

ПОЖИЗНЕННАЯ ЦЕННОСТЬ КЛИЕНТА КАК ПОКАЗАТЕЛЬ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

В условиях современной рыночной экономики классическая теория маркетинга, которая основана на заключении компанией отдельных сделок с клиентами, перестала приносить должную рентабельность предприятию. Это и вызвало необходимость прибегнуть к принципиально новому виду маркетинга — *маркетингу взаимоотношений*. Данная концепция представляет собой процесс создания, поддержания и расширения прочных взаимовыгодных отношений с потребителями или другими заинтересованными лицами.

Для отслеживания динамики отношений между компанией и клиентами, а также для дифференциации вкладов различных клиентов в обеспечение доходности компании стало необходимым введение такого понятия, как «пожизненная ценность клиента». Данный показатель определяется как стоимость отношений с клиентом, которая основана на текущей стоимости прогнозируемых будущих денежных потоков от данных отношений.

Для расчета показателя «пожизненная ценность клиента» можно использовать следующую формулу [1, с. 109]:

$$CLVT = -AC + \sum_{n=1}^N \frac{(M_n - C_n) \cdot p^n}{(1+r)^n},$$

где AC — расходы на привлечение клиента, M_n — выручка, полученная благодаря клиенту в период n , C_n — расходы на маркетинг и обслуживание данного клиента, p — вероятность того, что клиент не покинет компанию в течение года, N — общее количество лет или периодов, r — ставка дисконтирования.

Расходы компании на привлечение клиента (AC) основаны на показателе результативности маркетинга — коэффициенте отклика. Коэффициент отклика — это отношение количества принятых предложений к количеству совершенных контактов. Следовательно, коэффициент отклика — это процент клиентов, принявших предложение. Расходы на привлечение клиента (AC) — это отношение произведения стоимости контакта и количества контактов к количеству принятых предложений, что равносильно отношению стоимости контакта к коэффициенту отклика. Вероятность того, что клиент останется

с компанией, т.е. доля удержания клиентов (p), рассчитывается как единица минус коэффициент оттока ($p = 1 - c$).

Удержание ценных клиентов менее затратно, чем привлечение новых, поэтому компания должна уделять особое внимание уровню лояльности ценных потребителей к бренду. Например, в розничной интернет-торговле такие мероприятия, как увеличение количества пунктов выдачи с возможностью возврата неоправившегося товара, создание структурированной карты сайта, реализация товаров «для поднятия настроения» (сладости, брелоки, магниты) и др., будут способствовать повышению лояльности клиентов, снижению коэффициента оттока и, как следствие, увеличению показателя «пожизненная ценность клиента».

Подводя итог, можно отметить, что маркетинг взаимоотношений как новая форма взаимодействия с клиентом является эффективной в условиях современной рыночной экономики, а показатель «пожизненная ценность клиента» является основополагающим для выявления особо ценных клиентов, которые принесут компании прибыль.

Источник

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

<http://edoc.bseu.by/>

М.Г. Гоборова, Е.В. Старжинская

*Научные руководители — кандидат экономических наук Н.С. Медведева,
Е.В. Кудасова
БГЭУ (Минск)*

«НАТИВНАЯ РЕВОЛЮЦИЯ» — ПЕРЕВОРОТ В МИРЕ МЕДИЙНОЙ РЕКЛАМЫ

Нативная реклама является способом, которым рекламодатель привлекает к себе внимание в контексте площадки и пользовательских интересов. В оригинале она воспринимается как часть просматриваемого сайта, учитывает особенности площадки, не идентифицируется как реклама и не вызывает у аудитории отторжения. Актуальность данной темы можно отразить рыночными предпосылками развития нативной рекламы в Республике Беларусь, основанными на статистике, предоставленной WebExpert Group: рост ежедневного потребления сети Интернет (87 % — постоянные пользователи), рост доли интернет-рекламы в медиамиксе (36,6 %) [1].

Нативная реклама обладает следующими преимуществами: нацеленностью на пользователя; продолжительностью действия; лояльностью к площадке размещения и бренду; мультиплатформенной