



Экономическая теория

Научная статья

УДК 330.146

DOI: <https://doi.org/10.17308/econ.2022.4/10593>

JEL: D24; J41

Коммуникативный капитал и развитие маркетинга отношений

В. Г. Дайнеко¹✉, Е. Ю. Дайнеко²

¹ Воронежский государственный университет, Университетская пл., 1,
394018, Воронеж, Российская Федерация

² Воронежский государственный педагогический университет, ул. Ленина, 86,
394043, Воронеж, Российская Федерация

Предмет. Современное развитие бизнеса в условиях быстрых изменений на рынках, применения сквозных цифровых технологий требует нового подхода в отношениях с потребителями и клиентами, новых способов коммуникаций с ними. Это актуализирует изучение ресурсов, необходимых для обеспечения эффективного процесса организации отношений, формирования коммуникативного капитала.

Цели. Концептуализация категории «коммуникативный капитал», определение его основных свойств и функций, структурных элементов, стадий формирования, роли в развитии долгосрочных отношений с потребителями в современных условиях.

Методология. Использовались системный и институциональный методы исследования. Предложен подход для анализа коммуникативного капитала как нематериального актива, являющегося частью интеллектуального капитала.

Выводы. В ходе исследования было сформулировано авторское определение сущности категории «коммуникативный капитал», раскрыты его свойства и функции, дана характеристика стадий формирования коммуникативного капитала, создания и применения коммуникативных продуктов, выявлены взаимосвязи с человеческим и интеллектуальным капиталом. Предложенный подход может быть использован фирмами для формирования стратегии маркетинга, нацеленной на долгосрочные эффективные отношения с потребителями, выбор наиболее подходящих средств реализации маркетинга лояльности.

Ключевые слова: коммуникативный капитал, маркетинг отношений, коммуникативные продукты, клиентский капитал, интеллектуальный капитал.

Для цитирования: Дайнеко В. Г., Дайнеко Е. Ю. Коммуникативный капитал и развитие маркетинга отношений // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2022. № 4. С. 32–42. DOI: <https://doi.org/10.17308/econ.2022.4/10593>

Введение

Масштабное обновление производимых товаров и услуг, появление инновационных технологий в коммуникациях приводят к постоянным изменениям в запросах потребителей, смене тенденций потребительского

поведения. Это объективно требует от фирм реформирования стратегии и тактики бизнеса, разработки новых подходов к организации взаимоотношений и коммуникаций с целевыми аудиториями. В современных условиях интеграция средств и усилий в информационном взаимодействии с потребителями становится условием успешного функциони-

© Дайнеко В. Г., Дайнеко Е. Ю., 2022

Материал доступен на условиях лицензии CC BY 4.0

рования фирм на рынках. В контексте этого сформировалась новая парадигма маркетинга, в которой коммуникациям фирмы отводится первостепенная роль.

Взросшее значение коммуникаций в современном бизнесе актуализирует вопрос о концептуализации новой формы капитала и определении содержания понятия «коммуникативный капитал». В процессе цифровизации создаются новые среды для информационного взаимодействия, внедряются новые технологии процесса коммуникаций, благодаря чему появляются многочисленные эффекты, в том числе связанные с экономическими и финансовыми достижениями фирм, ростом капитализации бизнеса. Коммуникации уже недостаточно рассматривать как вспомогательный элемент, выполняющий инфраструктурные функции и рассматриваемый в большей мере как объект расходов. Затраты на коммуникации и само «коммуникационное сопровождение» реализации продуктов уже стали для многих предприятий неотъемлемым условием рыночного успеха, получения ключевых компетенций и доходов. Поэтому для исследователей стала актуальна проблема концептуализации коммуникативного капитала.

Вопросы, связанные с коммуникативным капиталом, активно исследуются в последние два десятилетия экономистами, маркетингологами, социологами, культурологами, лингвистами и другими специалистами (см., например: В. В. Декалов [3], И. Н. Чудновская [4], Blattberg et al. [14], Palmatier & Steinhoff [20], Persson & Ryals [22]). Академическая дискуссия по проблеме сути коммуникативного капитала показала многообразие подходов и его трактовок.

Л. Джеффрис, Г. Цзянь и С. Юн считают, что необходимо отличать его от социального капитала, и приводят аргументы в пользу разработки концепции коммуникативного капитала [17]. Аналогичные вопросы исследуют российские специалисты В. В. Декалов [3], Н. И. Мелентьева [7] и др.

В конце прошлого века были введены в научный оборот и исследовались понятия «клиентский капитал» и «клиентские активы», предпринимались попытки создать методику их количественной оценки. Проблематика клиентского капитала достаточно активно дискутировалась учеными и специалистами в 1990-е гг., с одной стороны, в связи с вопросами об экономической целесообразности и

эффективности привлечения новых клиентов, с другой – их удержания. Р. Блаттберг и Дж. Дейтон определили понятие клиентского капитала и предложили методику его оценки [13]. В данном подходе важное место отводится жизненному циклу клиента, в течение которого он может принести фирме определенную величину прибыли (с учетом дисконтирования). В итоге в большинстве зарубежных исследований клиентский капитал стал представлять прогнозируемую дисконтированную сумму дохода от клиента за предполагаемый период времени его контактов с фирмой.

