

DOI: 10.26794/2587-5671-2025-29-3-218-228

УДК 336.647(045)

JEL G32, M31, M15

# Повышение финансовых показателей B2C компаний за счет реализации имеющихся резервов клиентского капитала

И.Б. Мигачев

Алтайский государственный университет, Барнаул, Российская Федерация

## АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрено влияние изменений, произошедших в сфере коммуникаций и информационных технологий, на финансовые показатели B2C-организаций разного размера. Актуальность и практическая значимость исследования обуславливается значительным ростом информационной доступности для потребителей, а также появлением большого количества маркетинговых инструментов, несущих новые возможности и угрозы. **Целью исследования** является выявление и систематизация ошибок, допускаемых B2C организациями в ходе формирования клиентского капитала и взаимодействия с ним, а также оценка финансовой значимости наиболее часто допускаемых ошибок. Поставлены задачи проанализировать влияние таких факторов, как: рост информационной доступности, рост влияния «сарафанного радио» и деловой репутации компании, развитие IT и программно-аппаратных комплексов для анализа массива больших данных Big data на основные функции и цели маркетинга в организации. Используются теоретические, эмпирические, общелогические, специальные **методы исследования** и контент-анализ. Затронут вопрос выявления неэффективных трат на маркетинговую деятельность за счет использования наиболее релевантных метрик и KPI. Автор делает **выводы**, что в современных реалиях повышение финансовых показателей организации путем более эффективного использования резервов клиентского капитала пролегает в следующих плоскостях: а) необходимость экономии средств маркетингового бюджета за счет изменения подходов к привлечению и удержанию отдельных сегментов потребителей; б) получение конкурентного преимущества на рынке при рациональном сотрудничестве с конкурирующими предприятиями; в) повышение рентабельности продаж при помощи внедрения системы сбора информации о потребителях, а также ее интерпретации. В ходе работы выявлена необходимость поддержания деловой репутации организации посредством создания релевантной системы стимулирования покупателей к написанию положительных отзывов о компании или обзоров продуктов компании на интернет-площадках. Помимо этого, рассмотрена важность системы поощрения клиентов за их активное продвижение (рекомендации) продуктов фирмы своим знакомым.

**Ключевые слова:** клиентский капитал; влияние деловой репутации на финансовые показатели; Big data; финансирование маркетинговой деятельности; политика продвижения товаров и услуг; коммуникационные каналы; программа лояльности; финансовое сотрудничество

**Для цитирования:** Мигачев И.Б. Повышение финансовых показателей B2C компаний за счет реализации имеющихся резервов клиентского капитала. *Финансы: теория и практика*. 2025;29(3):218-228. DOI: 10.26794/2587-5671-2025-29-3-218-228

## Increasing the Financial Performance of B2C Companies by Implementing Existing Customer Capital Reserves

I.B. Migachev

Altai State University, Barnaul, Russian Federation

## ABSTRACT

The article considers the impact of changes in the field of information technology on the financial performance of B2C organizations of various sizes. The relevance and practical significance of the study is due to the growth of information accessibility for consumers, as well as the emergence of a large number of new marketing tools that bring opportunities and threats. The **aim of the article** is to identify, systematize and evaluate the mistakes that B2C organizations make during the formation of customer capital, as well as when interacting with it. The purpose of the article is to analyze the impact of the following factors: the growth of information accessibility; the increasing influence of “word of mouth” and the company’s business reputation; the development of IT as well as software and hardware systems for Big data analysis. The

© Мигачев И.Б., 2025

article uses: theoretical, empirical, general logical, special **research methods** and content analysis. The issue of identifying inefficient spending on marketing activities through the use of the most relevant metrics and KPIs is touched upon. The author **concludes** that increasing the financial performance of an organization through more efficient use of client capital is possible with the help of: a) savings in the marketing budget by changing approaches to attracting and retaining individual segments of consumers; b) gaining a competitive advantage in the market through rational cooperation with competing enterprises; c) increasing the profitability of sales through the introduction of a system for collecting information about consumers, as well as its interpretation. During the course of this work, the need to maintain the business reputation of the organization by creating a system for encouraging customers to leave positive feedback about the company or reviews of the company's products on online platforms was identified. The importance of a system of rewarding customers for their active promotion (recommendations) of the company's products to their acquaintances was also considered.

**Keywords:** Customer equity; impact of goodwill on financial performance; Big data; financing of marketing activities; goods and services promotion policy; communication channels; loyalty program; financial cooperation

**For citation:** Migachev I.B. Increasing the financial performance of B 2C companies by implementing existing customer capital reserves. *Finance: Theory and Practice*. 2025;29(3):218-228. DOI: 10.26794/2587-5671-2025-29-3-218-228

## ВВЕДЕНИЕ

В последнее время в сфере коммуникаций и информационных технологий происходят кардинальные трансформационные процессы, оказывающие влияние на инструменты управления клиентским капиталом. Развитие технологий по сбору и обработке больших данных, рост значимости деловой репутации компании, а также появление многообразных маркетинговых инструментов, автоматизирующих многие аспекты в процессах формирования маркетинговых стратегий и рекламных кампаний. С одной стороны, это создает новые возможности по улучшению финансового результата компании, а с другой стороны, выявляет проблему в деле наиболее рационального управления клиентским капиталом. Это также влияет на необходимый набор компетенций и определяет перечень требований, предъявляемых к руководителю организации и маркетингового отдела, влияя на кадровый состав [1].

