

ровать идеи и роль студентов – тех, кто лично участвует в образовательном процессе и знает, как выгодно и интересно подать целевой аудитории продукт.

Библиографические ссылки

1. Чижииков, В. М. Конкурентный ресурс вуза культуры и искусств / В. М. Чижииков // Ресурсы управления социокультурными процессами : монографический сборник. Вып. 2 / Науч. ред. В. М. Чижииков. – Москва : МГУКИ, 2012. – С. 876–893.
2. Шалыгина, Н. П. О роли маркетинга в деятельности высшего учебного заведения [Электронный ресурс] / Н. П. Шалыгина, М. В. Селюков, Е. В. Курач // Современные проблемы науки и образования. – 2012. – № 6. – Режим доступа : <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=7431>. – Дата доступа : 28.01.2020.
3. Селюков, М. В. Бренд-технологии в системе управления высшим учебным заведением [Электронный ресурс] / М. В. Селюков, Н. П. Шалыгина // Современные проблемы науки и образования. – 2012. – № 5. – Режим доступа : <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=7193>. – Дата доступа : 28.01.2020.
4. Доти, Д. И. Паблицити и паблик рилейшнз / Д. Доти. – Москва : Филинь, 1998. – 288 с.

УДК 658.8(076)

АНАЛИЗ ПОЖИЗНЕННОЙ ЦЕННОСТИ КЛИЕНТА КАК СПОСОБ СЕГМЕНТАЦИИ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Е. Д. Пожарицкий¹⁾ А. Д. Молокович²⁾

¹⁾ Аспирант экономического факультета Белорусского государственного университета, г. Минск

²⁾ Кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой логистики Института бизнеса Белорусского государственного университета, г. Минск

В статье рассказывается о показателе LTV, его пользе для бизнеса. Описывается сегментация существующих клиентов компании на основе их пожизненной ценности. Приводится формула расчёта.

Ключевые слова: клиентоориентированность; пожизненная ценность; сегментация клиентов; LTV; CLV.

CUSTOMER LIFETIME VALUE ANALYSIS AS THE WAY OF THE TARGET AUDIENCE SEGMENTATION

E. Pozharistkiy¹⁾, A. Molokovitch²⁾

¹⁾ Postgraduate Student of the Faculty of Economics, Belarusian State University, Minsk

²⁾ PhD in Economics, Associate Professor, Head of the Logistics Department of the Institute of Business, Belarusian State University, Minsk

This article explains LTV indicator and its benefits for business. It describes the segmentation of existing company customers based on their lifetime value. Also, LTV calculation formula is given.

Key words: Customer focus; Lifetime value; Customer segmentation; LTV; CLV.

На сегодняшний день до сих пор ведется дискуссия о важности клиентоориентированного подхода для бизнеса. Хотя многочисленные маркетинговые исследования подтверждают экономию ресурсов при построении долгосрочных отношений с покупателем, многие компании, очевидно напуганные потребительским терроризмом, все же делают ставку на продажу своих товаров или услуг новым посетителям. Однако, вероятность продажи новому клиенту всего 5–20 %, в то время как текущему – 60–70 %.

Повышение лояльности клиента часто рассматривается как способ привлечения дополнительных покупателей. Таким образом, снижаются затраты на рекламу. Действительно, считается, что лояльный покупатель с удовольствием рекомендует компанию своим друзьям и знакомым. В то же время, как показывают исследования зарубежных маркетинговых агентств, 65 % прибыли компании приносят именно текущие клиенты. Дополнительно стоит отметить, что привлечение новых покупателей обходится в 5 раз дороже, чем удержание существующих. Таким образом, получается, что клиентоориентированный подход может существенно снизить маркетинговые издержки компании.

Пользу от долгосрочных отношений с клиентами показывает показатель LTV – Lifetime Value – прибыль за все время работы с покупателем. В интернете также можно встретить и другие название формулы: CLV или CLTV – Customer Lifetime Value. Вне зависимости от названия суть остается одна – необходимость отследить, чтобы расходы на привлечение клиента не превышали доходы от взаимодействия с ним.

Рассчитывая LTV в компании, можно понять, какой из каналов привлечения клиентов наиболее выгодный. Логично, что наиболее прибыльные стоит развивать и поддерживать, а приносящие наименьших доход – отключать, или пересматривать свою стратегию работы.

Разные методы привлечения, позволяют получать клиентов с различной «пожизненной прибылью». Исследования показывают, что покупатели, привлеченные с помощью предложения 35 %-ной скидки имеют в половину меньшую пожизненную ценность, нежели покупатели, привлеченные без обещания каких-либо скидок. Это связано с тем, что многих из них больше интересовало предложение скидки, нежели сам товар. Подобным образом поступают некоторые рестораны, автомойки, салоны красоты. Они используют скидочные предложения, например, сервисы-агрегаторы скидок, для привлечения новых покупателей. К сожалению, такие программы часто остаются малоприбыльными в долгосрочной перспективе, так как охотников за скидками сложно превратить в лояльных покупателей.

Анализ LTV – отличный способ по-другому сегментировать свою аудиторию. Зная, какой доходность клиента для компании, легко корректировать план коммуникаций.

