

УДК 330.32

Островська Г.Й.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри фінансів суб'єктів господарювання і страхування
Тернопільського національного економічного університету

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ВАРТОСТІ КЛІЄНТСЬКОГО КАПІТАЛУ

MODERN APPROACHES TO THE CUSTOMER CAPITAL VALUE DETERMINING OF THE COMPANY

АНОТАЦІЯ

У статті досліджено клієнтський капітал як важливий ресурс постіндустріального соціально-економічного розвитку та його вплив на ринкову вартість компаній. Систематизовано теоретико-методологічні підходи, а також проаналізовано методи оцінювання вартості клієнтського капіталу в площині економіки, заснованої на знаннях. Обґрунтовано ступінь їх достовірності та можливості використання в практичній діяльності. Визначено вектори сучасного підходу до оцінювання вартості клієнта за допомогою квінтесенції макро- і мікромоделей. Запропоновано для оцінювання вартості клієнтського капіталу застосовувати математичний апарат штучного інтелекту, зокрема вейвлет-методи.

Ключові слова: клієнтський капітал, вартість клієнта, залучення і утримання клієнтів, капітал цінності, капітал бренду, капітал взаємин, вейвлет-методи.

АННОТАЦИЯ

В статье исследованы клиентский капитал как важный ресурс постиндустриального социально-экономического развития и его влияние на рыночную стоимость компаний. Систематизированы теоретико-методологические подходы, а также проанализированы методы оценки стоимости клиентского капитала в плоскости экономики, основанной на знаниях. Обоснованы степень их достоверности и возможности использования в практической деятельности. Определены векторы современного подхода к оценке стоимости клиента с помощью квинтэссенции макро- и микромоделей. Предложено для оценки стоимости клиентского капитала применять математический аппарат искусственного интеллекта, в частности вейвлет-методы.

Ключевые слова: клиентский капитал, стоимость клиента, привлечение и удержание клиентов, капитал ценности, капитал бренда, капитал взаимоотношений, вейвлет-методы.

ANNOTATION

The customer equity as an important source of post-industrial socio-economic development and its impact upon the market value of companies is investigated in the article. The theoretical and methodological approaches are systematized, and methods of estimating the customer equity value in the knowledge-based economy plane are analyzed. The degree of their authenticity and possibilities of use in practical activity are substantiated. The vectors of the modern approach to the customer lifetime value estimation are determined with the help of macro- and micro-models quintessence. It is proposed to use mathematical apparatus of artificial intelligence, in particular wavelet methods, to estimate the value of customer equity.

Keywords: customer equity, customer lifetime value, attracting and retaining customers, value equity, brand equity, relationship equity, wavelet methods.

Постановка проблеми. В умовах економіки, заснованої на знаннях, зростання капіталізації компаній відбувається в результаті процесів, які неможливо було передбачити кілька десятиліть тому. Організації, що навчаються,

застосовують абсолютно нові бізнес-моделі, нові продукти і послуги. За цих умов інтелектуальні активи, такі як знання, торгові марки, людські ресурси, комп'ютерні системи, репутація, стають щоразу важливішими для створення вартості компанії. Ці активи поєднуються з активами трьох традиційних груп, в результаті чого виникають нові можливості, нові бізнес-моделі і способи ведення підприємницької діяльності.

«Вартість сучасної організації багато в чому залежить від її інтелектуального капіталу – це твердження є одним з основних постулатів економіки, заснованої на знаннях» [1, с. 23]. Значною мірою це пов'язано з формуванням та розвитком найціннішого капіталу будь-якої компанії – клієнтського, який генерує грошові потоки та впливає на підвищення капіталізації компанії, що сприяє її успішному довгостроковому функціонуванню.

У різні періоди саме раціональне використання клієнтського капіталу в синергії з виробничо-технологічним розвитком дало змогу вийти в лідери на своєму ринку компаніям “Apple”, “Microsoft”, “Toyota”, “Kraft Foods”, “Samsung”, “Cooogle” тощо. З огляду на це оцінювання клієнтського капіталу, аналіз впливу, який він здійснює на вартість інтелектуального капіталу та ринкову вартість компанії загалом, а також виявлення важелів капіталізації на сучасному етапі є стратегічним завданням для топ-менеджменту компаній.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми оцінювання, модернізації і трансформації клієнтського капіталу, його вплив на формування ринкової вартості інтелектуального капіталу та вартості компаній перебували у колі наукових інтересів таких зарубіжних вчених, як, зокрема, Е. Андерсон (E. Anderson), П. Бергер (P. Berger), Р. Блеттберг (R. Blattberg), Р. Болтон (R. Bolton), Р. Венкатесан (R. Venkatesan), Дж. Гетц (G. Getz), С. Гупта (S. Gupta), Л. Едвінссон (L. Edvinsson), П. Клемперер (P. Klempere), В. Кумар (V. Kumar), К. Лемон (K. Lemon), К. Мачваріл (K. Mazvacheryl), Дж. Морріс (G. Morris), Н. Наср (N. Nasr), Р. Раст (R. Rust), Дж. Томас (J. Thomas), С. Форнел (C. Fornell), У. Цайтамл (V.A. Zeithaml).

