



ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

Ш. ЛАНГЕ

КЛИЕНТ В МАРКЕТИНГЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

Ключевая задача деловых отношений состоит в создании стоимости, или полезного эффекта либо в сокращении издержек, возникающих в результате обмена. Однако прежде чем перейти к терминологическому рассмотрению ценности клиента или отношений с клиентами, целесообразно уточнить сущность понятия “ценность”. По данному вопросу в экономической науке существует множество различных взглядов.

Ценность в научном понимании. Уже А. Смит, закладывая основы политической экономии, различал потребительскую и меновую ценность продукта и указывал в так называемом парадоксе ценности на то, что товары с высокой потребительской ценностью не обязательно обуславливают высокую меновую ценность. Потребительская ценность при этом определяется исключительно как способность свободно доступного товара удовлетворять потребности человека. Свободно доступные товары хотя и полезны, однако по причине их неограниченной доступности не несут пользы в экономическом смысле, т.е. только в том случае, если предложение одного товара меньше количества, способного удовлетворить имеющийся на данный товар спрос, товар приобретает меновую ценность, поскольку только в этом случае участники рынка готовы купить его. Например, вода обладает потребительской ценностью, поскольку она удовлетворяет такие потребности, как утоление жажды или необходимость помыться. При достаточных запасах воды ее ценность (меновая), однако, равна нулю. Только при уменьшении ее количества она приобретает ценность, выраженную в готовности потенциальных покупателей заплатить определенную цену. Данная идея была развита представителями теории трудовой стоимости (Д. Рикардо, К. Маркс), которые рассматривали ценность товара в основном только в аспекте объективного измерения необходимых для производства факторов. Понимание того, что потребительская ценность товаров (полезность) не является постоянной величиной, пришло только с появлением неоклассических концепций и стало началом более субъективного понимания ценности, нашедшего распространение преимущественно в теории экономики и организации производства.

В учении об экономике и организации производства ценностная ориентация рассматривается в двух теоретических перспективах. В рамках теории оценки предприятия в центре ценностно ориентированного изучения находятся объекты имущества предприятия. К ним помимо материальных относятся также такие нематериальные объекты, как стоимость компании (акционерная стоимость), ценность торговой марки, ценность сотрудников и покупателей. В

Штеффен ЛАНГЕ, аспирант кафедры маркетинга Белорусского государственного экономического университета.

рамках теории дифференцируются понятия “продажная ценность”, “ценность потенциальных доходов” и “реальная ценность”. Продажная ценность соответствует меновой ценности, по А. Смигу. Ценность потенциальных доходов обозначает потребительскую ценность (полезность) товара, т. е. сумму оцениваемых объектов имущества предприятия. Полная стоимость воспроизводства товара определяется реальной ценностью. По мнению некоторых ученых, речь в данном случае идет об оценочных стандартах, на основании которых определение понятия “ценность покупателя” представляется нецелесообразным.

Понятие “ценность второй перспективы”, с точки зрения теории ценности, ориентированной на процесс принятия решений, направлено в первую очередь на “ситуативное применение” товара (так называемая герундиальная ценность). Интерес представляет не абстрактная, объективная ценность субъекта, объекта или действия, а конечная польза, которую товар приносит участнику рыночных отношений. При этом человек оценивает продукт не с помощью произвольных критериев. Ценность является выражением предпочтительности товара и складывается в результате сравнения результата оценки товара и сформированных целей. Полезный эффект в этой связи всегда является результатом субъективной оценки рассматриваемого лица. В то же время ценность с точки зрения целей может быть объективно измерена при помощи монетарных и немонетарных индикаторов.

