

## Модели оценки прибыльности и ценности клиента

Р.Н. ЯЦЕНКО, канд. экон. наук; В.Т. ФАСТИВЕЦ

*Харьковский национальный экономический университет*

*61001 Украина, г. Харьков, пр. Ленина, 9А*

*roma\_yac@mail.ru, fvt.groker@gmail.com*

Определение ценности клиентов для предприятия является важным этапом в понимании того, какие пути развития взаимоотношений с клиентами более предпочтительны в будущем. Часто обнаруживается, что некоторые взаимоотношения с клиентами нерентабельны. Материальное положение предприятия могло бы улучшиться от отказа сотрудничества с этими клиентами. С другой стороны, необходимо идентифицировать наиболее ценных клиентов и предпринимать шаги с целью продолжения и развития сотрудничества с такими клиентами [1, 2, 5]. Для этого используется модели прибыльности клиента и ценности жизненного цикла клиента, которые определяют соответственно текущее и прогнозное значение.

Прибыльность клиентов – это прибыль, которую извлекает предприятие от обслуживания клиента или группы клиентов в течении определенного периода времени; разница между доходами, полученными в результате взаимоотношений с клиентом в течении определенного периода времени, и затратами, связанными с этими взаимоотношениями (привлечение, продажи, обслуживание) [4]/

Ценность жизненного цикла клиента (англ. «customer lifetime value» – CLV) – денежное выражение текущей ценности будущих денежных поступлений, отнесенных на счет взаимоотношений с клиентом [3]. Рассчитывается по формуле:

$$CLV(\$) = \text{Маржа} (\$) \times K\text{-во клиентов} / ((1 + \text{Дисконт}(\%)) \times \text{Коэффициент удержания}(\%))$$

Особенности модели CLV:

- в течение каждого периода определенная доля клиентов предприятия уходит навсегда;

- маржа – разница между ценой и себестоимостью постоянна на протяжении всего периода;
- коэффициент удержания клиентов – соотношение количества удержанных клиентов и количества оставшихся клиентов из группы риска – постоянный на протяжении всего периода.

Помимо этого для принятия решения о привлечении потенциальных клиентов может применяться показатель ценности жизненного цикла потенциального клиента (PLV) – доход, который предполагается получить от потенциального клиента за вычетом расходов на его поиск и привлечение [3]. Рассчитывается по формуле:

*PLV(\$)* = Коэффициент привлечения (%) × [Первоначальная маржа от первоначальных покупок (\$) + CLV (\$) ] – Затраты на привлечение нового клиента (\$)

Только при положительном PLV предприятие должно привлекать новых клиентов.

Основная разница между прибыльностью клиента и показателем ценности жизненного цикла клиента заключается в том, что прибыльность оценивает результаты прошлой деятельности, а CLV смотрит в будущее. Показатель CLV может быть более полезен для руководства предприятия при выработке решений, но его труднее определить количественно, т.к. для этого необходимо прогнозирование [6].

Таким образом, рассмотренные модели оценки прибыльности и ценности жизненного цикла клиента могут быть использованы в процессе принятия решения о выборе возможных стратегий взаимодействия в зависимости от полученных оценок и прогнозов.

1. Амблер Т. Практический маркетинг / Пер. с англ.; под общей ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 1999. – 400 с. – (Серия «Теория и практика менеджмента»).

2. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник – М. : КНОРУС, 2005. – 672 с.

3. Бендл Н. Маркетинговые показатели / [Бендл Н., Пфайфер Ф., Рейбенштейн Д., Фэррис П.]; пер. с англ. А. А. Шамрай; под ред. И. В. Тараненко. – Днепропетровск. : Баланс Бизнес Букс, 2009. – 445 с.

4. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей. / Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. ; пер. с англ. – [10-е изд.]. – СПб. : Питер, 2007. – 944 с. – (Серия «Классический зарубежный учебник»).

5. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Жан-Жак Ламбен ; пер. с франц. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.

6. Черкашин П. А. Готовы ли Вы к войне за клиента? Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM). – М. : ИНТУИТ.ру, 2004. – 384 с.