Найбільш яскравими представниками сучасної вітчизняної науки, які досліджують методологію управління клієнтського капіталу та здійснюють вимірювання його вартості, є такі науковці, як, зокрема, О. Бутнік-Сіверський, М. Бойко, В. Геєць, О. Грішнова, С. Ілляшенко, О. Кендюхов, Б. Клейнер.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Панорама наукових досліджень дає змогу стверджувати, що клієнтська домінанта інтелектуального капіталу компанії є питанням, що потребує подальшого вивчення. Наукова полеміка і неузгодженість методологічних принципів щодо ідентифікації інтелектуального капіталу та його структуризації значною мірою ускладнюють процес і механізми управління клієнтським капіталом, проблему вибору методики вимірювання його вартості, оскільки немає єдиної класифікації методів оцінювання клієнтського капіталу.

Мета статті полягає в поєднанні базових теоретичних засад, наукових і практичних рекомендацій у контексті оцінювання вартості клієнтського капіталу національними товаровиробниками з метою нарощування їхньої ринкової вартості.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розуміння ролі клієнтського капіталу в діяльності компанії формується на основі з'ясування складу інтелектуального капіталу. Нагромаджені наукові знання і практичний досвід використання інтелектуального капіталу свідчать про те, що сьогодні його моделі й класифікації є модифікаціями основної моделі Свейбі – Стюарта – Едвінссона (Sveiby – Stewart – Edvinsson Model), за якою виокремлюють такі три типи структуризації інтелектуальних ресурсів: людський, організаційний та клієнтський. Як зазначає український дослідник О. Грішнова, «сукупність цих складових визначає приховані джерела цінності, що наділяє компанію нетрадиційно високою ринковою ціною» [2, с. 11].

За умов економіки, заснованої на знаннях, на формування вартості інтелектуального капіталу значно впливає його базова складова – клієнтський капітал, який охоплює сформовані компанією організаційні компетенції у сфері інтелектуального маркетингу. Клієнтський капітал – це нематеріальний актив компанії, який за рахунок лояльності споживачів і партнерських взаємовідносин дає змогу створювати економічну додану вартість та забезпечувати конкурентоспроможність діяльності цієї компанії. При цьому величина клієнтського капіталу служить цінною інформацією для визначення поточної та майбутньої позиції компанії на фінансовому ринку, прийняття управлінських рішень.

Зарубіжні дослідники клієнтського капіталу виокремлюють три його рушійні сили [3], такі як капітал цінності (value equity) – когнітивне, об'єктивне і раціональне сприйняття споживачем продукту, його якості та ціни,

зручності використання; капітал бренда (brand equity) – емоційне, суб'єктивне та ірраціональне сприйняття, або імідж бренда; капітал відносин (relationship equity) – схильність споживача віддавати перевагу певній торговій марці, що складно пояснити об'єктивними чи суб'єктивними оцінками якостей преференційного бренда.

Аналізуючи динаміку ринкової вартості відомих світових компаній, представлену в популярному виданні “Forbs”, доходимо висновку про пряму залежність її змін від вартості бренда. Нині серед найцінніших брендів світу, визначених консалтинговою компанією “Brand Finance”, лідирує американська транснаціональна публічна корпорація “Google”. Ця інтелектуальна компанія домінує в Інтернеті з часткою ринку в 64% [4]. У 2017 р. її фінансова вартість бренда становила 109,5 млрд. дол. США (відбулось зростання порівняно з 2016 р. на 24%). Водночас такі відомі модерні компанії, як “Apple” (вартість бренда у 2017 р. становила 107,1 млрд. дол.; відбулось зниження порівняно з 2016 р. на 27%); “Amazon” (106,4 млрд. дол.; зростання на 66%), “AT&T” (87,0 млрд. дол.; зростання на 45%), “Microsoft” (76,3 млрд. дол.; зростання на 13%), “Samsung” (66,2 млрд. дол.; зростання на 13%), “Verizon” (65,9 млрд. дол.; зростання на 4%), “Walmart” (62,5 млрд. дол.; зростання на 16%), “Facebook” (61,9 млрд. дол.; зростання на 82%), “ICBC” (37,8 млрд. дол.; зростання на 32%), продовжують займати перші позиції у переліку найдорожчих брендів. Аналітики підтверджують, що найбільше генерування вартості бренда в 2017 р. порівняно з 2016 р. забезпечила собі компанія “Amazon” (66%), дещо нижчі темпи у компанії “AT&T” – 45%, а також китайського банку “ICBC” (32%) [4]. Наведені факти є додатковим свідченням важливості впливу клієнтського капіталу на ринкову вартість сучасних компаній.