Актуальность проблемы управления клиентским капиталом организации вызвана значительным ростом информационной доступности, связанной с широким распространением интернета, который дал потребителю возможность оценить значительное количество представленных на рынке товаров без существенных временных затрат. Это значительно снизило эффективность ряда рекламных инструментов, а также кардинально повысило значимость деловой репутации компании. Возможность ознакомиться с публичными отзывами клиентов и опубликовать свой отзыв оказала существенное влияние на многие сферы бизнеса. При этом сами отзывы далеко не всегда являются объективными [2]. Наибольшие проблемы с формированием положительной онлайн-репутации обычно испытывают небольшие компании, так как они далеко не всегда способны содержать юристов и IT-специалистов, обладающих

необходимыми компетенциями для решения подобного рода вопросов.

Интернет-пространство не ограничивается площадками с отзывами, широкое распространение социальных сетей и степень вовлеченности людей, находящихся в них, также влияет на деловую репутацию компании. Кроме того, компании получили возможность повысить свою эффективность за счет анализа массива больших данных Big data, касающихся потребительских предпочтений (поведения) и внутренних процессов организации [3, 4].

На данный момент даже крупные ТНК применяют принципиально различные стратегии для ответа на обозначенные выше вызовы. Средний и малый бизнес зачастую не в состоянии даже осознать масштаб возможностей и угроз, который несет современное информационное пространство и технологии.

Данная статья рассматривает перспективные направления и наиболее вероятные проблемы в вопросе повышения финансовых показателей компаний, возникшие вследствие появления современных технических инструментов и телекоммуникационных каналов, но не получившие достаточного распространения ввиду неполного понимания потенциала новых технических инструментов.

## ИМЕЮЩИЕСЯ ПОДХОДЫ К ВЫБОРУ МАРКЕТИНГОВЫХ ЦЕЛЕЙ, ИНСТРУМЕНТОВ И КЛЮЧЕВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ B2C-КОМПАНИЙ

Вопросу выбора маркетинговых инструментов и расчету их эффективности посвящено значительное количество научных трудов. В первую очередь об актуальности управления маркетинговой деятельностью можно судить, основываясь на финансовых отчетах компаний. Так, по данным маркетингового агентства WebStrategies, компании

**Доля маркетинговых затрат (в %) от общего объема затрат организации и объема ее выручки /  
The Share of Marketing Costs (As a Percentage) of the Total Cost of the Organization and Its Revenue**

Экономический сектор / Economic sector	Затраты организации, % / Organization's costs, %	Объем выручки, % / Revenue volume, %
B2B-товары	9,6	6,7
B2B-услуги	9,0	7,5
B2C-товары	19,5	13,7
B2C-услуги	17,7	8,4

Источник / Source: составлено автором на основе данных маркетингового агентства WebStrategies / Compiled by the author based on data from the WebStrategies marketing agency. URL: <https://www.webstrategiesinc.com/blog/how-much-budget-for-online-marketing> (дата обращения: 20.08.2022) / (accessed on 20.08.2022).

обычно тратят на маркетинг от 9 до 11% от общего бюджета компании (табл. 1). А небольшие компании, работающие на рынке B2C, — до 20%<sup>1</sup>.

Вопрос влияния маркетинговой деятельности в социальных сетях (SMMA) на капитал бренда, приверженность бренду и имидж компании неоднократно поднимался в ряде научных работ. Например, в статье «Eun-Ju Seo и Jin-Woo Park» было описано влияние SMMA на узнаваемость и имидж бренда авиакомпаний, а также на приверженность клиентов [5]. А в отчете Smart Insights сообщается о том, что более 44% взрослой аудитории использует сеть Интернет для выражения своего недовольства товаром или услугой, тем самым отпугивая потенциальную аудиторию [6].

Развитие информационных технологий также приводит к появлению новых рекламных каналов, эффективность которых применительно к тем или иным видам бизнеса или продвижению различных товарных групп также требует изучения [7, 8]. Вопрос перехода аудитории в сетевые коммуникации и симбиоза онлайн-видео и классического телевидения достаточно подробно описан в статье А.Н. Крылова [9]. Очень важную роль начинает играть репутация компании, от которой в немалой степени зависит уровень продаж, доля рынка, а также стоимость акций компании [10].

Основные инструменты, цели и функции маркетинга определены в работах Н.В. Федоровой, М. Singh, S. Hunt и S. Madhavaram, а также М. Gorji и S. Siami и в общем виде представлены в табл. 2.

Хорошая попытка оценить влияние внедрения программы лояльности на краткосрочные и долго-

срочные продажи и валовую прибыль организации была сделана в работе М. Chaudhuri и др. [15]. А вопрос выявления неэффективных трат на маркетинговую деятельность за счет использования наиболее релевантных метрик и KPI (см. рисунок) рассмотрен в работах J. Sauga, A. Petersen [16] и О.И. Гринько [17]. Проблема убыточных клиентов достаточно подробно описана в статье J. Burnes и J. Wass [18].

