

УДК 336.71:339.138

Яценко Олександра Віталіївна

аспірант, викладач кафедри банківської справи
Одеський національний економічний університет

Яценко Александра Витальевна

аспирантка, преподаватель кафедры банковского дела
Одесский национальный экономический университет

Yatsenko A.V.

postgraduate student, tutor of the department of banking
Odessa National Economic University

**МЕТОДИКИ ОЦІНКИ ФІНАНСОВОЇ ЦІННОСТІ КЛІЄНТА В БАНКІВ-
СЬКІЙ СФЕРІ**

**МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ ФИНАНСОВОЙ ЦЕННОСТИ КЛИЕНТА В БАН-
КОВСКОЙ СФЕРЕ**

**THE EVALUATION METHODS OF FINANCIAL VALUE OF CLIENT IN
THE BANKING SECTOR**

Анотація: В статті визначене місце фінансової цінності клієнта в системі управління взаємовідносинами з клієнтами. Проаналізовані фактори, що впливають на вартість життєвого циклу клієнта. Автором розглянуті переваги та недоліки таких методів оцінки CLV, як базова структурна модель, модель RFM, економетричні моделі. Проведена порівняльна характеристика методів оцінки вартості не-контрактних клієнтів. Розглянута можливість оцінки цінності клієнта, що користується тільки депозитними продуктами.

Ключові слова: клієнт, банк, фінансова цінність клієнта, вартість життєвого циклу, управління взаємовідносинами з клієнтами.

Аннотация: В статье определено место финансовой ценности клиента в системе управления взаимоотношениями с клиентами. Проанализированы факторы, влия-

яющие на стоимость жизненного цикла клиента. Автором рассмотрены преимущества и недостатки таких методов оценки CLV, как базовая структурная модель, модель RFM, эконометрические модели. Проведена сравнительная характеристика методов оценки стоимости неконтрактных клиентов. Рассмотрена возможность оценки ценности клиента, которые пользуется только депозитными продуктами.

Ключевые слова: клиент, банк, финансовая ценность клиента, стоимость жизненного цикла, управление взаимоотношениями с клиентами.

Summary: The place of the financial value of the customer in the customer relationship management was defined in this article. The factors affecting the value of a customer life cycle were analyzed. The author considered the advantages and disadvantages of CLV methods such as a basic structural model, RFM model, econometric models. The comparative characteristic of evaluating methods of non-contractual customer's value was conducted. The possibility of evaluating client who uses only deposit products was considered.

Keywords: client, bank, financial value of client, customer lifetime value, customer relationship management.

Постановка проблеми. В останні роки було опубліковано багато робіт, присвячених вартості життєвого циклу клієнта (Customer Lifetime Value). Це також пов'язано з розвитком концепції управління взаємовідносинами з клієнтами (Customer Relationship Management), яка робить акцент на вартості взаємодії фірми та клієнта. Для оцінки стратегій CRM фірмам необхідний вихідний показник, в якості якого може виступати вартість клієнтської бази.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вченими приділяється багато уваги оцінці фінансової цінності клієнтів. Наразі існує велика кількість методик та моделей оцінки, які враховують різні фактори. Так, найбільш відомою є базова структурна модель оцінки CLV, якій присвячена увага в роботах С.Гупти [4, 5], Д.Л.Лемана [4], В.Кумар [6], що враховує видимі грошові потоки. Дану модель

удосконалювали шляхом включення в неї непрямих вигод від співпраці з клієнтами та створення нових продуктів. Особливе місце займають економетричні моделі, серед яких виділяються RFM модель та модель Парето [1, 2, 7].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Не зважаючи на значні досягнення вчених у цьому питанні, на наш погляд мало приділено уваги можливостям практичного застосування запропонованих моделей, зокрема у банківській діяльності.

Мета статті. Метою нашого дослідження є аналіз методик, що можуть бути застосовані для оцінки фінансової цінності клієнтів банку. Відповідно до мети цілями роботи є:

- 1) визначення передумов розвитку підходів до оцінки CLV та її ролі в системі управління взаємовідносинами з клієнтами;
- 2) визначення факторів, що впливають на вартість клієнтів для банку;
- 3) порівняльний аналіз методів, що можуть бути використані для оцінки CLV клієнтів банку.

