

ДЫДА С.Ю., гр. М-05
 Науч. руков.: Хороших В.В.
 Донецкий государственный университет управления,
 г. Донецк

МАРКЕТИНГОВОЕ АКЦИОНИРОВАНИЕ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Рассмотрены способы повышения клиентоориентированности и общей эффективности бизнеса, предлагается перспективное направление развития для украинских компаний – маркетинговое акционирование.

Актуальность. На сегодняшний день в Украине одной из важных проблем является повышение клиентоориентированности и общей эффективности бизнеса. Одним из наиболее продуктивным способом решения является маркетинговое акционирование, сущность и преимущества которого рассмотрены в данной статье.

Цель исследования: обоснование принципов повышения клиентоориентированности в бизнесе; анализ сущности маркетингового акционирования, его основных преимуществ для деятельности украинских компаний.

Основная часть. Одной из основных стратегических целей компании является повышение эффективности бизнеса. Достижение данной цели в настоящее время подразумевает удовлетворение потребностей не только собственников компании, но и ее клиентов, которые остаются ключевыми группами или "стейкхолдерами" компании [1]. Бизнес по прежнему функционирует по принципу "найди потребность и удовлетвори ее", когда клиент генерирует потребность, а собственник инвестирует средства в удовлетворение этой потребности.

Несмотря на кажущуюся согласованность интересов собственников и клиентов, зачастую они разнонаправлены и противоречат друг другу. Собственники хотят высоких финансовых результатов, потребители требуют высокое качество и сервис, низкие цены. Безусловно, в долгосрочной перспективе благополучие собственников начинает зависеть от степени удовлетворения потребителей, но глубинные противоречия интересов двух разных групп не исчезает, так как трудно полностью удовлетворить интересы одной группы, не потеряв лояльность и ресурсы другой.

Остановившись на рассмотрении такого противоречия, можно предположить, что такое изменение может породить очень серьезные краткосрочные и долгосрочные эффекты в компаниях и в экономике в целом.

Компанию, в которой потребители продукции/услуг являются основными собственниками, а основным и единственным требованием к бизнесу становится удовлетворение потребности клиента, рекомендуют называть "потребительской компанией". Основным механизмом построения "потребительских компаний" является "маркетинговое акционирование" - передача акций компании (либо других документов, подтверждающих право собственности) ее клиентам, в соответствие с их лояльностью.

Существует ряд факторов, которые делают "маркетинговое акционирование" чрезвычайно привлекательной перспективой для большинства украинских компаний:

1. повышение общего уровня потребностей, требований к качеству, к ценностной составляющей продуктов и услуг;
2. возрастающая конкуренция за выбор конечного потребителя;
3. индивидуализация потребностей человека, стремление к более индивидуальным продуктам и услугам;
4. повышение доли стоимости бренда в общей стоимости компании;
5. концентрация большей прибыльности в торговых сетях, в силу близости этого

бизнеса к конечному потребителю.

Постоянное увеличение доли бренда в стоимости крупнейших компаний говорит о том, что клиент ценит и готов платить больше именно за удовлетворение нематериальных, более глубоких потребностей. Фактически, потребитель является основным носителем мнения о бренде компании, а значит и о ее стоимости. Поэтому соответствующая доля собственности компании должна принадлежать ее наиболее лояльным потребителям, так, чтобы они смогли более эффективно генерировать стоимость компании.

Таким образом, изменения в потребительском поведении задают новые требования к самим компаниям и производимым ими продуктам и услугам, а именно:

- большая индивидуальность и уникальность предлагаемых товаров и услуг;
- большая социальная ответственность бизнеса и ориентация на более высокие ценности, нежели получение сверхприбылей и лидерство на рынках;
- учет более глубоких потребностей клиентов в продуктах и услугах;
- развитие новых способов и форм стимулирования потребительского выбора [2].

Компании отвечают на данные требования увеличением рекламных и маркетинговых бюджетов, развитием технологий брендинга как способа связывать товары и услуги с более высокими ценностями человека, развитием PR-программ по формированию благоприятного имиджа всей компании в глазах общественности, развитием социальных программ [5]. Значительные средства компании тратят на то, чтобы клиент максимально ассоциировал себя с выбираемой им компанией.

Следует отметить, что в "потребительской компании" происходит объединение тех, кто владеет брендом компании, и тех, кто этот бренд выбирает и потребляет. Эта особенность приводит к разрушению понятия конкуренции в традиционном понимании. В такой компании, где потребители являются собственниками, достигается максимальная ассоциация потребителя-собственника с компанией и производимыми ею продуктами и услугами, поэтому борьба за клиента в традиционном понимании теряет смысл. Максимальная ассоциация достигается не только за счет потребительских, но и за счет финансовых интересов этой новой группы "стейкхолдеров" [4].