Однако вопрос фундаментального анализа способов реагирования на вызовы, стоящие перед B2C-организациями, по нашему мнению, рассмотрен недостаточно глубоко. Практические рекомендации также мало систематизированы и имеют разрозненный характер.

### ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КЛИЕНТСКОГО КАПИТАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

Анализ современных подходов к выбору наиболее релевантных маркетинговых целей и инструментов, а также исследование современных технических возможностей в области анализа данных и новейших коммуникационных каналов позволил выявить и классифицировать наиболее значимые ошибки в деятельности формирования и управления клиентским капиталом. В результате чего были определены пять ключевых путей совершенствования маркетинговой деятельности, следование которым, по мнению автора, должно способствовать росту финансовых показателей компании.

1. *Неэффективные траты на привлечение и удержание потребителей.* Прежде всего, необходимо выделить группу ошибочных действий, связанных с заведомо неэффективными тратами на привлечение потребителей. Вопрос оценки эффективности рекламных кампаний не является новым, так как существует немало подходов, решающих его. По статистике,

<sup>1</sup> Отчет маркетингового агентства WebStrategies. URL: <https://www.webstrategiesinc.com/blog/how-much-budget-for-online-marketing> (дата обращения: 20.08.2022).

Таблица 2 / Table 2

**Основные инструменты, функции и цели маркетинга в организации /  
The Main Tools, Functions and Goals of Marketing in an Organization**

Инструменты маркетинга / Marketing Tools	Основные функции / The main functions	Цель / Objective
Товарная политика	Формирование продуктовой линейки (ассортимента)	- Расширение доли рынка; - увеличение доходов организации
	Постпродажное и гарантийное обслуживание	- Минимизация расходов по гарантийному обслуживанию; - получение доходов за счет продажи расходуемых материалов
	Ротация продуктовой матрицы и вывод товарных позиций из ассортимента	- Вывод из ассортимента малорентабельных продуктов; - подбор новых продуктов в соответствии с меняющимися предпочтениями потребителей
Ценовая политика	Выбор стратегии поведения на рынке	- Достижение устойчивого финансового положения; - обеспечение выживаемости компании или максимизация ее текущей прибыли в зависимости от выбранной стратегии поведения
Дистрибуция	Каналы сбыта и логистика	- Построение эффективной маркетинговой логистики; - создание надежной логистической цепочки
	Управление отделом продаж и методами работы с клиентом	- Рост объема продаж при сохранении рентабельности продаж; - увеличение среднего чека; - рост продаж сопутствующих товаров
	Мерчандайзинг	- Эффективное использование торгового зала; - определение места выкладки товарных позиций
Политика продвижения	Рекламная деятельность	- Рост числа потребителей; - продвижение определенного (обычно нового) продукта
	Стимулирование сбыта, создание и совершенствование программы лояльности	- Увеличение продаж; - рост CLV
	Коммуникация с потребителем	- Повышение уровня лояльности к бренду; - продвижение продукта посредством системы рекомендаций

Источник / Source: составлено автором на основе [11–14] / Compiled by the author based on [11–14].

фирмы чаще всего используют такие маркетинговые показатели, как: количество продаж, прибыль, рентабельность, удовлетворенность потребителей, доля рынка, узнаваемость бренда, количество посетителей, ROI, лояльность бренду, процент удержания [20, 21]. Либо оценка эффективности происходит исходя из установленных менеджментом организации KPI.

Однако проблема вышеописанных подходов к оценке эффективности затрат на привлечение потребителей состоит в том, что не учитываются или учитываются в недостаточной степени следующие факторы:

а) существенные издержки на привлечение потребителей, которые и так бы стали клиентами компании ввиду ряда объективных причин. При этом



Рис. / Fig. Основные показатели эффективности маркетинговой деятельности / Key Performance Indicators of Marketing Activities

Источник / Source: составлено автором на основе [16–19] / Compiled by the author based on [16–19].

при формальной оценке эффективности рекламной компании полученные значения практически всегда превышают минимальный порог ключевых показателей эффективности, из-за чего найти их достаточно проблематично. Ярким примером можно считать ситуацию, при которой проводной интернет-провайдер не имеет прямых конкурентов, но при этом использует дорогостоящую таргетированную рекламу или платит высокие агентские комиссии за заключение договоров. В менее явном виде данная ситуация может проявляться при продаже отдельных специфических товаров или услуг на рынке с отсутствующей или очень малой конкуренцией;

б) привлечение и удержание заведомо убыточных клиентов. В попытках пропустить через воронку продаж максимальное количество потребителей компания может потратить большое количество средств на привлечение заведомо убыточных клиентов, которых, по мнению некоторых исследователей, может быть до 30% [18]. Исходя из исследований Дж. Бринса и Дж. Васса, обычно все клиенты компании делятся на три сегмента, в зависимости от размера генерируемой ими прибыли. При этом если разделить на наиболее доходный и наименее доходный сегменты на четыре равных части (квартеля), то можно заметить тенденцию, представленную в табл. 3.

