

\*УДК 330.32

Полінкевич О.М., д.е.н., професор

Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

## **ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВИЗНАЧЕННЯ ВАРТОСТІ ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТА НА ПІДПРИЄМСТВАХ**

В статті зазначено, що підприємствам необхідно прагнути залучати «обґрунтованих» клієнтів, тобто таких, чий внесок у клієнтський капітал перевищуватиме витрати на їхнє залучення. Описано підходи до оцінювання вартості залучення клієнтів: BGT, BN, GL, RLZ, CAC, VK. Запропоновано формулу визначення вартості залучення клієнтів на підприємство.

Ключові слова: вартість залучення клієнта, підприємство, клієнтський капітал, витрати, системний ризик.

Polinkevych O.

## **FINANCIAL AND ECONOMIC FEATURES OF DETERMINING THE VALUE OF CLIENT ATTRACTION AT ENTERPRISES**

The article states that enterprises need to seek to attract «substantiated» clients, that is, those whose contribution to client capital exceeds the cost of their involvement. The approaches to assessing the value of customer involvement are described: BGT, BN, GL, RLZ, CAC, VK. The formula for determining the value of customer involvement in the enterprise is proposed.

The capitalization of the company is growing through processes that involve the creation of entirely new business models, new products and services. Under these conditions, intellectual assets, such as knowledge, trademarks, human resources, computer systems, and reputation create value for the company.

Examples of rational use of customer capital in synergy with manufacturing and technological development are companies such as Apple, Microsoft, Toyota, Kraft Foods, Samsung, Coogole, etc. In this regard, it is worth paying attention to the cost of customer involvement in enterprises.

At the stage of market development, the main indicator of the effectiveness of marketing processes is the level of attracting and retaining customers. Accordingly, increasing the level of customer retention makes it possible to make sure that consumers are loyal to the company and, therefore, will give preference to it in the future.

We believe that it is necessary to differentiate the cost of attracting a client (for B. Balfour CAC) and payment for actions aimed at obtaining a potential client (for B. Balfour CPA). The costs of an enterprise are divided into those that include the costs of

---

\* Полінкевич О.М.

attracting a client and obtaining a potential client. The latter include the cost of creating free or trial versions of programs, registration, purchase of company products. Attracting customers is a marketing department that has staff costs, non-productive costs and costs of tools. All of them should be reflected in determining the cost of customer involvement in enterprises.

Taking into account the fact that approximately 60 days, according to B. Balfour's calculations, takes place so that the potential client receives a new status - permanent, it is necessary to use a formula which takes into account not only the aggregate of all expenses for attracting the client, but also the systemic risk of the country of origin of the buyer. The higher this risk, the higher the cost of attracting the buyer. Developed countries have the lowest systemic risk, and developing countries are higher. Systemic risk takes into account the state of development of the economy of a separate crane and the risks that the enterprise may incur from the loss of such a buyer.

Key words: cost of customer involvement, enterprise, client capital, expenses, systemic risk.

Полинкевич О.Н.

## **ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ОПРЕДЕЛЕНИЯ СТОИМОСТИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ**

В статье указано, что предприятиям необходимо стремиться привлекать «обоснованных» клиентов, то есть таких, чей вклад в клиентский капитал превышать затраты на их привлечение. Описаны подходы к оценке стоимости привлечения клиентов: BGT, BN, GL, RLZ, CAC, VK. Предложена формула определения стоимости привлечения клиентов на предприятие.

Ключевые слова: стоимость привлечения клиента, предприятие, клиентский капитал, расходы, системный риск.

**Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями.** Капіталізація підприємства зростає через процеси, які пов'язані із створенням абсолютно нових бізнес-моделей, нових продуктів і послуг. За цих умов інтелектуальні активи, такі як знання, торгові марки, людські ресурси, комп'ютерні системи, репутація створюють вартість компанії. Ці активи у поєднанні з матеріальними активами забезпечують нові можливості, бізнес-моделі і способи ведення підприємницької діяльності. Важливе значення у структурі інтелектуального капіталу набуває клієнтський (споживчий, ринковий) капітал. Він показує внутрішні відносини на підприємстві, задоволеність клієнтів і їхню лояльність до нього. Розуміння потреб і ба-

жань залученого клієнта стає невід’ємним аспектом діяльності будь-якого бізнесу. Прикладами раціонального використання клієнтського капіталу в синергії з виробничо-технологічним розвитком є такі підприємства, як «Apple», «Microsoft», «Toyota», «Kraft Foods», «Samsung», «Google» тощо. Зважаючи на це варто приділити увагу вартості залучення клієнта на підприємствах.

**Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми.** Серед науковців, які сформували фундамент цього напрямку дослідження, відмітимо праці Е. Брукінга (Brooking A.) [8], Л. Едвінсона (Edvinsson L.) [11], Т. А. Стюарта (Stewart T.A.) [13], К.Е. Свейби (Sveiby K.E.) [14], Б. Балфур (B. Balfour) [1] та інші. Серед вітчизняних вчених займалися О. В. Кендюхов [2], Г. Й. Островська [5], О. О. Тищенко [6], О. Ойнер [4], Л. Г. Ліпич [3].

Проте в їхніх роботах проводилося дослідження лише окремих аспектів, які стосуються клієнтського капіталу та його складових. Проте до сьогодні відсутній комплексний підхід до визначення вартості залучення клієнта в умовах поведінкової економіки.

**Цілі статті.** Враховуючи складну природу клієнтського капіталу, поліаспектність його змістовного наповнення, а також відсутність виважених підходів до оцінювання та визначення вартість залучення клієнта на підприємство, виникає необхідність дослідження ідентифікації складових формування вартості залучення клієнтів. Поза дослідженнями вчених залишається багато суперечливих і водночас актуальних питань щодо вартості клієнтського капіталу, взаємозв’язку його елементів з іншими активами. Тому вважаємо необхідним сконцентрувати увагу і обґрунтувати авторську позицію щодо визначення вартості залучення клієнта на підприємство.

**Виклад основного матеріалу дослідження з обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** О. Ойнер вважає, що «кількість залучених клієнтів і частка ринку, яка належить компанії, є основними індикаторами результативності на етапі формування ринку» [4]. Зазначимо, що підприємствам необхідно прагнути залучати «обґрунтованих» клієнтів, тобто таких, чий внесок у клієнтський капітал перевищуватиме витрати на їхнє залучення. На стадії розвитку ринку основним індикатором результативності маркетин-

гових процесів є рівень залучення та утримання клієнтів. Відповідно, підвищення рівня утримання клієнтів дає змогу переконатись в тому, що споживачі лояльні до компанії, а отже, в майбутньому віддадуть перевагу саме їй.

Сучасна теорія управління клієнтським капіталом пропонує певні методи для його оцінювання і, відповідно, максимізації вартості клієнта (Customer lifetime value, CLV), проте жоден із них не є універсальним. Виділяють такі підходи до оцінювання BGT-підхід (Р. Блеттберг, Дж. Гетц та Дж. Томас) [9], BN-підхід (П. Бергер і Н. Наср) [6], GL-підхід (С. Гупта та Д. Леман) [12], RLZ-підхід (Р. Раст, К. Лемон та У. Цайтамл) [10], SAC-підхід (Б. Балфур) [1], VK-підхід (Р. Венкатесан, В. Кумар) [15].

У межах GL-підходу отримати інформацію щодо маржинального прибутку та середніх витрат на маркетинг можна через загальнодоступні дані на рівні підприємства; за RLZ-підходу для визначення середнього значення CLV використовують дані з вибірки; BN-підхід ґрунтується на даних внутрішнього звіту підприємства з урахуванням коефіцієнта утримання клієнтів і середнього значення маркетингових витрат. Перевага розрахунку вартості споживача в межах несистемного підходу полягає в тому, що значення CLV на рівні клієнта відоме, а це спрощує визначення CLV на рівні підприємства [5].

Крім того, в усіх підходах, за винятком GL-підходу, використовують обмежений часовий період для розрахунку клієнтського капіталу. В GL-підході передбачається, що коефіцієнт утримання клієнтів залишається незмінним упродовж невизначеного проміжку часу. Розробники BN-, BGT-, RLZ- і VK-підходів відкидають цю ідею, вважаючи припущення про незмінність коефіцієнта утримання клієнтів або ймовірності здійснення покупки нереалістичним. Окрім того, за BGT-підходом коефіцієнт утримання клієнтів, вірогідність залучення клієнтів, контрактна маржа та маркетингові витрати можуть бути різними для кожного сегменту споживачів упродовж визначеного часового періоду. Залежно від того, який підхід застосовано, коефіцієнт утримання клієнтів може бути представлений або як середній рівень утримання клієнтів, або як ймовірність придбання товару певного брэнда споживачем у майбутньому. Водночас у BGT- і RLZ-підходах під час розрахунку CLV вра-

ховано коефіцієнт залучення клієнтів. Однак вплив додаткових продажів розглянуто тільки у BGT-підході. Водночас RLZ-підхід є досить унікальним, оскільки беруться до уваги конкуренція на ринку, а також наявні та майбутні клієнти. На відміну від BGT- і RLZ-підходів, у GL-підході для розрахунку вартості клієнта використовується нескінченний період.

