

О. О. Тищенко, аспірант кафедри
стратегії підприємств,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

КЛІЄНТСЬКИЙ КАПІТАЛ ПІДПРИЄМСТВА: СЕМАНТИЧНА ІДЕНТИФІКАЦІЯ ТА СТРУКТУРНІ ЕЛЕМЕНТИ

Анотація. Узагальнено підходи щодо ідентифікації клієнтського капіталу та визначення його місця в системі управління інтелектуальним капіталом підприємства. Запропоновано авторський підхід до структурної композиції клієнтського капіталу підприємства, який передбачає визначення формуючих, забезпечуючих і результуючих складових з уточненням їх елементного складу та механізмом взаємовпливу цих складових на капіталізацію підприємства.

Ключові слова. Інтелектуальний капітал, клієнтський капітал, марочний капітал, маркетинговий капітал, споживчий капітал, структура клієнтського капіталу.

Вступ. У сучасному світі обов'язковою умовою економічного розвитку будь-якого суб'єкта господарювання є його гнучкість і швидке реагування на зміни турбулентного інформаційно-інтелектуального суспільства. Сьогодні основою динамічного розвитку економічних систем стали нематеріальні ресурси, які забезпечують можливість отримання приросту капіталу, збільшення його вартості за рахунок мобілізації партнерської співпраці з клієнтами, організаційного і структурного капіталу. Серед науковців і практикуючих менеджерів визнання інтелектуального капіталу підприємства, як основного джерела його конкурентних переваг у постіндустріальній економіці, стало очевидним фактом. Проте, внаслідок своєї поліаспектності та суттєвих змін природи інтелектуального капіталу постає проблема ідентифікації складових, встановлення структурних співвідношень і чинників його розвитку.

Останнім часом у структурі інтелектуального капіталу набуває вагу клієнтський (споживчий, ринковий) капітал, який віддзеркалює внутрішні відносини в компанії, задоволеність клієнтів і їх лояльність до компанії. Розуміння потреб і бажань власного клієнта стає невід'ємним аспектом діяльності будь-якої бізнес-організації, зневага даними цінностями — шлях аутсайдерів. У різні часи, саме раціональне використання клієнтського капіталу в синергії з виробничо-технологічним розвитком надало змогу вийти в лідери свого ринку компаніям Apple, P&G, Toyota, Kraft Foods, Samsung і багатьом іншим компаніям. Беззаперечним сьогодні є факт необхідності звернення уваги на найцінніший капітал будь-якої компанії — клієнтський.

Клієнтський капітал як економічна категорія є складовою загальної концепції інтелектуального капіталу, що дістала останніми роками широкого розвитку завдяки працям іноземних дослідників. Серед науковців, які сформуваали фундамент цього напрямку дослідження, відмітимо праці Е. Брукінга, Т. Вітстейна, Л. Едвінсона, Е. Енгеля, Д. Маккуллоха, Д. Моррісона, В. Рошера, Г. Маклеода, І. Нонаки, А. Пуліка, Р. Рослендера, Т. Сакаїя, П. Санчеза, Т.А. Стюарта, К.Е. Свейби, Дж. Тобіна, Х. Такеучі, А. Уайлмена та ін. Питанням вивчення клієнтської складової інтелектуального капіталу присвятили свої праці вітчизняні дослідники А.О. Веренікин, А.И. Добринін, А.Т. Зуб, Р.І. Капелюшников, Л.П. Клеєва, Б.Г. Клейнер, А.Н. Козирев, А.Л. Макаров, А.Я. Рубінштейн, Г.І. Марінко, В.М. Єлісеєв, І.В. Проніна, Т.О. Разумова, А. Чухно та ін. Кожен з них у тій або іншій мірі досліджували склад і змістовне наповнення клієнтського капіталу, його місця у формуванні нематеріальних активів і забезпечення розвитку інтелектуального капіталу підприємства.

