

Секция 7

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

А.А. Бацкель, А.А. Мороз

*Научный руководитель — кандидат экономических наук Н.С. Медведева
БГЭУ (Минск)*

КОЭФФИЦИЕНТ ОТТОКА КЛИЕНТОВ

В современном мире ни одна компания не застрахована от оттока клиентов. Так как без клиентов нет бизнеса, то для любой организации всегда будет актуальным вопрос, как же снизить и предотвратить отток клиентов.

Целью работы является изучение влияния коэффициента оттока на доход и разработка способов его снижения. Задачи: рассмотреть методику расчета коэффициента оттока, исследовать влияние снижения оттока на доход, предложить меры по снижению оттока клиентов.

Коэффициент оттока — это доля клиентов, переставших покупать ваши продукты или услуги, рассчитанная за определенный интервал времени [1, с. 71]. Также важным показателем является и коэффициент оттока дохода, который показывает, сколько денег компания потеряла из-за оттока клиентов. Данный коэффициент (MRR Churn) можно измерить по формуле 1:

$$\text{MRR Churn} = \frac{(\text{MRR}_1 - \text{MRR}_2) - \text{MRR}_0}{\text{MRR}_1} 100 \%, \quad (1)$$

где MRR Churn — отток дохода; MRR — регулярный доход за месяц; MRR_1 — MRR в начале месяца; MRR_2 — MRR в конце месяца; MRR_0 — MRR в обновлениях за месяц [2].

Важно рассчитывать обе эти метрики. Пример: у компании 80 клиентов, MRR составляет 35 тыс. дол. Представим, что на следующий месяц компания потеряет 10 клиентов, 9 из них платили по 100 дол., а один — 900. Отток клиентов — 12,5 %, а отток прибыли — 5,14 %. Вывод: если % оттока дохода меньше, чем % оттока клиентов, то с компанией остались более доходные клиенты, а менее доходные ушли. Справедливо и обратное. Влияние снижения оттока на доход представлено в таблице.

Отток клиентов — это не просто показатель в отчете, это недополученные доходы, упущенные возможности и негативные эмоции клиентов компании. Поэтому важно принимать меры по его снижению: постоянный сбор обратной связи и анализ лояльности клиентов, проактивное выявление клиентов, склонных к оттоку и реализация мер по их

Влияние снижения оттока на доход

Входные переменные	Значение
Количество клиентов	100 000
Годовой доход клиента	1000 дол.
Годовой отток	30 %
Влияние снижения на 5 % на финансовый результат	1 500 000 дол.
Влияние снижения на 10 % на финансовый результат	3 000 000 дол.
Влияние снижения на 25 % на финансовый результат	7 500 000 дол.

Источник: [1, с. 74].

удержанию, системная работа по совершенствованию клиентских процессов и построению отношений с клиентами.

Стоит отметить, что процесс анализа и устранения причин оттока — это не разовая активность, а регулярная деятельность.

Литература

1. *Джеффри, М.* Маркетинг, основанный на данных. 15 показателей, которые должен знать каждый маркетолог / М. Джеффри. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 220 с.

2. *Campbell, P.* The complete guide to calculating and optimizing SaaS MRR Churn [Electronic resource] / P. Campbell // ProfitWell. — Mode of access: <https://www.profitwell.com/blog/saas-metrics-calculate-and-optimize-saas-mrr-churn>. — Date of access: 02.04.2018.

И.Н. Боровец

*Научный руководитель — И.К. Гундарь
Филиал БГЭУ «НТЭК» (Новогрудок)*

ЭВОЛЮЦИЯ БРЕНДА

В современном мире непрерывно происходит процесс производства: новых предметов, символических форм, понятий, знаков, смыслов. При этом основной задачей общества производителей является создание мотивирующих символов и знаков, к которым можно отнести и бренд.

Актуальность работы обусловлена тем, что слово «бренд» имеет иностранное происхождение, значение которого не всегда понятно обыкновенному человеку. Поэтому в данной работе я хочу выяснить, что такое бренд, каково его значение для современного общества потребителей и производителей. Задачи исследования:

- выяснить значение термина «бренд»;
- изучить эволюцию бренда и определить его значение на современном этапе.