

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2023. № 5.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.5.48>

УДК 339.138/338.5(075.8)

А. В. Катаєв,

*к. е. н, доцент, викладач циклової комісії економіки, управління та адміністрування, Харківський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8714-4063>*

ЦІННІСТЬ КЛІЄНТСЬКОЇ БАЗИ ЯК БАЗИС ПРИЙНЯТТЯ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ: ЕВОЛЮЦІЯ МОДЕЛЕЙ ОЦІНКИ

A. Kataiev,

*PhD in Economics, Associate Professor, Lecturer of the Cycle Commission
of Economics, Management and Administration, Kharkiv Trade and Economics
Professional College of State University of Trade and Economics*

THE VALUE OF THE CUSTOMER BASE AS A BASIS FOR MAKING MARKETING DECISIONS: EVOLUTION OF VALUATION MODELS

Передумови формування маркетингу відносин в українських компаніях відрізняються від ситуації, що мала місце в США й у багатьох європейських країнах. Ринкові принципи взаємодії не є історично властивим взаєминам між українськими промисловими компаніями, а форми кооперації найчастіше носять комбінований характер, поєднуючи ринкові й

адміністративні способи взаємодії. Керівництво українських компаній поки недовірко ставиться до концепції маркетингу відносин. Разом з тим слід зазначити, що усе більше галузей стають конкурентоздатними й клієнтоорієнтованими, із чого слідує, що ця тенденція спричинить зростання інтересу компаній до процесів управління взаємовідносинами.

Поширення концепції маркетингу відносин вимагає розвитку показників, використовуючи які компанії зможуть управляти відносинами, інвестуючи в найбільш вигідні. Одним з них може виступати показник цінності споживача й клієнтської бази компанії, на основі якого можуть прийматися стратегічні й тактичні рішення, що визначають конкурентоздатність положення підприємства на ринку. Це пояснюється насамперед розширенням застосування багатоканальної системи збуту, включаючи електронні шляхи поширення товарів, а також розвитком cross-і up-selling, прямого маркетингу.

The prerequisites for forming relationship marketing in Ukrainian companies differ from those in the US and many European countries. Market principles of interaction are not historically inherent in the relations between Ukrainian industrial companies, and forms of cooperation are often combined, combining market and administrative interaction methods. The management of Ukrainian companies is still suspicious of the concept of relationship marketing. At the same time, more and more industries are becoming competitive and customer-oriented, which means that this trend will increase companies' interest in relationship management.

The spread of the relationship marketing concept requires the development of indicators that will help companies manage relationships by investing in the most profitable ones. One may be an indicator of the value of the consumer and the company's customer base, which can be used to make strategic and tactical decisions that determine the competitiveness of the company's position in the market. This is primarily due to the expansion of the use of a multi-channel sales

system, including electronic distribution of goods, as well as the development of cross- and up-selling direct marketing.

The main obstacle to using customer value as a basis for making strategic marketing decisions is the problem of calculating the indicator. Of all the existing models, only the hybrid model can be adequate for the needs of company management. With the help of this model, it is possible not only to determine the value of the company's customer base in monetary terms but also to obtain specific recommendations on the formation and development of tools for influencing the company's sales market. However, using the theoretically grounded potential of managerial decision-making based on the customer base value indicator in practice is possible only if the company has an adequate organisational structure and incentive system. The company's employees should be provided with the necessary management information about customers and be sufficiently motivated to make critical decisions. Ideally, the norms, values and perceptions of employees that are important for effective decision-making should be enshrined in the corporate culture of the organisation through the incentive system in place, which will allow, by focusing on strengthening customer relations, on increasing the value of the company's customer base and the efficiency of the company's overall operation.

Ключові слова: *маркетинг відносин, споживач, клієнтська база, споживча цінність, маркетингові рішення.*

Keywords: *relationship marketing, consumer, customer base, customer value, marketing solutions.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Розвиток ринкових відносин в Україні здійснюється, з одного боку, на тлі й під впливом тенденцій і закономірностей, що проявляються у світовому ринковому господарстві, з іншого боку, на тлі й під впливом факторів і тенденцій, що

сформувалися в економіці країни в епоху централізованого управління державою в цілому й економікою, зокрема.

Однієї із проблем економіки є невідповідність моделі поведінки ринкових суб'єктів новим умовам господарювання, розуміння підприємствами ринку як системи господарювання, заснованої винятково на конкурентному протистоянні, відсутність явно вираженого прагнення суб'єктів до здійснення скоординованих дій на ринку, до співробітництва й інтеграції. В основній масі суб'єктів превалює дезінтеграційна тенденція господарювання, прагнення до автономії на ринку, недовіра стосовно інших підприємств. Утруднено здійснення підприємствами на ринку скоординованої стратегії, яка веде до досягнення узгодженої цілі, консенсусу економічних інтересів, консолідації фінансових, інформаційних й інших ресурсів й, в остаточному підсумку, до росту ефективності використання ресурсів у рамках скоординованого функціонування груп взаємозалежних підприємств.

У той же час на закордонних ринках поступово формується інша уява про взаємовідносини підприємств у ринковому середовищі й про баланс партнерської й конкурентної складових у відносинах між підприємствами. Цей баланс усе більшою мірою зміщається у бік партнерських відносин, що не скасовує конкуренції як такої.

Стосовно України необхідно відзначити, що такі умови як, по-перше, закінчення періоду нагромадження первісного капіталу й формування великого капіталу, і, по-друге, активізація участі країни у світових бізнес-процесах, формують передумови для культивування саме партнерських відносин між підприємствами.

Одним із проявів фундаментальних зрушень у розвитку відносин між підприємствами є зростання інтересу в теорії й на практиці до концепції маркетингу відносин. Маркетинг відносин розглядається фахівцями як сучасна й перспективна концепція, що розвиває й збагачує традиційну концепцію маркетингу. Розвиток відносин між взаємодіючими й

взаємозалежними партнерами (виробниками, посередниками, споживачами) на базі основних положень концепції маркетингу відносин розглядається як принципова умова досягнення консенсусу з питань координації діяльності підприємств, виходячи з необхідності задоволення потреб споживачів.

Орієнтований на вартість маркетинг відносин, що розглядає взаємовідносини із клієнтами як об'єкт інвестицій, вимагає інших параметрів управління, ніж ті, які дотепер традиційно надавала система контролінгу компанії. На передній план виходить поняття цінності споживача. Цінність споживача – це прямий (економічний) і/або непрямий (психологічний) внесок у досягнення цілей компанії.