Д. Райбстін, професор Wharton Business School при Університеті Пенсільванії, акцентує увагу на тому, що наявність потужного бренда дає компаніям можливість формувати вищі ціни на брендіві продукти і, відповідно, збільшити частку ринку. Водночас для компаній бренд є не тільки інструментом управління споживчим попитом, але й нематеріальним активом. Капіталізація наявна лише у разі трансформації активів у реальні фінансові потоки (додаткові прибутки) через управління вказаними активами. Оцінити вартість бренда можна за допомогою таких моделей, як моделі Brand Asset Valuator, моделі Аакера та піраміди марочного резонансу.

Нині ефективна співпраця зі стійкою клієнтською базою є найважливішим фактором успішного розвитку бізнесу будь-якої компанії, оскільки в умовах конкуренції та змінної економічної кон'юнктури саме лояльні клієнти – це найбільш надійне джерело поточних і майбутніх грошових потоків, а відповідно,

фінансового стану і динаміки ринкової вартості компанії. При цьому досвід реалізації розглянутої концепції дає змогу виокремити три стадії взаємодії з клієнтами, на основі яких компанія має змогу перейти до тривалих взаємовідносин із «постійними» споживачами [5]: 1) залучення клієнтів; 2) утримання клієнтів; 3) розвиток відносин із перспективними та потенційними споживачами. О. Ойнер вважає, що «кількість залучених клієнтів і частка ринку, яка належить компанії, є основними індикаторами результативності на етапі формування ринку» [5]. Зазначимо, що компаніям необхідно прагнути залучати найбільш «правильних» клієнтів, тобто таких, чий внесок у клієнтський капітал перевищуватиме витрати на їхнє залучення. На стадії розвитку ринку основним індикатором результативності маркетингових процесів є рівень 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.

У цьому контексті розглянемо основні детермінанти коефіцієнта утримання клієнтів, такі як задоволеність клієнта і подальша співпраця клієнта з компанією. Більшість дослідників відзначає позитивну і значиму кореляцію між задоволеністю клієнта і прибутковістю компанії, а також між прибутковістю і тривалістю взаємовідносин клієнта з компанією [6, с. 171; 7, с. 172]. Зауважимо, що рівень задоволеності клієнтів позитивно впливає на тривалість їхньої співпраці з компанією і, що є особливо значимим, на її акціонерну вартість. Загальноприйнята точка зору щодо другої детермінанти коефіцієнта утримання клієнтів базується на тому, що коли споживачі приймають рішення про подальшу співпрацю з компанією, то беруть до уваги насамперед такі фактори, як очікувані майбутні вигоди від продовження такої співпраці і втрати в разі її припинення [8, с. 14]. Відповідно для максимізації коефіцієнта утримання вигідних клієнтів компаніям слід враховувати, як клієнти оцінюють важливість очікуваних для себе майбутніх вигод або втрат, а також управляти їхніми сприйняттями в комунікаційних процесах зі споживачами. Таким чином, розуміння основних факторів, що впливають на коефіцієнт утримання клієнтів, забезпечує компаніям важливі стратегічні орієнтири щодо зменшення обсягів відпливу клієнтів. Аналізуючи ці процеси з точки зору максимізації прибутку, Т. Стюарт у праці «Інтелектуальний капітал. Нове багатство організацій» (“Intellectual Capital. The New Wealth of Organizations”) подає такі дані: величина витрат на залучення клієнтів залежно від галузі у 5–10 разів вища, ніж на утримання постійних споживачів; зменшення відпливу клієнтів у межах 5–10% може додатково забезпечити компанії отримання до 75% прибутку; на сформованому фінансовому ринку

величина витрат на залучення клієнтів збільшується, а витрати на утримання споживачів зберігаються на стабільно невисокому рівні; за цих умов значна кількість постійних споживачів забезпечує високу інвестиційну привабливість компанії [9].

