

УДК 659.118.3

DOI: 10.31891/2307-5740-2018-262-5(2)-153-158

ТЕЛЕТОВ О. С. ,
ГРИГОРЕНКО В. Ю.
Сумський державний університет

ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПАРАДИГМИ ІНВЕСТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО БЮДЖЕТУ МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ В УТРИМАННЯ ДІЮЧИХ КЛІЄНТІВ

У статті закладено концептуальні основи та економічно обґрунтовано парадигму інвестування маркетингового бюджету підприємства малого та середнього бізнесу в утримання діючих клієнтів. Запропоновано відповідну концептуальну модель, що полягає в створенні системи комунікації, яка складається з системи попередження для тих клієнтів, що можуть припинити стосунки з підприємством, системи повернення клієнтів, які припинили співпрацю з підприємством, системи примноження кількості нових клієнтів від постійних клієнтів підприємства.

Ключові слова: малий бізнес, середній бізнес, підприємство малого і середнього бізнесу, маркетинговий бюджет, постійні клієнти, система маркетингових комунікацій.

TELETOV O.,
HRYHORENKO V.
Sumy State University

ECONOMIC FOUNDATION OF THE CUSTOMER RETENTION MARKETING PARADIGM FOR SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES

The main purpose of the study is to consider the marketing paradigm of customer retention for small and medium-sized enterprises and to develop theoretical and methodological aspects that provide functioning of the marketing components of that communicative system. The article proposes the use of regular customer retention marketing as an alternative to traditional marketing activity. The conceptual basis is laid and the economic foundation of the paradigm of small and medium-sized enterprises marketing budget investment in the retention of current customers is given. Within the framework of the research, an appropriate conceptual model for customer retention marketing is proposed. The components of that marketing model aimed at communication activities of small and medium-sized businesses with their regular customers are a warning system for those clients who can terminate relations with the enterprise, the system of returning clients who have stopped business with the enterprise, the system of multiplying the number of new customers from the regular customers of the enterprise.

Key words: small business, middle business, small and medium-sized enterprise, marketing budget, regular customers, marketing communications system, customer retention, referrals.

Постановка проблеми. Більшість підприємств як великого, так середнього і малого бізнесу існують в парадигмі постійного пошуку нових клієнтів. Але слід відмітити, що на відміну від великих корпорацій, підприємств, установ малий та середній бізнес не володіє фінансовими ресурсами в кількості достатній для акцентування своїх маркетингових зусиль на пошук нових клієнтів. З економічної точки зору пошук нового клієнта вартує більше коштів, ніж інвестиції в утримання і стимулювання вже існуючих клієнтів. Але, як правило, власники малих та середніх підприємств в організації роботи зі своїми споживачами припускаються таких загальних помилок, як тотальне небажання інвестувати в утримання діючих клієнтів, відсутність системи попередження для тих покупців, що можуть припинити стосунки з підприємством, брак системи повернення втрачених клієнтів та відсутність системи залучення нових клієнтів, що, в свою чергу, призводить до збільшення комунікаційних бюджетів, зниження ефективності рекламних кампаній та до невизначеності і не контролюваності прибутку, який важко піддається прогнозуванню. З цього випливає, що дослідження напрямку роботи підприємств із своїми постійними клієнтами з погляду економічно-ефективної діяльності окремих підприємств малого чи середнього бізнесу має високу значущість для розвитку економіки України в цілому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Предмет проблеми інвестування маркетингового бюджету в утримання постійних клієнтів підприємств є об'єктом наукового інтересу великих консалтингових компаній, таких як Bain & Company, McKinsey & Company і Boston Consulting Group та наукових закладів, таких як Harvard Business School, в рамках якого дане питання стало об'єктом багатьох публікацій і досліджень. Можна відзначити роботи, присвячені проблемі лояльності споживачів, таких західних авторів: Ф. Райхельда та Т. Тіла [1], Д. Аакера [2], Ш. Бака та Д. Кеннеді [3], Дж. Инджела, Р. Блеквелла та П. Міньярда [4], Дж. Лендсколда [5]. Серед українських науковців проблеми маркетингових комунікацій досліджували О. В. Зозульов [6], Т. О. Примака [7], Н. Ю. Кочкіна [8] та інші. Незважаючи на те, що у публікаціях науковців американської та західноєвропейської маркетингової думки підкреслюється важлива роль та значення лояльності клієнтів для збільшення рентабельності маркетингових інвестицій, але, здебільшого, лояльність споживачів розглядається в контексті великих корпорацій та бренд-бідлінгу.