Различные течения экономической науки не имеют единого взгляда на понятие “ценность”, а значит, не способны дать необходимое количество достоверной информации для определения ценности покупателя. Тем не менее они позволяют сделать 3 существенных вывода для оценки покупателя:

- не существует ценности как таковой; определение пользы, которую приносит объект или покупатель, зависит от субъективной точки зрения наблюдателя;
- субъективность не следует отождествлять с произвольностью, поскольку выводы о ценности делаются на основании относительно объективных критериев, обусловленных системой целей и окружением человека, дающего оценку;
- объективность товара подразумевает необходимость проведения внешних проверок, что обеспечивает в конечном итоге достоверность полученной ценности покупателя для третьих лиц и возможность ее сравнения с другими значениями ценности покупателя.

Ценность в маркетинге взаимоотношений. С точки зрения теории ценности, ориентированной на процесс принятия решений, ценность прежде всего носит характер монетарного или немонетарного индикатора, т.е. комбинация обоих измерений представляет собой общий критерий, по которому может производиться объективизация ценности. В принципе, любой человек (как продавец, так и покупатель) в зависимости от собственных представлений о целях может выступать в роли лица, выполняющего оценку. Цели могут при этом выбираться самостоятельно или же быть предварительно заданными, они отражают требуемое состояние в будущем, которое должно быть реализовано в результате определенного действия.

Результаты монетарных и экономических целей, например, максимизацию продаж, всегда можно измерить в денежной форме. Однако в качестве условия для достижения данных целей внутри предприятия должна быть постоянно обеспечена реализация предэкономических целей, например, удовлетворенность клиента и налаживание связей с покупателями. Они являются основой успеха компании. Как будет показано далее, при определенных обстоятельствах данные цели могут также выражаться в экономических величинах.

Взяв за основу цели ориентированного на ценность маркетинга взаимоотношений, Х. Дилер смог выработать систему целей, ориентированную преимущественно на полезные эффекты, получаемые в результате налаживания отношений с покупателями, и выделяющую такие основные факторы в деятельности компании, как безопасность, рост и рентабельность [1, 572 – 575].

В зависимости от отдельных вкладов клиента в достижение установленных частичных целей для каждой соответствующей цели верхнего уровня складываются различные степени достижения цели, а тем самым и различные значения ценности покупателя. В принципе, можно говорить о том, что отношение покупатель — продавец будет считаться ценным, т.е. успешным, в том случае, если покупатель смог реализовать или превзойти выбранные самостоятельно или предварительно заданные цели. Итак, успех будет гарантирован и для компании, если результат будет соответствовать поставленным целям.

На основании вышесказанного можно сделать вывод, что для определения ценности, с одной стороны, используется ее индикаторная функция, а с другой — ее тесная взаимосвязь с целями предприятия. Таким образом, в рамках маркетинга взаимоотношений ценность объекта является индикатором масштаба, с которым данный объект способствует реализации целей продавца/покупателя из области политики взаимоотношений.

Перспективы диадических деловых отношений. Чтобы иметь возможность дать окончательное определение ценности покупателя, необходимо прежде всего определить перспективу рассмотрения. Рассмотрение процесса обмена как диадического отношения между продавцом и покупателем позволяет дифференцировать ценность покупателя с точки зрения покупателя и ценность покупателя с точки зрения продавца. Обе оценки могут быть объединены в рамках ориентированного на ценность маркетинга взаимоотношений.

Ценность покупателя с точки зрения покупателя. Последовательная ориентация на покупателя означает, что во всех процессах создания стоимости перспектива покупателя учитывается и внедряется в рабочие процессы фирмы. Далее предстоит выяснить, какую ценность для покупателя имеет подобное к нему отношение.

С точки зрения ценностно ориентированного рассмотрения покупательского поведения покупатели при покупке товара или услуги принимают решение в пользу продукта с наивысшей “субъективной потребительской ценностью” (customer value). Ценность покупателя с точки зрения покупателя можно определить как индикатор масштаба, с которым продавец способствует реализации монетарных и немонетарных целей соответствующего покупателя. Несмотря на существующие ограничения, с которыми сталкивается покупатель при принятии решений о покупке в реальной жизни (например, ограниченные знания о возможных альтернативах, ограниченность бюджета), итоговая оценка альтернативных предложений производится на основании стоимостного расчета, в форме сравнения издержек и получаемого результата. Ценностно ориентированные покупатели при покупке товара и услуги оценивают предварительную выгоду с требуемыми затратами, после чего клиент принимает окончательное решение в пользу продукта с наилучшим соотношением затраты — результат.

