

СОЗДАНИЕ МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ ПРИБЫЛЬНОСТИ КЛИЕНТСКИХ СЕГМЕНТОВ

В статье рассматривается вопрос создания методики, позволяющей оценить прибыльность той или иной клиентской группы компании. Применение математических инструментов поможет руководству принять обоснованные решения по управлению своими клиентскими сегментами, исходя из того, какую ценность они приносят.

Ключевые слова: прибыльность, клиентский сегмент, управление взаимоотношениями с клиентами, привлечение и удержание клиентов, маркетинговый бюджет, безубыточность.

Ключевым моментом процесса управления взаимоотношениями с клиентами становится оценка покупательских сегментов с точки зрения дохода, приносимого ими компании. Современные представители сферы бизнеса должны исследовать текущую прибыльность своих целевых клиентских сегментов и предпринимать действия по увеличению отдачи от клиентов. Достаточно очевидно, что не все клиенты компании приносят ей одинаковую прибыль, и важно определить, какие именно из них не оправдывают вложенных средств. При распределении потребителей на группы по приносимому компании доходу появляется возможность более рационально и эффективно планировать ее маркетинговый бюджет [1].

Существуют клиенты компании, которые приносят ей непропорционально высокую прибыль, это ее лучшие клиенты, и очень важно выделить сегмент, в котором они находятся, чтобы выстроить с ними тесные взаимоотношения. В этом и заключается основная цель любой современной компании, которая стремится максимизировать свой доход. Способность рассчитывать прибыли и убытки от клиентов на нужном уровне – сегментном, микросегментном или индивидуальном – является основой успешной стратегии каждого предприятия.

Определение текущих затрат на привлечение и удержание клиентов и выяснение, как эти затраты варьируются от сегмента к сегменту, служат отправным пунктом в понимании компанией ценности групп покупателей. Многие компании контактируют с каждым клиентом с одинаковой частотой вместо того, чтобы прилагать усилия, соответствующие затратам на привлечение и удержание, потенциалу их прибыльности [5]. Непродуманное использование ресурсов ведет не только к напрасной трате инвестиций, но и может вызывать раздражение у клиентов, которые или перегружены вниманием, или лишены его. Эта ситуация подчеркивает важность экономической стратегии привлечения и удержания на сегментном уровне [6].

Базовый принцип анализа прибыльности клиентов состоит в том, что компания должна учитывать все издержки, приходящиеся на мероприятия по привлечению/удержанию определенных клиентов. В данном случае основным вопросом анализа будет: «Каких затрат компания могла бы избежать, если бы не имела отношений с этим клиентом?» [7]

* © Логуа Р.А., 2012

Логуа Рамаз Акакиевич (logua@mail.ru), кафедра экономической теории Самарской государственной областной академии (Наяновой), 443001, Российская Федерация, г. Самара, ул. Молодогвардейская, 196.

Компании должны уметь сделать выборку репрезентативных клиентов, чтобы получить подробную и ясную картину затрат для разных типов клиентов. Кроме того, при анализе прибыльности покупателя часто самые крупные клиенты в плане объемов продаж или доходов могут оказаться не самыми прибыльными из-за того, что их слишком дорого удерживать или привлекать [3]. С учетом всего вышесказанного перейдем к одному из вариантов анализа прибыльности клиентов.

Каждый из клиентских сегментов компании имеет различные характеристики (возраст, семейное положение, уровень дохода и т. д.), их необходимо учитывать при анализе прибыльности клиентской базы [4]. Для этого также следует рассматривать показатель, характеризующий среднее число лет, на протяжении которых клиент взаимодействует с данной компанией. Его можно представить в виде показателя периода взаимодействия покупателя с компанией. Данный параметр имеет большое значение при анализе прибыльности клиентов, поскольку, оценив его, можно прийти к выводам относительно окупаемости вложенных в них средств [2].

Для проведения анализа прибыльности клиентских сегментов компании имеет смысл рассмотреть следующие показатели.

1. Годовая прибыль (P_i), представляет собой величину валовой прибыли (разница между выручкой от продажи услуг и их себестоимостью), получаемой компанией от клиента за один год сотрудничества с ним. Данный показатель берет в расчет управленческие расходы, но не учитывает маркетинговые затраты по привлечению и удержанию.