Постановка задачі. Враховуючи складну природу клієнтського капіталу, поліаспектність його змістовного наповнення, а також відсутність методичного інструментарію його оцінювання та визначення впливу на вартість підприємства, виникає необхідність дослідження ідентифікації клієнтського капіталу підприємства, як основної складової його стратегічних ресурсів. Поза дослідженнями вчених залишається багато суперечливих і водночас цікавих питань щодо сутності клієнтського капіталу, взаємозв'язку його елементів з іншими складовими нематеріальних (інтелектуальних) активів, підходи до його структуризації. Тому вважаємо необхідним сконцентрувати увагу і обґрунтувати авторську позицію щодо дефініції клієнтського капіталу підприємства як вагової складової інтелектуального капіталу, розглянути його структурну конфігурацію.

Результати дослідження. Спрямованість бізнесу на вивчення і задоволення потреб клієнта призвели до появи концепції клієнтоорієнтованості, яка стала

платформою подальших досліджень у напрямку виявлення складових нематеріальних активів, що забезпечують залучення, збереження, утримання і розвиток клієнтів, взаємозв'язку зусиль менеджменту у напрямку створення цінності для клієнтів і підвищення вартості підприємства. Узагальнюючи напрацювання у сфері інтелектуального капіталу, маємо визначити, що актуальними для науковців залишаються питання сутності, меж, напрямів управлінського впливу, а також ролі і місця різних складових цього поліаспектного питання. Більшість дослідників інтелектуального капіталу наводять експертну думку Л. Едвінсона, який розглядає його як «здатність компанії трансформувати знання та нематеріальні активи у фактори, які створюють відповідну вартість» [15, с. 20]. Розвиваючи ці ідеї, Європейський комітет стандартизації пропонує визначати як «ті активи, що мають значну цінність для організації, створюючи конкурентні переваги в майбутньому, але які, зазвичай, не мають фізичної форми та не можуть бути відображені в традиційних фінансових формах за виключенням ситуацій, коли вони групуються разом з гудвілом у балансі компанії» [5].

Щодо структурного змісту концепції, то вчені розглядають різні за кількістю та змістовним наповненням елементний склад інтелектуального капіталу. Він варіювалась від двох [5] до чотирьох [3] складових. Так, відомий західний учений Е. Брукінг, а також Й. Руус, С. Пайк, Л. Фернстрем [2; 14] розглядають клієнтський капітал як комбінацію чотирьох елементів: ринкових активів, людських активів, інтелектуальної власності та інфраструктурних активів. Проте, більшість науковців у своїх працях [1; 2; 9; 11] спираються на трьохкомпонентну структуру, запропоновану Т. Стюартом: людський, структурний і споживчий капітал. На відміну від класифікацій Е. Брукінга та Т. Стюарта структура інтелектуального капіталу Л. Едвінсона взагалі має три рівня формування (рис. 1).

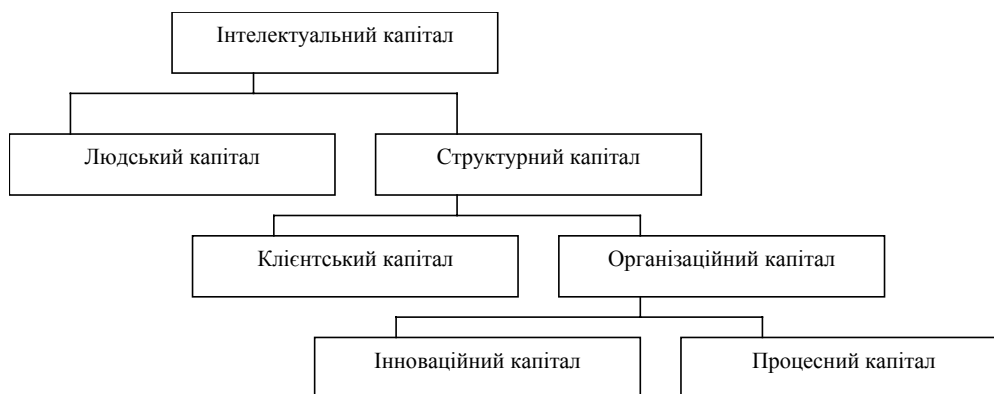


Рис. 1. Структура інтелектуального капіталу за Л. Едвінсоном [15, с. 20—30].