Клиент соглашается на такие отношения, которые ему лично и приносят наибольшую выгоду, соответствующую его индивидуальным запросам. Данный прирост ценности для покупателя складывается из субъективного сравнения всех монетарных и немонетарных затрат со всеми выгодами, имеющими для него существенное значение и поддающимися оценке.

Польза для покупателя выражается в ожидаемом или фактическом удовлетворении потребности (“степень полезности”), которое покупатель получает из делового отношения. Потребности покупателя есть не что иное, как ощущение недостатка в сочетании с желанием его устранить. Руководствуясь экономическими соображениями, основанными на транзакционных издержках, можно установить пользу от товара и пользу от сделки. Польза от товара помимо полезного эффекта от его использования также включает полезный эффект от всех дополнительных услуг продавца, сопровождающих продажу товара (рис. 1).

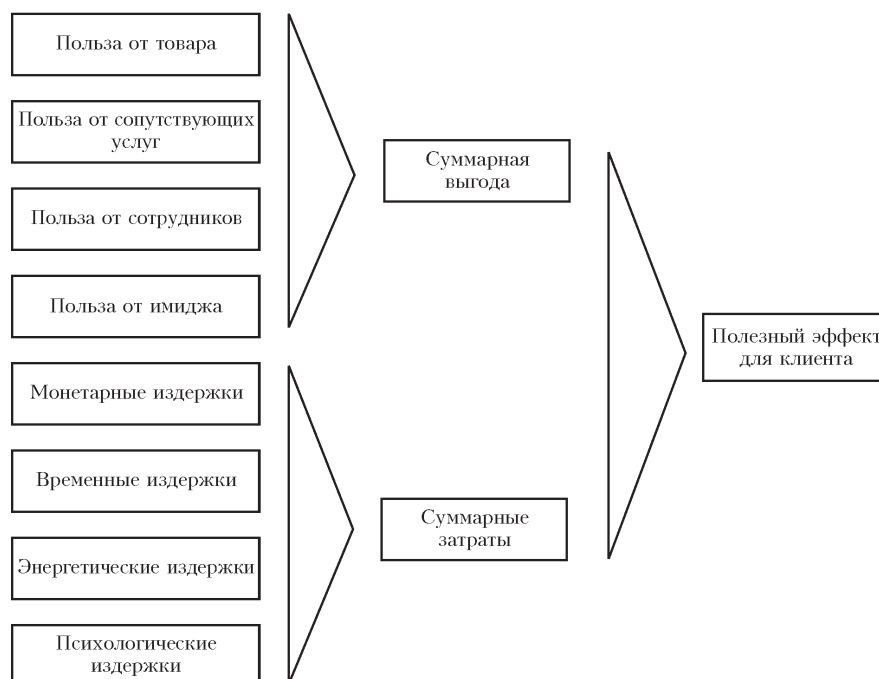


Рис. 1. Концептуальное представление полезности для покупателя

Психологическая польза для клиента имеет место в том случае, когда были выполнены или перевыполнены его ожидания. Повторная и удовлетворительная реализация сделки ведет, с одной стороны, к удовлетворенности клиента и, с другой стороны, к установлению доверия, которое изначально отсутствует при взаимодействии с незнакомым продавцом. Под действием доверия к компетентности и надежности продавца сокращается субъективно воспринимаемая покупателем неуверенность по отношению к неиспробованным альтернативам. Удовлетворенность и доверие в свою очередь развиваются в приверженность со стороны клиента и, как следствие, ведут к сокращению когнитивного диссонанса, а значит, и к социальной безопасности.