Р. Блаттберг и Дж. Дейтон считают, что клиентская база имеет похожие черты в сравнении с традиционными активами, они видят некоторое сходство совокупности клиентов, например, с объектами недвижимости, приносящими регулярный доход [там же]. Ряд исследователей, например А. Перссон и Л. Райалс, подчеркивали необходимость четкого разделения понятий «клиентские активы» и «клиентский капитал» [22].

В зарубежных исследованиях распространен подход к изучению клиентского капитала как нематериального актива. В частности, Л. Эдвинсон отношения с клиентами не рассматривал как отдельный элемент, причисляя их к структурному капиталу, представляющему часть интеллектуального капитала [12, с. 20]. С. Гупта и Д. Леман [18] утверждают, что сами клиенты являются нематериальным активом. В связи с этим потребовалось исследование проблемы идентификации клиентского капитала, возможных методов его оценки. В большинстве исследований преобладает рассмотрение оценки клиентского капитала на основе дохода от постоянных и лояльных покупателей.

Дж. Коэн считает необходимым различать нематериальные активы с точки зрения их идентификации, в частности, объекты интеллектуальной собственности (патенты, торговые марки) являются идентифицируемыми, тогда как неосязаемые активы, связанные с репутацией (гудвилл), относятся к неидентифицируемому активу [5, с. 49]. Подобное разделение характерно для списков клиентов, которые могут быть идентифицируемыми, тогда как преданность или лояльность клиентов, по мнению Дж. Коэна, не является нематериальным активом [там же, с. 51, 59].

В оценке клиентского капитала, как правило, используются концепты жизненного цикла

и жизненной ценности клиента. Жизненный цикл клиента стал важной характеристикой долгосрочных отношений с клиентами и элементом оценки клиентского капитала, однако он представляет вероятностную величину, которая в реальном процессе может существенно измениться в связи с множеством событий и тенденций. При этом такая оценка может приводить к ошибочным выводам и решениям. Р. Раст, К. Лемон, В. Зейтхамл, определяя клиентский капитал как общую сумму дисконтированных значений за весь жизненный цикл по всем текущим и потенциальным клиентам фирмы, делают вывод о том, что изменение данной стоимости тождественно изменению величины капитала [23, с. 110]. С этим трудно согласиться. Руководствоваться пониманием клиентского капитала как вероятностной расчетной величины рискованно, такой подход упрощает реальное разнообразие потребителей, оперируя его усредненной абстрактной моделью, в нем не учитываются многие другие факторы. Следует констатировать, что существующий подход к оценке клиентского капитала несовершенен и необходимы дальнейшие исследования в этом направлении.

Методология исследования

Концептуальный подход рассмотрения социально-экономических процессов в современном обществе с точки зрения роли и значения коммуникаций между участниками рыночных сделок предприняла Дж. Дин, обозначив современный этап развития «коммуникативным капитализмом» [16]. В центре ее анализа коммуникативные практики и применение цифровых технологий, с помощью которых происходит интеграция коммуникационных сетей и глобальных медиа. Одну из важнейших проблем современных фирм Дж. Дин связывает с захватом и удержанием аудитории на основе специально выстроенных представлений и программ [15, с. 4]. Объективно это соответствует новым стратегиям и задачам бизнеса, связанным с формированием долгосрочных отношений с целевой аудиторией, расширением клиентской базы. В итоге формируется комплексная стратегия маркетинга отношений. Повышение роли воздействия коммуникативных практик в конкурентной борьбе фирм объективно приводит к необходимости формирования и накопления коммуникативного капитала как важнейшей части немате-

риальных активов, обеспечивающих привлечение аудитории, контроль потребительского поведения с использованием эмоциональных и психологических инструментов влияния с целью создания устойчивых стереотипов и привычек у покупателей.

В новом столетии наблюдается смена парадигмы стратегии маркетинга, главным для все большего числа фирм становится комплексное всестороннее удовлетворение потребителей, развитие с ними долгосрочных отношений, рост числа лояльных клиентов. Концепция маркетинга отношений представляет новый этап в развитии теории и практики бизнеса. Сущность маркетинга отношений (его также называют маркетинг взаимоотношений или маркетинг лояльности) состоит в создании долгосрочного взаимодействия и сотрудничества фирмы с потребителями, при этом каждая сторона получает пользу и выгоды. Традиционный маркетинг ориентировался прежде всего на осуществление транзакций, т. е. сделок купли-продажи с целью получения соответствующих доходов. В таком подходе фирмы специально и системно не заботятся о сохранении целевой аудитории, постоянных покупателей. Однако многочисленные данные показывают, что затраты по удержанию потребителей существенно меньше в сравнении с расходами по привлечению новых (см., например: Blattberg & Deighton [13], Gupta & Lehmann [18], Palmatier & Steinhoff [21]).

В формировании концепции лояльности покупателей заложена идея, что потребители и их позитивное отношение к фирме представляют нематериальный актив, который имеет ценность и позволяет генерировать новую стоимость, повышать конкурентоспособность фирмы, что предполагает выработку стратегии и тактики на основе эффективного управления взаимоотношениями с клиентами. Таким образом, акцент смещается с продукта на потребителя, его удовлетворенность и лояльность, успешный пользовательский опыт.