Определить предпочтения конкретного потенциального потребителя заранее достаточно непросто, но выделить потребительские сегменты, привлечение и удержание которых экономически нецелесообразно, зачастую вполне возможно. Реализуется это как за счет введения определенных метрик, содержащих ряд различных критериев, каждый из которых (или набор которых) будет косвенно свидетельствовать о вхождении или невхождении потребителя (потенциального потребителя) в целевой сегмент, так и путем введения изменений в систему оплаты труда (премирования) сотрудников отдела продаж [22]. Как и в первом случае, не каждая отчетность и общепринятая на рынке система KPI способна показать слабые места маркетинговой политики организации. В таком случае требуется не только формирование критериев целевого покупателя, но и поиск критериев, помогающих идентифицировать заведомо убыточного для компании потребителя. Иногда будет более верным решением отказаться от действий по удержанию, консультированию и стимулированию потребителя на раннем этапе. Идеальным же вариантом будет продажа данного покупателя другой фирме, специализирующейся на обслуживании таких потребителей.

Идентификация подобных потребителей возможна при анализе таких аспектов, как ассортимент

Таблица 3 / Table 3

**Сегментация наиболее и наименее прибыльных групп клиентов /  
Segmentation of the Most and Least Profitable Customer Groups**

Наиболее прибыльные клиенты / Most profitable customers			
Квартиль	Количество потребителей	Чистая прибыль, долл. США	Чистая прибыль на одного покупателя, долл. США
Высший	2800	124 000 000	44 300
Выше среднего	2800	32 000 000	11 400
Ниже среднего	2800	20 000 000	7100
Нижний	2800	13 000 000	4600
Итого	11 200	189 000 000	–
Наименее прибыльные клиенты / Least profitable customers			
Квартиль	Количество потребителей	Чистая прибыль, долл. США	Чистая прибыль на одного покупателя, долл. США
Высший	62 000	58 000 000	900
Выше среднего	62 000	5 000 000	100
Ниже среднего	62 000	–1 000 000	~0
Нижний	62 000	–37 000 000	–600
Итого	248 000	25 000 000	–

Источник / Source: Дж. Бирнс, Дж. Васс. Выберите своего клиента: как конкурировать с цифровыми гигантами и процветать [18] / J. Byrnes, J. Wass. Choose Your Customer: How to Compete Against the Digital Giants and Thrive [18].

и объем приобретаемого товара, а также местонахождение потребителя. Правильно проведенный анализ поможет избежать чрезмерных трат на обслуживание нецелевой категории клиентов, несоразмерных логистических и транзакционных издержек.

При этом наиболее сложным является выявление нецелевых клиентов, так как выделить набор общеприменимых, даже в рамках одной отрасли, критериев достаточно проблематично. Более того, не каждая организация может четко определить свой целевой сегмент потребителей. Однако выработать ряд критериев оценки потребителя вполне под силу даже небольшим организациям, для этого необходимо:

- рассчитать маржинальность своих продуктов;
- выявить значимость повторных продаж;
- четко понимать, на каком из этапов (в момент продажи товара, его обслуживания и т.д.) происходит генерация основного объема прибыли.

Получив ответы на все три группы вопросов, как правило, можно достаточно четко определить свою целевую аудиторию и выявить критерии, присущие убыточным клиентам.

При этом возможность получать основной доход не от продажи основного товара, а от оказания

сопутствующих услуг или дополнительных продаж, может быть и у малых организаций из самых разных сфер. Например, организации из сферы общепита зачастую получают основную прибыль не от продажи основных блюд, а от продажи напитков, соусов и дополнительных ингредиентов в блюде. Компании, специализирующиеся на установке видеонаблюдения, продажи оргтехники или кофемашин, нередко могут продавать продукт в убыток с целью получить контракт на обслуживание нового клиента.

Игнорирование принципа «непривлечение заведомо убыточных клиентов» практически всегда гарантирует низкую рентабельность организации, а в некоторых случаях может нанести существенный финансовый ущерб. Каноничным примером игнорирования данного принципа, по нашему мнению, можно считать политику позиционирования игровой консоли «PlayStation 3», выбранную компанией Sony на старте продаж. Пытаясь привлечь как можно большую аудиторию, компания решила позиционировать свое устройство не только как игровую консоль, но и как достаточно дешевый проигрыватель Blu-ray дисков, а также как производительную рабочую станцию. Это позволило существенно увеличить объемы продаж,

однако дополнительные продажи принесли компании Sony лишь убытки. Ввиду того, что игровые консоли продавались несколько ниже себестоимости, так как маркетинговая стратегия компании предусматривала извлечение основных объемов прибыли от продажи игр или аксессуаров. А потребители, приобретающие устройства для просмотра фильмов на Blu-ray дисках или для использования консолей в качестве рабочих станций, практически не использовали игровую консоль по ее прямому назначению. Апогеем же стало создание суперкомпьютера из 1760 консолей «PlayStation 3» для нужд ВВС США<sup>2</sup>. В итоге компания Sony была вынуждена заблокировать часть функций консоли, что привело к получению коллективного иска от владельцев консолей и дополнительным финансовым и репутационным потерям компании.