Виклад основного матеріалу. Фінансова цінність клієнта або цінність життєвого циклу клієнта (CLV) не має однозначного визначення. Так, Двайер визначає її як отримані вигоди від співпраці зі споживачем за винятком прямих витрат на сервіс та обслуговування [8, с.137]. Згідно іншого визначення фінансова цінність клієнта – це сума усіх грошових потоків, продисконтованих на середньозважену вартість капіталу (WACC) [5, с. 141]. Варто зазначити, що лише частина визначень враховує додаткову цінність, що створює клієнт для банку опосередковано, наприклад, створення ефекту «сарафанного радіо» або залучення друзів та рідних [8, с. 35].

У більшості галузей можна використовувати будь-яке з запропонованих визначень. Але банківський бізнес передбачає наявність двох груп клієнтів, кожна з яких є обов'язковою умовою функціонування банку. Перша – клієнти-позичальники, саме вони формують позитивні грошові потоки банку. Для розрахунку їх вартості, використовуючи найпростіший метод, достатньо вирахувати усі

кошти, що були сплачені клієнтом на користь банку, та витрати, пов'язані з його обслуговування, в результаті чого отримуємо чистий операційний дохід.

Інша ж група – клієнти-вкладники та ті, що користуються розрахунково-касовими послугами – не становить за даними методами обчислення будь-який інтерес для банку. В даному випадку виникає питання в доцільності роботи з такими клієнтами. Якщо, з точки зору статистики, такі клієнту одразу попадають в групу нецікавих клієнтів, то з точки зору економічного змісту стає зрозумілим, що даний підхід не враховує специфіки банківської діяльності. Тому варто, або застосовувати даний метод обчислення лише для позичальників, або сформувати єдину методику, яка буде пропорційно збільшувати цінність клієнтів-вкладників залежно від суми вкладу, строку та витрат, які пов'язані з обслуговуванням даного клієнту, потенційними вигодами (наприклад, залучення ними нових клієнтів).

Передумовами розширення досліджень в напрямі CLV стали наступні фактори. По-перше, стало зрозумілим, що старі критерії ефективності маркетингової діяльності не дають виявити дійсний результат. Темп росту обсягів продажів, відсоток клієнтів, що зробили повторну покупку, зростання вартості бренду не завжди викликані маркетинговими заходами.

По-друге, було виявлено, що не всі клієнти є однаково прибутковими [5, с. 140]. Тому показники доходу або ринкової вартості не дозволяють оцінити потенційний дохід та виділити найбільш перспективні сегменти. Показник CLV вирішує дану проблему та надає можливість виявляти окремих клієнтів, які не лише не приносять прибуток, а й є збитковими у обслуговуванні. Таким чином можна направляти різні ресурси для обслуговування сегментів, сформованих на основі оцінки CLV. Проте не слід забувати про так звану пастку кращих клієнтів, коли привабливим клієнтам з точки зору дохідності починають надавати привілеї, що з часом переважають вигоди, що отримує банк. Якщо розглядати клієнтський капітал як нематеріальний актив, то сума CLV буде відповідати вартості клієнтської бази, яку в свою чергу доцільно включити разом із вартістю бренду до ринкової оцінки банку.

По-третє, сучасні технології, що використовуються для управління клієнтською базою дозволяють збирати та аналізувати усі напрями взаємодії споживача з банком. Аналітичні можливості програмних продуктів включають оцінку якісних параметрів клієнтів, які впливають на дохідну та витратну частину його обслуговування. Тобто, окрім необхідності та теоретичних здобутків наразі існує достатнє програмно-технічне забезпечення для постійного аналізу вартості життєвого циклу клієнтів.

Першочерговою задачею в оцінці фінансової цінності клієнтів банку є визначення тих критеріїв, які здійснюють вплив на доходи та витрати, пов'язані з обслуговуванням клієнтів.

Розглянемо відповідно дві групи факторів, які впливають на доходи та витрати (рис.1).