Основными принципами маркетинга отношений являются: нацеленность на продолжительное сотрудничество, долгосрочное взаимодействие с потребителями; дифференцированный подход к целевой аудитории, выявление группы лояльных потребителей, удержание ценных покупателей; всесторонний учет пользовательского опыта, клиентского пути, формирование и управление знаниями

потребителей [19]; достижение позитивных откликов в точках контакта с фирмой, новые формы отношений с потребителями, обеспечение для них эмоционального комфорта и психологического благополучия, получение обратной связи.

Маркетинг отношений – это концепция деятельности фирмы, нацеленная на поддержание и развитие отношений с потребителями, формирование и расширение группы лояльных клиентов, что позволяет генерировать устойчивые потоки денежных доходов в долгосрочной перспективе. По оценкам Р. Пальматье и Л. Стейнхофф [21], около двух третей прибыли приносят потребители, являющиеся постоянными клиентами. Поэтому в центре маркетинговой деятельности оказывается лояльный потребитель, а коммуникативный капитал фирмы становится важнейшим объектом управления. Эффективность маркетинга отношений получила подтверждение в исследованиях, например, Р. Пальматье и Л. Стейнхофф [там же] было выявлено, что влияние инвестиций на развитие маркетинга взаимоотношений позволяет получить ожидаемые эффекты, что обусловлено в значительной степени стимулированием положительных эмоций и воздействием на знания потребителей.

В исследовании мы основываемся на гипотезе о том, что возрастание стоимости коммуникативного капитала современной фирмы осуществляется за счет создания коммуникативных продуктов с целью привлечения и удержания потребителей (прежде всего лояльных клиентов), которые являются основным источником как текущих, так и будущих денежных потоков. Использование эффективных моделей коммуникаций с потребителями становится мощным инструментом для максимизации отдачи от инвестиций, в том числе для эффективного распределения маркетингового бюджета. Для реализации этих возможностей фирме необходимо целенаправленно, на системной основе формировать и накапливать коммуникативный капитал.

Данное исследование коммуникативного капитала нами предлагается на базе концепции интеллектуального капитала, структурным элементом которого является коммуникативный капитал. Интеллектуальный капитал включает также капитал знаний, инновационный и цифровой капитал фирмы, все эти формы дополняют друг друга, создавая синергетический

эффект. Их общая цель состоит в генерации потока интеллектуальных продуктов и услуг (в том числе коммуникативных) на основе использования интеллектуального труда.

В нашем подходе важным принципом является рассмотрение лояльности клиента как актива фирмы, а соответствующие затраты на его привлечение и удержание представляют разновидность инвестиций, когда текущие расходы будут приносить прибыль в будущем в течение жизненного цикла клиента, то есть потребитель рассматривается как объект инвестиций.

Результаты

Коммуникативный капитал фирмы – это инвестиции, обеспечивающие приверженность, доверие и лояльность потребителей за счет создания потока коммуникативных продуктов, повышения активности клиентов в качестве покупателей и рекомендателей товаров в долгосрочном периоде. Эти коммуникативные продукты влияют на сознание и интеллект клиентов, воздействуют на их поведение, в итоге происходит генерирование добавочной стоимости и дополнительной прибыли (в данном исследовании мы ограничиваемся изучением потребителей).

Коммуникативный капитал имеет свойства, позволяющие относить его к одному из видов капиталов. Во-первых, вложения в коммуникативный капитал приносят фирме дополнительный доход (прибыль), достаточно устойчивый в течение длительного периода его использования; это актив, применение которого в экономической деятельности стало необходимым для получения устойчивых доходов на современных рынках. Во-вторых, он способен накапливаться в специфической форме за счет увеличения постоянных и лояльных клиентов, роста их активности. В-третьих, коммуникативный капитал подвергается амортизации при снижении ценности коммуникативных продуктов и силы воздействия информационных сигналов на потребителей. В-четвертых, источником возрастания коммуникативного капитала является интеллектуальный труд разных специалистов фирмы, благодаря их идеям, исследованиям, творческому подходу, креативным находкам и т. д. обеспечиваются коммуникативные эффекты и в итоге дополнительный доход. В этом процессе происходит взаимодействие с человеческим

капиталом, обладающим соответствующими компетенциями.

Сущность коммуникативного капитала выражается в его функциях, которые передовые фирмы реализуют на практике в современных условиях. По нашему мнению, в современной экономике реализуются следующие функции коммуникативного капитала. Во-первых, информирование потребителей о фирме и ее продуктах, отличиях и преимуществах в сравнении с конкурентами, о появлении новых товаров, об акциях и мероприятиях для клиентов, а также получение обратной связи для дальнейшего совершенствования продукции и сервиса. Во-вторых, воздействие на формирование структуры клиентской базы, увеличение доли лояльных покупателей, управление пользовательским опытом. В итоге появляется информационная система из прямых и обратных каналов связи. В-третьих, формирование позитивного образа фирмы, в том числе создание в интернете виртуального двойника (цифрового аватара), комплексного позитивного восприятия у массы потребителей от взаимодействия с компанией, качества ее товаров и услуг, уровня сервиса и т. д. В-четвертых, управление знаниями и эмоциями клиентов, корректировка поведения потребителей в интересах фирмы, выработка устойчивых поведенческих реакций. В-пятых, получение дополнительной добавленной стоимости на основе конкурентных преимуществ, связанных с системным использованием коммуникаций для привлечения, удержания и расширения приверженцев и лояльных клиентов, обеспечения их долгосрочной заинтересованности в контактах и сотрудничестве с фирмой.