Закордонні дослідження з управління взаємовідносинами дозволили підготувати розробки, спрямовані на підвищення ефективності взаємодії зі споживачами, постачальниками й іншими партнерами компанії. Однак не представляється можливим пряме перенесення досвіду західних компаній в українське економіко-культурне середовище. Для того щоб виробити власні моделі, у максимальному ступені адаптовані до українських умов, необхідно провести вивчення особливостей використання маркетингу, і зокрема маркетингу відносин, на українських підприємствах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Маркетинг відносин як сучасна й перспективна концепція маркетингу досліджувався в роботах таких фахівців як Т. Амблер [1], Дж. Андерсон [2], К. Гренроос [3], І. Гумесон [4], Т. Левіт [5]. Роботи вказаних фахівців у сукупності з іншими дослідженнями внесли істотний вклад у формування відомостей про актуальність проблемної області дослідження, а також теоретичних і методологічних основ рішення проблем формування, розвитку й управління партнерськими взаємовідносинами. У той же час, методологічні питання напрямку вимагають подальшого дослідження, – запропоновані рішення іноді носять дискусійний характер і фрагментарні, що обумовлює напрямок дослідження.

Формулювання цілей статті. Мета дослідження – окреслення еволюційного шляху формування моделей оцінки цінності клієнтської бази, що склалися в рамках концепції маркетингу відносин.

Виклад основного матеріалу дослідження. Орієнтований на вартість маркетинг відносин, що розглядає взаємовідносини із клієнтами як об’єкт інвестицій, вимагає інших параметрів управління, ніж ті, які дотепер традиційно надавала система контролінгу компанії. На передній план виходить поняття цінності споживача. Цінність споживача – це прямий (економічний) і/або непрямий (психологічний) внесок у досягнення цілей компанії.

Слід зазначити, що не споживачі, а взаємовідносини з ними є основним об’єктом дослідження в рамках концепції маркетингу відносин: «Цінність виникає завдяки різноманітним двостороннім або мультіперсональним відносинам обміну за умови, що вони не тільки мають детерміністську природу, але й можуть піддаватися формалізації й тривати якийсь час» [6]. У більшій мірі не споживач, а процеси обміну й інтеракції з ним є цінностноскладаючими. Отже, оцінка споживача – це процес оцінки взаємовідносин зі споживачем.

Раціональне прийняття управлінських рішень на базі параметра «цінність взаємовідносин» у довгостроковій перспективі призведе не тільки до стабілізації портфеля споживачів і до зміцнення взаємовідносин з найбільш прибутковими клієнтами, але й до збільшення вартості нематеріальних активів, а отже, і до росту загальної вартості компанії як основної величини, що характеризує успіх діяльності фірми.

Емпіричні дослідження демонструють, яким потенціалом володіють довгострокові взаємовідносини із клієнтами, формування, підтримка, контроль і завершення яких, входить у пряму компетенцію маркетингу відносин зі споживачами. На рис. 1 представлені результати досліджень Рейхельда [7], які показали, що при збільшенні тривалості ділових

взаємовідносин зі споживачем розширюється поле для цінових ігор, що веде до можливості прямого збільшення обігу.

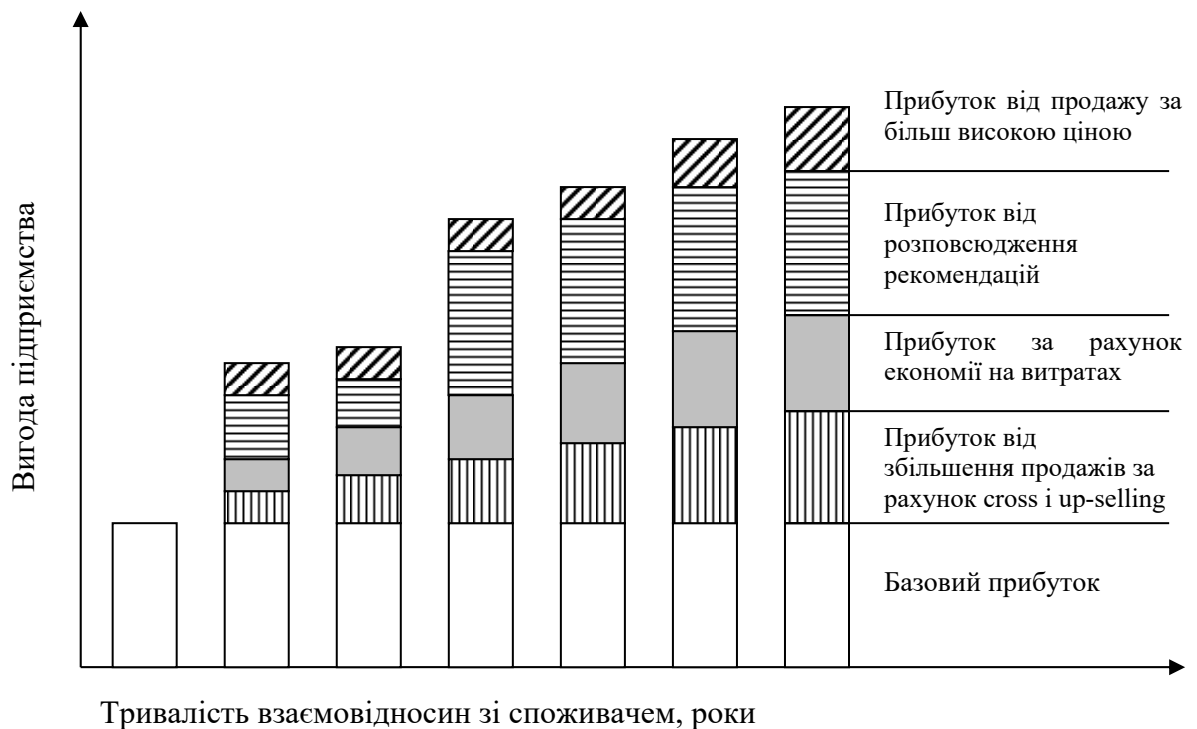


Рис. 1. Вплив тривалості взаємовідносин із клієнтами на успіх підприємства

Джерело: сформовано на основі [7].

У своїй книзі «Ефект лояльності» Фредерік Рейхельд доходить висновку: «Щоб придбати нового клієнта, треба затратити коштів у п'ять разів більше, ніж треба було б для підтримки одного існуючого клієнта. ... У багатьох галузях усього лише п'ятивідсоткове поліпшення роботи зі збереження клієнтів приводить до 25-100 % збільшення прибутку» [7].

Крім того, тривалі відносини стимулюють поширення позитивних рекомендацій про підприємство в оточенні споживача; можна говорити також про скорочення витрат за рахунок зниження інтенсивності підтримки взаємовідносин і підвищення їхньої ефективності внаслідок інтеграції CRM-системи в ділові процеси компанії.