Розмаїття типів структуризації інтелектуального капіталу пояснюється передусім постійним розвитком нематеріальної складової функціонування і розвитку бізнесу. Зазначимо, що складність декомпозиції інтелектуального капіталу зумовлена тісними кореляційними зв'язками між окремими його елементами, що унеможливає ідентифікацію впливу окремих складових капіталу на вартість підприємства. Так, клієнтський капітал є своєрідною похідною від людського і структурного капіталу, а сам у свою чергу значною мірою впливає на формування репутаційного капіталу підприємства. У свою чергу, клієнтський і структурний капітал здійснює вплив на людський капітал і вимагає наявності і розвитку певних його якос-

тей. Якісна зміна будь-якого компонента інтелектуального капіталу призводить до необхідності зміни інших [13, с.183—184].

На основі наявних досліджень інтелектуального капіталу незаперечним є факт виділення кожним вченим у рамках його складників поняття, що представляє собою «цінність, втілену у відносинах з клієнтами» [15, с. 20] та становить собою клієнтський (ринковий (market, external), споживчий (customer, relational), «брендовий» («brand»)) капітал. Саме на цьому структурному елементі вважаємо доцільним зосередити свою увагу, оскільки успіх будь-якого бізнесу визначається безпосередньо наявністю клієнтів. Тому, клієнтський капітал у ринкових умовах належить до визначальних факторів, що в змозі забезпечити поточний стан компанії та сформувати резерв для її розвитку в перспективі.

Дефініцію «клієнтський капітал» уперше ввів у науковий обіг Г. Саент-Онге в 1993 р., який визначив його сутність як «суму всіх взаємовідносин з клієнтами, визначених глибиною (частка у виручці компанії), шириною (наповненість і частка ринку) та рентабельністю взаємовідносин організації з усіма її клієнтами» [8]. Дослідник відніс клієнтський капітал до категорії маркетингових активів компанії. З точки зору науки маркетингу та найвідомішого її представника Ф. Котлера, клієнтський капітал — це сума (за виключенням витрат) позитивної цінності всіх клієнтів фірми [12].

Інший фокус до ідентифікації клієнтського капіталу як ринкового активу підприємства пропонують прихильники маркетингової концепції розвитку підприємств, які наголошують на тому, що клієнтський капітал формується внаслідок синергії бренду компанії та її репутації, може зростати від поєднання компанії з складовими зовнішнього середовища, знаннями про ринки, канали дистрибуції, і все те, що допомагає залучити та утримати лояльність клієнтів [6, с. 2].

Одним з найактуальніших завдань сучасних компаній є формування клієнтського капіталу. Тому постає проблема пошуку найраціональніших методів і форм такої роботи. Існує думка, що клієнтський капітал можна придбати, але в реальному бізнесовому середовищі його придбання лише звужується до перетягування у зовнішньої організації певної частини клієнтської бази. Інші ж сторони формування клієнтського капіталу, що можуть забезпечити доступ до бренду зовнішньої організації, її маркетингових і дистрибутивних каналів, рекламних починань, системи бронювання та резервації, її програми лояльності для клієнтів, усіх форм знань, що відносяться до маркетингових умов та каналів, а також взаємовідносин компанії з її споживачами, що в подальшому має трансформуватись в економічно додану вартість генерованих грошових потоків є досить складним завданням сьогодення [1; 6].