Коммуникативный капитал формируется на трех стадиях генерирования и использования коммуникативных продуктов. Первая стадия связана с созданием концепции образа фирмы, объема и качества отношений с потребителями, сопровождается проведением необходимых исследований и т. д. Эта стадия непосредственно организуется и направляется менеджментом фирмы, нацелена на решение стратегических и тактических вопросов взаимодействия с клиентами, на определение перспективной позиции фирмы на рынке и предполагаемое восприятие ее разными субъектами в рыночном пространстве, сильных сторон продукции, степени удовлетворения

клиентов товарами и услугами, в том числе сервисными услугами, что предполагает возможность наметить соответствующий уровень сервисного обслуживания.

На второй стадии формирования уточняются цели и задачи, которые будут реализованы в соответствии с разработанной концепцией коммуникаций, выделяются ресурсы для их реализации, определяются исполнители и ответственные. Наибольшее количество задач имеет маркетинговую направленность, они ориентированы на расширение лояльной аудитории и долгосрочное взаимодействие с ней. Также на этой стадии большое значение имеют специальные исследования. Результатом работы квалифицированных специалистов здесь являются коммуникативные продукты, несущие информацию в определенное время и для определенной аудитории по выбранным каналам. Актуальной проблемой на практике становится обеспечение единого подхода к формированию лояльности клиентов. На этой стадии возможно сотрудничество со специализированными агентствами, различными лидерами влияния в интернете, известными блогерами и т. д. Таким образом формируются коммуникативные сети для передачи информации и контента через различные каналы и посредников, в итоге в каждом сегменте формируется специфическая модель применения коммуникативного капитала, имеющая определенные коммуникационные эффекты и уровень отдачи. Это учитывается при распределении маркетингового бюджета.

На третьей стадии происходит потребление коммуникативных продуктов в разных точках контакта потребителей с фирмой, именно в эти моменты проявляются коммуникационные эффекты, и у потребителей складывается единая картина восприятия образа фирмы, отношение к ней и ее продуктам. В этой завершающей стадии движения коммуникативных продуктов происходит воздействие на итоговое восприятие клиентов фирмы и закрепление в сознании ее позиции среди других конкурентов.

Таким образом, поток коммуникативных продуктов представляет комплекс информационных сигналов, обращенных к рациональному и эмоциональному интеллекту потребителей. Для функционирования эффективных коммуникаций в современных условиях, как

правило, применяется несколько способов передачи информации (мультиканальный подход), в том числе СМИ, социальные сети, мобильные приложения, торговые точки, выставки и др. При этом важно определить механизм выбора этих каналов и обеспечить обратную связь. Повышению эффективности коммуникаций фирмы способствуют технологии интеграции каналов (омниканальный подход). Это выражается в объединении самостоятельных коммуникационных каналов в единую систему, в которой акцент сделан на установление прочных и долгосрочных взаимоотношений фирмы и потребителей. В этом случае необходимо иметь достаточно информации о клиенте, отраженной в клиентской базе. Омниканальный подход позволяет устранить барьеры в движении продукции и коммуникациях, что позитивно воздействует на отношение клиентов к фирме. Так же омниканальность дает результаты в случае работы в цифровой среде. В итоге применения данного подхода удастся значительно повысить качество сервисного обслуживания, сформировать позитивное отношение покупателей к фирме и снизить маркетинговые затраты. Цифровизация должна включать интеллектуальные модули текстовой и речевой обработки и аналитики, которые ускоряют контакты с нужными специалистами, использование чат-ботов и т. д. В итоге фирма, создавая единую омниканальную платформу для обработки запросов и других видов сообщений, обеспечивает надежную обратную связь и конкурентные преимущества.

В современной цифровой экономике коммуникативный капитал все в большей мере используется в новом киберпространстве, контактируя с огромной аудиторией. Это открывает новые возможности для фирм, поэтому полномасштабная реализация эффектов коммуникативного капитала требует использования технологий цифровизации и накопленного цифрового капитала, позволяющего осуществлять быструю обработку большого массива данных.

Для высокой отдачи коммуникативного капитала в современных условиях необходима взаимная конвертация с другими формами интеллектуального капитала, в том числе с инновационным и цифровым капиталами. В частности, накопление коммуникативного капитала возможно на основе инновацион-

ного обновления коммуникативных продуктов, форм и способов передачи информации. Усиливается взаимодействие коммуникативного и человеческого капитала, оно влияет на эффективность интеллектуального труда и качество коммуникативных продуктов. В связи с усложнением профессиональных обязанностей, возрастает требование к пониманию всеми специалистами фирмы роли коммуникаций в работе с клиентами. Для этого необходимо приобретение работниками специальных компетенций, навыков и знаний анализа потребительского поведения.