Полученный полезный экономический эффект можно суммировать как в монетарной (ценовые, стоимостные и товарные преимущества), так и в немонетарной форме (временные, информационные и комфортные преимущества). Сюда также следует включить использование знаний покупателя за счет его вовлечения в процесс создания стоимости. Тем самым продукт формируется на основании потребностей покупателя, что приводит к индивидуальному решению проблемы, соответствующему потребностям покупателя, а значит, и к приросту ценности. В результате повторных сделок возникают специальные знания, облегчающие реализацию будущих трансакций.

Из социального обмена с продавцом, сотрудниками предприятия либо другими покупателями клиент извлекает социальную выгоду. Активное взаимодействие с клиентом большинством покупателей воспринимается весьма положительно и может способствовать повышению ощущения собственной значимости (чувство личного и социального признания).

Помимо названных полезных аспектов масштаб полезного эффекта для покупателя также определяется уменьшающими ценностью факторами издержек, которые покупатель инвестирует в отношении с продавцом. В соответствии с нашими предыдущими рассуждениями и работами других ученых следует различать товарные и трансакционные издержки. Финансовые платежи формируют товарные издержки, включая возможные последующие платежи, формируют товарные издержки. Трансакционные издержки соответствуют необходимым ресурсам, задейство-

ванным для реализации сделки. В зависимости от этапа и продолжительности делового отношения могут возникать различные виды транзакционных издержек, при этом однозначное разграничение категорий издержек представляется довольно затруднительным. Следует различать затраты на поиск, установление отношений, переговоры, принятие решений, заключение соглашений, контроль, согласование и окончание [2, 1143–1170].

Итак, увеличение ценности с точки зрения покупателя будет иметь место, если отдельные элементы полезного эффекта и издержек будут сочетаться, дабы созданная для клиента ценность увеличивалась за счет уменьшения затрат покупателя и/или благодаря расширению полезного результата. Продавец сможет увеличить полезный эффект для покупателя, добавляя к основному продукту дополнительные преимущества или привнося в процесс обмена элементы, воспринимаемые клиентом как полезные. В то же время продавец может увеличить собственную ценность по отношению к покупателю, снижая прямые и косвенные издержки. Для этого он, например, может снижать цены, предоставлять удобные условия оплаты или упростить процедуру оформления заказа и доставки. Полезный эффект для клиента будет положительным, если разность между товарной выгодой и фактической суммой издержек будет положительной. В противном случае возникает отрицательная ценность. Необходимо подчеркнуть, что клиент будет готов купить продукт тогда, когда не сможет найти другого продавца с более выгодным для него соотношением “затраты — результат”.

Ценность покупателя с точки зрения продавца. Насколько разнообразны могут быть конкретные отношения с покупателем, настолько разной может быть и их ценность для предприятия. Целью продавца, именно ввиду ограниченности ресурсов, должна стать ориентация всей маркетинговой деятельности на идентификацию, отбор и стимулирование ценных клиентов, представляющих собой потенциал для будущих успехов компании. Ценность покупателя выполняет функцию контрольной величины, на основании которой принимается решение о включении или исключении клиента из маркетинга взаимоотношений компании, т.е. о его инвестиционной привлекательности с точки зрения планируемых маркетинговых мероприятий.

По аналогии с оптимизацией пользы для клиента, проводимой ценностно ориентированным покупателем при принятии решения о совершении покупки, продавец также заинтересован в соответствующей ценностной оптимизации. В этом смысле ценность отношений с покупателем соответствует сумме различных стоимостных вкладов покупателя в достижение монетарных или немонетарных целей продавца. В зависимости от того, какие цели продавец рассматривает в качестве ключевых, ценность покупателя в конечном итоге может быть представлена в монетарной или немонетарной форме.

Если проанализировать существующие подходы к определению “ценности покупателя”, можно сделать вывод, что отсутствует принципиальное единство мнений относительно применения данного термина. Это связано с тем обстоятельством, что ценность покупателя также складывается из сравнения затраты — полезный результат, однако полезный эффект варьирует от случая к случаю по причине необходимости оценки цели. Систематизация определений ценности покупателя позволяет заключить, что существующие методы дают определение, с одной стороны, на основании предметного измерения с точки зрения используемых определяющих факторов, и, с другой стороны, на основании временного измерения с точки зрения временной связи.

