

ОГЛЯД ОСНОВНИХ АСПЕКТІВ УПРАВЛІННЯ КЛІЄНТСЬКИМ КАПІТАЛОМ

Стадник В., студентка 4 курсу ЕП 1101-1, спец. «Економіка підприємства»
Науковий керівник: к.е.н., доцент Махнуша С. М.

На сучасному етапі розвитку економіки України та світової економіки в цілому мова йде про так званий постіндустріальний тип суспільства та виробництва – такий, у якому знання та інформація є важливими факторами створення вартості. У цьому аспекті актуальності набуває розгляд інтелектуального капіталу підприємства, в структурі якого серед усіх інших (людського, структурного, інтерфейсного) передбачається і такий, як клієнтський капітал (рис. 1). Актуальним є розгляд основних аспектів управління ним.

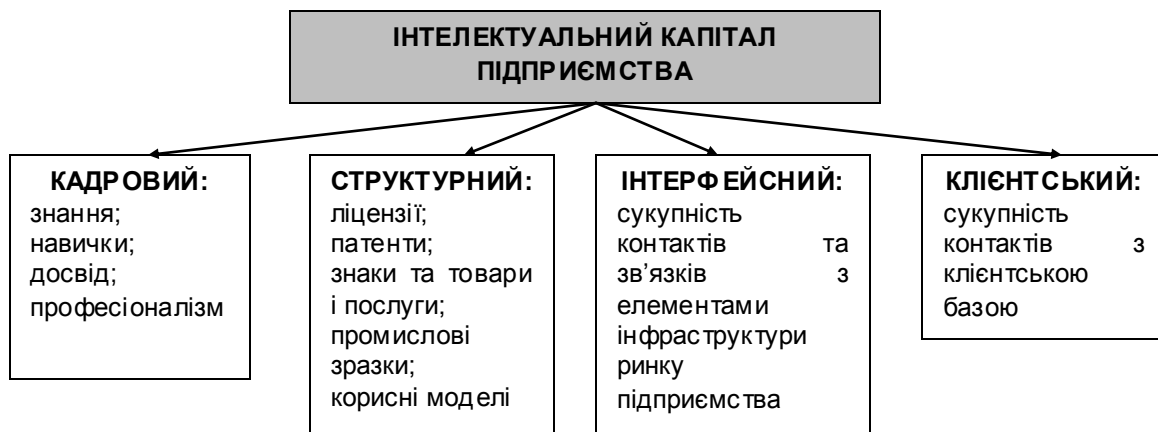


Рисунок 1 – Місце клієнтського капіталу у структурі інтелектуального капіталу підприємства

З метою раціоналізації маркетингової і виробничої діяльності компанії, підвищення результативності співпраці з клієнтами підприємства, доцільно розглядати інформацію та відносини з клієнтами як частину інтелектуального капіталу. Цю складову слід називати клієнтським капіталом і визначати його як сукупність знань про клієнтів і репутаційного капіталу у формі стабільних, надійних і взаємовигідних відносин з клієнтами, що може накопичуватися, збільшувати прибуток компанії в довгостроковій перспективі. Саме тому ресурси, направлені на управління клієнтським капіталом, обов'язково слід розглядати як інвестиції, а не витрати. Впровадження системи показників, що відображають фінансові і маркетингові аспекти розвитку клієнтського капіталу,

мають сприяти підвищенню обґрунтованості управлінських рішень менеджерів по роботі з клієнтами.

Зміщення акцентів з виробництва товарів на виробництво складних соціальних комплексів «продукт + споживач + уподобання» підняло управління клієнтським капіталом на новий стратегічний рівень. Тепер джерелом прибутку компанії є саме клієнти, а не продукти. Відповідно, компанії почали витрачати значні ресурси на формування та підтримку відносин з клієнтами. Тому набуває надзвичайної актуальності розуміння того, як зусилля з управління клієнтами співвідносяться з фінансовою ефективністю компанії.

Особливий інтерес викликає взаємозв'язок між традиційними фінансовими показниками та показниками клієнтоорієнтованості. Ще більшої значущості управління клієнтським капіталом має для підприємств, що діють у сфері послуг $\frac{3}{4}$ страхових компаній, банків, автосервісів, підприємств готельного бізнесу, сфери розваг, індустрії краси тощо.

Проблеми управління клієнтським капіталом викликають інтерес як у науковців, що активно шукають відповіді на питання семантичної ідентифікації, конфігурації клієнтського капіталу та його співвідношення з нематеріальними активами й інтелектуальним капіталом підприємства, так і управлінців – практиків, які мають раціоналізувати свої зусилля, оптимізувати маркетингові і виробничі бюджети для досягнення встановлених стратегічних цілей підприємства. Особливо ці питання загострюються в компаніях, що надають сервісні послуги.

Найскладнішими завданнями управлінців у процесі обґрунтування є аргументація своїх рішень за допомогою фінансових параметрів діяльності підприємства, визначення причинно-наслідкових зв'язків і рівня кореляції між управлінськими діями, маркетинговими заходами і економічними результатами діяльності підрозділів і підприємства в цілому.

Узагальнюючи різні наукові позиції щодо визначення клієнтського капіталу, вважаємо доцільним у подальшому ідентифікувати клієнтський капітал підприємства як єдність знань про клієнтів і репутаційного капіталу у формі стабільних, надійних і взаємовигідних відносин з клієнтами, що може накопичуватися, збільшувати прибуток компанії в довгостроковій перспективі. Таким чином, управління клієнтським капіталом є вкрай важливим для підприємства постіндустріальної економіки.