Разом з тим за рахунок перманентної підтримки взаємовідносин зі споживачами розширюються обсяги cross- і up-selling, що сприяє збільшенню прибутку компанії. Під cross-selling розуміють концепцію збуту, у рамках якої існуючі ділові взаємовідносини споживача й підприємства сприяють придбанню споживачем інших груп товарів того самого підприємства. Під up-selling мається на увазі концепція збуту, коли існуючі ділові взаємовідносини сприяють придбанню споживачем більш дорогих груп товарів того ж підприємства.

Для забезпечення ефективності реалізованої стратегії маркетингу відносин необхідно систематично здійснювати сегментування наявної клієнтської бази компанії, виділяючи прибуткових споживачів з метою оптимального залучення ресурсів підприємства для взаємодії з ними. В ідеалі, подібна сегментація повинна відбуватися з урахуванням економічних цілей використання маркетингу відносин на основі цінності споживача, що може бути визначена як прямий і непрямий внесок споживача в досягнення цілей підприємства протягом свого життєвого циклу. Сегментування на базі цінності споживача дає можливість оптимального розподілу ресурсів компанії, з огляду на значимість кожного сегмента, а також мінімізації інвестицій у найменш прибуткові сегменти.

Отже, для професійного здійснення маркетингу відносин необхідно концентруватися не на споживачі, а на взаємовідносинах з ним, а як цільова величина управління варто розглядати цінність споживача, що формується в результаті розвитку взаємовигідних відносин з ним.

При розгляді сутності показника цінності споживача в рамках концепції маркетингу відносин виділяють наступні теоретичні підходи, що лежать в основі аналізу цінності клієнтської бази компанії: неокласичний, неоінституційний і неоповедінковий підходи.

1. Неокласичний підхід опирається на припущення, що споживач максимізує свою вигоду, а підприємство – прибуток, отже, споживачі краще стануть взаємодіяти з підприємством за умови надання ним найбільшої

вигоди. Компанії ж будуть налагоджувати із клієнтом довгострокові взаємовідносини, якщо це пов'язане зі збільшенням прибутку для нього.

2. Неоінституційний підхід ґрунтується на трьох наступних положеннях [9]:

- взаємовідносини формуються не за рахунок очікування партнерами скорочення інформаційної асиметрії, а з метою зниження ризику прийняття рішень в умовах прихованих характеристик, намірів і дій;

- взаємовідносини виступають як заходи, що ведуть до скорочення невизначеності, властивої різним видам діяльності;

- взаємовідносини аналізуються, виходячи із трансакційних витрат на їх формування, розвиток, контроль, припинення й т.д.

При цьому взаємовідносини між споживачем і підприємством встановлюються в тому випадку, якщо обидва контрагенти одержують позитивну очікувану вигоду.

Для підприємства потенціал корисності взаємовідносин виступає у формі ефективної й ресурсооправданої обробки ринку. На основі аналізу трансакційних витрат компанія визначає вигідність взаємовідносин за допомогою зниження витрат нескоординованого використання ресурсів, підвищення готовності клієнта платити більше, збільшення інтенсивності відносин, позитивної пропаганди фірми, розширення обсягів cross- і up-selling, а також загального скорочення витрат і збільшення обігу.

Визначення цінності споживача в рамках неоінституційного підходу здобуває велике значення. Однак при цьому цінність встановлюється на рівні вирахування вартості окремого клієнта або сегмента для компанії. Ураховується лише ступінь покриття витрат на формування, розвиток і контроль взаємовідносин із клієнтом. Не приймається до уваги концепція життєвого циклу покупця, не враховуються різні стадії й динаміка взаємовідносин з ним. Слід зазначити, що цінність споживача не є критерієм сегментування клієнтської бази й індикатором інвестиційної придатності кожного окремо взятого сегмента або клієнта.

3. Неоповедінковий підхід розглядає взаємовідносини між підприємством і споживачем з урахуванням психологічних і соціально-психологічних парадигм у ситуаціях невизначеності й при обмеженому виборі [10]. Психологічний підхід пояснює сутність взаємовідносин контрагентів за допомогою зниження сприйманого ризику перед покупкою й дисонансу після її завершення в рамках процесу обопільного навчання, що може призвести до посилення або ослаблення розглянутих взаємовідносин. Соціально-психологічний підхід розглядає взаємовідносини як зразок інтеракції або обміну на базі соціально-психологічних характеристик партнерів, що беруть участь, у рамках теорії взаємодії й мереж, виникнення й розвиток яких здійснюється на тлі взаємовигідного обміну цінностями.

У рамках неоповедінкового підходу оцінка цінності споживачів виступає основним об'єктом управління, обумовленим не тільки як сума покриття вкладених у розвиток відносин коштів, але і як сукупність великого числа змінних. Наприклад, таких як особливості життєвого циклу окремого споживача, якість і кількість одержуваної й надаваної інформації, позитивні рекомендації про підприємство, ступінь і форма задоволеності споживача й т. д. Цінність споживача стає основним критерієм сегментації клієнтської бази, на основі якої приймаються рішення про інвестиційну привабливість окремих споживачів або сегментів.

Уважаємо, що найбільш актуальним є неоповедінковий підхід, тому що в його контексті цінність клієнтської бази підприємства, з одного боку, розуміється як вихідна величина маркетингу відносин із клієнтами, з іншого боку, дозволяє будувати моделі оцінки цінності споживача, використовуючи не тільки економічні, але й психологічні характеристики, що мають не менше значення. Інші представлені підходи також заслуговують на увагу в плані аналізу еволюції концепції цінності споживача, методів її визначення.

Внаслідок того, що однією із завдань маркетингу відносин є підвищення ефективності й прибутковості використання ресурсів, то

визначення інвестиційної привабливості сегментів варто здійснювати на основі визначення цінності сегмента або окремого споживача.

По-перше, цінність клієнтської бази підприємства може бути визначена як сума цінності всіх взаємовідносин зі споживачами підприємства в грошовому еквіваленті. По-друге, цінність взаємовідносин з окремо взятим споживачем може бути визначена в рамках його загального життєвого циклу. Отже, цінність клієнтської бази є агрегованим показником, у той час як цінність життєвого циклу розраховується індивідуально для кожного споживача. У зв'язку із взаємним доповненням зазначених показників оцінка потенціалу управління в перспективі інтегрованого підходу до стратегічного менеджменту повинна здійснюватися по обох показниках.