При различных точках зрения на предметные измерения можно выделить монетарный и немонетарный подходы. Монетарный подход может напрямую выразиться в денежных единицах и быть ориентированным при этом на такие показатели, как оборот или доля покрытия издержек. Данные показатели зависят от суммы покупки, но также и от частоты их совершения. Так, клиент, способствующий достижению целей предприятия за счет однократной крупной покупки в год, не будет обязательно более ценен, чем покупатель, совершающий многократные покупки, но на меньшие суммы. Выручкам с оборота также

должны противопоставляться издержки, сопровождающие процесс завоевания и обслуживания покупателя. Как результат, даже клиент, приносящий небольшую выручку с оборота, может рассматриваться как ценный, если расходы на его приобретение и обслуживание будут соответственно низкими.

Немонетарный метод использует такие показатели, как удовлетворенность клиента, проникновение клиента или оценка информационного поведения и отзывов клиента. Данные немонетарные определяющие факторы ценности покупателя охватывают все положительные и отрицательные формы воздействия, которые хотя и определяют привлекательность его для компании, однако не могут быть без особых усилий трансформированы в монетарные показатели ценности. Среди них можно, например, выделить ценность отзывов, информационную ценность и ценность перекрестных продаж. Кроме того, вклад покупателя заключается в исполнении своей желаемой или предусмотренной роли клиента. Тем не менее большинство ученых и практиков чаще концентрируются на “проверенных факторах” (например, оборот), поскольку “непроверенные факторы” (например, информационный потенциал) зачастую отсутствуют в системах контроллинга компаний либо же определенные трудности представляет их операционализация.

В зависимости от количества учетных критериев ценности покупателя можно произвести еще одно деление на одномерные и многомерные подходы, при этом в многомерных подходах одновременно сочетаются сразу несколько критериев ценности покупателя. Причем необходимо дифференцировать чисто монетарные, чисто немонетарные и комбинированные подходы. Тем не менее следует отметить, что исключительно предметное рассмотрение ценности покупателя, например, монетарный успех клиента является явно недостаточным. Целесообразным представляется проведение анализа ценности покупателя на основании предметной многомерности, поскольку в результате вовлечения таких компонентов поведения покупателя, как потенциал отзывов и инноваций, оказывается воздействие на тип и уровень ценности покупателя.

Временное измерение, в свою очередь, различает целостные подходы и подходы, ориентированные на определенный этап отношений. Целостные методы при оценке отношений с клиентами оценивают их как единое целое, ориентированные же на определенный этап отношений подходы дают оценку покупателя по этапам и периодам. Помимо этого, в зависимости от периода оценки можно выделить подходы будущих и прошедших периодов.

Отрицательная ценность покупателя объединяет все монетарные и немонетарные потери, с которыми для продавца связан уход покупателя. В данной ситуации потерпевшее предприятие теряет не просто прямую возможность реализации экономических потенциалов клиента, как, например, потенциал оборота или потенциал рентабельности, но в первую очередь такие косвенные, предэкономические потенциалы, как потенциал перекрестных продаж, информационный потенциал или потенциал отзывов. Ценность покупателя для продавца является, таким образом, мерилom экономической значимости покупателя в перспективе продавца и действующих на момент оценки плановых мероприятий.

Объединение ценности покупателя в перспективе продавца и покупателя. Ориентированное на рынок и клиента управление компанией в первую очередь руководствуется пользой для клиента, в то время как ценностно ориентированное управление предприятием фокусируется на специфической для продавца ценности покупателя. Оба подхода, однако, не должны рассматриваться изолированно друг от друга. Так, ценность покупателя с точки зрения продавца следует представлять как результативный показатель процесса создания стоимости или отношения между предприятием и покупателем, в то время как полезный эффект для клиента является исходным показателем. В центре перспективы покупателя находится идентификация отдельных индивидуальных показателей его ценности, повышающих полезный эффект для клиента. Обычно различают 3 ценностных фактора, из которых складывается полезный эффект для клиента:

- исполнение ожиданий от продукта (свойства продукта);
- стабильное отношение между покупателем и продавцом (формирование отношений);

- создание и поддержание позитивного имиджа компании (имидж).