Предположим, какие маркетинговые выгоды может принести маркетинговое акционирование потребителям и собственникам существующих компаний:

- потребители получают возможность бонуса в виде акций за покупку определенного количества продукции, акции предоставляют возможность получать дивиденды (это стимулирует совершать больше покупок и увеличивает объем продаж);
- наиболее лояльные клиенты поощряются возможностью владеть частью компании, влиять на принимаемые решения и получать часть прибыли (это стимулирует приверженность и лояльность потребителей в долгосрочной перспективе);
- потребители получают гарантию более качественного и внимательного обслуживания со стороны компании (это может стимулировать все большее количество клиентов становиться акционерами компании, тем самым, увеличивается стоимость акционерного капитала);
- возникает позитивный эмоциональный эффект от взаимного доверия между компанией и клиентом;
- позитивный имиджевый эффект новой формы отношений с клиентами, нестандартного и инновационного подхода (возможность дополнительных публикаций, обсуждений на тему применения нового метода позволит компании приобрести большую известность, что сопоставимо со значительными вложениями в рекламные и PR мероприятия);
- позитивный психологический и финансовый эффект для потребителя, который заключается в том, что он больше не тратит деньги на продукцию фирмы, он инвестирует в развитие своей компании потраченные на покупку средства.

Рассмотрим пример конкурентного поведения компании на основе маркетингового акционирования. Две компании, действующие в современных условиях, которые придерживаются традиционных правил конкуренции и работают на одном рынке, практически одинаковы по силе, по уровню развития технологий производства, маркетинга, прочих функциональных областей бизнеса.

Действия компании, внедряющей маркетинговое акционирование, могут быть такими:

1. рекламная компания, с сообщением о передаче значительной части собственности компании в руки ее клиентов;
2. дополнительная эмиссия пакета акций для последующих программ;
3. программа передачи акций наиболее лояльным клиентам;
4. программа продажи акций по привлекательной цене остальным клиентам компании;
5. программа продажи акций клиентам конкурирующей компании по ценам более привлекательным, чем средняя цена на фондовом рынке;
6. программа привлечения держателей акций, не являющихся клиентами компании, к активному потреблению путем предложения дополнительных скидок и привилегий держателям акций при покупках.

Эти программы позволят сформировать класс акционеров, являющихся активными потребителями компании, а с другой стороны класс лояльных потребителей, которые станут держателями акций компании.

В результате подобных действий компания получит достаточно серьезное конкурентное преимущество, как на потребительских, так и на фондовых рынках, выражающееся в дополнительном притоке клиентов и акционеров.

Дальнейшими шагами по повышению конкурентоспособности компании неминуемо станут действия по привлечению еще большего числа клиентов-собственников, так как они становятся жизненно важным ресурсом компании. Они будут не только формировать дополнительный рынок сбыта, но и дополнительный акционерный капитал компании [3]. Поэтому перед конкурирующей компанией возникнет очень серьезный вопрос удержания своих клиентов и выживания на рынке. Практически единственным способом удержать своих клиентов на фоне действий конкурента будут меры по привлечению лояльных клиентов к собственности и владению компанией.

Выводы. Таким образом, в долгосрочной перспективе проведение маркетингового акционирования в одной компании будет неминуемо приводить к внедрению этих принципов во всех конкурирующих компаниях. Чем выше конкуренция, тем быстрее новые рыночные принципы будут распространяться в современном бизнесе. Наибольший эффект от применения маркетингового акционирования могут получить компании, которые будут проводить анализ преимуществ «потребительских компаний», так как он является одним из важных инструментов решения проблемы повышения клиентоориентированности и общей эффективности бизнеса.

Библиографический список

1. Багиев Г.Л. «Маркетинг». -Москва: «Издательство «Экономика», 2004. – 473 с.
2. www.4p.ru - 4P Маркетинг.
3. www.marketholding.ru.
4. Филюрин А.С. Что нам стоит бренд построить: Рос.особенности продвижения торговой марки и упр.ею // ЭКО: Экономика и орг. пр-ва.-2000. -№5. -С. 169–181.
5. Павлов Л. Гвардия брендов-2008. Торговые марки в системе предпочтений украинского потребителя.//Бизнес.-№5.-С.46-48.