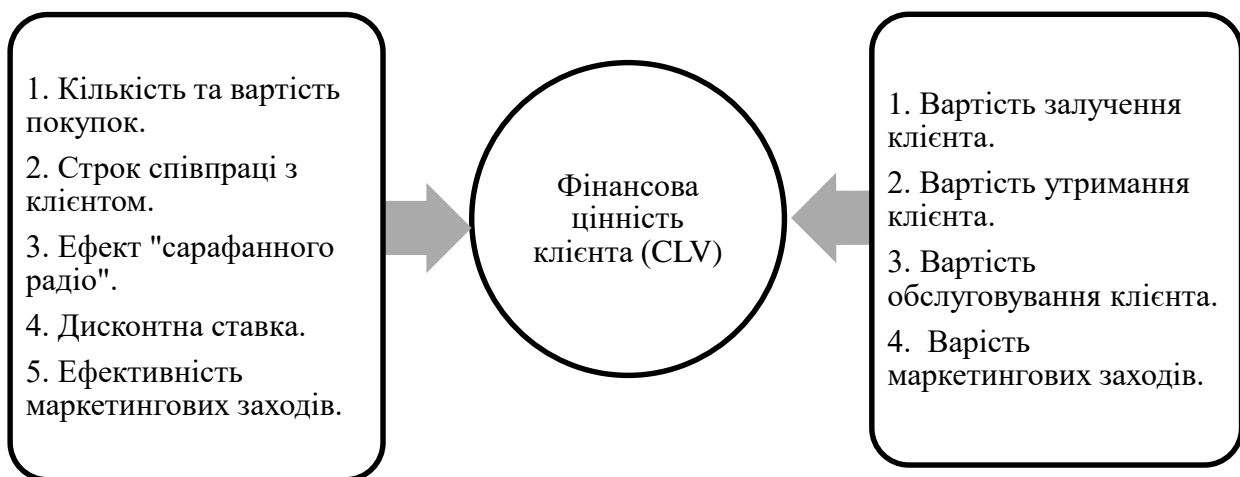


Рис.1. Фактори, що впливають на фінансову цінність клієнтів [3; 5, с. 141-145; 8, с. 6-14; 9]

На дохідну частину, що має цінність для банку, в першу чергу впливають тарифи, встановлені на відповідні послуги кредитування та розрахунково-касові операції. Чим вищі тарифи, тим більше потенційний дохід банку. Проте в цьому разі слід пам'ятати, що банк є не єдиним гравцем на ринку, тому в своїй роботі він також повинен керуватись середньо ринковими цінами, якщо його послуги відповідають стандартним умовам. Вищі за середньо ринкові ціни можуть бути застосовані в тому випадку, якщо банк надає своїм клієнтам додаткову цінність. Така цінність може виявлятися не лише в сервісі, а й в бренді, вищій сприймаємій надійності банку. До витратної частини в банківській діяльності можна віднести

вартість залучення ресурсів, амортизація обладнання та техніки, витрати часу персоналу та різноманітні розхідні матеріали.

За допомогою крос-продажів можна підвищити середній чек клієнта, а, отже, і його фінансову цінність. Їх якість та результат залежать від правильно обраної стратегії. Тобто одні й ті ж витрати (реклама на біл-бордах або контекстна реклама) в результаті матимуть різну ефективність, що в свою чергу вплине на вартість приведенного клієнта. Аналогічно сформований бренд та гарна якість послуг та обслуговування можуть спричинити ефект «сарафанного радіо», який буде «безкоштовно» генерувати лідів. Проблему для оцінки цього напряму становить відстеження клієнтів, що прийшли до банку за порадою того чи іншого існуючого клієнта банку. В маркетинговій практиці широку популярність для даної цілі отримав метод-акція «приведи друга».

Слід також пам'ятати, що при оцінці вартості життєвого циклу клієнта на довгострокову перспективу варто враховувати фактор часу та ті ризики, які з ним пов'язані. Тому в цілому ряді моделей використовується дисконтування. В якості такої ставки може бути використана середньозважена вартість капіталу.