Розглядаючи цінність клієнтської бази як основу для прийняття рішень у маркетингу відносин, можна зробити висновок про те, що суть функцій управління лежить у сфері стратегічної оцінки ринку компанії. Тому при прийнятті рішень мова йде про відповідь на три важливих питання: 1) які нові клієнти повинні бути завойовані; 2) у відносини з якими клієнтами варто інвестувати додаткові кошти й/або від яких клієнтів варто відмовитися; 3) куди конкретно повинні бути зроблені інвестиції. Вирішення даної проблеми зводиться до визначення ефективності застосовуваного інструментарію з урахуванням еластичності попиту.

Інвестиції у взаємовідносини зі споживачами також мають потребу в керуванні, як й інвестиції в товари, регіони або встаткування. Показник цінності клієнтської бази може успішно використовуватися компаніями при злиттях і поглинаннях, коли підраховується вартість активів організації. Цінність клієнтської бази особливо важлива для таких сфер діяльності як інвестиційне підприємництво, банківська справа, книжкові клуби, видавництво газет, журналів, телекомунікаційні послуги й т. д. Незважаючи на те, що компанії мають матеріальні активи, інвестор не в останню чергу повинен бути зацікавлений у довгострокових стабільних взаємовідносинах із клієнтською базою компанії.

Для оцінки адекватності й коректності використання розрахункового показника як об'єкта управління для реалізації вищеописаних функцій проаналізуємо найбільш часто використовувані моделі оцінки цінності клієнтської бази.

У науці на сьогоднішній день розроблене безліч різних моделей оцінки цінності клієнтської бази компанії, які можна розділити на три великі групи (рис. 2).



Рис. 2. Моделі оцінки цінності клієнтської бази

Джерело: сформовано на основі [11, 12].

Найбільш затребуваними є моделі «чорного ящика», у рамках яких цінність клієнтської бази визначається на основі монетарних величин. Однак їх використання не дає уявлення про високу або низьку цінність споживача.

Друга група – поведінкові моделі – у ході аналізу цінності клієнтської бази орієнтована на використання в розрахунках соціально-психологічних величин. Наприклад, до розгляду можуть бути прийняті такі величини, як пропозиції споживачів по поліпшенню якості товару, вплив суспільної думки й т. і., які потім трансформуються в монетарну форму й розраховуються з урахуванням життєвого циклу споживача.

Новітні моделі, що одержали назву гібридних, складаються із двох компонентів: розрахунку цінності клієнтської бази на основі вартісних

величин й об'єднання отриманого показника з ринковим інструментарієм. Таке об'єднання інструментарію й монетарного показника, з одного боку, дає можливість для інтерпретації розрахованої цінності клієнтської бази, з іншого боку, дає конкретні вказівки для її збільшення.

Моделі «чорного ящика» мають найбільш тривалу практику застосування й тому більшою мірою вивчені. Взаємовідносини в їхніх рамках розглядаються як класичні об'єкти інвестицій з усіма наслідками, що випливають. На першому етапі тут визначається цінність окремого споживача, на другому – розраховується загальна цінність клієнтської бази компанії.

Типовим прикладом моделей «чорного ящика» є модель П. Бергера [13], що проаналізував практично всі моделі, що зустрічаються, даного типу й на основі такого дослідження побудував базову формулу (1). Розробкою й аналізом моделей «чорного ящика» також займалися такі автори, як Ф. Дваєр [14], В. Рейнартц, В. Кумар [15], С. Гупта [10], Р. Блатберг [16].

$$CLV_i = GC_i \times \sum_{t=0}^n \frac{r^t}{(1+d)^t} - M_i \times \sum_{t=1}^n \frac{r^{t-1}}{(1+d)^{t-0,5}}, \quad (1)$$

де CLV_i – цінність i – го споживача в рамках його життєвого циклу;

GC_i – загальний річний виторг i – го споживача;

r – рівень взаємодії споживача з компанією;

M_i – витрати на підтримку взаємовідносин із i – м клієнтом у рік;

t – розглянутий період відносин (планування грошових потоків);

$(1+d)$ – річна ставка дисконтування [64].

П. Бергер поширив свою модель оцінки цінності споживача показником ступеня прихильності, взаємодії споживача з підприємством (r), що може бути інтерпретований як індикатор стабільності майбутніх грошових потоків. Для розрахунку тривалості життєвого циклу споживача

П. Бергер оперує середнім ступенем взаємодії споживача з компанією, однак використання середнього показника взаємодії клієнтської бази при наявності значних відхилень тривалості індивідуальних життєвих циклів може призвести до значних проблем і неточностей [13]. Наприклад, споживачі, притягнуті за допомогою спеціальних акцій і які здійснили невелике число покупок, будуть оцінені так само, як клієнти, довгий час взаємодіючі з компанією.

Оцінюючи потенціал прийняття управлінських рішень на базі показника цінності клієнтської бази, розрахованого за допомогою моделей «чорного ящика», варто звернутися до чотирьох функцій (рис. 3).



Рис. 3. Потенціал прийняття управлінських рішень на основі цінності клієнтської бази, розрахованої за допомогою моделей «чорного ящика»

Відносно функції оцінки вартості компанії можна говорити про потенціал розглянутого показника, тому що розрахунок цінності клієнтської бази орієнтується на метод дисконтуємих грошових потоків для визначення вартості компанії. Однак управлінський потенціал обмежений через відсутність обліку споживчих ризиків, а також малих додаткових управлінських можливостей внаслідок близькості до методу дисконтуємих грошових потоків.

У той же час слід зазначити обмеженість потенціалу прийняття управлінських рішень на базі показника цінності клієнтської бази відносно реалізації функції залучення нових клієнтів. Таке затвердження обґрунтовується тим, що модель фокусується тільки на наявних актуальних споживачах. Оскільки споживачі з високою тривалістю життєвого циклу можуть бути більш ретельно охарактеризовані за допомогою соціально-демографічних показників, оскільки можливо сегментацію потенційних клієнтів.

Однак, через відсутність інформації про можливості завоювання нових споживачів, витрати на залучення клієнтів навряд чи можуть бути визначені. Оцінка інвестиції у потенційних споживачів неможливі без інформації про необхідні виплати на їхнє залучення. Нарешті, при використанні для розрахунку цінності клієнтської бази моделей «чорного ящика» відсутні вказівки на те, які форми ринкового впливу варто застосовувати для залучення потенційних споживачів, ідентифікованих як привабливі для компанії.