В структуре коммуникативного капитала мы выделяем два основных элемента: клиентский капитал и капитал бренда. Мы считаем, что отождествление коммуникативного капитала и капитала бренда неправомерно, последний может рассматриваться как важная составная часть.

Клиентский капитал, по нашему мнению, представляет совокупность покупателей продукции фирмы, имеющих разную активность, степень лояльности и частоты покупок. С учетом этого фирма по-разному должна выстраивать отношения с ними. Важно учитывать наиболее существенные признаки дифференциации ценности клиентов, недостаточно ограничиваться финансовыми показателями, так как есть весомые дополнительные эффекты, например, приверженцы фирмы активно рекомендуют ее продукцию другим, увеличивая число клиентов и усиливая позитивный имидж компании.

Капитал бренда (мы основываемся на подходе Д. Акера [1, с. 24] и предложенном им определении) характеризует в большей мере качество коммуникативного капитала, являясь концентрированным выражением степени позитивного отношения потребителей к фирме и ее продукции. Он отражает обобщенный итог воздействия всех составляющих маркетинга, включая удовлетворенность товарами и сервисом, эффекты коммуникативного воздействия. Капитал бренда превращается в целостный коммуникативный мегапродукт, включающий ценные объекты интеллектуальной собственности.

В формировании коммуникативного капитала, клиентского капитала и капитала бренда важную роль играет обращение к эмоциональному интеллекту потребителей, создание доверия, эмпатии и других форм

позитивного отношения к фирме. С помощью коммуникативного капитала фирма формирует определенные ожидания потребителей, которые связаны с особенностями продукции в сравнении с конкурентами (важно, чтобы эти свойства были интересны и актуальны для потребителей и реально имелись в производимых товарах и услугах, что необходимо для формирования доверия и установления долгосрочных позитивных отношений).

Привлекательность обещания представляет сложное сочетание рациональных и эмоциональных стимулов, непосредственно влияет на лояльность потребителей, силу мотивации к покупке. В связи с этим говорят о феномене лояльности сильному бренду, который является комплексным коммуникативным продуктом, оказывающим наибольшее воздействие на отношение покупателей. Данный комплекс должен соответствовать явным и скрытым желаниям покупателей, что является основой успеха программ лояльности потребителей. Для формирования долгосрочных отношений с ними необходимо подтверждение этих обещаний, укрепление чувства уверенности в получении товаров и услуг с соответствующими характеристиками. В связи с этим возникает много барьеров и проблем на пути реализации целей маркетинга отношений и формирования коммуникативного капитала [2, с. 32].

В итоге эффективность коммуникативного капитала достигается через организацию процесса от формирования знаний и ожиданий потребителя к воздействию на покупательское поведение и проявляется в увеличении числа лояльных клиентов и суммарных продаж, снижении расходов на привлечение новых покупателей.

Обсуждение результатов

Ряд исследователей изучают клиентский капитал на основе концепции интеллектуального капитала, в частности, И. И. Просвирина, А. Е. Иванов, Г. Ф. Остапенко, Л. А. Ширшикова считают клиентский капитал его частью (клиентский капитал российские авторы связывают с маркетинговыми инновациями) [8, с. 133]. На наш взгляд, данный подход соответствует нематериальной природе этого вида капитала, и его следует реализовать и в отношении всего коммуникативного капитала.

В некоторых зарубежных исследованиях отношения клиентов к фирме предлагается изучать в рамках концепции капитала бренда, в которой он также рассматривается как актив. Так, по мнению Д. Аакера, капитал бренда, являясь суммой активов, «...увеличивает (или уменьшает) ценность товара или услуги для фирмы и (или) для клиентов этой фирмы» [1, с. 24], в его состав он включает лояльность бренду, осведомленность о бренде, качество, ассоциируемое с брендом. При этом основная ценность лояльности обусловлена тем, что ее «высокий уровень создаст компании абсолютно предсказуемый поток продаж и прибыли» [там же, с. 39].

Н. Малмелин предпринял попытку рассмотрения модели коммуникационного капитала корпорации с точки зрения формирования его как элемента организационных активов [20]. В итоге получилась расширительная модель коммуникативного капитала, включающая четыре составляющие: юридический капитал, организационный капитал, человеческий капитал и капитал отношений. Им предпринята попытка объединить все виды коммуникаций, как внешних, так и внутренних, однако, на наш взгляд, в данном случае происходит размывание понятия коммуникативного капитала из-за необоснованного включения разнородных элементов, выполняющих разные функции.

Н. И. Мелентьева рассматривает коммуникативный капитал как «экономически ценный ресурс, который способен создавать дифференцированную дополнительную стоимость» [7, с. 59]. Однако в данном подходе определен общий признак, но неясными остаются вопросы специфики и особенностей этого вида капитала. И. П. Скобелева и Н. В. Легостаева предлагают, наоборот, исследовать коммуникативный капитал более узко, как «специфический актив качества отношений и взаимного доверия» [9, с. 128]. Качественные характеристики несомненно важны, но доверие не отражает в полной мере сущность коммуникативного капитала, его роль. И. Д. Фомичева [10] использует понятие коммуникативного капитала применимо к процессу массовой коммуникации. Однако маркетинг отношений все больше ориентируется на персонализацию взаимодействия с клиентами.

