

Секция 9

ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

И. Л. Акулич, д-р. экон. наук, профессор

А. И. Субботенко

БГЭУ (Минск)

КЛАССИФИКАЦИЯ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ ЦЕННОСТИ КЛИЕНТА

В практической деятельности предприятий для исследования ценности клиента используется значительное число различных методических подходов. При этом, как правило, применяемые методы не позволяют проводить исследование ценности клиента вообще, а лишь только той ее части, которая может быть реально востребована данным предприятием.

Чтобы дать общее представление о существующих методах исследования ценности клиента и показать возможности их использования в конкретных условиях, необходимо прежде всего дать классификацию этих методов. Такая классификация может быть проведена на основе использования различных подходов. Например, все используемые методы можно подразделить на три группы в зависимости от рассматриваемого периода деловых отношений предприятия и клиента. При таком подходе к первой группе методов можно отнести те из них, использование которых предполагает проводить оценку ценности клиента за определенные периоды времени наличия взаимоотношений, например за год. Ко второй группе относятся методы, позволяющие дать оценку ценности клиента без относительно к какому-нибудь конкретному периоду времени. Последние методы используются, как правило, для определения ценности клиента в будущем на основе существующих оценок в предыдущие периоды. Наконец, к третьей группе методов относятся те из них, использование которых предполагает рассмотрение отдельных периодов времени взаимоотношений с клиентом как единого целого.

В качестве одного из подходов к классификации существующих методов оценки клиента можно также рассматривать выделение отдельных групп таких методов в соответствии с используемыми алгоритмами исследования значимости клиентов. В соответствии с данным подходом обычно выделяют четыре группы методов: статические, динамические, эвристические и аналитические. К первой группе относятся методы, позволяющие проводить исследование ценности клиента за краткосрочный период его деловых отношений с предприятием. С использованием динамических методов дается оценка ценности клиента в долгосрочной перспективе.

Использование эвристических методов предполагает построение математических моделей, использование которых позволяет найти

хотя и не оптимальное, но вполне приемлемое значение ценности каждого конкретного клиента. Наконец, использование аналитических методов исследования ценности клиента предполагает установление ценности отдельных клиентов на основе сравнения некоторых характеризующих их числовых показателей или баллов.

В качестве еще одного из подходов к классификации методов ценности клиента можно указать выделение отдельных групп таких методов с учетом специфики используемых показателей для сравнения ценности отдельных клиентов. В соответствии с таким подходом можно выделить две группы методов: одномерные и многомерные. При использовании одномерных методов предусмотрено выделение одного определяющего критерия, с использованием которого и проводится исследование ценности отдельных клиентов и устанавливаются приоритеты в отношениях с ними.

Используя указанные выше, а также другие существующие подходы к классификации применяемых методов исследования ценности клиента, можно выделить различные группы методов, отдельные из которых могут входить в различные группы.

Следует отметить, что среди существующих методов исследования ценности клиента можно выделить как те из них, которые позволяют проводить исследование ценности отдельного клиента, так и методы, использование которых дает возможность выявить ценность клиентов рассматриваемых сегментов.

*Ю. Е. Анкинович
БГЭУ (Минск)*

РТВ — ИННОВАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ЗАКУПКИ МЕДИЙНОЙ РЕКЛАМЫ

Реклама как один из основных составляющих элементов комплекса маркетинговых коммуникаций в настоящее время развивается крайне интенсивно. Появляются новые методы, средства и носители рекламы. Особенно активно очевидны изменения в современной рекламе в онлайн рекламных продуктах. Современные тенденции компьютеризации, технологии пятого технологического уклада, развитие Интернета и социальных сетей — все это обуславливает необходимость вовлечения в рекламную индустрию инновационных рекламных направлений.

Как известно, основными видами рекламы в Интернете являются медийная, контекстная, тизерная, реклама в социальных сетях. На современном этапе все вышеперечисленные виды онлайн-рекламы развиваются, к одной из наиболее значимым по темпам совершенствования можно отнести медийную рекламу. Она размещается, как