Для вибору методів формування клієнтського капіталу вважаємо необхідним уточнити його складові. Західні дослідники клієнтського капіталу виділяють три його рушійні сили: капітал цінності товару, капітал торговельної марки (марочний) і капітал партнерський [8, с. 37]. Така тріада об'єднує управління цінністю, управління маркою та управління партнерськими стосунками (взаємодією з клієнтом) в загальну орієнтацію компанії на клієнта [12, с. 63—80]. Під *ціннісним капіталом* розуміють об'єктивну оцінку корисності товарної пропозиції, заснованої на сприйнятті його вигід по відношенню до його вартості для клієнта. Драйверами ціннісного капіталу є якість, ціна і зручність користування продуктом.

Для ідентифікації сприйняття клієнтами образу компанії та його товару використовують термін *марочний капітал*, який віддзеркалює суб'єктивну і невіддатливу поясненню оцінку торговельної марки, незалежна від її об'єктивно сприйнятої цінності. Дайверами розвитку цього капіталу є обізнаність споживачів про марку, їх відношення до марки і сприйняття споживачами етичної позиції марки. Марочний капітал — найвагоміша зі всіх рушійних сил клієнтського капіталу, особливо для диференційованих продуктів, які змушують клієнта обирати між схожими товарами і коли цей вибір робиться скоріше під емоційним впливом довіри до торговельної марки.

Третій компонент рушійної сили клієнтського капіталу, за Ф. Котлером, є капітал *партнерських стосунків*, який тісно пов'язаний зі схильністю клієнтів «прикипати» до торговельної марки і не залежить від суб'єктивних і об'єктивних оцінок її якостей. Двигунами цього капіталу виступають програми зміцнення лояльності, спеціальні програми пріоритетного обслуговування, програми створення клієнтських співтовариств, просвітницькі програми для споживачів. Капітал партнерства набуває особливої значущості, коли на перший план виходить персональна взаємодія з клієнтом і коли клієнти схильні продовжувати стосунки з постачальником не за звичкою або інерцією.

Узагальнення наукових підходів щодо змістовного наповнення дефініції «клієнтського капіталу» дає нам можливість стверджувати, що всі науковці розглядають клієнтський капітал виключно з позицій «вузького» розуміння клієнта як покупця, споживача товарів і послуг, що, на наш погляд, звужує сферу наукового пошуку і не відображає всіх аспектів діяльності підприємства у контексті формування і розвитку клієнтського капіталу. Вважаємо доцільним відносити до категорії клієнтів усіх зацікавлених осіб, для яких підприємство створює цінність. Базуючись на цій ідеї, вважаємо можливим запропонувати визначення *клієнтського капіталу* як *відносно стійку систему елементів, що дозволяють сформувати надійні, довгострокові довірчі та взаємовигідні стосунки компанії зі своїми власниками (акціонерами), інвесторами, страховиками, клієнтами, покупцями, працівниками, посередниками, постачальниками і іншими партнерами*.

Грунтуючись на ідеї поліаспектності інтелектуального капіталу і багатокомпонентності клієнтської складової, вважаємо необхідним уточнити авторську позицію щодо складових клієнтського капіталу підприємства. Одним із загальних підходів авторів щодо структуризації клієнтського капіталу є віднесення всіх елементів підприємства, що сприяє успішній реалізації вироблених товарів або послуг [10]. Виходячи з цієї позиції, до складу клієнтського капіталу слід віднести: а) засоби ідентифікації продукції підприємства (патенти, ліцензії, товарні знаки, фірмові найменування і тому подібне); б) ділові зв'язки з постачальниками комплектуючих; в) комерційну мережу поширення продукції (робіт, послуг); г) рівень популярності у клієнтів; д) договори технологічного і маркетингового партнерства; е) ефективна участь у співтовариствах доданої вартості.

