

СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «КЛІЄНТСЬКИЙ КАПІТАЛ»: ПІДХОДИ ТА СТРУКТУРА

Актуальність дослідження проблематики клієнтського капіталу зумовлена необхідністю вивчення його впливу на створення доданої вартості. Першочерговим завданням є побудова теоретичного підґрунтя, а саме розуміння поняття «клієнтський капітал» та об'єктів, що безпосередньо слід відносити до його структури.

Аналіз літературних джерел щодо визначення поняття «клієнтський капітал» дав змогу говорити про декілька підходів, а саме про клієнтський капітал як:

1) *сукупність або систему відносин*. Найпоширенішим визначенням поняття «клієнтський капітал» є вираження його через відносини з клієнтами та іншими групами стейкхолдерів підприємства. Доречнішим у визначенні досліджуваного поняття зазначати про відносини з клієнтами, адже відносини з усіма стейкхолдерами охоплює поняття «реляційний капітал» («капітал відносин», «клієнтський капітал в широкому розумінні»).

2) *сукупність або систему елементів*. Деякі автори розкривають сутність досліджуваного поняття шляхом перерахування його складових, які за своєю природою є дуже різними. Такі особливості слід вивчати в аспекті питання структури клієнтського капіталу.

3) *розрахунковий показник*. Поняття «клієнтський капітал» ототожнюється з розрахунковою моделлю суми вартостей життєвих циклів всіх клієнтів (Customer lifetime value, CLV). Дана модель не є універсальною, а отже вищенаведене ототожнення клієнтського капіталу з кількісним показником є одним з можливих варіантів сутнісного наповнення досліджуваного поняття.

4) *нематеріальний актив*. Не всі складові клієнтського капіталу відповідають вимогам визнання нематеріальних активів відповідно чинного законодавства [1, с. 60], тому визначення досліджуваного поняття як нематеріального активу не є коректним.

5) *цінність, закладену в відносини підприємства*. Такий підхід до визначення поняття «клієнтський капітал» чітко описує головну мету управління клієнтським капіталом – створення доданої вартості підприємства на основі системи відносин з клієнтами.

6) *частину інтелектуального капіталу*. Даний підхід до визначення поняття «клієнтський капітал» трактується як визначення частини від цілого, тобто дослідження клієнтського капіталу в системі інтелектуального з іншими його складовими.

7) *позитивне (лояльне, сприятливе) ставлення клієнтів до підприємства*. Управління клієнтським капіталом спрямоване на підвищення рівня лояльності клієнтів, тому цей показник є однією з основних характеристик успішності загальної клієнтоорієнтованої політики та відповідних заходів для клієнтів. На відміну від клієнтів, клієнтський капітал належить підприємству, його розмір впливає на ринкову капіталізацію підприємства. Клієнти виступають об'єктом впливу в процесі управління, тому вираження поняття «клієнтський капітал» через ставлення клієнтів є «розмитим» для реалізації управлінських можливостей на підприємстві.

8) *сукупність знань персоналу підприємства*. Такі знання є тільки частиною у загальній структурі клієнтського капіталу, тому вважаємо такий підхід обмеженим.

З урахуванням вищенаведених підходів та розуміння процесу формування поняття «клієнтський капітал» (рис. 1), пропонуємо визначати *клієнтський капітал* як сукупність наявних клієнтських ресурсів (інформаційних, репутаційних, договірних, особистісних), одержаних в результаті інтелектуальної (творчої) діяльності, що забезпечують створення доданої вартості підприємства на основі системи відносин з клієнтами. Під *клієнтським ресурсом* розуміємо право, яке має потенціал для отримання економічних вигод на основі системи відносин з клієнтами.

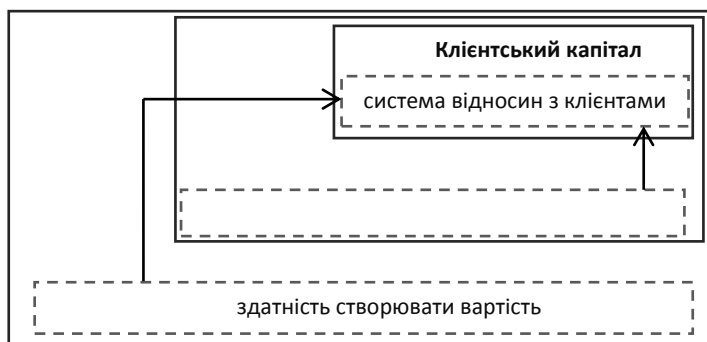


Рис. 1. Структура процесу формування поняття «клієнтський капітал»

Як складова інтелектуального капіталу клієнтський капітал може всебічно проявлятися тільки в тісному зв'язку з людським та організаційним капіталами підприємства. Взаємопроникнення настільки глибоке, що деякі складові дуже важко віднести суто до одного виду капіталу.

Для ефективного управління клієнтським капіталом слід чітко визначитися з його структурою, тобто з його складовими (рис. 2).