2. Показатель безубыточности:

$$W_i = \frac{C_i}{P_i},$$

где W_i – показатель безубыточности; C_i – затраты на привлечение и удержание клиентов i -го сегмента; P_i – годовая валовая прибыль от каждого клиента i -го сегмента; $i = 1, n$ – число сегментов.

Показатель безубыточности отражает период окупаемости средств, вложенных в развитие того или иного клиентского сегмента.

3. Период взаимодействия (L_i) – среднее число лет, в течение которых клиент данного сегмента сотрудничал с компанией. Сравнивая данный показатель с показателем безубыточности, можно сделать соответствующие выводы относительно целесообразности вложения капитала в ту или иную группу клиентов.

Помимо указанных выше показателей, позволяющих оценить прибыльность клиентов компании, разумным и необходимым будет ввести еще один – показатель годовой прибыли от взаимодействия:

$$P_r = \frac{L_i \times P_i - C_i}{L_i},$$

где P_r – показатель годовой прибыли от взаимодействия; L_i – период взаимодействия клиента i -го сегмента с компанией; P_i – годовая валовая прибыль от клиента i -го сегмента; C_i – затраты на привлечение и удержание клиента i -го сегмента.

Суть рассматриваемого показателя сводится к тому, что он, в отличие от показателя годовой прибыли, позволяет рассчитать прибыль от взаимодействия с представителями какого-либо сегмента за весь период их сотрудничества с компанией с учетом затрат на маркетинговые мероприятия (часть коммерческих расходов компании).

Итак, чтобы проанализировать прибыльность клиентских сегментов, необходимо:

- определить значение показателя безубыточности W_i ;
- сравнить полученное значение W_i одновременно с параметрами соответствующего i -го сегмента (возраст клиентов, семейное положение), а также с показателем среднего периода взаимодействия с компанией (L_i);

– рассчитать годовую прибыль от взаимодействия с клиентами каждого сегмента (P_r).

С учетом полученных результатов можно сделать определенные выводы относительно прибыльности сегмента и целесообразности вложения в него средств. Клиенты приносят компании прибыль в том случае, когда показатель безубыточности будет меньше периода взаимодействия с компанией $W_i < L_i$. В свою очередь, на практике часто возникают следующие нежелательные ситуации:

– клиенты окупают вложенные в них средства за небольшой срок, однако уходят к конкурентам они еще за меньший отрезок времени;

– клиенты лояльны по отношению к компании, взаимодействуют с ней продолжительное время, но они очень медленно окупаются и не приносят ожидаемой прибыли.

Таким образом, проведенный анализ сегментов, на которые была разбита клиентская база исследуемой компании, позволит руководству компании принять обоснованные решения по управлению своими клиентскими сегментами, исходя из того, какую прибыль они приносят.

Библиографический список

1. Боди З., Кейн А., Маркус А. Принципы инвестиций. М.: Вильямс, 2002. 994 с.
2. Глухов В.В., Медников М.Д., Коробко С.Б. Математические методы и модели для менеджмента. СПб.: Лань, 2000. 528 с.
3. Гринберг П. CRM со скоростью света. Привлечение и удержание клиентов в реальном времени через Интернет. М.: Символ-Плюс, 2006. 530 с.
4. Данько Т.П., Скоробогатых И.И. Количественные методы анализа в маркетинге. СПб.: Питер, 2005. 384 с.
5. Замков О.О., Тостопяченко А.В., Черемных Ю.Н. Математические методы в экономике. 5-е изд. М.: Дело и сервис, 2009. 384 с.
6. Крушвиц Л., Шеффер Д., Шваке М. Финансирование и инвестиции. М.: Вузовская книга, 2000. 400 с.
7. Пейн Э. Руководство по CRM. Путь к совершенствованию менеджмента клиентов. Минск: Гревцов Паблишер, 2007. 384 с.

*R.A. Logua**

CREATION OF THE PROCEDURE OF ASSESSMENT OF PROFITABILITY OF CLIENT SEGMENTS

In the article the question of creation of procedure which allows to estimate profitability of this or that client group of the company is considered. Application of mathematical tools will help a management to make reasoned decisions on management of their own client segments, on the basis of what value they bring.

Key words: profitability, client segment, management of relationships with clients, attraction and deduction of clients, marketing budget, break-even.

* *Logua Ramaz Akakievich* (logua@mail.ru), the Dept. of Economics, Samara State Nayanova Academy, Samara, 443001, Russian Federation.