Для інвестування в існуючі взаємовідносини зі споживачем потенціал цінності клієнтської бази, розрахованої на основі моделей «чорного ящика», досить великий. Опираючись на розрахунок цінності окремого споживача в рамках його життєвого циклу, можливе управління заходами щодо підтримки взаємовідносин з метою збільшення їхньої цінності. У цьому випадку середнє значення ступеня взаємодії споживача з компанією особливо критично, тому що кожен споживач буде охарактеризований за допомогою

однієї й тієї ж тривалості взаємовідносин, що може привести до помилок при прийнятті управлінських рішень про залучення й розподіл ресурсів. Також елімінація споживачів з низькою цінністю можлива, але не раціональна, тому що відсутня важлива додаткова інформація, наприклад, про значення для споживача суспільної думки і її впливу на покупку товару (функція мультиплікатора).

Нарешті, можливості управління використанням інструментарію компанії на основі цінності клієнтської бази, визначеної на основі моделей «чорного ящика», істотно обмежені. Проблема ухвалення рішення про оптимальне використання інструментарію впливу на ринок з метою збільшення рентабельності функціонування компанії залишається невирішеною в контексті розглянутої моделі. Наприклад, відсутня інформація про те, яка з форм впливу на споживачів (спільна реклама замість прямого поштового розсилання) раніше призвела до збільшення цінності споживача.

У рамках поведінкових моделей цінність клієнтської бази розраховується з обліком соціально-психологічних змінних, наприклад усних комунікацій споживачів, які трансформуються в економічні показники. Розробкою поведінкових моделей на Заході займалися такі вчені, як Й. Хофмейр, Р. Райс [17], М. Дорш, Л. Карлсон [18], Д. Ноекстра [19]. Управлінський потенціал показника цінності клієнтської бази, розрахованого на базі поведінкової моделі, проаналізуємо на прикладі моделі Гірла-Курбеля. Вибір даного приклада пояснюється його актуальністю, а також численними емпіричними дослідженнями.

У рамках поведінкової моделі Гірла-Курбеля на першому етапі розраховується цінність окремого споживача за один рік, що впливає із середнього річного обігу з урахуванням важливості для споживача одержуваних рекомендацій про фірму й/або її товари і послуги. Важливість рекомендацій означає ступінь впливу на ухвалення рішення споживача

відносно товару підприємства інших осіб і може бути визначена на основі таких даних:

- величина соціального оточення споживача (зі скількома особами і як інтенсивно споживач спілкується із приводу товару підприємства);
- рівень лідерства суспільної думки;
- ступінь задоволеності споживача.

На другому етапі обчислюється середня тривалість взаємовідносин зі споживачем з урахуванням установок останнього відносно підприємства і його намірів про повторну покупку.

На третьому етапі отримані показники по окремих споживачах підсумуються в загальний показник цінності клієнтської бази (2):

$$ЦКБ = \sum_{i=1}^n ЖЦП_i, \quad (2)$$

де $ЖЦП_i$ – цінність окремого споживача в рамках його життєвого циклу;

$$ЖЦП_i = t \times ЦП_i \times (Уст_i + ПП_i), \quad (3)$$

де $ЦП_i$ – цінність i – го окремого споживача за один рік

$$ЦП_i = O_i + (CO_i \times ЛМ_i \times УП_i), \quad (4)$$

де O_i – обіг i – го споживача в рік;

CO_i – величини соціального оточення i – го споживача;

$ЛМ_i$ – вплив лідерства суспільної думки на i – го споживача;

$УП_i$ – ступінь задоволеності i – го споживача;

t – середня тривалість взаємовідносин;

$Уст_i$ – установки i – го споживача відносно підприємства;

$ПП_i$ – наміру повторної покупки.

Потенціал прийняття управлінських рішень на основі показника цінності клієнтської бази, що розраховується за допомогою поведінкової

моделі, у перспективі реалізації функції оцінки вартості компанії дуже малий. Це обумовлено, як й у випадку з моделями «чорного ящика», відсутністю обліку споживчих ризиків. Крім того, у перспективі поведінкового підходу до аналізу цінності споживача дослідники часто перебірливі при розгляді компонентів, що впливають на цінність споживача, і не приводять чіткої теоретичної бази для обґрунтування зробленого вибору. Нарешті, при використанні поведінкових моделей проблематичним є питання про трансформації соціально-психологічних показників у їхні монетарні еквіваленти.

Реалізація функції завоювання нових споживачів також обмежена в рамках розрахунку цінності клієнтської бази на основі поведінкових моделей. Такі моделі, як «чорний ящик» і поведінкові моделі, в основному сфальцьовані на аналізі актуальних споживачів, не надаючи інформації про залучення потенційних клієнтів, що не дає можливості визначення витрат, пов'язаних із завоюванням нових споживачів.

Навпроти, потенціал управління інвестиціями в існуючі взаємовідносини зі споживачем при використанні поведінкових моделей досить високий. Розрахунок цінності окремого споживача з урахуванням його життєвого циклу, хоча й усередненого, може сприяти визначенню рангу споживача залежно від показника його цінності й на основі цього – заходів щодо розвитку взаємовідносин з ним. Для прийняття рішень про елімінацію споживачів, що володіють малою або негативною цінністю, поведінкові моделі надають у порівнянні з моделями «чорного ящика» більше надійну інформацію, тому що в них ураховується важлива додаткова соціально-психологічна інформація про споживача, що може бути основою для вирішення проблеми елімінації клієнтів.

Можливості управління інструментарієм впливу на ринок на основі показника цінності клієнтської бази, визначеного на основі поведінкової моделі, обмежені. Це пов'язане з тим, що інтеграція соціально-психологічних показників, наприклад ступеня задоволеності споживача і його установок,

дозволяє одержати інформацію відносно формування інструментарію, але питання про форму змін використання даного інструментарію з метою його впливу на ймовірність повторної покупки в споживача залишається відкритим.

Третя група моделей, що одержали назву гібридних, є за часом розробки самою молодшою і маловивченою. Розрахунок цінності клієнтської бази підприємства в рамках цих моделей також опирається на визначення цінності окремого споживача з урахуванням тривалості його взаємовідносин з підприємством, але на відміну від поведінкових моделей використовує монетарні показники, обходячи тим самим проблему монетаризації соціально-психологічних характеристик. Крім того, гібридні моделі забезпечують можливість оцінки ефективного використання ринкового інструментарію компанії, що дозволяє аналізувати показник цінності споживача (як і при використанні поведінкових моделей).

Найбільш відомою й адаптованою гібридною моделлю є модель Раста [20]. У рамках цієї моделі спочатку розраховується цінність споживача з урахуванням його життєвого циклу, що потім множиться на ймовірність вибору відповідного бренда, визначену на основі моделі Маркова. Основними відмінностями гібридної моделі від двох розглянутих вище є:

- взаємозв'язок психологічних змінних з монетарними величинами, що здійснюється через відносну ймовірність покупки;
- психологічні показники (переваги), пов'язані з інструментами обробки ринку (рис. 4).