2. *Неполное удовлетворение потребительских запросов (потребностей)*. Низкий уровень рентабельности также может быть связан с чрезмерно узким ассортиментом или неправильной его презентацией покупателю. Обычно это свидетельствует о наличии следующих типов проблем в маркетинговой стратегии организации:

а) чрезмерно узкий продуктовый ассортимент. Как правило, четкое позиционирование на рынке позволяет сократить издержки и сформировать клиентскую базу, почти не содержащую убыточных клиентов. Однако расширение товарного ассортимента и предоставление сопутствующих услуг не всегда ведет к росту издержек организации. В отдельных случаях предоставление дополнительных услуг может даже привести к сокращению издержек за счет реализации малоликвидных товаров.

Еще один аргумент в пользу возможного расширения ассортимента продукции изложен Е. Ноем, который утверждает, что стратегия занятия узкой ниши может быть прибыльной в краткосрочной перспективе, но впоследствии данная стратегия может стать убыточной ввиду уменьшения рынка, прихода на рынок более сильного игрока или в связи с изменением потребительских предпочтений. В связи с этим одним из способов удержания своей доли рынка является более тесная интеграция с контрагентами [23];

б) недостаточный уровень информирования потребителя об имеющихся продуктах. Ситуация возникает в случае, если сбытовая политика компании не учитывает уровень рентабельности реализуемых

продуктов, либо в случае неверной организации работы отдела продаж или нерелевантной системой оплаты труда, не учитывающей маржинальность продукта или всех трудностей, испытываемых сотрудником отдела продаж при реализации того или иного товара.

Возникает данная проблема, как правило, в связи с отсутствием необходимых взаимосвязей между отделом продаж и отделом маркетинга. Недавнее исследование, проведенное К. Менье-Фитцхью и Г. Мэсси, показало, что основные проблемы, связанные с взаимодействием отдела маркетинга с отделом продаж, состоят в:

- недостаточной коммуникации между отделами;
- отсутствии стимулов для сотрудничества;
- конфликте интересов между разными отделами организации.

К тому же горизонт планирования и компетенции сотрудников данных отделов значительно отличаются [24].

3. *Отсутствие взаимовыгодного сотрудничества с конкурентами*. Изначально сотрудничество между конкурирующими фирмами возникло в связи с невозможностью разработать высокотехнологичный продукт силами одной компании. Позднее сотрудничество стало применяться и небольшими организациями. Наиболее очевидным способом сотрудничества является снижение затрат за счет эффекта масштаба производства. Однако такой вид сотрудничества не так прост в практической реализации, так как между фирмами со временем может возникнуть напряжение, связанное с различием взглядов на то, как именно следует развивать совместное производство [25]. В связи с чем, по нашему мнению, наиболее рациональным является развитие сотрудничества с конкурентами в сферах, где вероятность возникновения конфликта невысока, а при его возникновении разрыв взаимоотношений не приведет к существенным последствиям.

Даже не самая жесткая конкурентная борьба может оказывать существенное влияние на финансовые результаты компаний, в ней участвующих. Возможность избежать прямого противостояния с конкурентами имеется не всегда ввиду имеющегося антимонопольного законодательства или большого числа предприятий, работающих на данном рынке. Но даже в таком случае, как правило, имеется возможность снижения маркетинговых затрат, за счет:

а) совместного проведения маркетинговых и иных исследований в целях получения информации, необходимой всем сторонам, финансирующим данное исследование;

<sup>2</sup> US Air Force connects 1,760 PlayStation 3's to build supercomputer (ВВС США подключили 1760 PlayStation 3 для создания суперкомпьютера). URL: <https://phys.org/news/2010-12-air-playstation-3s-supercomputer.html> (дата обращения: 20.08.2022).

б) продажа клиентов или их контактных данных конкурирующей организации в случае, если удовлетворение потребности клиента своими силами невозможно или это потребует несения чрезмерных затрат.

Эффективность такого способа повышения финансовых показателей может быть достаточно высокой не во всех сферах деятельности, но при этом риск получения убытков при его применении практически отсутствует.

4. *Недополучение информации о потребителе и его предпочтениях.* Современные технические средства позволяют собирать о своих клиентах большие объемы данных, включающие социально-демографические характеристики покупателя, данные о совершенных покупках, технические сведения об устройствах потребителя. Однако далеко не все организации в полной мере используют возможности современных коммуникационных каналов и системы анализа массива больших данных Big data, даже несмотря на доступность инструментов для этого.

Обзор литературы, посвященной современному маркетингу, показывает важность двух типов данных веб-аналитики. Во-первых, это количественные аналитические показатели, демонстрирующие формальные сведения о действиях покупателей. Во-вторых, качественные аналитические показатели, необходимые для анализа всего процесса принятия решения потребителем и процесса совершения покупки [16]. Наличие данной информации помогает:

- составлять более релевантное товарное предложение для уже имеющихся и новых клиентов компании;
- собирать более полные сведения об общем положении дел на рынке;
- получить дополнительные коммуникационные каналы с потребителем.