Водночас варто зазначити, що сьогодні в Україні проблематика розроблення механізмів інвестування маркетингових бюджетів підприємствами малого та середнього бізнесу в створення комунікаційних систем спрямованих на утримання постійних клієнтів перебуває на стадії розроблення і має багато дискусійних аспектів, що зумовлює актуальність її подальшого дослідження.

Формулювання цілей статті. Метою даної статті є розвиток концептуальних основ та економічного обґрунтування парадигми інвестування маркетингового бюджету підприємства малого та середнього бізнесу в утримання діючих клієнтів.

Опис основного матеріалу дослідження. Більшість власників і керівників підприємств малого і середнього бізнесу, намагаючись копіювати зовнішні елементи маркетингової діяльності великих корпорацій, витрачають на рекламу та інші комунікаційні інструменти, які спрямовані на постійний пошук нових клієнтів або покупців, суми набагато більші необхідних, тим самим гальмуючи економічне зростання своїх підприємств. Але при тому менеджмент малих та середніх підприємств майже не розглядає можливості інвестування рекламних та маркетингових бюджетів у створення систем підтримки постійної комунікації зі своїми діючими клієнтами, сприймаючи їх лояльність як належний факт. Подібні дії призводять до того, що не відслідковується кількість постійних споживачів підприємства, яка щорічно втрачається. Серед основних причин втрати підприємствами своїх постійних клієнтів можна виділити такі:

- погане обслуговування підприємством свого постійного клієнта;
- відсутність належної уваги до свого клієнта та байдуже ставлення до нього з боку підприємства після здійснення купівлі;
- незадовільне вирішення менеджментом підприємства спірного питання або скарги з боку постійного клієнта;
- рекомендація друзів, родичів чи колег постійного клієнта скористатися аналогічним товаром або послугою конкуруючого підприємства.

З наведеного випливає, що постійні клієнти в більшості випадків не зникають зненацька. Як правило, причина припинення співпраці з підприємством лежить в способі управління цим підприємством, яке саме провокує відтік своїх клієнтів. До того ж більшість керівників підприємств малого чи середнього бізнесу сприймають ці втрати як належне, не відслідковуючи їх та шукаючи собі виправдання в нижчих цінах своїх конкурентів або звинувачуючи самих клієнтів у відсутності лояльності [4]. Тому для розуміння ситуації, менеджмент підприємства малого та середнього бізнесу має чітко визначати скільки воно витрачає коштів на отримання нового клієнта. Відштовхуючись від цього показника можна вирахувати вартість втраченого клієнта.

Якщо умовно прийняти, що вартість отримання нового клієнта або покупця у валовому значенні складає 100 гривень, то для розрахунку й оцінки вартості втраченого клієнта ці 100 гривень слід помножити на 2, оскільки підприємство втратило клієнта, на отримання якого вже витрачено 100 гривень, і необхідно буде знайти заміну цьому втраченому клієнту, що також буде коштувати 100 гривень. Якщо ж, умовно, норма чистого прибутку з нового клієнта складає 50%, то реальна вартість втраченого клієнта буде складати вже 400 гривень чистого прибутку. Але, якщо поглянути на ситуацію з ракурсу того, що втрачений клієнт не зможе направити своїх родичів, друзів, знайомих, то вартість втраченого клієнта зростає у геометричній прогресії.