Виходячи з позиції, що до клієнтського капіталу відносяться життєво важливі зовнішні зв'язки компанії, маємо навести приклад структуризації клієнтського капіталу, яку запропонував Д. Книгт [7, с. 22—27]. Він виділив п'ять складових клієнтського капіталу підприємства: 1) постачальники, що формують взаємну довіру, прихильність між організацією і постачальниками, визначення ключових постачальників; 2) партнери, які внаслідок стратегічної співпраці і створенню альянсів забезпечують надійні, довготривалі і вигідні взаємовідносини між підприємствами; 3) нормативний капітал, який дає можливості організаційного розвитку, фор-

мує його репутацію на ринку; 4) регулятивний капітал, що охоплює знання законів і правил, а також лобіювання і встановлення контактів; 5) конкурентний капітал, який забезпечує посилення ринкової позиції організації на ринку, забезпечує знаннями про наміри і дії конкурентів.

Аналіз змістовного наповнення всіх складових клієнтського капіталу дає можливість ідентифікувати їх як такі, що не мають матеріальної форми і можуть бути віднесені за своєю природою до своєрідного поліаспектного нематеріального активу, який утворює генерацію грошових потоків будь-якого клієнтоорієнтованого підприємства, впливають у довгостроковому періоді на капіталізацію підприємства. Тому постає завдання визначення механізму впливу кожного окремого елементу клієнтського капіталу на фінансові вигоди і формування грошових потоків. Зрозуміло, що виявити і зафіксувати єдину схему такого інформаційно-фінансового потоку перетворення управлінських зусиль у напряму розвитку клієнтського капіталу з фінансовими параметрами діяльності підприємства практично не можливо, внаслідок когнитивності оцінювання та складної визначення кореляційної залежності змін у структурі клієнтського капіталу і вартістю підприємства. Формування «типової» структури клієнтського капіталу ускладнюється розмаїттям впливу різних чинників на його склад, взаємозалежність і структурну конфігурацію. Найвпливовішими чинниками структурної динаміки клієнтського капіталу є сфера діяльності підприємства, його позиціонування, фаза життєвого циклу, на якій знаходиться підприємство, бізнес-модель підприємства та багато інших факторів впливу.

З метою уточнення принципів структуризації і виявлення механізму співвідношення і взаємовпливу різних компонентів клієнтського капіталу, пропонуємо виділяти формуючі, забезпечуючі та результуючі елементи (рис. 2). Такий принцип структуризації відображає логіку управлінського впливу на процес формування і результату, дає можливість виявити механізм впливу та зрозуміти рівень стратегічності прийняття маркетингових, виробничих і фінансових управлінських рішень у контексті клієнтського капіталу підприємства.

Структурна декомпозиція клієнтського капіталу по кожному з трьох складових відрізняється перш за все їх швидкістю впливу на ефективність і результативність діяльності компанії: як такі, що діють оперативно в межах операційного циклу, та стратегічні, як такі, що спрямовані на майбутні результати, а також за специфікою призначення та впливу даних груп елементів на похідні від клієнтського капіталу ключові показники діяльності.

Формуючі елементи клієнтського капіталу покликані встановити перші контакти з суб'єктами, для яких підприємством створюється цінність при співпраці та охоплюють такі її інструментальні складові, як система комунікації з використанням реклами та технологій, політика збуту власного продукту, CRM-системи, зв'язки з постачальниками та партнерами. Ключовим завданням групи *забезпечуючих елементів* є утримання та закріплення ринкових зв'язків з визначеною направленістю підприємства. У дану групу відносяться сервісна політика компанії, робота з торговельною маркою, знаками обслуговування, а також безпосереднє встановлення довгострокових договорів, угод і контрактів співпраці. *Результуючі елементи*, як основа стратегічної направленості підприємства, спрямовані на досягнення довгострокових цілей підприємства, у тому числі суттєвого покращення маркетингових показників діяльності підприємства від використаних інструментів управління клієнтського капіталу, та, як наслідок, генерування економічно доданих фінансових потоків для їх впливу на збільшення капіталізації підприємства.

У дану групу необхідно віднести сформовану клієнтську базу, ділову репутацію та силу бренду.