**Висновки.** Вважаємо, що потрібно розмежовувати вартість залучення клієнта (за Б. Балфуром САС [1]) та оплату за дії, які спрямовані на отримання потенційного клієнта (за Б. Балфуром CPA [1]). Витрати підприємства поділяються на ті, які включають витрати на залучення клієнта та отримання потенційного клієнта. До останніх належать витрати на створення безкоштовних або пробних версій програм, реєстрацію, купівлю продуктів компанії. Залученням клієнтів займається маркетинговий відділ, який має витрати на утримання персоналу, невиробничі витрати та витрати на інструменти. Всі вони повинні бути відображені при визначенні вартості залучення клієнта на підприємствах. Враховуюче те, що приблизно 60 днів, за підрахунками Б. Балфура, проходить, щоб потенційний клієнт отримав нового статусу – постійного, слід використовувати формулу, яка запропонована [1] та змінена:

$$V_{\text{зал.кл.}} = ((V_m(n-60) + 1/2 \text{TB}(n-30) + 1/2 \text{TB}(n)) \times (1 + P_c)) / \Pi_{\text{нп}}(n),$$

де  $V_{\text{зал.кл.}}$  – вартість залучення нового клієнта;

$V_m$  – витрати на маркетинг;

$\text{TB}$  – торгівельні витрати;

$\Pi_{\text{нп}}$  – нові та потенційні покупці;

$n$  – поточний місяць;

$P_c$  – системний ризик країни походження покупця.

Формула враховує не лише сукупність всіх витрат на залучення клієнта, але й системний ризик країни походження покупця. Чим вищий цей ризик, тим вищі витрати на залучення покупця. Розвинуті країни мають найнижчий рівень системного ризику, а країни, що розвиваються вищий. Системний ризик враховує стан розвитку економіки окремої країни та ризики, які може понести підприємство від втрати такого покупця.

1. Балфур Б. Як розрахувати вартість залучення клієнта [Електронний ресурс] / Брайан Балфур. – Режим доступу: <https://www.bizmaster.xyz/2017/01/yak-rozrahuvaty-vartist-zauchennya-clienta.html>.
2. Кендюхов О.В. Ефективність управління клієнтським капіталом [Електронний ресурс] / О.В. Кендюхов. – Режим доступу: [http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/2813/st\\_43\\_4.pdf?sequence=1](http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/2813/st_43_4.pdf?sequence=1)
3. Ліпич Л.Г. Періодизація інноваційного розвитку підприємств за процесним підходом / Л.Г. Ліпич, О.М. Полінкевич, О. Товстенюк // Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. – 2015. – № 4. – С. 37-46.
4. Ойнер О. Управление результативностью маркетинга : [учебник для магистров] / О. Ойнер. – М. : Юрайт, 2012. – 343 с.
5. Островська Г.Й. Сучасні підходи до визначення вартості клієнтського капіталу / Г.Й. Островська // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – Вип. 19. – С. 40–45.
6. Тищенко О.О. Клієнтський капітал підприємства: семантична ідентифікація та структурні елементи/ О.О. Тищенко // Стратегія економічного розвитку України. – 2012. – № 31. – С. 116–123.
7. Berger P.D. Customer lifetime value: Marketing models and applications / P.D. Berger, N.I. Nasr // Journal of Interactive Marketing. – 1998. – Vol. 12. – P. 17-30.
8. Brooking A. Intellectual capital! A. Brooking // International Thompson Business Press. – London. – 1996.
9. Customer Equity: Building and Managing Relationships Valued Assets / [R.C. Blattberg, G. Getz, J.S. Thomas], Boston, MA: Harvard Business School Press, 2001.
10. Driving customer equity: how customer lifetime value is reshaping corporate strategy / [R.T. Rust, V.A. Zeithaml, K.N. Lemon]. – N.-Y. : The Free Press, 2000.
11. Edvinsson L. Intellectual Capital: Realizing Your Company's True Value by Finding Its Hidden Brainpower L. Edvinsson, M.S. Malone // New York: Harper Business. – 1997.
12. Gupta S. Customers as Assets / S. Gupta, D. Lehmann // Journal of Interactive Marketing. – 2003. – Vol. 17. – P. 9–24.
13. Stewart T.A. Intellectual Capital. The New Wealth of Organizations / T.A. Stewart // N.Y. -L: Doubleday Currency. – 1997. – P. 82.
14. Sveiby K. E. The New Organizational Wealth: Managing and Measuring Knowledge- Based Assets K.E. Sveiby //San Francisco: Berrett-Koehler Publishers Inc. – 1997.
15. Venkatesan R. Customer Lifetime Value Framework for Customer Selection and Resource Allocation Strategy / R. Venkatesan, V. Kumar // Journal of Marketing. – 2004. – Vol. 68. – P 106-125.