



УДК 339.138

Мостенська Т. Л.

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Соломянюк Н. М.

Національний університет харчових технологій

ПЛАНУВАННЯ ЖИТТЄВОЇ ЦІННОСТІ СЕГМЕНТУ СПОЖИВАЧІВ ВІДПОВІДНО ДО СТРУКТУРИ ВИТРАТ НА МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВА

У статті вдосконалено методичний підхід до визначення цінності сегменту споживачів з подальшою його апробацією з використанням економіко-статистичного та порівняльного аналізу при розподілі бюджету маркетингу підприємством харчової промисловості України та обґрунтуванні рекомендацій щодо реалізації його плану маркетингу. Встановлено, що базовими показниками, які необхідно використовувати при визначенні цінності сегменту, є загальні надходження від сегменту, а ключовим моментом процесу планування взаємовідносин з клієнтами певного сегменту є їхнє оцінювання з точки зору доходу, який вони можуть принести підприємству в майбутньому. Визначення поточних маркетингових витрат на утримання та планових витрат на приваблювання сегментів, а також з'ясування їхніх можливих змін слугує основою в розумінні підприємством цінності груп клієнтів.

Ключові слова: маркетинг, план, сегмент, споживач, витрати.

Mostenska T.

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

Solomyanyuk N.

National University of Food Technology

PLANNING OF VITAL VALUE THE CONSUMERS SEGMENT ACCORDINGLY STRUCTURES OF MARKETING CHARGES OF ENTERPRISE

The results of research vital value of consumers segments on enterprise of food industry testify to perspective to collaboration during 5 at certain terms (weekend of data for a calculation). The greatest vital value for LTD «Food Line K» is presented by the potential customers of trade network trade «Auchan», that present 73,71 %. Taking that for the new clients of value cost appeal will be maximal into account, and to conversion in a rotation and sale minimum, a general situation on an enterprise carries positive character. An annual change of weekend the data for a calculation is



basis for control after implementation of the prearranged birth-certificates and possibility and necessity adjustments of marketing measures, that answer the necessities of certain having a special purpose segment.

Keywords: *marketing, plan, segment, consumer, costs.*

ВСТУП

В умовах глобалізації, розробки і освоєння нових способів утримання позицій на ринку для підприємств виникає необхідність нового підходу, орієнтованого на утримання довгострокових стосунків із споживачами, розробку таких механізмів реалізації стратегічних інтересів компанії по просуванню свого товару, які дозволили б підвищити її ефективність і конкурентоспроможність серед існуючих.

Маркетинг, заснований на цінності, дозволяє підприємствам значно покращувати свою діяльність. Особливість концепції полягає в організації та веденні такого бізнесу, в якому в центрі діяльності знаходяться взаємовідносини з клієнтом, що в свою чергу формує його лояльність та відданість. Підприємства, яким вдається сформувати конкурентні переваги, повинні сконцентруватися на цінності сегменту по всіх напрямках своєї діяльності.

Для вирішення окресленої проблеми запропоновано методичний підхід до визначення життєвої цінності клієнта, який з урахуванням витрат на залучення та утримування клієнтів, дозволяє встановлювати перспективність їх освоєння та цінність протягом планового періоду. З використанням економіко-статистичного та порівняльного аналізу на прикладі підприємства харчової промисловості – ТОВ «Фуд Лайн К» визначено життєву цінність його сегментів відповідно до запланованого бюджету маркетингу та обґрунтовано рекомендації щодо реалізації плану маркетингу.

В сучасних умовах однією із основних стратегій розвитку бізнесу є ефективне управління взаємовідносинами з клієнтами. Задоволення запитів і потреб кожного клієнта може дозволити компанії отримати нові можливості для збуту товарів і послуг та стати ключовим чинником стійкого розвитку і джерелом довгострокової конкурентної переваги компанії на ринку. Така орієнтація на клієнта, коли компанія визначає найважливіших споживачів, досліджує комплекс їхніх потреб і корегує власні можливості з метою максимального задоволення потреби, що описується поняттям CRM (Customers Relationships Management), – фундаментальна концепція управління взаємовідносинами з клієнтами [1].