Основу моделі Раста формують сприймані споживачем переваги товару або послуги, які підрозділені на три групи:

- споживча цінність, що характеризується функціональними перевагами, що відчують споживачем і є різницею між функціональним задоволенням потреб і витратами, які повинен понести споживач для задоволення своїх потреб;

- цінність бренда для споживача, що описує додаткові переваги, надавані споживачеві брендом, наприклад, престиж;
- цінність взаємовідносин для споживача, що припускає переваги, що випливають із продовження існуючих ділових взаємовідносин, наприклад, бонус на десяте заправлення картриджа або двадцять безкоштовну хімчистку пальто.

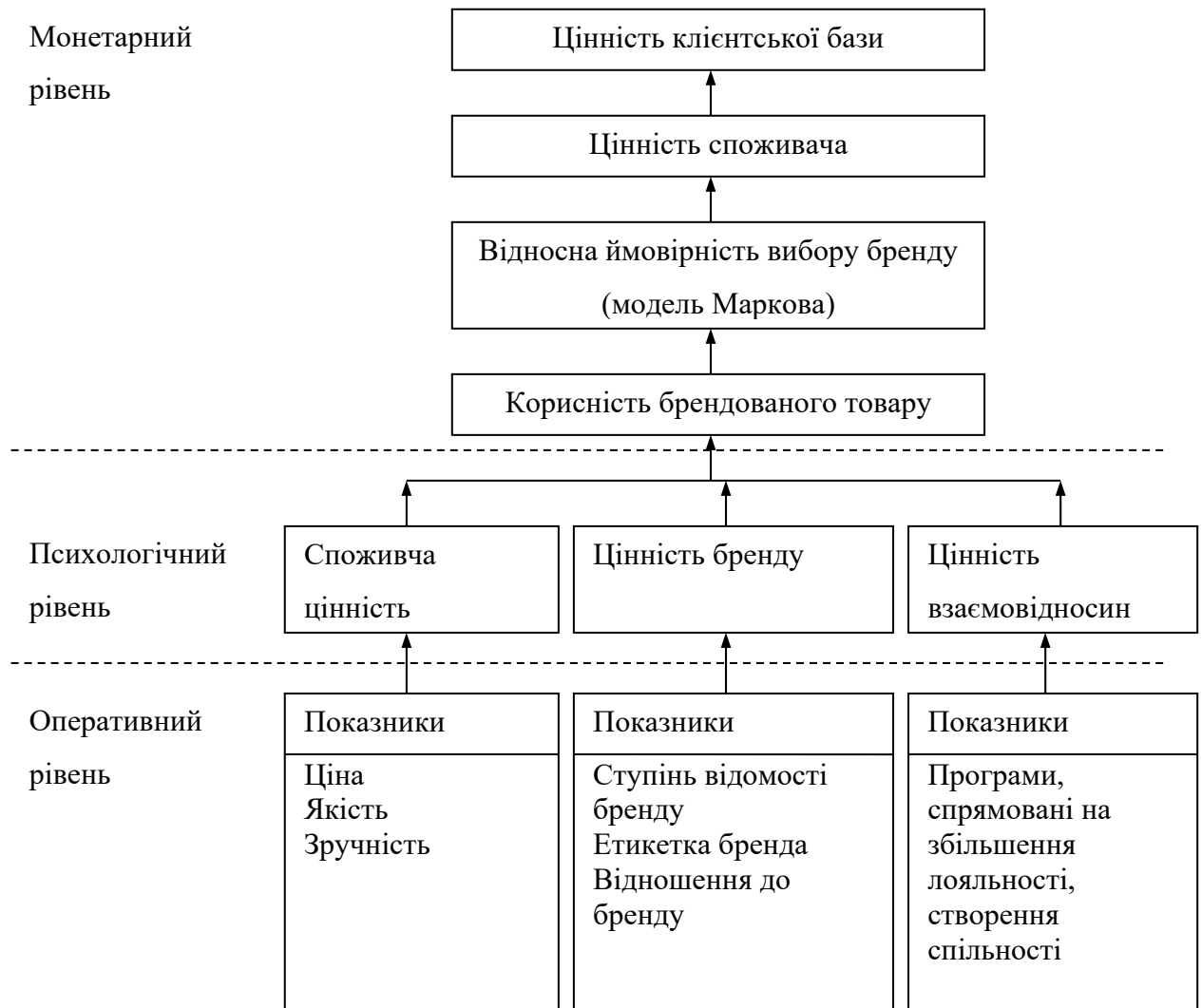


Рис. 4. Структура гібридної моделі розрахунку цінності клієнтської бази

Джерело: сформовано на основі [20]

Інструментарій ринкового впливу впливає на сприймані споживачем переваги як незалежні показники, вимір яких здійснюється в рамках опитування споживачів по галузях функціонування компанії. Далі, різні

одержувані споживачем вигоди підсумовуються в загальну корисність брендованого товару з урахуванням відносної ймовірності його вибору покупцем, на підставі чого обчислюється цінність окремого споживача в рамках його життєвого циклу з урахуванням принципу очікування як кількості покупок, так й одержуваної з покупця маржі. Цінність клієнтської бази підприємства визначається підсумовуванням цінностей окремих його споживачів.

Потенціал реалізації функції оцінки вартості компанії з використанням показника цінності клієнтської бази, обчисленого на основі гібридної моделі, вище розрахованого із залученням поведінкових підходів і моделей «чорного ящика», що обумовлено наступними причинами:

- функція корисності, що опирається на теорію поведінки, дозволяє досить чітко оцінити стабільність клієнтської бази підприємства, а, отже, і майбутніх грошових потоків компанії;

- споживчі ризики модельовані у форму ймовірності вибору певного бренду, так що цінність клієнтської бази представляє очікуваний показник;

- у процес визначення цінності клієнтської бази утягуються не тільки актуальні споживачі, але й особи, які в майбутньому частину своїх потреб стануть задовольняти, споживаючи товари й/або послуги підприємства. При оцінці вартості компанії в деякому обсязі це може служити функцією передбачення.