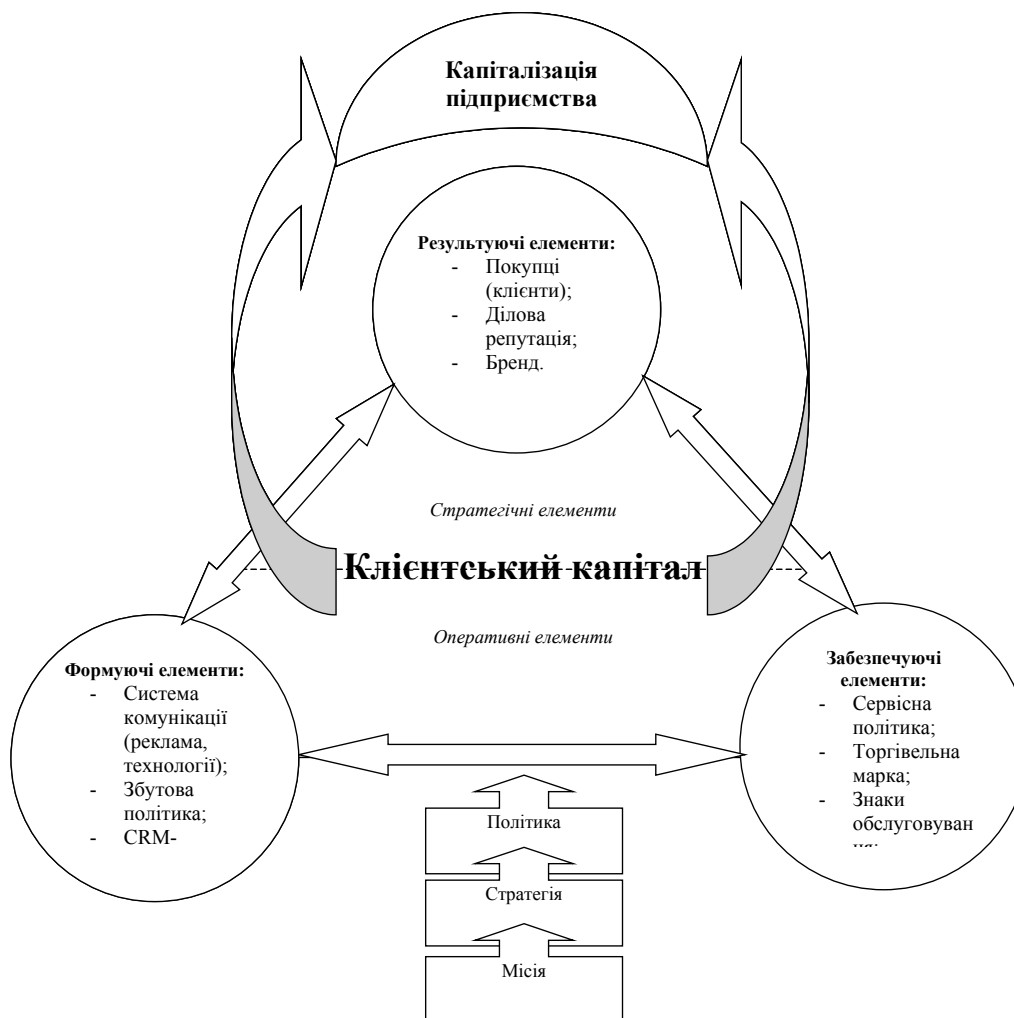


Рис. 2. Структурна декомпозиція клієнтського капіталу підприємства

Групування даних елементів особливо актуально під час визначення їх взаємодії в межах клієнтського капіталу та окреслення впливу зміни структури відповідно до життєвого циклу підприємства різного профілю діяльності. Адже незаперечним є факт, що структура та сила важелів впливу на формування клієнтського капіталу буде змінюватись залежно від етапу функціонування підприємства.

