

КРІ ДЛЯ ПОТРЕБ ВАРТІСНО-ОРІЄНТОВАНОГО УПРАВЛІННЯ КЛІЄНТСЬКИМ КАПІТАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

A list of KPIs for value-based management of customer capital for use by Ukrainian enterprises have been presented.

Зростання важливості ролі клієнтів в процесах створення доданої вартості для підприємства зумовлює необхідність відстеження інформації про клієнтський капітал. Саме КРІ (з англ. «Key Performance Indicators») виступають інструментом ефективного управління клієнтським капіталом відповідно до обраної стратегії.

За даними дослідження провідного у світі статистичного агентства «Statista» частка світових компаній, яка використовує показники клієнтського досвіду складає 97 %, тобто тільки 3 % з респондентів не використовують такі показники.

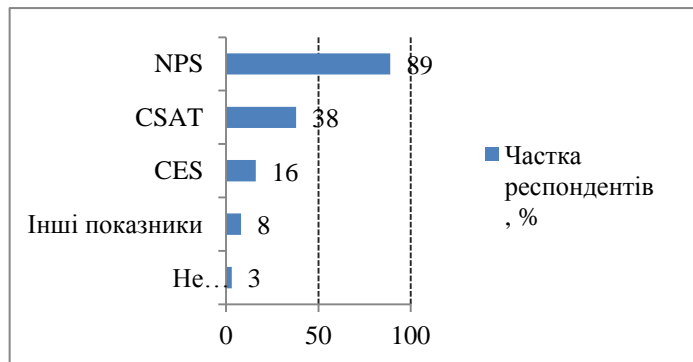


Рис. 1. Частка світових компаній, яка використовує показники клієнтського досвіду в 2018 році [1]*
* в опитуванні 2018 року взяли участь 468 респондентів із усього світу (B2B, B2C)

КРІ клієнтського капіталу – це вибірка показників клієнтського капіталу, які відповідають відповідним вимогам визнання [2] та допомагають управлінцям відслідковувати просування до стратегічних цілей підприємства. Аналіз міжнародного досвіду провідних консалтингових компаній дозволив встановити, що найчастіше використовуються такі КРІ клієнтського капіталу (табл. 1).

Таблиця 1

Особливості використання КРІ для управління клієнтським капіталом підприємства в Україні

№ з/п	Назва (англійською)	Особливості використання в Україні
1	Індекс споживчої лояльності (Net Promoter Score, NPS)	Додаткові витрати
2	Показник задоволеності клієнтів (Customer Satisfaction Score, CSAT)	Додаткові витрати
3	Індекс задоволеності клієнтів (Customer Satisfaction Index, CSI)	На рівні країни відсутня система оцінки такого показника. Складність процесу такого опитування зумовлює високий рівень витрат часу та коштів
4	Пожиттєва вартість клієнта (Customer Lifetime Value, CLV)	Складний процес збору інформації та прогностичний характер розрахунків зумовлюють недоцільність використання
5	Показник зусиль клієнта (Customer Effort Score, CES)	Додаткові витрати
6	Показник прибутковості клієнта (Customer Profitability Score, CPS)	Виправданий лише тоді коли існує інформаційна база в розрізі окремих клієнтів
7	Коефіцієнт утримання клієнтів (Customer Retention Rate, CRR)	Доступний
8	Коефіцієнт плинності клієнтів (Customer Turnover Rate, CTR)	Доступний
9	Витрати на залучення клієнта (Customer Acquisition Cost, CAC)	Доступний
10	Частка клієнтських скарг (% of Customer Complaints, CC(%))	Доступний

Для українських підприємств не всі з розглянутих КРІ рекомендовані до використання. Це зумовлюється не тільки витратомісткістю розрахунків, але й недостатністю точних даних для ефективного управління, тому обґрунтованість вибору КРІ клієнтського капіталу буде мати індивідуальний характер для підприємства. Найбільш

ризикованими в управлінні клієнтським капіталом для українських підприємств є використання CLV та CPS, адже вони характеризуються витратним процесом збору даних, складними довготривалими розрахунками та високим рівнем суб'єктивізму, що не дає можливості управлінцям приймати зважені адекватні рішення.

З точки зору джерела отримання даних для розрахунку показників КРІ клієнтського капіталу можна умовно поділити на ті, що потребують проведення спеціальних досліджень, та на ті, що визначаються на основі внутрішньої маркетингової інформації та даних фінансової звітності (рис. 2).



Рис. 2. КРІ для управління клієнтським капіталом для українських підприємств в розрізі джерела отримання даних

Однією з перших в Україні компаній, яка у власній інтегрованій звітності відобразила КРІ, які характеризують клієнтський капітал, стало ТОВ «Нова пошта», яке у власному Звіті зі сталого розвитку (2018 рік) відзвітувало про NPS (66 %) і CSI (8,42 балів з 9), що зумовлюється позиціонуванням компанії (постійним інвестуванням в поліпшення сервісу). На нашу думку, КРІ клієнтського капіталу, які потребують спеціальних досліджень (опитувань), мають знаходити своє місце в інтегрованій звітності підприємства або в Звіті про управління.

Список використаних джерел:

1. Most popular customer experience metrics used by businesses worldwide in 2018. Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/1041638/most-popular-metrics-to-measure-customer-experience/>
2. Валінкевич Н.В., Завалій Т.О. Сутність та види показників, що характеризують клієнтський капітал підприємства. Підприємництво і торгівля. 2019. Вип. 24. С. 70-77. URL: http://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/pidrozdzily/Naukovi_Vydannya/Vydan_Torg/Docs/2019.09.18_Visnik_Pidpr_i_Torgiv_24.pdf