У більшості випадків серед основних чинників, що призводять до відсутності економічного зростання підприємств малого та середнього бізнесу слід вбачати ситуацію, коли загальна сукупна вартість втрачених клієнтів перевищує прибуток, що надходить від нових клієнтів [3]. Підприємства малого та середнього бізнесу втрачають від 15% до 33% своєї клієнтської бази щорічно [6]. Розглянемо на прикладі компанії туристичного оператора зменшення показника втрати клієнтів з 17%, що становить міцний середній показник щорічної втрати клієнтів, до 12%. Показник втрати клієнтів на рівні 12% — це граничний показник, який неодмінно присутній і спричинений сукупністю демографічних факторів, таких як смертність клієнтів, їх переїзд до іншого місця проживання, зменшення загальної кількості населення в країні тощо. Визначаємо середні показники типової компанії туристичного оператора:

- загальна кількість активних клієнтів – 3400 чол.;
- середня вартість отримання нового клієнта – 310 гривень;
- середній прибуток, отриманий з клієнта за перший рік співпраці — 900 грн;
- середній прибуток, отриманий з клієнта за другий рік співпраці — 1450 грн;
- середній прибуток, отриманий з клієнта за третій рік співпраці — 1900 грн.

Як можна побачити з наведених цифр, зберігається тенденція лінійної залежності підвищення отриманого від клієнта прибутку від кількості років їх співпраці, що, в свою чергу, спричинено розвитком таких факторів довіри клієнта до підприємства, як довготривалість роботи підприємства і довготривалість в співпраці з підприємством [9].

Відштовхуючись від показника втрати клієнтів підприємством на рівні 17% на даний момент, визначаємо, що середній туристичний оператор втрачає 578 клієнтів щорічно, або 48,2 клієнта щомісяця. Відповідно до [10] середня туристична агенція отримує до 40,3 нових клієнтів щомісячно, або 483,6 клієнтів щорічно. Якщо швидкість втрати клієнтів буде зберігатися на рівні 17%, а кількість отримання нових клієнтів буде на середньостатистичному рівні по країні, який наведений вище, то загальний прибуток та загальна кількість клієнтів цієї компанії туристичного оператора щорічно знижуватимуться.

Більшість підприємств малого та середнього бізнесу намагаються виправити таку ситуацію за рахунок постійного збільшення показника кількості нових клієнтів, до рівня, який би перевищував річний показник відсотка втрати клієнтів підприємством [1]. Але в такому випадку вартість отримання нового клієнта лягає важким тягарем на витратні бюджети компаній. З нашого прикладу випливає, що туристичному оператору необхідно отримати на 95 клієнтів більше ніж середнє річне значення по галузі із середньою вартістю отримання нового клієнта у 310 грн. Це, у свою чергу, призведе до додаткових інвестицій в маркетинг (в тому числі на рекламу) на загальну суму 29450 гривень на рік, спрямованих лише на те, щоб підприємство могло існувати на беззбитковому рівні.

Далі змодельємо економічну ситуацію, припустивши, що компанія, туристичний оператор, зробила інвестиції в утримання існуючих клієнтів і досягла зниження щорічного показника втрати клієнтів з 17% до 12%. Показник втрати клієнтів на рівні 12% складає 408 клієнтів на рік, або 34 клієнта щомісячно, що в порівнянні зі щорічним рівнем втрати 578 клієнтів відповідно до показника 17%, демонструє різницю в 170 чоловік, що складає 5% показника втрати клієнтів підприємством. Тепер розглянемо ситуацію у розрізі того, до якого економічного ефекту призводить зменшення щорічної втрати клієнтів лише на ці 5%. *По-перше*, слід визначити, що для компанії туристичного оператора загальна вартість пошуку нових клієнтів, які б замінили цих 170 втрачених, за середньою вартістю отримання нового клієнта в розмірі 310 гривень, склала би 52700 гривень на рік.

170 втрачених клієнтів • 310 (грн.) середньої вартості отримання нового клієнта = 52700 (грн.) додаткових інвестицій в маркетинг і рекламу для заміщення втрачених клієнтів новими.