А комбинирование коммуникационных каналов с собранными данными о потребителях позволит увеличить эффективность всей фирмы [26]. Это подтверждается рядом исследований, в которых была установлена связь между финансовым результатом компании и степенью удовлетворенности ее клиентов [27].

5. *Игнорирование медийного ресурса своих потребителей.* В современном мире все большее значение приобретают социальные сети и небольшие блоги (видеоблоги), на которых размещается контент, созданный одним человеком или небольшой группой авторов.

Также все большее значение приобретает сарафанное радио, влияние которого сильно возросло с появлением социальных сетей [28]. Особенно сильно

влияние рекомендаций и профессиональных онлайн-сообществ в сфере дорогостоящих продуктов и специального оборудования [29]. Например, потребитель, желающий купить цифровую камеру, прежде всего будет искать независимые обзоры или отзывы о продукте. В процессе поиска информации он может не только узнать, является ли первоначально выбранный им товар надежным, но и скорректировать свои требования к продукту [30]. Данные обстоятельства, по мнению автора, создают предпосылки к применению следующих маркетинговых инструментов:

а) построение системы поощрения потребителей за активную рекомендацию продукта кругу своего общения. В зависимости от характера деятельности компании и типа ее продукта действием, за которое предлагается вознаграждение, может быть как непосредственно продажа продукта, так и сам факт рекомендации определенному кругу знакомых в социальных сетях;

б) создание релевантной системы стимулирования покупателей к написанию положительных отзывов о компании или ее продукте. Наилучшим вариантом будет создание такой системы, при которой получаемое вознаграждение будет не просто скидкой на следующий заказ, а скидкой на новый продукт или же пробником данного продукта. Это позволит не только получить положительный отзыв, но и станет рекламой нового продукта [31].

В пользу вышеизложенных предложений говорят исследования, посвященные оценке значимости сарафанного маркетинга, а также важности контента, создаваемого самими пользователями [32, 33]. В целом последние исследования в области интернет-маркетинга показывают, что не только знаменитые люди могут оказывать воздействие на мнения потенциальных потребителей. Авторы, не имеющие ошутимого медийного веса, также могут оказывать большое влияние на потребителей посредством своих отзывов или даже участвовать в создании вирусного контента. Немалое значение также имеет сфера пользовательского контента (UGC), позволяющая получить не только еще один дополнительный канал связи с потребителями, но и лучше понять их потребности, а также усилить свою взаимосвязь с ним [34].

## ВЫВОДЫ

Проведенный анализ демонстрирует активное развитие и совершенствование маркетинговых инструментов, а также маркетинговых каналов коммуникации с потребителем. Но лишь незначительное количество организаций в полной мере используют современные маркетинговые инструменты для повышения финансовых показателей. При

этом игнорирование современных маркетинговых инструментов наблюдается не только среди малых и средних организаций, но и среди достаточно крупных компаний, инвестирующих существенные денежные суммы в маркетинговую деятельность. Для них совершение ошибок подобного рода может обернуться значительными убытками ввиду жесткой конкуренции с другими участниками рынка.

Современные технологии позволили существенно облегчить труд маркетологов, избавив их от большей части рутинной работы. Вместе с тем развитие информационных технологий несет с собой большое количество возможностей и угроз для практически любой компании, работающей в B2C-сфере. Главное отличие в части требований, предъявляемых к маркетинговому отделу и ее руководителю, по нашему мнению, состоит в очень значительном росте требований к уровню его компетенции, как в области профессиональных знаний, касающихся доступных маркетинговых инструментов, так и в части понимания всех аспектов рынка, на котором работает компания. Не последнее значение также имеют компетенции в области информационных технологий, анализа баз данных и математического моделирования.

Безусловно, найти специалиста в каждой из перечисленных выше отраслей совсем не сложно, но это не всегда имеет смысл, так как решение многих узкоспециализированных задач в отрыве от общей картины может быть произведено с и помощью программно-аппаратного комплекса. Однако правильная постановка вопроса и интерпретация полученных результатов требуют понимания работы всех процессов. В связи с чем узкоспециализированные кадры не способны эффективно решать имеющиеся задачи.

При этом рост уровня автоматизации в сфере управления маркетингом почти не оставляет места для специалиста «среднего уровня», востребованного в недавнем прошлом.

Основные направления совершенствования использования клиентского капитала в вышеописанных условиях, на наш взгляд сконцентрированы в следующих областях:

1. Требуется пересмотр традиционных подходов в области привлечения и удержания клиентов.

2. Расширение сотрудничества с конкурентами в части маркетинговых исследований зачастую является необходимым.

3. Взаимоотношения с клиентами нужно выстраивать, ориентируясь не только на финансовые показатели, но и исходя из того, каким медийным ресурсом обладает потребитель.

Также стоит отметить рост популярности интернет-рекламы, дающей даже самым малым предпринимателям столь же широкий инструментарий для коммуникации с потребителем.

Среди возможных направлений будущих исследований в области совершенствования управления клиентским капиталом можно выделить: проведение исследований в области применения искусственного интеллекта для анализа больших данных и исследования перспектив роста влияния репутационных рисков на финансовые показатели компаний.