Убедительный имидж компании, отличные свойства продукта или приятная атмосфера ведения переговоров способствуют получению высокого положительного эффекта для клиента, т.е. чем точнее ценность оказанных услуг будет соответствовать ожиданиям клиента, тем выше может оказаться рентабельность отношений с ним. Поскольку удовлетворенные клиенты чаще возвращаются и совершают большую часть покупок у продавца, тем самым, за счет увеличения полезного эффекта для покупателя можно, например, добиться роста среднего объема покупок. Кроме того, довольный клиент на основании полученного опыта (высокий полезный эффект) оказывает влияние на решение других покупателей совершить покупки у данного продавца (ценность отзыва) либо же сам проявляет большую готовность приобрести другие товары из ассортимента компании-продавца (ценность перекрестных продаж). На рис. 2 можно проследить взаимосвязь всех факторов целостной ценности покупателя. Тем не менее, “цепочка отношений” не заканчивается ценностью покупателя в перспективе продавца. Поскольку речь не идет о статичных величинах, высокая ценность покупателя обязывает продавца постоянно создавать высокий полезный эффект для клиента, определяемый тремя ценностными факторами, чтобы в долгосрочной перспективе сохранить результативный потенциал покупателя [3].

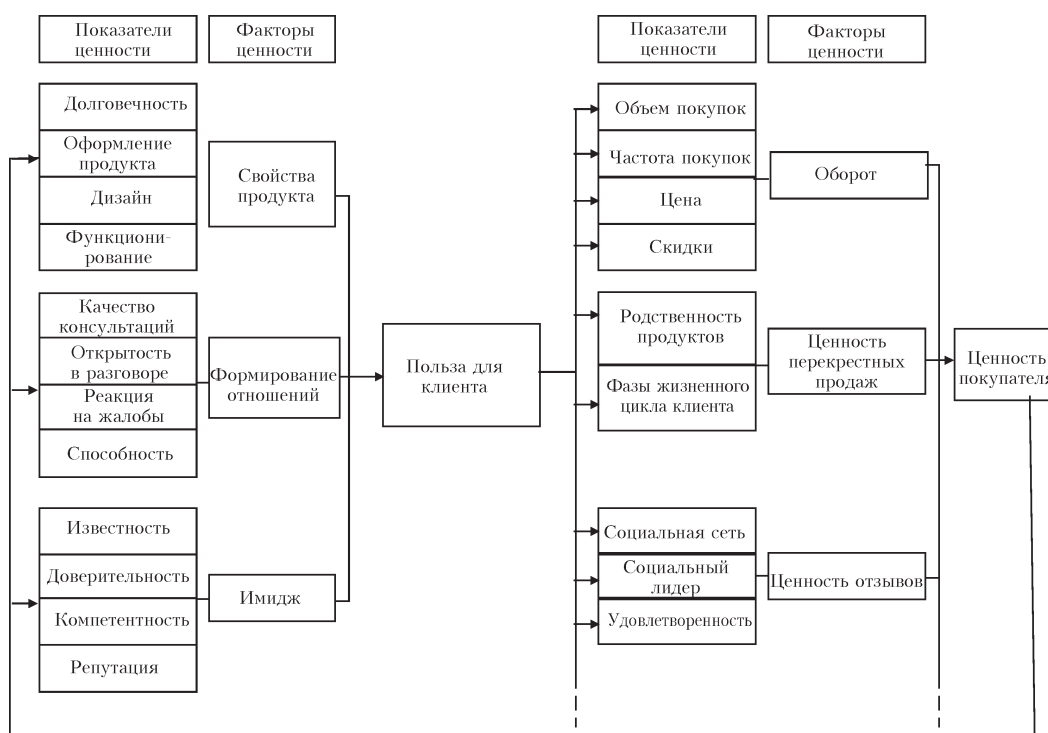


Рис. 2. Замкнутый цикл полезного эффекта для клиента и ценности покупателя

Таким образом, необходимо помнить: возможны ситуации, когда деловые отношения между покупателем и продавцом сохраняются несмотря на то, что показатель полезного эффекта для покупателя является недостаточно высоким или даже отрицательным. Причинами таких явлений, например, могут быть недостаточное количество альтернатив, создаваемые продавцом барьеры, препятствующие уходу покупателя или индивидуальная инертность клиента. Следовательно, “обязывающее” повышение полезного эффекта для клиента должно всегда производиться в зависимости от ситуативной специфики рынка и покупателя.

Целью ценностно ориентированного маркетинга взаимоотношений является налаживание отношений предприятия только с “ценными” клиентами, которые дорожат предлагаемыми товарами и услугами, оплачивая за них соответствующую цену. К стратегическим целям продавца в рамках ценностно ориентированного маркетинга взаимоотношений относится обеспечение высокого полезного эффекта для покупателя, на который последний сможет ответить соответствующим финансовым вознаграждением. Можно ожидать, что в долгосрочной перспективе продавец будет предлагать только полезные и ценные товары и услуги, за которые клиент будет готов платить.