По-друге, якщо взяти середнє значення прибутку, яке отримує підприємство туристичний оператор від клієнта на другому році співпраці, то можна визначити скільки підприємство втрачає прибутку при втраті цих 170 клієнтів.

170 втрачених клієнтів • 1450 (грн.) середнього прибутку з клієнта на другому році співпраці = 246500 (грн.) недоотриманого прибутку.

Якщо допустити, що рівень отримання нових клієнтів за рахунок особистої рекомендації постійних клієнтів складає 20%, то необхідно врахувати рівень щорічного недоотриманого прибутку з цих 20% нових клієнтів, що становить 34 особи, які стали клієнтами підприємства туристичного оператора завдяки особистим рекомендаціям діючих постійних клієнтів.

34 нових клієнта, що стали клієнтами завдяки особистим рекомендаціям діючих клієнтів • 900 (грн.) середнього прибутку з клієнта на першому році співпраці = 30600 (грн.) недоотриманого прибутку.

Також слід додати, що оскільки ці 34 нових клієнта прийшли завдяки особистим рекомендаціям діючих постійних клієнтів, то вартість їх отримання дорівнює нулю, що в загальному виразі складає 10540 гривень щорічної економії підприємства на інвестуванні в отримання нових клієнтів за середнім значенням у 310 гривень на кожного.

Таким чином, з приведених розрахунків випливає, що на прикладі компанії туристичного оператора інвестування в утримання клієнтів і створення системи запобігання та попередження втрати клієнтів, яке зменшить показник втрати клієнтів лише на 5%, здатне запобігти недоотриманню доходу в розмірі 277100 гривень на рік та дозволить зменшити маркетингові (в тому числі рекламні) витрати на пошук нових клієнтів у розмірі 63240 гривень на рік. Такий економічний ефект отриманий від інвестування в утримання клієнтів та у створення стійких засобів комунікації із постійними клієнтами здатний призвести до збільшення прибутку підприємства, оптимізації рекламних і маркетингових витрат і, як наслідок, до більш швидкого і прогнозованого економічного зростання.

Якщо розглянути парадигму інвестування маркетингового бюджету підприємства малого чи середнього бізнесу в утримання діючих клієнтів, то її основне завдання полягає в створенні систем комунікації, які повинні бути скеровані на розвиток таких її складових:

- створення системи попередження для тих клієнтів, що можуть припинити стосунки з підприємством;

- створення системи повернення клієнтів, які припинили співпрацю з підприємством;

- створення системи примноження нових клієнтів від існуючих постійних клієнтів підприємства,

рис. 1.