Розробленням теоретичних та прикладних засад управління взаємовідносинами з клієнтами займалися такі вітчизняні та іноземні науковці, як Н. Бутенко, С. Гаркавенко, П. Гінстон, М. Джеффрі, Ф. Котлер, Н. Куденко, Є. Крикавський, Л. Мороз, А. Старостіна, В. Пилипчук, Т. Примак, П. Куц, Ф. Райхельд, О. Шафалюк та інші.



Концепція маркетингу взаємовідносин сфокусована на вивченні природи взаємодії підприємства зі споживачами, конкурентами та іншими зацікавленими суб'єктами.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою статті є розроблення інструментів планування життєвої цінності сегменту споживачів з урахуванням структури витрат на маркетинг підприємства.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Управління відносинами з клієнтами набуває все більшого значення. Особливо гостро це питання стоїть при зростанні витрат на маркетингову діяльність при залученні та утриманні клієнтів, що викликає необхідність контролю за витратами та їхню оптимізацію.

Так, за визначенням Price Waterhouse Coopers, сутність концепції управління взаємовідносинами з клієнтами полягає у досягненні підприємством конкурентних переваг шляхом встановлення, підтримання та розвитку довгострокових прибуткових взаємовідносин зі споживачами через розуміння їхніх індивідуальних потреб. Таким чином, CRM – це стратегія компанії, що визначає взаємодію з клієнтами в усіх організаційних аспектах: вона стосується реклами, продажу, доставки і обслуговування клієнтів, дизайну і виробництва нових продуктів тощо. Головна ціль CRM-системи – визначення найбільш «прибуткових» клієнтів, навчання ефективної співпраці з ними, запобігання їхньому уходу до конкурента та збільшення доходу компанії [2].

У дослідженні В. Пилипчука визначено, що роль каталізатора в розповсюдженні «клієнт-орієнтованого маркетингу» виконують інформаційні технології, які радикально змінюють будь-які (не лише пов'язані з маркетингом) способи організації управління [3].

Економічна ситуація у вітчизняній економіці, особливо що стосується продукції харчової промисловості, орієнтує увагу підприємств на планування механізмів утримування клієнтів та підвищення їхньої лояльності, оскільки витрати на залучення нових клієнтів обходяться значно дорожче. К. Гренроос вважає, що досягнення повторного продажу вже існуючому покупцю в шість разів дешевше, ніж приваблювання нового. Ф. Райхельд і Р. Маркі зазначають в своїй роботі, що збільшення рівня утримування клієнтів на 5 % збільшує прибуток від 25 до 100 %. Пізніше авторами було доведено, що компанії із найвищою лояльністю клієнтів – лідери лояльності нарощують доходи удвічі швидше, ніж конкуренти [4].

З огляду на це необхідною умовою ефективної роботи на ринку є визначення життєвої цінності клієнта та зосередження діяльності підприємств, їхньої асортиментної, цінової та комунікаційної політики на ринкових сегментах, які дозволяють максимізувати прибутки



компанії та мають найбільшу лояльність до торговельної марки і найвищу життєву цінність для підприємства.

М. Джеффрі запропонував життєву цінність клієнта для підприємства визначати за формулою [5]:

$$CLTV = -AC - \sum_{n=1}^N \frac{(Mn - Cn) * p^n}{(1+r)^n} \quad (1)$$

де C – витрати на приваблювання клієнта; Mn – маржа, отримана від клієнта в період n ; Cn – витрати на маркетинг та обслуговування клієнта; P – ймовірність того, що клієнт не залишить компанії протягом року; r – ставка дисконтування; N – загальна кількість періодів.

Наведена формула враховує недоліки щодо розподілу маркетингових витрат при визначенні цінності клієнта. Результати досліджень доводять, що продукція, яка виготовляється на ринку FMCG (fast moving consumer goods – споживчі товари, що швидко обертаються), у тому числі продукти харчової промисловості, мають узагальненні ознаки сегментування, тому доцільним є використання загальних надходжень від сегменту при визначенні його цінності, а не окремого клієнта з урахуванням маркетингових витрат на його утримання.

$$CLTV_{seg} = -AC - Y_n * \sum_{n=1}^N \frac{(Mn - Cn) * p^n}{(1+r)^n} \quad (2)$$

де Y_n – рівень попиту залежно від маркетингових витрат.