Вважаємо, що утримання клієнта не є досягненням компанії, оскільки взаємовідносини зі споживачами необхідно постійно розвивати. Результатом розвитку відносин з клієнтами компанії є сформована цінність цих відносин. У цьому разі ціннісними взаємовідносинами є такі, що базуються на інтерактивних взаємовигідних умовах у ході взаємодії компанії та споживача, які керуються економічними та монетарними цілями й спрямовані на здійснення багаторазових трансакцій. Таким чином, головним зведеним комплексним індикатором результативності роботи з клієнтом слід вважати досягнення максимального можливого рівня його вартості для компанії. На нашу думку, вартість клієнта – це дисконтована сума грошових потоків від індивідуального клієнта або певного сегменту клієнтів загалом за період їхніх взаємовідносин із компанією. Клієнтський капітал дає змогу розглядати цінність клієнта для компанії крізь призму майбутніх витрат і трансакцій.

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, зокрема у вітчизняних умовах господарювання. Таким чином, зосередимо увагу на двох найбільш ґрунтовних, на наш погляд, класифікаціях вказаних методів, які запропонували В. Кумар та Г. Морріс. Так, для оцінювання CLV дослідники виокремлюють агрегований і несистемний підходи. Щоб з'ясувати відмінності у вказаних методах, розглянемо насамперед чотири агреговані підходи до розрахунку CLV, які розробили Р. Блеттберг, Дж. Гетц та Дж. Томас (далі – BGT-підхід), П. Бергер і Н. Наср (далі – BN-підхід), С. Гупта та Д. Леман (далі – GL-підхід), Р. Раст, К. Лемон та У. Цайтамл (далі – RLZ-підхід).

Так, основою BN-підходу є базова модель оцінювання клієнтського капіталу, побудована на таких трьох припущеннях: 1) продажі товарів та послуг здійснюються раз на рік; 2) витрати на утримання клієнтів є річними, а коефіцієнт утримання клієнтів з часом не змінюється; 3) прибуток, що отримується завдяки покупцю, залишається незмінним протягом періоду взаємовідносин з компанією [10, с. 17].

Підхід, який запропонували С. Гупта і Д. Леман (GL) [11, с. 9], дає змогу спростити визначення CLV, оскільки можна припустити, що маржа (різниця між ціною реалізації і прямими витратами на задоволення потреб клієнта) і коефіцієнт утримання клієнтів постійні протягом довготривалого проміжку часу, а для

розрахунків використовується нескінченний період.

У BGT-підході клієнтський капітал розраховується як сума доходів від нових і наявних клієнтів, а також від додаткових продажів [12]. У моделі враховано додаткові продажі через можливість змінювати обсяг майбутніх продажів, за допомогою чого можна прогнозувати і збільшення обсягів продажу придбаних товарів, і перехресні продажі, і перехід на нові моделі товарів. Оскільки в моделі використовуються усереднені значення ймовірностей залучення й утримання клієнтів, то в результаті отримують агреговане значення клієнтського капіталу.

RLZ-підхід містить інформацію про основний бренд і про бренди-конкуренти, що дає змогу змодельовати ситуацію залучення й утримання клієнтів з урахуванням можливості їх переключення на придбання інших брендів [3]. У процесі реалізації цієї методики респондентам у репрезентативній вибірці були поставлені питання про попередній досвід покупок певного бренду, ймовірність придбання різних марок та індивідуальні переваги на користь певного бренду, що впливають на клієнтський капітал цього бренду. Використання в цьому разі моделі Маркова дало змогу розрахувати ймовірність переключення споживачів на товар конкурента. Відповідно, CLV розраховується як середня вартість покупок усіх споживачів компанії.

З усіх розглянутих моделей, що працюють на агрегованому рівні, модель, яку розробили Р. Блеттберг, Дж. Гетц та Дж. Томас, на нашу думку, є найбільш повною щодо врахування прямих ефектів, тому вона може бути базисною для визначення клієнтського капіталу майбутніх клієнтів компанії.