В качестве примера, возьмем компанию, занимающуюся электротехническим оборудованием. Для начала, можно выделить основные критерии для сегментации: физические лица, юридические лица, совершающие единовременную покупку, совершающие повторные покупки. Продукция компании имеет высокий срок службы, поэтому часть клиентов компании не обращается повторно: нет необходимости в покупке. Чтобы облегчить выборку данных, для анализа были выбраны сегменты, совершающие покупки от 2 раз в год.

Для более точного расчёта воспользуемся следующей формулой LTV. В ней используется больший набор факторов: средняя стоимость заказа, частота повторных покупок и продолжительность наших отношений с клиентом.

LTV – ср. стоимость заказа × частота покупок × продолжительность отношений

Используя формулу, был рассчитан показатель LTV для каждого клиента из сегмента. В результате подтвердилась гипотеза о том, что наибольшую ценность имеют юридические лица. На практике доля физических лиц составила около 24,3 % от общей прибыли двух сегментов. В основном, покупатели, обращающиеся повторно – это частные лица, строящие собственные дома.

Обратим наше внимание на клиентов из числа компаний, совершающие покупки минимум два раза в год. В результате анализа, 118 потребителей были разбиты на четыре группы, в зависимости от значения показателя LTV.

Наибольшее значение LTV имеет группа А. Это давние клиенты компании, в основном занимающиеся строительством крупных объектов, например, жилых комплексов. Высокий показатель LTV в данном случае объясняется большим объемом заказа. К сожалению частота обращений в данном сегменте невысокая, около 2–3 заказов в год.

Следующая группа Б заказывает в меньших объемах, однако частота обращений у них намного выше. Это либо компании-перекупы, либо организации, занимающиеся строительством частных домов. Некоторые компании обращаются более 15 раз за год. Однако, именно средний объем заказа в результате даёт меньший показатель LTV.

Представителями третьей группы являются компании, реализующие нашу продукцию для расширения собственного товарного предложения. Часто они занимаются поставками в государственной или частной сфере. Таким образом, они закупают наш товар для удовлетворения потребностей собственных клиентов. Компании из группы В обращаются к нам редко, однако в основном заказывают товар средними по размеру партиями.

Четвертая группа клиентов совершают покупки редко и имеют малый размер заказа. В основном это те, кто закупает оборудование для собственных нужд и обращаются повторно за сопутствующими товарами.

По результатам расчета показателя LTV мы смогли сегментировать собственных клиентов и определить стратегию работы с каждым из них. Обратите внимание, что речь идет только об уже существующей базе покупателей. Таким образом, имея информацию о продолжительности работы с клиентом и обладая знаниями о сложившейся конкуренции на рынке, мы предполагали продолжительность отношений.

Ф. Котлер и К. Келлер в своей книге «Маркетинг менеджмент» предлагают другую формулу для расчёта LTV, ссылаясь на работы ученых из Гарвардского и Колумбийского университетов. Здесь приводится формула оценки показателя для ещё не завоеванного клиента. Поэтому, помимо уже известных нам факторов, таких как средняя стоимость заказа или цена, уплаченная клиентом, и продолжительность отношений, для расчёта применяется и ряд других переменных. Например, прямые издержки обслуживания покупателя, стоимость капитала для фирмы, вероятность совершения повторной покупки, стоимость приобретения клиента.

На практике, при расчете LTV для существующих клиентов, сложно определить стоимость привлечения, так как все они пришли из разных каналов и в разное время. Также, на сегодняшний день, в компании сложно определить затраты на обслуживание клиента, так как этим занимаются разные люди, занимающие разные должности. Поэтому для расчета была выбрана сокращенная формула, учитывающая наиболее значимые факторы.

Современному бизнесу просто необходимо знать собственного потребителя, чтобы максимально удовлетворить его потребности. Рассчитав показатель LTV компания сегментирует собственных клиентов по категориям, в зависимости от прибыльности взаимоотношений. Таким образом можно не только узнать, на какой категории стоит сосредоточить усилия, но и определять более перспективные каналы привлечения.

Библиографические ссылки

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. Л. Келлер. – СПб : Питер, 2020 – 848 с.

УДК 339.5

О ПРАКТИКЕ ПРИМЕНЕНИЯ АНТИДЕМПИНГОВЫХ МЕР ЗАЩИТЫ РЫНКОВ В РЕГИОНАЛЬНЫХ ИНТЕГРАЦИОННЫХ ОБЪЕДИНЕНИЯХ СНГ И ЕАЭС

В. П. Пугачёв

*Доктор технических наук, профессор кафедры международного менеджмента
Белорусского государственного университета, г. Минск*

В статье рассмотрена практика применения антидемпинговых мер в целях защиты внутренних рынков стран-участниц СНГ и ЕАЭС, показано явное несовпадение экономических интересов отдельных стран-участниц интеграционных объединений с ключевыми стратегическими целями создания региональных интеграционных группировок. Отмечается необходимость согласования норм и правил применения антидемпинговых мер защиты национальных рынков с учетом реальных интересов стран-участниц интеграционных блоков и специфических особенностей их экономик на этапах перехода к полноценным рыночным условиям экономической деятельности.