Наведену формулу 2 доречно застосовувати як щодо відносно окремих товарних категорій або торгових марок одного підприємства, так і щодо окремих сегментів з метою визначення найбільш перспективних для реалізації плану маркетингу.

Ключовим моментом процесу планування взаємовідносин з клієнтами певного сегменту виступає їхня оцінка з точки зору доходу, який вони можуть принести підприємству в майбутньому. Сучасні представники сфер бізнесу повинні досліджувати фактичну прибутковість цільових сегментів та планувати комплекс дій з покращення метрик ефективності «воронки продаж». Очевидно, що не всі сегменти приносять підприємству однакові прибутки, і важливим аспектом є визначення, які з них виправдовують витрачені ресурси і забезпечують більш раціональне та ефективне використання маркетингового бюджету.

Клієнтоорієнтація бізнесу виступає ядром сучасного етапу розвитку теорії маркетингу. Орієнтована на клієнта стратегія бізнесу передбачає фокусування всіх господарських процесів компанії, не тільки служби маркетингу, на розумінні і задоволенні потреб клієнтів, надання їм високої споживчої цінності.



Ефективна взаємодія з клієнтом вимагає не тільки розуміння його потреб, але й узгодження цілей і планів бізнес-партнерів, встановлення і підтримання стійких зв'язків між ними. Відносини з клієнтами виступають складовою частиною партнерських відносин бізнесу. Ключовими особливостями маркетингу партнерських відносин є: фокус на міжфірмових організаційних формах діяльності (мережеві форми, ланцюжки створення цінності); взаємодії, процеси координації колективних дій партнерів, спрямовані на кінцевий результат; взаємини як результат тривалих міжфірмових взаємодій і ключовий нематеріальний актив бізнесу [6].

Для дослідження цінності сегментів можуть бути обрані будь-які класифікаційні ознаки сегментування, які найбільш характерні для конкретного бізнесу та умов господарювання. В основу методики покладено побудову метрики CLV (Customer Lifetime Value) – сукупний прибуток компанії, який вона отримує від одного клієнта за весь час роботи з ним або вартість клієнту протягом життя. Використання дозволить: визначити реальний ROI за вартістю залучення нового клієнта; зробити більш ефективними обмін повідомленнями, таргетинг та інформування клієнтів; удосконалити поведінські триггери; підвищити продуктивність за рахунок підтримки клієнтів та їхнього утримання.

CLV розглядає клієнтів, завдячуючи якому компанія може отримати максимально можливий обсяг прибутку. На думку більшості дослідників, CLV найкраще може використовуватись у галузях із високими витратами на залучення та утримання клієнтів: фінансові послуги, авіалінії, готелі. Крім того, використання CLV буде ефективним при можливості надання бонусів та знижок для утримання клієнтів.

При проведенні дослідження апробацію методичного підходу застосовано для підприємства харчової промисловості з виокремленням сегментів, що обслуговуються на момент дослідження (існуючі сегменти) та врахуванням виходу на нові ринки – залучення нових сегментів (нові сегменти) (табл. 1, 2).

Результати розрахунків свідчать про цінність представника сегменту торговельної мережі «Ашан» для ТОВ «Фуд Лайн К» протягом визначеного періоду на рівні 3,17 грн. Враховуючи обсяг існуючого сегменту на рівні 28 934 покупців (покупок), планова метрика цінності сегменту становитиме 91 720,78 грн.

Особливістю визначення цінності сегменту, що розширюється, тобто утримування у першому плановому періоді на рівні 100 % покупців, які залучає підприємство в результаті реалізації маркетингових заходів, є коефіцієнт та ймовірність того, що розмір сегменту залишиться стабільним, дорівнює 1.



Таблиця 1

Планування метрики CLV представників існуючого сегменту
ТОВ «Фуд Лайн К» (на прикладі покупців торговельної мережі «Ашан»)

Показники	Одиниці вимірювання	Роки				
		2014	2015	2016	2017	2018
Ставка дисконтування	%	19	30	25	25	25
Витрати на утримання представника сегменту	грн	1,72	1,72	1,72	1,72	1,72
Коефіцієнт відтоку	%	30	30	30	30	30
Коефіцієнт утримання	%	70	70	70	70	70
Маржа	грн	5,2	5,2	5,2	5,2	5,2
Ймовірність того, що розмір сегменту залишиться постійним (const)	част. од.	0,7	0,7	0,5	0,5	0,5
Прибуток в розрахунку на представника сегменту	грн	5,2	4,8	4,0	4,0	4,0
Прибуток дисконтований в розрахунку на представника сегменту	грн	2,58	1,16	0,62	0,34	0,18
Цінність представника сегменту протягом періоду	грн	3,17				