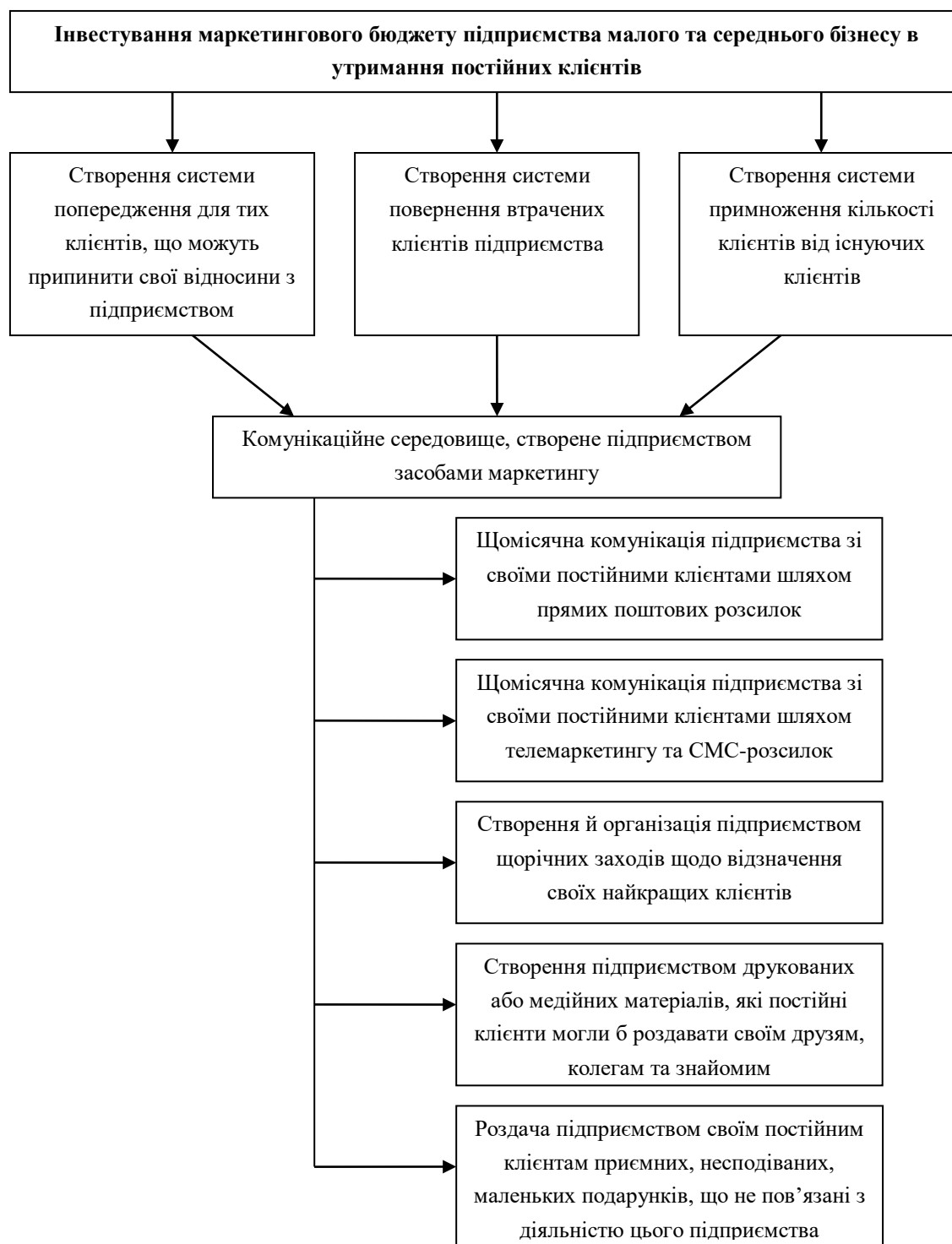


Рис. 1. Концептуальна модель керування інвестуванням маркетингового бюджету підприємства малого та середнього бізнесу в утримання постійних клієнтів

Розглянемо основи функціонування кожної з цих підсистем. Система попередження для тих клієнтів, що можуть припинити стосунки з підприємством виконує завдання ідентифікації постійних клієнтів, що незадоволені співпрацею з підприємством. Як правило, більшість клієнтів, що припиняють співпрацю з підприємством малого чи середнього бізнесу із-за проблем з обслуговуванням, не роблять жодних заяв чи скарг, вони просто зникають як споживачі. В такій ситуації основним завданням системи комунікації для попередження втрати постійних клієнтів стає *перманентний моніторинг* стану задоволеності клієнтів моделлю обслуговування, продуктом або послугою підприємства, постійний пошук потенційних неприємностей та незручностей, з якими може зіткнутися клієнт, та відповідне інформування останнього. Основою функціонування системи попередження для тих клієнтів, що можуть припинити

співпрацю з підприємством, є створене засобами маркетингу *комунікаційне середовище* між менеджментом підприємства та постійними клієнтами. Правильна робота такої системи гарантує не реактивне, а проактивне управління ризиками, пов'язаними з втратою клієнтів із-за незадовільного їх обслуговування підприємством малого чи середнього бізнесу.