Висновки. Складна природа інтелектуального капіталу підприємств, дослідження динамічної структури його окремих компонентів потребують сьогодні уточнення ролі і взаємовпливу їх окремих складових, зокрема клієнтського капіталу. Незважаючи на пильну увагу до цієї сфери наукового пошуку дослідників, відсутня єдність як у підходах до ідентифікації клієнтського капіталу, так і його складових. Грунтуючись на ідеї розширеного тлумачення клієнтів, доцільно ідентифікувати клієнтський капітал підприємства як відносно стійку систему елементів, що дозволяють сформувати надійні, довгострокові довірчі та взаємовигідні

стосунки компанії зі своїми власниками (акціонерами), інвесторами, страховиками, клієнтами, покупцями, працівниками, посередниками, постачальниками й іншими партнерами. З метою уточнення структуризації клієнтського капіталу компанії доцільно згрупувати окремі його елементи у три блоки: забезпечуючі, формуючі і результуючі. Такий підхід дає можливість виявити логіку формування і розвитку клієнтського капіталу, управлінських зусиль для забезпечення стратегічних цілей, зокрема підвищення капіталізації підприємства. Для раціоналізації процесу управління клієнтським капіталом вважаємо доцільним виявити чинники впливу на структурну конфігурацію підприємства, зокрема дослідити як змінюється структура клієнтського капіталу залежно від життєвого циклу підприємства, його бізнес-моделі та ринкового позиціонування.

Література

1. *Bontis N. Intellectual Capital and Business Performance in Malaysian Industries/ N. Bontis, W. Keow, S. Richardson // Journal of Intellectual Capital. — 2000. — Vol. 1. — N 1. — P. 85—100.*
2. *Bontis N. Intellectual Capital ROI: A Causal Map of Human Capital Antecedents and Consequences/ N. Bontis, J. Fitz-enz // Journal of Intellectual Capital. — 2002. — N 3. — P. 223—247.*
3. *Brooking A. Intellectual capital / A. Brooking // International Thompson Business Press.— London.— 1996.*
4. *Edvinsson L. Intellectual Capital: Realizing Your Company's True Value by Finding Its Hidden Brainpower / L.E. Edvinsson, M.S. Malone // New York: Harper Business. — 1997.*
5. *European Committee for Standardization, European Guide to Good Practice in Knowledge Management.— Part 5: KM Terminology. — CEN. — Brussels. — 2004.*
6. *Srivastava R.K. Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis/ R.K. Srivastava, T.A. Shervani, L. Fahey // Journal of Marketing. — 1998. — Vol. 62. — P. 2—18.*
7. *Knight, Daniel J., Performans Measures For Increasing Intellectual Capital, Planning Review. — 1999. — Vol. 27 (2). — P. 22—27.*
8. *Saint-Onge H. The Conductive Organization/ H. Saint-Onge, C. Armstrong // Oxf.: Elsevier Inc. — 2004. — С. 37.*
9. *Stewart T.A. Intellectual Capital. The New Wealth of Organizations / T.A. Stewart // N.Y. — L.: Doubleday / Currency. — 1997. — P. 82.*
10. *Sveiby K.E. Methods for Measuring Intangible Assets / K.E. Sveiby // 2007 [Electronic resource]. — Mode of access : www.sveiby.com/articles/IntangibleMethods.htm*
11. *Sveiby K. E. The New Organizational Wealth: Managing and Measuring Knowledge-Based Assets / K.E. Sveiby // San Francisco: Berrett-Koehler Publishers Inc.— 1997.*
12. *Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. // Экспресс-курс, 2-е изд. — СПб.: Питер. — 2006. — 464 с.*
13. *Пронина И.В. Моделирование интеллектуального капитала / И.В. Пронина // Вестник ТГУ. — 2008. — Вып. 7 (63).*
14. *Руус Й. Интеллектуальный капитал: практика управления / Й. Руус, С. Пайк, Л. Фернстрем // 2-е изд. — СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента». — 2008.*
15. *Эдвинсон Л. Корпоративная долгота: Навигация в экономике, основанной на знаниях / Л.Эдвинсон. — М.: ИНФРА-М, 2005.*

Стаття надійшла до редакції 09.11.2012 р.