Джерело: розраховано авторами

Таблиця 2

Планування метрики CLV представників нового сегменту
ТОВ «Фуд Лайн К» (на прикладі покупців
торговельної мережі «Ашан»)

Показники	Од. вим.	Роки				
		2014	2015	2016	2017	2018
Ставка дисконтування	%	19	30	25	25	25
Витрати на утримання представника сегменту	грн	16,59	1,72	1,72	1,72	1,72
Коефіцієнт відтоку	%	0	30	30	30	30
Коефіцієнт утримання	%	100	70	70	70	70
Маржа	грн.	5,2	5,2	5,2	5,2	5,2
Ймовірність того, що розмір сегменту залишиться постійним (const)	част. од.	1,0	0,7	0,5	0,5	0,5
Прибуток в розрахунку на представника сегменту	грн	5,2	4,8	4,0	4,0	4,0
Прибуток дисконтований в розрахунку на представника сегменту	грн	2,58	1,16	0,62	0,34	0,18
Цінність представника сегменту протягом періоду	грн	-11,70				

Джерело: розраховано авторами



Результати розрахунків свідчать про негативний результат освоєння нового сегменту при співпраці з торговельною мережею «Ашан». З іншого боку, умовами договірних зобов'язань підприємство повинне оплачувати введення артикулів продукції в торговельні точки, що відкриваються, та поставляти до них продукцію, передбачену специфікацією. Враховуючи плановий обсяг нового сегменту та цінність існуючого сегменту, зведеним результатом діяльності підприємства буде позитивне значення на рівні 49 413,58 грн протягом планового періоду (5 років).

Порівняльний аналіз цінності сегментів для ТОВ «Фуд Лайн К» за сегментами торговельних мереж, які обслуговує підприємство, наведено в таблиці 3.

Таблиця 3

Цінність представника сегменту (торговельних мереж) ТОВ «Фуд Лайн К»

Сегменти торговельних мереж					
Ашан		Novus		Мегамаркет	
існуючий	новий	існуючий	новий	існуючий	новий
3,17	-11,70	4,82	6,17	6,81	-6,89

Джерело: розраховано авторами

Зведені розрахунки демонструють метрики цінності представників сегментів торговельних мереж, з якими співпрацює ТОВ «Фуд Лайн К», найвищими серед яких є значення торговельної мережі Novus. Така ситуація пояснюється низькими витратами на маркетинг при введенні продукції в магазини торговельної мережі, що відкриваються, а також можливістю самостійного прийняття рішення постачальниками щодо маркетингових заходів. Тобто бюджет маркетингу, виділений підприємством на плановий період достатній для забезпечення ефективного функціонування на обраному сегменті. Значення показника цінності представників сегментів торговельної мережі «Мегамаркет» пояснюється найменшою кількістю його покупців.

Частку цінності кожного з сегментів для підприємства проілюстровано на рис. 1.

Найбільш ефективною робота з клієнтами буде при забезпеченні довгострокових партнерських відносин, проте витрати на залучення та утримання клієнтів не повинні перевищувати вигоди від співпраці з ними. Тому інвестиції в партнерські відносини потребують визначення ефективності. Поняття ефективності в цьому разі визначається на основі оцінки пропорційності досягнутого результату (економічного ефекту) і витрат, пов'язаних із його досягненням.