Система повернення втрачених клієнтів допомагає підприємству почати маркетингову комунікацію з клієнтами, які колись були постійними, але в силу певних обставин припинили співпрацю з ним. Зазвичай, менеджмент підприємств малого та середнього бізнесу сприймає ці втрати, як незворотні і не намагається повернути втрачених клієнтів. Система маркетингової комунікації щодо повернення втрачених клієнтів, як правило, не може оперувати великими показниками окупності інвестицій, але натомість економічний ефект від її застосування можна визначити, врахувавши індивідуальну історію купівель клієнтів та середнє значення прибутку, що отримувало підприємство від цих втрачених клієнтів. Основною функцією системи повернення втрачених клієнтів є *маркетингова комунікація* з бувшими клієнтами націлена на їх спонукання до візиту до компанії.

Система примноження кількості клієнтів від існуючих є однією з найважливіших, оскільки вона впливає на показник середньої вартості отримання нового клієнта. У більшості постійних клієнтів є великий потенціал щодо спонукання нових клієнтів до співпраці з підприємством малого та середнього бізнесу завдяки своїм соціальним зв'язкам та комунікаціям. Але цей процес не може відбутися одномоментно, а потребує певного проміжку часу. Отже, впливає логічна закономірність, що утримання постійного клієнта пов'язане з кількістю отриманих від нього нових клієнтів. До того ж збільшення кількості нових клієнтів сприяє утриманню того постійного клієнта, що їх направив, оскільки це формує в нього відчуття відповідальності. В свою чергу, це відчуття відповідальності спонукає постійного клієнта направляти нових клієнтів, створюючи таким чином замкнене коло *постійний клієнт → новий клієнт; новий клієнт → постійний клієнт*.

Як вже зазначалося вище, переважна більшість підприємств малого та середнього бізнесу або ігнорують розвиток подібних відносин зі своїми постійними клієнтами, або їх дії носять хаотичний та безсистемний характер. Проте, створення системи отримання нових клієнтів від вже існуючих клієнтів підприємства цілком може бути вирішено шляхом використання наведених маркетингових інструментів. Економічні вигоди від розвитку подібної системи достатньо очевидні у порівнянні з класичними методами пошуку нових так званих «холодних» клієнтів через різноманітні ЗМІ і дозволяють знизити вартість отримання нового клієнта мінімум вдвічі. До того ж нові клієнти, яких направив постійний клієнт до співпраці із підприємством, стають лояльнішими до нього, швидше конвертуються в постійного клієнта і, найголовніше, вони схильні самі направляти нових клієнтів для співпраці з компаніями, фірмами установами малого і середнього бізнесу.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Спираючись на результати економічного обґрунтування, можна констатувати, що створення комунікаційних систем спрямованих на утримання постійних клієнтів підприємствами малого та середнього бізнесу є перспективним напрямком маркетингової діяльності. Завдання систем комунікації полягає у розвитку та вдосконаленні системи попередження для тих клієнтів, що можуть припинити стосунки з підприємством, системи повернення клієнтів, які вже припинили співпрацю з ним, системи примноження нових клієнтів за допомогою існуючих постійних клієнтів підприємства. Подальшого вдосконалення і вивчення потребують методи функціонування окремих складових таких комунікаційних систем, як система попередження для тих клієнтів, що можуть припинити свої стосунки з підприємством, система повернення втрачених клієнтів підприємства, система примноження кількості клієнтів від існуючих клієнтів та методологія їх взаємного функціонування з загальним маркетингом підприємств малого та середнього бізнесу.

Література

1. Reichheld F. F. The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value / Frederick F. Reichheld, Thomas Teal. – Boston : Harvard Business School Press, 2001. – 323 p.
2. Aaker D. A. Managing Brand Equity / David A. Aaker. – NY : Simon and Schuster, 2009. – 299 p.
3. Buck Sh. No B.S. Guide to Maximum Referrals and Customer Retention: The Ultimate No Holds Barred Plan to Securing New Customers and Maximum Profits / Shaun Buck, Dan S. Kennedy. – NY : Entrepreneur Press, 2016. – 281 p.
4. Blackwell R. D. Consumer behavior : [10th ed.] / Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel. – Mason, OH : Thomson/South-Western, 2006. – 570 p.
5. Lenskold J. D. Marketing ROI: The Path to Campaign, Customer, and Corporate Profitability / James D. Lenskold. – NY : McGraw-Hill, 2003. – 256 p.
6. Зозулєв А. В. Поведення потребителів : [підручник для ВНЗ] / О.В. Зозульов. – К. : Знання, 2004. – 364 с.
7. Примаєк Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня док. екон. наук : спец. 08.06.01 "Економіка, організація і управління підприємствами" / Т. О. Примаєк. – К., 2004. – 41 с.