По мнению А. А. Максимова, коммуникативный капитал организации может быть определен как «часть рыночной стоимости организации, вносящая значительный вклад в процессе ее капитализации и включающая эффективное управление внутренними и внешними коммуникациями, расширение и использование полезных деловых связей» [6, с. 107–108].

В. В. Декалов применяет подход, в котором главным становится удержание внимания пользователя сетей: «Коммуникативный капитал – это стоимость, возрастающая в процессе: 1) выстраивания экономических отношений с пользователями, чье внимание было удержано на участке сети; 2) отчуждения коммуникативного продукта этих пользователей и его реализации третьим лицам» [3, с. 402]. Нам представляется, что применительно к коммуникативному капиталу точнее говорить о присвоении фирмой результатов коммуникационных эффектов.

Нам представляется, что более точным является подход, в котором позитивное отношение и соответствующие реакции клиентов рассматриваются как нематериальный актив. Поэтому его следует описывать с помощью множества проявлений, имеющих интеллектуальную природу, связанных как с когнитивной, так и с эмоциональной сферой. Исходя из этого мы считаем целесообразным создание модели с многими факторами для оценки клиентов и характеристики их отношения к фирме, с учетом их структуры, в частности определения их поведенческой активности, численности разных групп покупателей в общей массе клиентов (приверженцев, лояльных и т. д.), частоты их покупок, среднего чека для разных категорий на разных сегментах рынков, активности в качестве рекомендателей и др. Также важно отразить взаимосвязь между характеристиками клиентов (приверженность, удовлетворенность, доверие), увеличением лояльности клиентов и ростом прибыли. Такая многофакторная модель требует дальнейших исследований с использованием возможностей искусственного интеллекта. На ее основе с учетом намеченной стратегии фирмы можно более достоверно прогнозировать рост клиентского капитала, состав его элементов и отдачу.

Заключение

Потребители и их позитивное отношение к фирме представляют нематериальный актив, который имеет значительную ценность, позволяет генерировать добавленную стоимость, повышать конкурентоспособность фирмы, что предполагает выработку стратегии и тактики на основе эффективного управления коммуникативным капиталом.

Коммуникативный капитал фирмы – это инвестиции, создающие поток коммуникативных продуктов, воздействующих на рост покупательской активности потребителей, их рекомендаций продукции другим клиентам, сотрудничество с фирмой, исходя из своего пользовательского опыта. Эффекты его использования не ограничиваются суммами прибыли от покупок, но включают участие в пропаганде и улучшении продукции.

В структуре коммуникативного капитала выделяются два основных элемента: клиентский капитал и капитал бренда. Клиентский капитал представляет совокупность покупателей, имеющих разную степень лояльности, постоянства покупок и активности в рекомендациях, он является важнейшим активом фирмы. Капитал бренда отражает качество коммуникативного капитала, развитие форм проявления лояльности и постоянства покупателей, уровень доверия и приверженности клиентов, основывается в значительной степени на эмоционально-психологическом воздействии.

Таким образом, объективной потребностью предприятий для обеспечения конкурентоспособности является формирование коммуникативного капитала, соответствующего современным изменениям экономической деятельности. Увеличение числа лояльных потребителей, их сохранение и развитие отношений с ними представляет приоритетное конкурентное преимущество, но вместе с тем увеличивает риски, связанные с изменчивостью потребительского поведения, быстрым обновлением продукции, разнообразием коммуникационных каналов и т. д. В перспективе необходимы более глубокие исследования этих проблем.

Конфликт интересов

Авторы декларируют отсутствие явных и потенциальных конфликтов интересов, связанных с публикацией настоящей статьи.