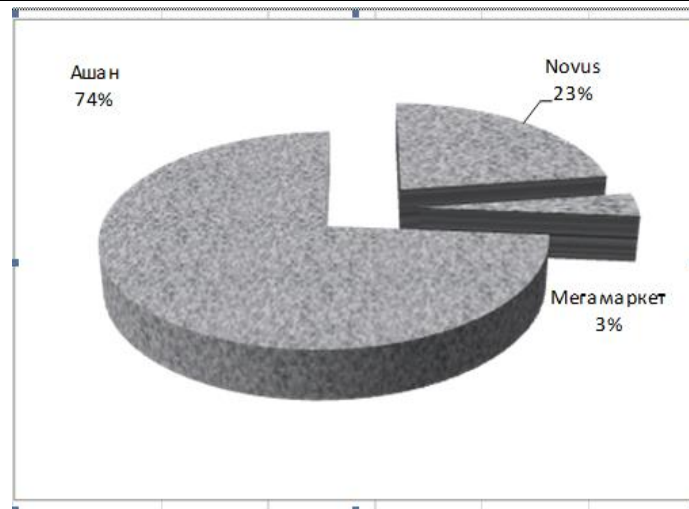


Рис. 1. Частка цінності сегментів (торговельних мереж) для ТОВ «Фуд Лайн К» на плановий період 5 років, %

Джерело: власна розробка

Структура цінності сегментів свідчить про перспективність співпраці з торговельною мережею «Ашан» протягом планового періоду (5 років), оскільки частка цінності даного сегменту для підприємства є максимальною – 73,71 %. Приймаючи до уваги те, що для нових клієнтів значення ціни звернення буде максимальним, а конверсії в обертанні та продажу мінімальними, загальна ситуація по підприємству має позитивний характер.

Щорічна зміна вихідних даних для розрахунку є основою для контролю за виконанням запланованих метрик та можливістю і необхідністю коригування маркетингових заходів, які відповідають потребам певного цільового сегменту.

ВИСНОВКИ

Дослідження маркетингової діяльності підприємств демонструють наявність високої залежності бізнес-результатів від рівня його клієнтоорієнтації. На рівні окремого підприємства ключовий маркетинговий актив представлений клієнтською базою, проте проблема вимірювання ефективності маркетингової діяльності на рівні окремих клієнтів розроблена не достатньо. Попри зростаючу потребу у вимірюванні продуктивності взаємодії підприємство – клієнт, часто підприємства не приділяють цьому питанню достатньої уваги і не використовують при оцінюванні маркетингової діяльності показники ефективності роботи з клієнтами.

Ситуація у вітчизняній економіці, особливо що стосується продукції харчової промисловості, визначає необхідність концентрації уваги підприємств на плануванні механізмів утримування клієнтів та



підвищення їхньої лояльності, оскільки витрати на залучення нових клієнтів обходяться значно дорожче.

Проведений аналіз доводить необхідність планування маркетингу на підприємстві, заснованого на цінності сегментів, оскільки прийняття рішення, яке ґрунтується лише на даних короткострокового періоду, обмежує можливість його стратегічного розвитку.

Методичний підхід до визначення цінності сегменту споживачів може бути адаптованим, у тому числі й до товарних категорій та торгових марок, з метою визначення найбільш перспективних для реалізації плану маркетингу. Планування розподілу бюджету маркетингу передбачає оптимальний його розподіл за сегментами згідно з рівнем їхньої цінності для підприємства.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Куш С. П. Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках / С. П. Куш; Высшая школа менеджмента СПбГУ. – 2-е изд. – СПб. : Высшая школа менеджмента; Издат. дом С.-Петерб. гос. ун-та, 2008. – 272 с.
2. Пилипчук В. П. Маркетингове та інформаційне забезпечення формування та реалізації бізнес-рішень на основі впровадження CRM-технологій [Текст] / В. П. Пилипчук, О. В. Данніков, О. В. Кирилова // Вісник Хмельницького Національного університету. – 2009. – № 6. – Т. 3 – С. 80–84.
3. Бутенко Н. В. Впровадження концепції CRM на промисловому ринку / Н. В. Бутенко // Вісник Хмельницького Національного університету. – 2009. – № 6. – Т. 3 – С. 111–115.
4. Райхельд Ф. Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь / Ф. Райхельд, Р. Марки ; пер с англ. С. Филина, И. Борымовой. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 325 с.
5. Джеффри М. Маркетинг, основанный на данных. 15 показателей, которые должен знать каждый / Марк Джеффри. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 384 с.
6. Дворяшина М. М. Методология оценки эффективности маркетинга на основе клиентских метрик / М. М. Дворяшина, А. В. Петрушенко, И. А. Рыштейн // Известия СПбГТИ(ТУ). – 2015. – № 30. – С. 101–105.

Дата надходження до редакції – 24.10.2016 р.