Останньою причиною обумовлений той факт, що потенціал управління показником цінності клієнтської бази, розрахованим на основі гібридної моделі, для реалізації функції залучення нових клієнтів істотно вище в порівнянні з використанням інших моделей. Розрахунок імовірності вибору бренду дає можливість вирахування витрат на залучення окремо взятого споживача. Потенціал реалізації функції управління інвестиціями в існуючі взаємовідносини із клієнтами однаковий у порівнянні з використанням поведінкових моделей і моделей «чорного ящика». Можливості управління інструментарієм впливу на ринок у рамках гібридної моделі значно вище,

тому що на основі переваг споживачів і змінних, їх визначальних, можна зробити відповідні висновки про використання інструментарію підприємства, а також про рентабельність його окремих складових. Це має велике значення для залучення ресурсів, необхідних для підтримки взаємовідносин з окремими сегментами споживачів.

Для більш раціонального використання потенціалу управління показником цінності клієнтської бази, обчисленим на основі поведінкових, гібридних і моделей «чорного ящика», слід зазначити ряд передумов, що впливають із особливостей розглянутих моделей.

Розрахунок цінності клієнтської бази в рамках всіх трьох моделей ґрунтується на визначенні індивідуального життєвого циклу споживача і його грошових виплат, те цим показникам варто приділити особливу увагу. Зазначені величини можуть бути чітко проаналізовані лише при наявності договірних взаємовідносин і даних про поведінку споживача під час покупки минулих періодів. Ці дві передумови здійсненні, наприклад, у сфері інвестиційних послуг, телекомунікацій, посилкової торгівлі, електронної комерції, у всіх організаціях, що базуються на членстві (книжкові клуби), а також серед багатьох промислових компаній.

У всіх інших сферах, особливо серед виробників споживчих товарів повсякденного попиту, при визначенні індивідуального життєвого циклу можна брати до уваги лише усереднений показник ступеня взаємодії споживача з компанією, що виключає розрахунок індивідуальної цінності споживача з обліком його життєвого циклу. Крім того, вирахування усередненого ступеня взаємодії або лояльності споживача для багатьох виробників товарів народного споживання неможливо без значних витрат на одержання первинних даних, що може здійснюватися на основі вибірки або експертних оцінок. Такі обмеження обумовлені більшим числом споживачів і відсутністю безпосереднього контакту між виробником і споживачем. Не слід забувати, що помилки в розрахунку середнього ступеня взаємодії

споживача з підприємством призведуть до неточностей при визначенні загальної цінності клієнтської бази компанії.

Оскільки відсутня інформація про часові рамки поведінки при покупці окремого споживача, то оцінка індивідуальних грошових потоків (або залишків) перетворюється також в істотну проблему. Є кілька суперечливих емпіричних досліджень, що висвітлюють дане питання. У той час як Ф. Рейхельд доводить, що з розвитком життєвого циклу споживача його грошові потоки збільшуються [7], С. Гупта, навпроти, затверджує, що сума грошових потоків споживача не залежить від тривалості його взаємовідносин з підприємством [10].

Проблемний характер визначення життєвого циклу й очікуваних грошових потоків споживача при розрахунку цінності клієнтської бази підприємства обумовлений також тим, що обидва показники залежать від форми впливу на ринок компанією. У перспективі концепції цінності споживача обидва показники не можуть розглядатися як привнесені ззовні й незмінні. Урахування уповільненого в часі впливу комплексу маркетингу на життєвий цикл споживача й сума його грошових потоків можуть бути імпульсом до подальшого розвитку моделей оцінки цінності клієнтської бази.

Ще однією передумовою використання моделей оцінки цінності клієнтської бази є їхнє впровадження в компанії, що володіють високим потенціалом взаємодії. Тільки тоді, коли споживач готовий підтримувати довгострокові взаємовідносини з компанією й у процесі цих взаємовідносин змінювати свою фінансову привабливість із позиції підприємства, наприклад, за рахунок cross-selling, використання моделі раціонально обґрунтовано. Прикладом може виступати сфера фінансових послуг.

Через високі витрати на зміну підприємства й з огляду на необхідність розвитку довіри між споживачем і підприємством, клієнт зацікавлений у тривалій взаємодії з компанією.

Розрахунок монетарного показника цінності клієнтської бази припускає наявність інформації про обсяг витрат на завоювання окремого споживача,

що, з одного боку, залежить від переваг кінцевого споживача, а з іншого боку – від структури ринку (насиченість ринку, інтенсивність конкуренції) і підданий значним часовим і міжособистісним коливанням. У цьому зв'язку слід зазначити, що зростаючий ступінь диференціації обробки ринку непропорційно збільшує сукупні витрати підприємства, що залишається без уваги при аналізі окремого споживача на основі його цінності з урахуванням тривалості взаємовідносин. Тому що показник цінності клієнтської бази фокусується на перспективі аналізу окремо взятого споживача, то існує небезпека втрати бачення картини, необхідної для прийняття цілісних координаційних, організаційних й інших рішень у рамках впливу на ринок.

На відміну від гібридної моделі, моделі «чорного ящика» і поведінкова модель не враховують при розрахунку цінності клієнтської бази споживчих ризиків. Таким чином, оцінка взаємовідносин зі споживачами як об'єкта інвестицій без обліку пов'язаних із вкладеннями ризиків є неповною. Лише на базі моделі Раста можна зробити висновки про майбутню стабільність (або нестабільності) клієнтської бази підприємства й, отже, подальших грошових надходжень.

З метою вирішення проблеми вирахування витрат і виторгу окремого споживача для розрахунку цінності клієнтської бази підприємства необхідне формування відповідної ефективної системи обліку й звітності, що може значно збільшити потенціал управління показником цінності клієнтської бази підприємства.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Основною перешкодою на шляху використання показника цінності споживача як основи для прийняття маркетингових стратегічних рішень є проблема вирахування показника. Із усього різноманіття існуючих на сьогоднішній день моделей лише гібридна модель може бути адекватною для потреб управління компанією. За допомогою цієї моделі можливо не тільки визначення цінності клієнтської бази підприємства в монетарних величинах, але й одержання конкретних рекомендацій про формування й розвиток

інструментарію впливу на ринок збуту компанії. Однак використання теоретично обґрунтованого потенціалу прийняття управлінських рішень на базі показника цінності клієнтської бази на практиці можливо лише за умов наявності адекватної організаційної структури й системи мотивації компанії. Співробітники підприємства повинні бути не тільки забезпечені необхідною управлінською інформацією про споживачів, але й у достатньому ступені мотивовані до прийняття потрібних рішень. В ідеалі, важливі для ефективного прийняття рішень норми, цінності й уявлення співробітників через систему заохочень, що діє на підприємстві, повинні бути закріплені в корпоративній культурі організації, що дозволить, орієнтуючись на зміцнення взаємовідносин зі споживачами, підвищити цінність клієнтської бази підприємства й ефективність функціонування компанії в цілому.