Рыночным потенциалом покупателя является коммерческий успех, который покупатель обеспечивает продавцу как потребитель товаров или услуг в рамках отношения “продавец — покупатель”. Помимо потенциала доходов он охватывает потенциал развития, “потенциал издержек” и потенциал перекрестных продаж. Предприятия по-прежнему руководствуются преимущественно такими широко используемыми величинами, как объемы продаж и доля покрытия издержек.

Потенциал отзывов покупателя значительно зависит от направленности отзывов, высказываемых во время разговора. Данная направленность определяется собственным опытом и степенью удовлетворенности лица, высказывающего отзыв о товарах и услугах предприятия, и является следствием расхождения между ожидаемым и фактически полученным результатом. Положительное отклонение от уровня ожидания ведет к удовлетворенности, в то время как отрицательное отклонение влечет за собой неудовлетворенность покупателя. Как результат, удовлетворенность клиента ведет к позитивным, а неудовлетворенность — к негативным отзывам. Поэтому особенно у крайне удовлетворенных или неудовлетворенных возникает мотивация коммуникативной передачи полученного опыта.

Немонетарные потенциалы ценности покупателя на основании активного и пассивного информационного поведения клиента формируют косвенный вклад в достижение успеха компании продавца и поэтому могут рассматриваться как ресурсы компании. Немонетарные детерминанты и их косвенное воздействие на клиента обуславливает возникновение проблемы квантификации и монетаризации их действия на соотношение “затраты — результат”. Выгода и вред от действий клиента в монетарных величинах может выражаться только условно.

Доверие служит стабилизации неопределенности в ожиданиях по отношению к намерениям рыночного партнера и, как следствие, уменьшению сложности действий. Оно представляет собой добровольное оказание авансовой услуги со стороны доверителя при отказе от использования эксплицитных договорных и контрольных механизмов. Мысленное взвешивание соотношения “затраты — результат” определяет готовность индивидуума к оказанию доверия другому индивидууму. Помимо оценки преимуществ сравнение основано на установлении ограничений в действиях лица, которому оказывается доверие, индивидуальной предрасположенности к риску и фактическом риске, связанном с доверительными действиями.