У межах несистемного підходу, який запропонували Р. Венкатесан і В. Кумар (далі – VK-підхід), вартість індивідуального клієнта – це сума накопичених грошових потоків упродовж періоду взаємовідносин такого клієнта з компанією, дисконтованих на основі показника WACC (weighted average cost of capital). Для розрахунку клієнтського капіталу компанії підсумовуються отримані індивідуальні значення CLV усіх споживачів. Таким чином, майбутній внесок і рівень CLV залежать від майбутньої активності конкретних клієнтів, для прогнозування якої використовують метод “always-a-share” («завжди отримують частку») [13, с. 106]. У цій моделі прогнозування частоти покупок споживача здійснюється на основі минулого досвіду. Надалі отримані таким чином прогнозовані значення покупок застосовуються для розрахунку CLV.

Досить складним в обчисленні вартості клієнта є оцінювання для кожного періоду параметрів, визначених у моделі, зокрема величини маржинального прибутку, ймовірності продовження взаємовідносин, ставки дисконтування і маркетингових витрат.

Проаналізувавши основні підходи до оцінювання вартості клієнта, окреслимо їхні схожі та відмінні характеристики (табл. 1).

Зазначимо, що однією з явних відмінностей вищезгаданих підходів є рівень, на якому розраховується вартість клієнта. Це може бути індивідуальний рівень, як, наприклад, у VK-підході, рівень сегменту (за BGT-підходом), рівень компанії (в RLZ-, BN- та GL-підходах). Схожість RLZ-, BN- та GL-підходів полягає у визначенні клієнтського капіталу компанії. Однак така подібність вказаних підходів на цьому закінчується.

Загалом у кожному з підходів використано різні методи для розрахунку середньої

Таблиця 1

Порівняння агрегованого та несистемного підходів до оцінювання вартості клієнта

Критерій	VK-підхід	BGT-підхід	RLZ-підхід	BN-підхід	CL-підхід
Рівень CLV	Розрахунок індивідуальної CLV	Розрахунок CLV на рівні сегменту	Розрахунок середнього значення CLV	Розрахунок середнього значення CLV	Розрахунок середнього значення CLV
Очікувані переваги	Вимірювання CLV та CE	Вимірювання CE	Вимірювання CE	Вимірювання CE	Вимірювання CE
Необхідні дані	Дані про кожного клієнта з внутрішнього звіту компанії	Дані на рівні сегменту з внутрішнього звіту компанії	Результати опитування певної групи клієнтів	Дані з внутрішнього звіту компанії	Загальнодоступні дані на рівні компанії
Дані моніторингу	Очікуваний маржинальний прибуток	Віддача від залучення клієнтів	Внесок кожного клієнта	Рівень утримання клієнтів	Рівень утримання клієнтів
	Очікуваний період часу між покупками	Віддача від утримання клієнтів	Вірогідність здійснення покупки	Внесок кожної покупки	Середній вклад
	Маркетингові заходи компанії (витрати)	Віддача від додаткових продажів	Маркетингові витрати		
	Вартість кожного споживача				

Джерело: складено автором на основі праці [14, с. 157]

величини CLV. Відповідно, висуваються різні вимоги до даних. У межах GL-підходу отримати інформацію щодо маржинального прибутку та середніх витрат на маркетинг можна на основі загальнодоступних даних на рівні компанії; за RLZ-підходу для визначення середнього значення CLV використовують дані з вибірки; BN-підхід ґрунтується на даних внутрішнього звіту компанії 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 компанії.

Розглянуті вище підходи також відрізняються тим, як агрегується вартість споживача на кожному рівні для отримання значення клієнтського капіталу. За несистемного підходу агрегація відбувається шляхом сумування індивідуальних CLV усіх клієнтів компанії. У BGT-підході агрегування – це загальна сума CLV на рівні сегментів. В інших підходах оперують лише середнім значенням вартості клієнта, тому клієнтський капітал визначають як добуток середнього значення CLV на загальну кількість клієнтів компанії. Інакше кажучи, оскільки існують розбіжності в розрахунках клієнтського капіталу, його кількісне значення може варіюватися залежно від підходу, який використовує менеджер. Отже, під час порівняння клієнтського капіталу двох різних компаній важливо застосовувати один і той самий підхід.

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 бренду споживачем у майбутньому. Водночас у BGT- і RLZ-підходах під час розрахунку CLV враховано 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.