8. Кочкіна Н. Ю. Маркетингові комунікації як інструмент узгодження економічних інтересів виробника та споживача : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.01 "Економіка, організація і управління підприємствами" / Н. Ю. Кочкіна. – К., 2004. – 14 с.

9. Телетов О.С. Trust-creating factors for the clients and customers of businesses that can be set by marketing tools / О.С. Телетов, В.Ю. Григоренко // Економічний вісник НТУУ "КПІ". – 2018. – № 15. – С. 178–187.

10. Маркетинг турпродукту : [підручник] / Ю. О. Карягін, З. І. Тимошенко, Т. О. Демура, Г. Б. Мунін. – К. : Кондор, 2009. – 394 с.

11. Дурович А. П. Маркетинговые исследования в туризме : [учебное пособие] / А.П. Дурович. – СПб : Питер, 2007. – 384 с.

References

1. Reichheld F. F. The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value / Frederick F. Reichheld, Thomas Teal. – Boston : Harvard Business School Press, 2001. – 323 p.

2. Aaker D. A. Managing Brand Equity / David A. Aaker. – NY : Simon and Schuster, 2009. – 299 p.

3. Buck Sh. No B.S. Guide to Maximum Referrals and Customer Retention: The Ultimate No Holds Barred Plan to Securing New Customers and Maximum Profits / Shaun Buck, Dan S. Kennedy. – NY : Entrepreneur Press, 2016. – 281 p.

4. Blackwell R. D. Consumer behavior : [10th ed.] / Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel. – Mason, OH : Thomson/South-Western, 2006. – 570 p.

5. Lenskold J. D. Marketing ROI: The Path to Campaign, Customer, and Corporate Profitability / James D. Lenskold. – NY : McGraw-Hill, 2003. – 256 p.

6. Zozulev A. V. Povedenie potrebiteley : [pidruchnik dlya VNZ] / O.V. Zozuleov. – K. : Znannya, 2004. – 364 s.

7. Prymak T. O. Marketynhovi komunikatsii v systemi upravlinnia rynkovoio diialnistiu pidpriemstva : avtoref. dys. na zdobuttia nauk. stupenia dok. ekon. nauk : spets. 08.06.01 "Ekonomika, orhanizatsiia i upravlinnia pidpriemstvamy" / T. O. Prymak. – K., 2004. – 41 s.

8. Kochkina N. Yu. Marketynhovi komunikatsii yak instrument uzghodzhennia ekonomichnykh interesiv vyrobnyka ta spozhyvacha : avtoref. dys. na zdobuttia nauk. stupenia kand. ekon. nauk : spets. 08.06.01 "Ekonomika, orhanizatsiia i upravlinnia pidpriemstvamy" / N. Yu. Kochkina. – K., 2004. – 14 s.

9. Tielietov O.S. Trust-creating factors for the clients and customers of businesses that can be set by marketing tools / O.S. Tielietov, V.Iu. Hryhorenko // Ekonomichnyi visnyk NTUU "KPI". – 2018. – № 15. – S. 178–187.

10. Marketynh turproduktu : [pidruchnyk] / Yu. O. Kariahin, Z. I. Tymoshenko, T. O. Demura, H.B. Munin. – K. : Kondor, 2009. – 394 s.

11. Durovich A. P. Marketingovyie issledovaniya v turizme : uchebnoe posobie / A.P. Durovich. – SPb : Piter, 2007. – 384 s.

Рецензія/Peer review : 27.09.2018

Надрукована/Printed : 01.11.2018

Рецензент: д.е.н., проф. Ілляшенко С.М.