Потенциальный ценностный вклад покупателя в основном определяется потенциалами его ценности, а также влияющими на них детерминантами. Вклад монетарного потенциала ценности покупателя в достижение целей компании при этом может напрямую выражаться в количественных монетарных величинах, в то время как немонетарный потенциал ценности покупателя, основанный на исходящих от покупателя информационных потоках, оказывает косвенное и мало поддающееся количественному монетарному выражению влияние на достижение продавцом своих целей. Как следствие, совокупность рыночного и ресурсного потенциалов образует общий потенциал покупателя, а следовательно, и его совокупное экономическое значение. Практически не существует точных знаний о значимости определяющих факторов, что может потребовать дополнительной адаптации последних к специфике отрасли, предприятия и конкретной ситуации. Как правило, определение степени проявления отдельных факторов и их объединение для получения общей ценности яв-

ляется достаточно трудоемким процессом. Ввиду этого из практических соображений необходимо считать допустимыми такие, как концентрирование на основных индикаторах и общая оценка степени их проявления.

Оценка покупателя должна стать исходной базой для разработки ориентированных на ценность клиента маркетинговых стратегических и определенных ими мероприятий по установлению связей с клиентами, позволяющих гарантировать обоснованное распределение ресурсов.

Используемые для определения стоимостного вклада клиента методы анализа наиболее широко изучаются в контроллинге и в определенной степени могут быть использованы для обоснования учета ценности клиента. При этом оценка дается не по совокупному потенциалу ценности отдельного покупателя, а только той ценности, которая может быть фактически реализована конкретным продавцом.

Одномерный анализ ценности покупателя представляет собой “фрагмент” существующих отношений с клиентом и базируется на монетарных и немонетарных критериях. Периодический анализ ценности покупателя осуществляется при помощи ABC-анализа или маржинальной системы учета отношений с клиентом. Тем не менее ни объем приходящихся на клиента продаж, ни доля покрытия издержек на клиента по причине отсутствующей ориентированности на перспективу и недостаточного учета рисков не могут быть признаны необходимой базой для регулирования отношений с клиентами. Доля покрытия издержек является наиболее часто используемым критерием оценки уровня воздействия клиента на ресурсы компании. В отличие от указанных методов надпериодические методы оценки претендуют на то, чтобы представить отношения с клиентом в пределах определенного жизненного цикла. Для обеспечения последнего может быть использован метод “прижизненной ценности клиента”.

Рассмотрение отношений как единого целого является основной целью анализа при помощи многомерных методов. Их существенный вклад в оценку клиента заключается в методическом объединении монетарных и (или) немонетарных одномерных критериев. Полученные в результате использования количественных показателей итоговые баллы хотя и могут дать общую картину о клиенте, однако ввиду их группировки ведут к информационным потерям. В отношении портфельных моделей оценки клиента, которые зачастую также основаны на моделях количественных показателей, могут быть сформулированы аналогичные замечания. Рассчитанная таким образом ценность покупателя может быть лишена достоверности, что подчеркивает неспособность одной отдельно взятой ценности покупателя всегда вести к достижению цели.

Существующие методы оценки для определения ценности покупателя позволяют получить лишь приближенное значение данного показателя. С точки зрения ориентированного на ценность маркетинга взаимоотношений такой вывод показывает, что ни один из методов нельзя признать однозначно лучшим или оптимальным. Выходом из сложившейся ситуации может стать комбинирование отдельных методов, однако в большинстве случаев возрастающая выгода сопровождается увеличением издержек или снижением логической обоснованности и прозрачности результатов. При реализации методов оценки клиента на предприятии также всегда должен учитываться фактор рентабельности. В определенной степени это является причиной, по которой CLV-метод практически не применяется на практике, в то время как к ABC-анализу и маржинальной системе учета отношений с клиентом компании проявляют повышенный интерес.

Литература

1. *Diller, H.* Beziehungsmanagement / H. Diller // Die Betriebswirtschaft. — 1997. — № 4.
2. *Albach, H.* Kosten, Transaktionen und externe Effekte im betrieblichen Rechnungswesen / H. Albach // Zeitschrift für Betriebswirtschaft. — 1988. — № 11.
3. *Bruhn, M.* Relationship-Marketing: Das Management von Kundenbeziehungen / M. Bruhn. — Munchen, 2001.