В практической плоскости делу повышения эффективности использования клиентского капитала может способствовать объединение компаний в ассоциации с целью проведения комплексного анализа различных сегментов рынка и расширения информационной базы государственной статистики.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ / REFERENCES

1. Hanssens D.M., Pauwels K.H. Demonstrating the value of marketing. *Journal of Marketing*. 2016;80(6):173–190. DOI: 10.1509/jm.15.0417
2. Proserpio D., Zervas G. Online reputation management: Estimating the impact of management responses on consumer reviews. *Marketing Science*. 2017;36(5):645–665. DOI: 10.1287/mksc.2017.1043
3. Ducange P., Pecori R., Mezzina P. A glimpse on Big Data analytics in the framework of marketing strategies. *Soft Computing*. 2018;22(5/6):325–342. DOI: 10.1007/s00500–017–2536–4
4. Erevelles S., Fukawa N., Swayne L. Big Data consumer analytics and the transformation of marketing. *Journal of Business Research*. 2016;69(2):897–904. DOI: 10.1016/j.jbusres.2015.07.001
5. Seo E.-J., Park J.-W. A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*. 2018;66:36–41. DOI: 10.1016/j.jairtraman.2017.09.014
6. Брутян М.М. Цифровая революция в маркетинге. *Практический маркетинг*. 2019;(2):3–15. Brutyanyan M.M. Digital revolution in marketing. *Prakticheskii marketing = Practical Marketing*. 2019;(2):3–15. (In Russ.).
7. Черкасова В.А., Слепушенко Г.А. Влияние цифровизации бизнеса на финансовые показатели российских компаний. *Финансы: теория и практика*. 2021;25(2):128–142. DOI: 10.26794/2587–5671–2021–25–2–128–142

- Cherkasova V.A., Slepushenko G.A. The impact of digitalization on the financial performance of Russian companies. *Finance: Theory and Practice*. 2021;25(2):128–142. DOI: 10.26794/2587–5671–2021–25–2–128–142
8. Бауэр В.П., Еремин В.В., Рыжкова М.В. Цифровизация финансовой деятельности платформенных компаний: конкурентный потенциал и социальные последствия. *Финансы: теория и практика*. 2021;25(2):114–127. DOI: 10.26794/2587–5671–2021–25–2–114–127  
Bauer V.P., Eremin V.V., Ryzhkova M.V. Digitalization of the financial activities of platform companies: Competitive potential and social impact. *Finance: Theory and Practice*. 2021;25(2):114–127. DOI: 10.26794/2587–5671–2021–25–2–114–127
  9. Крылов А.Н., Кузина Г.П., Гольшкова И.Н., Язинцев Р.А. Повышение эффективности бизнес-коммуникаций на основе использования digital-каналов. *Вестник университета (Государственный университет управления)*. 2019;(6):19–26. DOI: 10.26425/1816–4277–2019–6–19–26  
Krylov A., Kuzina G., Golyshkova I., Yazintsev R. Improving the efficiency of business communications based on the use of digital channels. *Vestnik universiteta (Gosudarstvennyi universitet upravleniya)*. 2019;(6):19–26. (In Russ.). DOI: 10.26425/1816–4277–2019–6–19–26
  10. Horn S., Taros T., Dirkes S., et al. Business reputation and social media: A primer on threats and responses. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. 2015;16(3):193–208. DOI: 10.1057/ddmp.2015.1
  11. Fedorova N.V., Lobkov K. Yu., Tynchenko S.V., et al. Modeling the behavior of an industrial enterprise as a factor of sustainable development. *Journal of Physics: Conference Series*. 2020;1582:012029. DOI: 10.1088/1742–6596/1582/1/012029
  12. Hunt S.D., Madhavaram S. Adaptive marketing capabilities, dynamic capabilities, and renewal competences: The “outside vs. inside” and “static vs. dynamic” controversies in strategy. *Industrial Marketing Management*. 2020;89:129–139. DOI: 10.1016/j.indmarman.2019.07.004
  13. Gorji M., Siami S. How sales promotion display affects customer shopping intentions in retails. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2020;48(12):1337–1355. DOI: 10.1108/IJRDM-12–2019–0407
  14. Singh M. Marketing mix of 4P’s for competitive advantage. *IOSR Journal of Business and Management*. 2012;3(6):40–45. URL: <https://iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/vol3-issue6/G0364045.pdf>
  15. Chaudhuri M., Voorhees C.M., Beck J.M. The effects of loyalty program introduction and design on short- and long-term sales and gross profits. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2019;47(4):640–658. DOI: 10.1007/s11747–019–00652-y
  16. Saura J.R., Palos-Sánchez P., Cerdá Suárez L.M. Understanding the digital marketing environment with KPIs and Web analytics. *Future Internet*. 2017;9(4):76. DOI: 10.3390/fi9040076
  17. Гринько О.И. Методика оценки коммуникационной эффективности контент-маркетинга. *Вестник Белорусского государственного экономического университета*. 2020;(5):43–51.  
Grinko O.I. Methods of measuring communicative effectiveness of content marketing. *Vestnik Belorusskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta = Belarusian State Economic University Bulletin*. 2020;(5):43–51. (In Russ.).
  18. Byrnes J.L.S., Wass J.S. Choose your customer: How to compete against the digital giants and thrive. New York, NY: McGraw-Hill; 2021. 288 p.
  19. Järvinen J., Karjaluoto H. The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*. 2015;50:117–127. DOI: 10.1016/j.indmarman.2015.04.009
  20. Xu Z., Frankwick G.L., Ramirez E. Effects of Big Data analytics and traditional marketing analytics on new product success: A knowledge fusion perspective. *Journal of Business Research*. 2016;69(5):1562–1566. DOI: 10.1016/j.jbusres.2015.10.017
  21. Liang X., Gao Y., Ding Q. S. “What you measure is what you will get”?: Exploring the effectiveness of marketing performance measurement practices. *Cogent Business & Management*. 2018;5(1):1503221. DOI: 10.1080/23311975.2018.1503221
  22. Rodríguez R., Svensson G., Mehl E.J. Digitalization process of complex B 2B sales processes — enablers and obstacles. *Technology in Society*. 2020;62:101324. DOI: 10.1016/j.techsoc.2020.101324
  23. Sanfelice G. Hit with one shot: Assessing the drivers of target marketing effectiveness. *Knowledge and Process Management*. 2014;21(2):143–148. DOI: 10.1002/kpm.1441
  24. Le Meunier-Fitzhugh K., Massey G.R. Improving relationships between sales and marketing: The relative effectiveness of cross-functional coordination mechanisms. *Journal of Marketing Management*. 2019;35(13–14):1267–1290. DOI: 10.1080/0267257X.2019.1648310