Библиографический список

1. *АAKER Д.* Создание сильных брендов. М. : Издательский Дом Гребенникова, 2003.
2. *Дворяшина М. М.* Разработка стратегии управления клиентскими активами компании // *Управленец*. 2017. № 1 (65). С. 29–33.
3. *Декалов В. В.* Коммуникативный капитал : концептуализация понятия // *Вестник СПбГУ. Социология*. 2017. Т. 10 (4). С. 397–409. DOI: 10.21638/11701/spbu12.2017.402
4. Коммуникативный капитал цифровой эпохи : материалы Международной научной онлайн-конференции с международным участием. М. : МАКС Пресс, 2021. DOI: 10.29003/m2015.978-5-317-06617-8
5. *Коэн Дж. А.* Нематериальные активы. Оценка и экономическая выгода. М. : Лаборатория книги, 2012.
6. *Максимов А. А.* Информационное общество как фактор роста коммуникативного капитала современной организации // *Коммуникативный капитал цифровой эпохи : материалы Международной научной онлайн- конференции с международным участием*. М. : МАКС Пресс, 2021. С. 101–112.
7. *Мелентьева Н. И.* Коммуникативный капитал и маркетинг взаимодействия в современной экономике // *Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета*. 2007. № 1. С. 56–70.
8. *Просвирина И. И., Иванов А. Е., Остапенко Г. Ф., Ширшикова Л. А.* Сравнительный анализ динамики инвестиций российских предприятий в интеллектуальный и основной капиталы // *Экономический анализ : теория и практика*. 2018. Т. 17 (1). С. 131–148.
9. *Скобелева И. П., Легостаева Н. В.* Трансформация финансовой архитектуры интегрированного бизнеса в условиях кризиса // *Влияние науки на инновационное развитие : сб. статей Междунар. науч.-практ. конф. Екатеринбург : ОМЕГА САЙНС*. 2017. С. 127–130.
10. *Фомичева И. Д.* Медийный капитал и его состав // *Медиаскоп*. 2017. Вып. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/2294>
11. *Ханушек Э., Вёссманн Л.* Интеллектуальный капитал в разных странах мира. Образование и экономическая теория роста. М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2022.
12. *Эдвинсон Л.* Корпоративная долгота. Навигация в экономике, основанной на знаниях. М. : ИНФРА-М, 2005.
13. *Blattberg R., Deighton J.* Manage Marketing by the Customer Equity Test. *Harvard Business Review*. 74 (July–August). 1996. P. 136–144.
14. *Blattberg R., Getz G., Thomas J.* Customer equity : Building and managing relationships as valuable. Boston, MA : Harvard Business School Press, 2001.
15. *Dean J.* Blog Theory. Cambridge, Malden, Polity Press, 2010.
16. *Dean J.* Communicative Capitalism : Circulation and the Foreclosure of Politics // *Cultural Politics*. 2005. Vol. 1, issue 1. P. 51–74.
17. *Jeffres L., Jian G., Yoon S.* Conceptualizing Communication Capital for a Changing Environment // *Communication quarterly*. 2013. Vol. 61 (5). P. 539–563. DOI: 10.1080/01463373.2013.806336
18. *Gupta S., Lehmann D.* Customers as Assets. *Journal of Interactive Marketing*. 2003. Vol. 17. P. 9–24. DOI: 10.1002/dir.10045
19. *Kolbe L., Österle H., Brenner W.* Customer Knowledge Management. Kundenwissen erfolgreich einsetzen. Springer Berlin Heidelberg, 2003.
20. *Malmelin N.* Communication capital: Modelling corporate communications as an organizational asset // *Corporate Communications : An International Journal*. 2007. Vol. 12 (3). P. 298–310. DOI: 10.1108/13563280710776888
21. *Palmatier R., Steinhoff L.* Relationship marketing in the digital age. New York, London : Routledge, 2019. DOI: 10.4324/9781315143583
22. *Persson A., Ryals L.* Customer assets and customer equity : Management and measurement issues // *Marketing Theory*. 2010. Vol. 10(4). P. 417–436. DOI: 10.1177/1470593110382828
23. *Rust R., Lemon K., Zeithaml V.* Return on marketing : Using customer equity to focus marketing strategy // *Journal of Marketing*. 2004. Vol. 68. P.109–127.

Дайнеко Владимир Григорьевич, канд. экон. наук, доцент кафедры экономики, маркетинга и коммерции, Воронежский государственный университет, Воронеж, Российская Федерация

E-mail: v.daineco@mail.ru

ORCID ID: 0000-0003-4821-5222

Дайнеко Елена Юрьевна, канд. экон. наук, доцент кафедры философии, экономики и социально-гуманитарных дисциплин, Воронежский государственный педагогический университет, Воронеж, Российская Федерация

E-mail: e.daineko@yandex.ru

ORCID ID: 0000-0003-1585-3666

Поступила в редакцию: 28.09.2022

Подписана в печать: 22.11.2022



General Economics

Original article

UDC 330.146

DOI: <https://doi.org/10.17308/econ.2022.4/10593>

JEL: D24; J41

Communicative capital and the development of the marketing of relationships

V. G. Daineko^{1✉}, E. Yu. Daineko²

¹ Voronezh State University, 1 University sq., 394018 Voronezh, Russian Federation

² Voronezh State Pedagogical University, 86 Lenina str., 394043 Voronezh, Russian Federation

Subject. Modern development of business under rapid changes in markets and the use of end-to-end digital technologies requires a new approach to relationships with customers and clients and new ways of communication with them. As a result, a study of resources that are necessary to ensure the effective process of the organisation of relationships and formation of communicative capital becomes important.

Objectives. Conceptualising the “communicative capital” category, determining its main properties and functions, structural elements, formation stages, its role in the development of long-term relationships with customers in modern conditions.

Methodology. We used systemic and institutional research methods. An approach was suggested for the analysis of communicative capital as an intangible asset that is a part of the intellectual capital.

Conclusions. In the course of the study we formulated the authors’ definition of the essence of the “communicative capital” category, revealed its properties and functions, described the stages of the formation of communicative capital, and the creation and application of communicative products. We also found the interrelation between human and intellectual capital. The suggested approach can be used by the companies in order to form a marketing strategy aimed at long-term effective relationships with customers and the choice of most suitable means of the implementation of loyalty marketing.

