данные берутся за последние 2 года, с того времени, как организация стала специализироваться на продаже автомобилей). Перемножив все рассмотренные показатели между собой, и умножив произведение на среднюю прибыль от реализации одного автомобиля, получим влияние на доход уровня удовлетворенности потребителей. Эффект от сохранения

отношений получается путем вычитания дохода до введения мероприятий из дохода после введения мероприятий, и в нашем случае он равен 167 200 руб. за 6 лет (средний срок замены автомобиля), или 27 900 руб. в год.

Во-вторых, мы учитываем эффект интенсификации отношений, возникающий в результате увеличения коэффициента удовлетворенности, коэффициента смежных покупок и уровня смежных покупок. Коэффициент смежных покупок показывает, что в результате проведения мероприятий 9 новых клиентов из 10 будут заказывать дополнительные услуги или оборудование к приобретаемому автомобилю, по сравнению с 6 клиентами до проведения мероприятий. Уровень смежных покупок указывает на то, что будет заказано 70 из 100% предлагаемых дополнительных товаров и услуг, по сравнению с 40% до введения мероприятий. Например, если ранее клиент заказывал только сигнализацию и регистрацию в ГИБДД, то теперь закажет то же самое плюс антикоррозионную обработку, установку локеров и тонировку стекол автомобиля, возможно, спустя некоторое

время. Влияние смежных покупок новых клиентов составит 151 620 руб. в год. Влияние смежных покупок прошлых клиентов несколько ниже, так как меньше вероятность того, что такой клиент обратится вновь за дополнительным обслуживанием, по сравнению с клиентом, покупающим автомобиль в настоящий момент. Влияние смежных покупок прошлых клиентов составит 474 240 руб. в расчете на 5 лет. Таким образом, дополнительный доход, возникающий в результате эффекта интенсификации отношений с покупателями, равен 246 468 руб. в год.

В-третьих, мы берем в расчет эффект коммуникации между клиентами, т. е. положительные и отрицательные отзывы клиентов об автосалоне. Известно, что отрицательный отзыв влияет на решение об отказе от покупки гораздо сильнее, чем положительный — на решение об осуществлении покупки в определенном месте. Коэффициент позитивной коммуникации показывает, что 8 человек из 10 поделятся хорошими впечатлениями о сделанной покупке со своими знакомыми, друзьями и родственниками. Причем 4 клиента из 10 дадут рекоменда-

цию обратиться именно в данный автосалон. Вероятность того, что кто-то из тех, кому дали рекомендацию, в данный момент собирается купить автомобиль и придет именно туда, куда ему посоветовали, принимается равной 2%. Перемножив данные коэффициенты между собой, с числом клиентов (прошлых и настоящих) и прибылью от каждого, получим влияние положительных рекомендаций на увеличение дохода; в нашем случае доход увеличится на 115 104 руб. Аналогично рассчитывается влияние негативных рекомендаций. Коэффициент негативной коммуникации показывает, что 9 человек из 10 недовольных поделятся своими отрицательными эмоциями с окружающими. Вероятность того, что кто-то из данного окружения собирался купить автомобиль и теперь откажется от посещения данного автосалона, принимается равной 5%; за счет применения мероприятий по маркетингу взаимоотношений удастся снизить влияние на доход негативных рекомендаций. Поделив сумму увеличения доходов от положительных и отрицательных коммуникаций на 5,5 лет (среднее между сроком приобретения автомобиля и сроком покупки дополнительного оборудования), получим общее увеличение дохода от рекомендаций, которое составит 46 848 руб. в год.

Таким образом, общий дополнительный доход, полученный организацией за счет

действия нескольких эффектов маркетинга взаимоотношений, будет составлять 321 216 руб. в год.

Особенностью предлагаемых мероприятий маркетинга взаимоотношений на данном предприятии является то, что они не требуют больших вложений. Для подготовки сотрудников необходимо провести специальные обучающие курсы, приблизительная стоимость которых для отдела продаж данного автосалона составит около 15 000 руб. Специального программного обеспечения для организации базы данных по клиентам не потребуется, так как ее создание и ведение предполагается в программе Microsoft Access, которая уже установлена на персональных компьютерах в организации. Увеличение расходов на оплату труда сотрудников, работающих в отделе маркетинга и продаж, обусловлено введением новой должности и необходимостью повышения заинтересованности работников в результатах своего труда. Рост затрат составит при этом около 120 000 руб. в год.

Почтовые расходы при самой высокой интенсивности коммуникаций составят около 6 080 руб. (380 клиентов, 4 контакта в год при стоимости почтовой услуги 4 руб.). Канцелярские расходы составят около 1 710 руб. (380 клиентов, 3 контакта в год, 1,5 руб. — стоимость расходных материалов). Затраты на создание печатной продукции составят около 2 280 руб. (380 клиен-

тов, 2 контакта в год, стоимость единицы печатной продукции 3 руб.).

Таким образом, расходы на внедрение и работу предлагаемой системы маркетинга составят приблизительно 145 070 руб. в год. Для того чтобы определить сумму дополнительной прибыли от предлагаемых мероприятий, получаемой в течение длительного периода времени, приведем разновременные показатели дохода к единой базе, используя метод дисконтирования (норма дисконта берется равной 0,25).

Расчет показывает, что прирост клиентского капитала организации за пять лет, приведенный к дате начала мероприятий, составит более миллиона рублей. Чистый дисконтированный доход будет равен 611 806 руб. за 5 лет ($1\,079\,800 - 30\,750 - 437\,244 = 611\,806$).

Следует еще раз отметить, что в данном расчете принимались во внимание в основном уже имеющиеся клиенты. На практике работа в рамках маркетинга взаимоотношений осуществляется и с новыми потребителями.

Автор:

Макаров Александр Михайлович, к.э.н., зав.лабораторией развития экономического образования Института Экономики и Управления Удмуртского госуниверситета.