25. Leite E., Pahlberg C., Åberg S. The cooperation-competition interplay in the ICT industry. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 2018;33(4):495–505. DOI: 10.1108/JBIM-02-2017-0038
26. Luxton S., Reid M., Mavondo F. Integrated marketing communication capability and brand performance. *Journal of Advertising*. 2015;44(1):37–46. DOI: 10.1080/00913367.2014.934938
27. Petersen J.A., Kumar V., Polo Y., Sese F.J. Unlocking the power of marketing: Understanding the links between customer mindset metrics, behavior, and profitability. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2018;46(5):813–836. DOI: 10.1007/s11747-017-0554-5
28. Мака́р С.В., Яраше́ва А.В., Марков Д.И. Финансовое поведение как результат взаимодействия людей в социально-экономическом пространстве. *Финансы: теория и практика*. 2022;26(3):157–168. DOI: 10.26794/2587-5671-2022-26-3-157-168  
Makar S.V., Yarasheva A.V., Markov D.I. Financial behavior as a result of people's interaction in the socio-economic space. *Finance: Theory and Practice*. 2022;26(3):157–168. DOI: 10.26794/2587-5671-2022-26-3-157-168
29. Zhu X., Yang C., Liu K., et al. Cooperation and decision making in a two-sided market motivated by the externality of a third-party social media platform. *Annals of Operations Research*. 2022;316(1):117–142. DOI: 10.1007/s10479-021-04109-w
30. Boon-Long S., Wongsurawat W. Social media marketing evaluation using social network comments as an indicator for identifying consumer purchasing decision effectiveness. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. 2015;17(2):130–149. DOI: 10.1057/dddmp.2015.51
31. Elwalda A., Lü K. The impact of online customer reviews (OCRs) on customers' purchase decisions: An exploration of the main dimensions of OCRs. *Journal of Customer Behaviour*. 2016;15(2):123–152. DOI: 10.1362/147539216X14594362873695
32. Chen Z., Yuan M. Psychology of word of mouth marketing. *Current Opinion in Psychology*. 2020;31:7–10. DOI: 10.1016/j.copsyc.2019.06.026
33. Buttle F., Groeger L. Who says what to whom in what channel? A rules theoretic perspective on word-of-mouth marketing. *Journal of Marketing Management*. 2017;33(13–14):1035–1059. DOI: 10.1080/0267257X.2017.1325390
34. Roy G., Datta B., Basu R. Trends and future directions in online marketing research. *Journal of Internet Commerce*. 2017;16(1):1–31. DOI: 10.1080/15332861.2016.1258929

## ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ / ABOUT THE AUTHOR



**Иван Борисович Мигачев** — независимый исследователь, преподаватель Международного института экономики, менеджмента и информационных систем, Алтайский государственный университет, Барнаул, Российская Федерация

**Ivan B. Migachev** — independent researcher, lecturer, International Institute of Economics, Management and Information Systems, Altai State University, Barnaul, Russian Federation  
<https://orcid.org/0000-0001-5258-6187>  
ivan@migachev.com

*Конфликт интересов: автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.*

*Conflicts of Interest Statement: The author has no conflicts of interest to declare.*

*Статья поступила в редакцию 19.02.2023; после рецензирования 05.12.2023 принята к публикации 15.01.2024. Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.*

*The article was submitted on 19.02.2023; revised on 05.12.2023 and accepted for publication on 15.01.2024.*

*The author read and approved the final version of the manuscript.*