Keywords: communication capital, relationship marketing, communication products, client capital, intellectual capital.

For citation: Daineko, V. G. & Daineko, E. Yu. (2022) Communicative capital and the development of the marketing of relationships. *Proceedings of Voronezh State University. Series: Economics and Management. (4)*, 32–42. DOI: <https://doi.org/10.17308/econ.2022.4/10593>

Conflict of interest

The authors declare the absence of obvious and potential conflicts of interest related to the publication of this article.

References

1. Aaker, D. (2003) *Creating strong brands*. Moscow, Grebennikov Publ.
2. Dvoryashina, M. M. (2017) Development of a strategy for managing client assets of the company. *Manager*. 1 (65), 29–33. (In Russian)
3. Dekalov, V. V. (2017) Communicative capital: conceptualization of the concept. *Bulletin of St. Petersburg State University. Sociology*. 10 (4), 397–409. DOI: 10.21638/11701/spbu12.2017. (In Russian)
4. *The communicative capital of the digital age: materials of the International scientific online conference with international participation*. (2021). Moscow, MAKS Press. (In Russian)
5. Cohen, J. A. (2012) *Intangible assets. Evaluation and economic benefit*. Moscow, Laboratory Books. (In Russian)
6. Maksimov, A. A. (2021) Information society as a growth factor of the communicative capital of a modern organization. *Communicative capital of the digital era: materials of an International scientific online conference with international participation*. Moscow, MAKS Press. 101–112. (In Russian)
7. Melentyeva, N. I. (2007) Communicative capital and interaction marketing in the modern economy. *Proceedings of the St. Petersburg State University of Economics*. 1, 56–70. (In Russian)
8. Prosvirina, I. I., Ivanov, A. E., Ostapenko, G. F. & Shirshikova, L. A. (2018) Comparative analysis of the dynamics of investments of Russian enterprises in intellectual and fixed capital. *Economic analysis: theory and practice*. 17 (1). 131–148. (In Russian)
9. Skobeleva, I. P. & Legostaeva, N. V. (2017) Transformation of the financial architecture of integrated business in a crisis. *Influence of science on innovative development: collection of articles of the International Scientific and Practical Conference*. Yekaterinburg, OMEGA SCIENCES. 127–130. (In Russian)
10. Fomicheva, I. D. (2017) Media capital and its composition. *Mediascope*. 2. (In Russian)
11. Hanushek, E. & Wessmann, L. (2022) *Intellectual capital in different countries of the world*. Education and economic theory of growth. Moscow, Publishing House of the Higher School of Economics. (In Russian)
12. Edvinson, L. (2005) *Corporate longitudo. Navigation in the knowledge-based economy*. Moscow, INFRA-M. (In Russian)
13. Blattberg, R. & Deighton, J. (1996) Manage Marketing by the Customer Equity Test. *Harvard Business Review*. 74, 136–144.
14. Blattberg, R., Getz, G. & Thomas, J. (2001) *Customer equity: Building and managing relationships as valuable*. Boston, MA, Harvard Business School Press.
15. Dean, J. (2010) *Blog Theory*. Cambridge, Malden, Polity Press.
16. Dean, J. (2005) *Communicative Capitalism: Circulation and the Foreclosure of Politics*. Cultural Politics. 1 (1), 51–74.
17. Jeffres, L., Jian, G & Yoon, S. (2013) Conceptualizing Communication Capital for a Changing Environment. *Communication quarterly*. 61 (5), 539–563.
18. Gupta, S. & Lehmann, D. (2003) Customers as Assets. *Journal of Interactive Marketing*. 17 (1), 9–24. DOI: 10.1002/dir.10045
19. Kolbe, L. M., Österle, H. & Brenner, W. (2003) *Customer Knowledge Management: Kundenwissen erfolgreich einsetzen*. Springer Berlin Heidelberg. (In German)
20. Malmelin, N. (2007) Communication capital: Modelling corporate communications as an organizational asset. *Corporate Communications: An International Journal*. 12 (3). 298–310. DOI: 10.1108/13563280710776888
21. Palmatier, R., & Steinhoff L. (2019) *Relationship marketing in the digital age*. London, Routledge. DOI: 10.4324/9781315143583
22. Persson, A. & Ryals, L. (2010) Customer assets and customer equity: Management and measurement issues. *Marketing Theory*. 10 (4). 417–436. DOI: 10.1177/1470593110382828
23. Rust, R. T., Lemon, K. & Zeithaml, V. (2004) Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing* 68, 109–127.

Vladimir G. Daineko, Cand. Sci. (Econ.), Assoc. Prof., Department of Economics, Marketing and Commerce, Voronezh State University, Voronezh, Russian Federation
E-mail: v.daineco@mail.ru
ORCID ID: 0000-0003-4821-5222

Elena Yu. Daineko, Cand. Sci. (Econ.), Assoc. Prof., Department of Philosophy of Economics and Social and Humanitarian Disciplines, Voronezh State Pedagogical University, Voronezh, Russian Federation
E-mail: e.daineko@yandex.ru
ORCID ID: 0000-0003-1585-3666

Received: 28.09.2022

Accepted: 22.11.2022