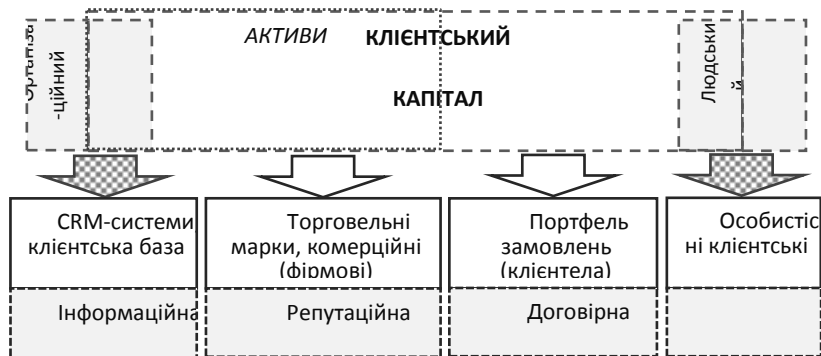


Рис. 2. Структура клієнтського капіталу підприємства

Пропонуємо структуру клієнтського капіталу досліджувати в розрізі чотирьох складових – інформаційної, репутаційної, договірної та особистісної. Слід зазначити, що активами в структурі клієнтського капіталу будуть визнаватися тільки інформаційна та репутаційна складова [1, с. 59-60].

Інформаційна складова, яка за існуючої практики відображення в звітності може бути віднесена як до організаційного, так і до клієнтського капіталу, представлена спеціальними комп'ютерними програмами, які мають за мету збирати, аналізувати інформацію щодо клієнтів, будувати відповідні прогнози та загальну стратегію щодо подальшого управління клієнтським капіталом. Впровадження CRM-систем на підприємстві має за мету спростити встановлення контактів з клієнтами. Формування клієнтської бази та використання її даних для відповідних аналітичних розрахунків дають можливість ефективно організувати співпрацю з різними групами клієнтів.

Репутаційна складова охоплює торговельні марки, комерційні (фірмові) найменування, все, що може впливати на рівень лояльності клієнтів. Репутація одного підприємства буде різною для різних груп стейкхолдерів. Так, позитивна репутація підприємства як виробника для клієнтів виступає гарантією високої якості продукції (товарів, послуг). Тобто, довіру клієнтів можна розглядати як фактор формування, так і як наслідок позитивної стабільної репутації підприємства.

Договірна складова передбачає, що сталі ділові зв'язки перетворюють частину клієнтів у групу постійних (клієнтура, клієнтела), з якими у підприємства підписані договори (юридично закріплені відносини), на основі яких можна прогнозувати грошові потоки з високою точністю. На думку С.Н. Авдеева, Н.А. Козлова, В.М. Рутгайзера, під клієнтелю слід розуміти стійку інформаційну базу більш чи менш постійних споживачів (посередників), відносини яких з компанією, яка виробляє товари, що реалізуються ними, регулюються зобов'язальним правом, зокрема зобов'язаннями з продажу, які регулюються договором купівлі-продажу [2, с. 6]. Дані договори формують портфель замовлень.

Особистісна складова, яка може бути віднесена як до людського, так і до клієнтського капіталу, представлена клієнтськими зв'язками, носіями яких є безпосередньо працівники підприємства. Не всі дані про клієнтів зберігаються на інформаційних носіях. Частково носіями такої інформації є працівники підприємства. Саме завдяки власним якостям і знанням працівники можуть впливати на рівень лояльності клієнтів, тим самим напрацьовуючи особистісні клієнтські зв'язки. Деякі клієнти «підв'язані» під конкретного працівника та працюють лише з ним, тому у випадку звільнення такого працівника частина клієнтської бази може бути втрачена. Тобто, клієнторієнтованість підприємств проявляється через правильно мотивованих працівників, які зацікавлені в успіху діяльності підприємства та дотримуються встановлених кодексів поведінки, що розповсюджуються по відношенню і до клієнтів.

Розуміння власного клієнтського капіталу, як сукупності наявних клієнтських ресурсів (інформаційних, репутаційних, договірних, особистісних), одержаних в результаті інтелектуальної (творчої) діяльності, що забезпечують створення доданої вартості підприємства на основі системи відносин з клієнтами, допоможе клієнторієнтованим підприємствам ефективно ним управляти.

Список використаної літератури:

1. Завалій Т.О. Обліково-інформаційне забезпечення вартісно-орієнтованого управління клієнтським капіталом підприємства. Перспективи модернізації економіки та фінансової системи України: Міжн. наук.-практ. конф., 7 вер. 2018 р. Запоріжжя. 2018. С. 58–63.
2. Клиентелла: нематериальный актив и информационная база прогнозирования развития компании / С.Н. Авдеев, Н.А. Козлов, В.М. Рутгайзер. Москва : Международная акад. оценки и консалтинга, 2006. 54 с.