Зростання CLV є однією з цілей управління взаємовідносинами з клієнтами. Розглянуті раніше фактори в свою чергу залежать від якості взаємовідносин. Чим вище рівень задоволеності клієнта, його довіри, тим відповідно буде вищою лояльність клієнта, більша кількість друзів та знайомих, які дізнаються про банк, більший обсяг продуктів та послуг. В свою чергу якість взаємовідносин є головним об'єктом маркетингу взаємовідносин. Таким чином впровадження CRM не можливе без формування системи оцінки та управління вартістю життєвого циклу клієнта. Постає питання щодо вибору коректної та доцільної методики оцінки CLV клієнта.

В своїй роботі, присвяченій моделям CLV, С.С.Сінг та Д.С.Джейн [7, с. 18-25] розподіляють моделі за своїми функціональними можливостями на декілька груп. В основі їх поділу покладений зміст відносин, що оцінюється. Так, вченими виділяються контрактні та неконтрактні послуги, основна їх відмінність полягає

в наявності або не наявності наперед визначеного строку обслуговування клієнта. Це особливо актуально для банківської діяльності. Відповідно клієнти, що користуються поточними та депозитними рахунками, банківськими скриньками та кредитними продуктами, можуть бути віднесені до контрактних. Для їх оцінки, на думку вчених, слід використовувати класичну модель оцінки CLV, модель RFM та модель ставки ризику.

Базова структурна модель оцінки CLV визначає цінність клієнта як сукупність дисконтованих грошових потоків за винятком витрат, спричинених створенням цих доходів [7, с. 18-20]. Формула розрахунку має наступний вигляд:

$$CLV = \sum_{i=1}^n \frac{(R_i - C_i)}{(1 + d)^{i-0,5}}$$

де i – період взаємодії з клієнтом; R_i – дохід, який приносить клієнт, в i -й період; C_i – загальні витрати, пов'язані з наданням послуг клієнту в i -й період.

Перевагами даної моделі є в першу чергу простота розрахунку, можливість адаптації в будь-якій галузі. Методика враховував чистий операційний дохід від співпраці з клієнтом, при цьому всі грошові потоки приводяться до поточної вартості. Останнє дещо нівелює той факт, що методика не враховує можливі ризики такі, як зміна курсу валют, інфляція. Ми також погоджуємося з думкою цілого ряду вчених [4, с. 36; 6, с. 21-22], що цей підхід не враховує ринкову ситуацію, коли в різні періоди коефіцієнт утримання клієнтів буде залежати від активності конкурентів банку. Даний недолік можна частково усунути частішим проведенням оцінки вартості клієнтської бази.

RFM-модель – це метод сегментації, який враховує три критерії: 1) дата останньої покупки (recency) – чим ближче ця дата до теперішньої, тим вище вірогідність повторної покупки; 2) частота (frequency) або загальна кількість покупок – чим більше це значення, тим вище вірогідність повернення за новою послугою чи продуктом; 3) загальна вартість здійснених покупок (monetary) – цей показник на відміну від попередніх оцінює купівельну спроможність клієнта [1, с. 164]. На основі цих критеріїв виділяють групи клієнтів, які подібні за своїми звичками та поведінкою. Наприклад, якщо за кожним критерієм буде виділено

три сегменти, то в результаті клієнтська база буде розподілена на 18 сегментів. Методика дозволяє спрогнозувати поведінку окремих груп на наступний період. До переваг підходу також слід віднести простоту аналізу.

Проте слід відзначити і недоліки, до яких, на наш погляд, слід віднести неврахування витрат на обслуговування клієнтів та відповідно того факту, що дії клієнта можуть пов'язані з тими чи іншими маркетинговими заходами. П.Фадер та Б.Харді та П.Бергер в своїй роботі [2, с. 418-423] також відзначають, що недоліками моделі є те, що вона дозволяє прогнозувати лише на наступний період. Вартим уваги є також той факт, що за останніми дослідженнями модель RFM показала гірші результати, ніж моделі, які базувались на оцінці реальних грошових потоків [2, с. 420].