З огляду на вищенаведене для зниження ймовірності помилки в оцінюванні рівня CLV, відповідно до принципів «зверху вниз» і «знизу догори», схилиємося до пошуку релевантного методу розрахунку вартості клієнта за допомогою квінтесенції макро- і мікромоделей. Таким чином, під час моделювання подальших відносин зі споживачем на основі підходу «знизу догори» аналізуються дезагреговані дані щодо купівельної поведінки кожного конкретного клієнта, а на основі отриманої інформації розробляється маркетингова стратегія щодо сегментації клієнтів, залучення або утримання, використання програм лояльності тощо. За цих умов результати проведеної аналітичної роботи можуть бути агреговані в макромодель та використані для розрахунку прогнозних значень попиту для бізнесу або конкретної галузі. Альтернативним методом оцінювання CLV у перспективі є агреговані макромоделі попиту, побудовані за принципом «зверху вниз»: отримана в ході дослідження інформація про становище на ринку проектується на компанію, на основі чого формуються висновки про впровадження змін у маркетингову стратегію цієї компанії.

Однак не завжди результати аналізу за мікро- і макромоделями збігаються. Здебільшого невідповідність висновків і прогнозів є наслідком використання різних змінних у вказаних підходах. Отже, методика обчислення вартості клієнта має ґрунтуватися на симбіозі двох описаних вище підходів. Одним із варіантів вирішення означеної проблеми, на нашу думку, можуть бути вейвлет-методи [15].

Висновки. На основі проведеного аналізу можливостей використання вітчизняними компаніями моделей і методів оцінювання вартості клієнтського капіталу, розроблених зарубіжними вченими, можна зробити такі висновки:

- концепція вартості клієнтського капіталу отримала новий досвід і визнання в концепції управління вартістю компанії;
- вартість клієнтського капіталу істотно впливає на реалізацію основної мети інтелектуальної компанії (максимізація вартості для акціонерів, працівників, споживачів, місцевих і глобальних спільнот та інших стейкхолдерів);
- компанії розширюють традиційні вартості для клієнтів (вузьке значення 4P – “product”, “price”, “place”, “promotion”) і конкурують із новими вартостями, такими як досвід клієнта, довіра, освіта, з метою диференціювати себе на ринку;
- вартість клієнта – це аргументований синтетичний показник ефективності інвестицій у діяльність компаній.

Подальші дослідження з окресленої проблеми відображатимуть питання розподілу витрат під час розрахунку індивідуальної CLV, оскільки сьогодні не вироблено єдиного підходу до обліку витрат на залучення й утримання конкретних клієнтів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. De Waal A. Power of Performance Management: how Leading Companies Create Sustained Value / A. De Waal. – N.-Y. : John Wiley & Sons, Inc., 2001.
2. Грішнова О. Нагромадження людського, інтелектуального і соціального капіталу підприємства як основна форма його капіталізації / О. Грішнова // Вісник Донецького університету економіки та права. – 2011. – № 1. – С. 10–13.
3. 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.
4. Najdrozsze marki świata 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.forbes.pl/najdrozsze-marki-swiatea-top-10-najcenniejszych-marek-swiatea.galeria,155662,1,1.html>.
5. Ойнер О. Управление результативностью маркетинга : [учебник для магистров] / О. Ойнер. – М. : Юрайт, 2012. – 343 с.
6. Bolton R.N. A dynamic model of customers' usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction / R.N. Bolton, K.N. Lemon // Journal of Marketing Research. – 1999. – Vol. 36. – P. 171–186.
7. Customer satisfaction and shareholder value / [E.W. Anderson, C. Fornell, K. Mazvachery] // Journal of Marketing. – 2004. – Vol. 68. – P. 172–185.
8. Dynamic customer relationship management: Incorporating future considerations into the service retention decision / [K.N. Lemon, T.B. White, R.S. Winer] // Journal of Marketing. – 2002. – Vol. 66. – P. 1–14.
9. Stewart T. Intellectual Capital. The New Wealth of Organizations / T. Stewart. – London : Nocholas Brealey Publishing House, 1999. – 280 p.
10. 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.
11. Gupta S. Customers as Assets / S. Gupta, D. Lehmann // Journal of Interactive Marketing. – 2003. – Vol. 17. – P. 9–24.
12. Customer Equity: Building and Managing Relationships as Valued Assets / [R.C. Blattberg, G. Getz, J.S. Thomas]. – Boston, MA : Harvard Business School Press, 2001.
13. 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.
14. Kumar V. Measuring and maximizing customer equity: a critical analysis / V. Kumar, G. Morris // Journal of the Academy Marketing Science. – 2007. – Vol. 35. – P. 157–171.
15. Percival D. Wavelet Methods for Time Series Analysis / D. Percival, A. Walden. – N.-Y. : Cambridge University Press, 2000. – 594 p.