Література

1. Ambler T., Styles Ch. The Silk Road to International Marketing: Profit and Passion in Global Business. New York : Prentice Hall, 2000. 463 p.
2. Anderson J., Narus J. Business Market Management: Understanding, Creating, and Delivering Value. New York : Prentice Hall, 1999. 430 p.
3. Gronroos Ch. Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition. Lexington : Lexington Books, 1990. 298 p.
4. Gummesson E. Total Relationship Marketing: From the 4Ps – Product, Price, Promotion, Place of Traditional Marketing Management to the 30Rs-thirty – of the New Marketing Paradigm. Boston : Butterworth-Heinemann, 2002. 281 p.
5. Levitt T. After the Sale is Over. *Harvard Business Review*. 1983. Vol. 62. № 1. P. 87–93.
6. Brown S. A. Customer Relationship Management: A Strategic Imperative in the World of E-business. New York : John Wiley & Sons Canada, 2000. 345 p.
7. Reichheld F. F. The loyalty effect: the hidden force behind growth, profits, and lasting value. Boston : Harvard Business School Press, 1996. 323 p.

9. Drucker P. F. Management: Tasks, Responsibilities, Practices. New York : Harper & Row, 1973. 839 p.
10. Gupta S., Lehmann D., Stuart J. Valuing Customers. *Working Paper. Marketing Science Institute*. 2001. № 01-119.
11. Prahalad C., Ramaswamy V. Co-opting Customer Competence. *Harvard Business Review*. 2000. January-February. P. 79-90.
12. Wilson D. An Integrated Model of Buyer-Seller Relationship. *Journal of Academy of Marketing Science*. 1995. Vol. 23. P. 335-345.
13. Berger P. D., Nasr, N. I. Customer Lifetime Value: Marketing Models and Applications. *Journal of Interactive Marketing*. 1998. Vol. 17. № 1. P. 17-30.
14. Dwyer F. R. Customer Lifetime Valuation to Support Marketing Decision Making. *Journal of Direct Marketing*. 1997. Vol. 11. № 4. P. 6-13.
15. Reinartz W. J., Kumar V. On the Profitability of Long-Life Customers in a Noncontractual Setting: An Empirical Investigation and Implications for Marketing. *Journal of Marketing*. 2000. Vol. 64. № 4. P. 17-35.
16. Blattberg R. C., Getz G., Thomas J. Customer Equity, Building and Managing Relationships as Valuable Assets. Boston : Harvard Business School Press, 2001. 228 p.
17. Hofmeyr J., Rice R. Integrating the Psychological Conversion Model with Database Information to Measure and Manage Customer Equity. *Journal of Database Marketing*. 1995. Vol. 3. № 1. P. 39–50.
18. Dorsch M. J., Carlson L. A Transaction Approach to Understanding and Managing Customer Equity. *Journal of Business Research*. 1996. Vol. 35. № 3. P. 253–264.
19. Hoekstra J. C., Huizingh E. K. The Lifetime Value Concept in Customer-Based Marketing. *Journal of Market Focused Management*. 1999. Vol. 3. № 3. P. 257-274.
20. Rust R. T., Lemon K. N., Zeithaml V. A. Increasing Marketing Effectiveness: A Decision Support System for Building Customer Equity. *Arbeitsbericht* : University of Maryland, 2002. 489 p.

References

1. Ambler, T. and Styles, Ch. (2000), *The Silk Road to International Marketing: Profit and Passion in Global Business*, Prentice Hall, New York, USA.
2. Anderson, J. and Narus, J. (1999), *Business Market Management: Understanding, Creating, and Delivering Value*, Prentice Hall, New York, USA.
3. Gronroos, Ch. (1990), *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Lexington Books, Lexington, USA.
4. Gummesson, E. (2000), *Total Relationship Marketing: From the 4Ps – Product, Price, Promotion, Place of Traditional Marketing Management to the 30Rs-thirty – of the New Marketing Paradigm*, Butterworth-Heinemann, Boston, USA.
5. Levitt, T. (1983), “After the Sale is Over”, *Harvard Business Review*, Vol. 62, No 1, pp. 87–93.
6. Brown, S. A. (2000), *Customer Relationship Management: A Strategic Imperative in the World of E-business*, John Wiley & Sons Canada, New York, USA.
7. Reichheld, F. F. (1996), *The loyalty effect: the hidden force behind growth, profits, and lasting value*, Harvard Business School Press, Boston, USA.
9. Drucker, P. F. (1973), *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*, Harper & Row, New York, USA.
10. Gupta, S., Lehmann, D. and Stuart J. (2001), “Valuing Customers”, *Working Paper. Marketing Science Institute*, No 01-119.
11. Prahalad, C. and Ramaswamy, V. (2000), “Co-opting Customer Competence”, *Harvard Business Review*, January-February, pp. 79–90.
12. Wilson, D. (1995), “An Integrated Model of Buyer-Seller Relationship”, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 23, pp. 335–345.
13. Berger, P. D. and Nasr, N. I. (1998), “Customer Lifetime Value: Marketing Models and Applications”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 17, No 1, pp. 17–30.

14. Dwyer, F. R. (1997), “Customer Lifetime Valuation to Support Marketing Decision Making”, *Journal of Direct Marketing*, Vol. 11, No 4, pp. 6–13.
15. Reinartz, W. J. and Kumar, V. (2000), “On the Profitability of Long-Life Customers in a Noncontractual Setting: An Empirical Investigation and Implications for Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 64, No 4, pp. 17–35.
16. Blattberg, R. C., Getz, G. and Thomas, J. (2001), *Customer Equity, Building and Managing Relationships as Valuable Assets*, Harvard Business School Press, Boston, USA.
17. Hofmeyr, J. and Rice, R. (1995), “Integrating the Psychological Conversion Model with Database Information to Measure and Manage Customer Equity”, *Journal of Database Marketing*, Vol. 3, No 1, pp. 39–50.
18. Dorsch, M. J. and Carlson, L. (1996), “A Transaction Approach to Understanding and Managing Customer Equity”, *Journal of Business Research*, Vol. 35, No 3, pp. 253–264.
19. Hoekstra, J. C. and Huizingh, E. K. (1999), “The Lifetime Value Concept in Customer-Based Marketing”, *Journal of Market Focused Management*, Vol. 3, No 3, pp. 257–274.
20. Rust, R. T., Lemon, K. N. and Zeithaml, V. A. (2002), *Increasing Marketing Effectiveness: A Decision Support System for Building Customer Equity*, University of Maryland, Arbeitsbericht, USA.

Стаття надійшла до редакції 20.05.2023 р.