Особливе місце займають економетричні моделі оцінки вартості життєвого циклу клієнта. Ці методики відрізняють врахуванням більш широкого спектру факторів: коефіцієнти залучення, утримання та розширення продуктового кошику клієнтів, прибуток, що генерується клієнтом, зовнішні чинники. Відповідно першим етапом є визначення та оцінка впливу тих факторів, що здійснюють вплив на поведінку клієнта, і лише наступним сам прогноз поведінки споживачів, що дозволяють оцінити потенційну вартість клієнтської бази. Такі підходи є більш чіткими відносно прогнозування, оскільки враховують велику кількість факторів; дозволяють проводити оцінку різних сценаріїв; враховують не лише доходи, а й витрати. Зрозуміло, що такі методи потребують збір великих обсягів інформації та відповідного програмного забезпечення для їх обробки, що часто є вагомим фактором при виборі підходу.

Висновки і пропозиції. Отже, наразі існує значна кількість підходів та моделей для оцінки вартості життєвого циклу клієнтів. При виборі моделі варто враховувати, що не всі з них, можуть бути застосовані для оцінки разових операцій з клієнтом. Для контрактних відносин найбільш поширеними є класична модель CLV, модель RFM та економетричні моделі. Якщо банк має достатньо ре-

сурсів, то оптимальним вибором для оцінки вартості клієнтської бази є економетричні моделі. В іншому випадку прийнятною є базова модель, що оцінює дисконтовані чисті грошові потоки, які генеруються клієнтом.

Недоліком останньої моделі є неврахування додаткових вигод, що може бути усунений шляхом додавання в модель вартості отриманої вигоди. На наш погляд, цей напрям дослідження дозволить точніше проводити оцінку клієнтів. З врахуванням додаткових можна проводити більш коректну сегментацію клієнтів, коли одні й ті ж клієнти за прямими вигодами будуть відноситись до різних груп. Таким чином, банк зможе виділити тих клієнтів, які є його ядром.

В подальшому важливо провести аналіз взаємозв'язку якості взаємовідносин з клієнтами та вартості життєвого циклу. У зв'язку з розвитком Інтернету та зростання послуг, наданих онлайн-сервісами, доцільним було б провести порівняльний аналіз вартості клієнтів, що здійснюють покупки оффлайн та онлайн.

Список літератури:

1. Donkers B. Modeling CLV: A test of competing models in the insurance industry / Bas Donkers, Peter C. Verhoef, Martijn G. de Jong // Quant Market Econ. – 2007. – No. 5. – 163-190 p. – [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.rug.nl/staff/p.c.verhoef/qme2007.pdf>
2. Fader P.S. RFM and CLV: Using iso-value curves for customer base analysis / P.S. Fader, B. G.Hardie, K.L. Lee // Journal of Marketing Research. – 2005. – No. 42(4). – 415-430 p.
3. Gripp G. A comprehensive Guide To Customer Lifetime Value. – 2014. – [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.clv-calculator.com/>
4. Gupta S. Valuing customers / S. Gupta, D.R. Lehmann, J.A. Stuart // Journal of Marketing Research. – 2004. – Vol. 41. – 29-39 p.
5. Gupta S. Modeling Customer Lifetime Value / S. Gupta, D. Hanssens, B. Hardie, W. Kahn, V. Kumar, N. Lin, N.R.S. Sriram // Journal of Service Research. – 2006. – Volume 9, No. 2. – 139-155 pp.

6. Kumar V. Customer Lifetime Value Approaches And Best Practice Application / V. Kumar, G. Ramani, T. Bohling // Journal of Interactive Marketing. – 2003. – Vol. 18, No. 3. – 15-27 p.
7. Li M. The Customer Value Strategy in the Competitiveness of Companies // International Journal of Business and Management. – 2009. – Vol.4, No.2. – 136-141 p.
8. Singh S.S. Measuring Customer Lifetime Value: Models and Analysis / S.S. Singh, D.C. Jain // Insead. – 2013. – 50 p. – [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.insead.edu/facultyresearch/research/doc.cfm?did=51835>
9. Jimmy F. DachisGroup's Social Business Power Map. – [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.slideshare.net/fred.zimny/dachis-group-social-business-map-2010>