

4. Методичні рекомендації про порядок реорганізації, реструктуризації комерційних банків [Електронний ресурс] // Офіційний сайт НБУ України. – Режим доступу : <<http://bank.gov.ua>>.

5. Реорганізація та реструктуризація комерційних банків [Текст] : навч. посібник / В. І. Міщенко [та ін.]. – К. : Знання, 2002. – 216 с.

6. Мироненко, В. В чередь на націоналізацію [Текст] / В. Мироненко // Інвестгазета. – 2008. – № 39. – С. 54–57.

7. Ходаковська, А. Злиття й поглинання в банківській сфері [Текст] / А. Ходаковська // Правовий тиждень. – 2008. – №14(87). – С. 4–5.

Отримано 1.10.2010. ХДУХТ, Харків.

© К.Ю. Величко, О.І. Печенка, 2010.

УДК 658.8.052

**М.С. Компанцев, асп.**

## **КЛІЄНТСЬКИЙ КАПІТАЛ ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ АКТИВ**

*Розглянуто особливості клієнтського капіталу, які характеризують його як маркетинговий актив підприємства роздрібно́ї торгівлі.*

*Рассмотрены особенности клиентского капитала, которые характеризуют его как маркетинговый актив предприятия розничной торговли.*

*The features of client capital, which characterize it as a marketing asset retailers.*

**Постановка проблеми в загальному вигляді.** Посилення конкуренції в боротьбі за клієнта в умовах обмежених ресурсів – головна характерна риса сучасного ринку роздрібно́ї торгівлі. У цих умовах відбувається трансформація ролі споживачів, що проявляється в активізації пошуку ними ритейлерів із зазначеними параметрами для створення бажаної цінності. Нові реалії створюють передумови для реалізації "маркетингу навпаки", коли споживач самостійно обирає для себе цінність (або її складові з можливих альтернатив) і цим впливає на товарну політику підприємств і ціну товару.

У сучасних умовах все більше значення для вибору клієнтом ритейлера має цінність, що створює підприємство роздрібно́ї торгівлі. Товар сам по собі на споживчому ринку продається усе рідше, для клієнта пріоритетним є задоволення конкретних потреб, отримання товарів у комплексі із супутніми додатковими послугами.

На практиці існує два основних маркетингових напрями: продаж товарів або налагодження довгострокових відносин із клієнтами. Перед ПРТ насамперед стоїть завдання не тільки залучити клієнта, задовольнити його потреби; важливо зробити це таким чином, щоб наступного разу клієнт знову звернувся до послуг саме цього підприємства торгівлі, а також щоб за його рекомендацією це зробили нові клієнти.

Взаємовигідні довгострокові відносини «ПРТ–клієнт» виступають джерелом створення додаткової цінності ПРТ на ринку та підвищують його конкурентоспроможність в умовах загострення конкуренції, тобто клієнтський капітал виступає як маркетинговий актив підприємства роздрібно торгівлі.

**Мета та завдання статті.** Метою статті є визначення властивостей клієнтського капіталу як складової маркетингових активів ПРТ. Для досягнення цієї мети були поставлені наступні завдання: проаналізувати клієнтський капітал як джерело створення додаткової споживчої цінності ПРТ; визначити особливості кореспонденції клієнтського капіталу з іншими складовими маркетингових активів ПРТ.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Традиційно клієнтський капітал розглядається як елемент інтелектуального капіталу [1–2], у структурі якого він концентрує в собі відносини із клієнтами, що є результатом упровадження знань у вибудовування клієнтоорієнтованих відносин.

Методологія маркетингового менеджменту [3] дозволяє розглядати клієнтський капітал як маркетинговий актив.

Наразі в науці не існує загальноприйнятої точки зору про склад маркетингових активів підприємства.

Уперше Р. Блаттберг, Дж. Дейтон [4] ідентифікували клієнтський капітал як маркетинговий актив і визначили його як суму дисконтованих вартостей життєвих циклів індивідуальних клієнтів або окремих сегментів.

Найчастіше до нематеріальних маркетингових активів відносять: «знання ринку (створення баз даних і знань, проведення маркетингових досліджень тощо); торговельні марки; взаємини із клієнтами й споживчу лояльність (наявність CRM-системи, ефективність програм формування лояльності тощо); імідж компанії (у споживачів, бізнес-партнерів, держави); стратегічні відносини компанії з партнерами по каналах розподілу; формалізовану маркетингову стратегію; наявність ефективних бізнес-процесів, стандартів і процедур маркетингового контролю й оцінки

ефективності маркетингу» [5]. Інше трактування маркетинговими нематеріальними активами ПРТ визнає «торговельні марки, бренди, логотипи компаній, маркетингову стратегію, концепції просування товару, оформлення етикеток і упакувань, оформлення вітрин, реєстрацію торговельних марок, просторову організацію ПРТ і інші подібні нематеріальні активи» [6]. Доповненням слід вважати підходи, у яких до маркетингових активів підприємства відносять контактний персонал [7] та корпоративну культуру підприємства [8]. Пойлова Н. [9] пропонує концепцію маркетингового капіталу підприємства, який виступає джерелом додаткової економічної вартості та результатом вкладення в який є створення невідчутних ринкових активів. До складу маркетингових активів у цій моделі входять: споживча лояльність (споживча прихильність, близькість відносин із споживачем); маркетингова стратегія (цільовий ринок, альянси, відмітні переваги); репутація фірми (імідж фірми, репутація керівників); знання ринків (знання товарів, покупців, база даних клієнтів); бренд (товарні та фірмові марки).

Як свідчить аналіз наведених моделей маркетингових активів підприємства, низка елементів – споживча прихильність, якість клієнтської бази та ін. – є елементами клієнтського капіталу. Тому актуальним та своєчасним є наукове дослідження клієнтського капіталу з позицій маркетингового підходу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Особливу роль для підприємства роздрібної торгівлі відіграє завдання побудови партнерських відносин зі своїми клієнтами. У попередніх роботах [10; 11] нами розглядалися основні характеристики клієнтського капіталу.

Роздрібна торгівля є однією з найбільш конкурентних галузей, підприємства на цьому ринку безперервно ведуть боротьбу із конкурентами всіма доступними їм засобами. Генерування клієнтського капіталу в цих умовах стає новою конкурентною перевагою підприємства, що може зміцнювати позиції на ринку.

*Клієнтський капітал як нематеріальний маркетинговий актив.* Найповніше суть маркетингового активу визначив П.А. Потапов, назвавши його «фактором прибутковості й вартості компанії на ринку» [12]. Актив – потенційна можливість, яку за певних умов можна матеріалізувати у гроші; нематеріальні активи є засобом отримання вигоди для власника. Вони створюють конкурентні переваги підприємства, прямо або опосередковано приносять дохід. З цієї точки зору можна визначити основні властивості клієнтського капіталу як маркетингового активу:

1. *Джерело надходження коштів.* З цієї точки зору клієнтські відносини забезпечують єдине джерело фінансових ресурсів, які надалі не потрібно повертати. Всі інші джерела фінансування передбачають постійні виплати: акціонерам – дивідендів, банкам – відсотків за кредитами; прострочена кредиторська заборгованість перед постачальниками призводить до штрафних санкцій. Клієнт – головний об'єкт впливу (головна фігура) у роздрібній торгівлі, оскільки він перманентно формує платоспроможний попит та забезпечує ПРТ надходження грошових ресурсів.

2. *Гравітація нових клієнтів.* Задоволений клієнт зацікавлює нових клієнтів, тобто забезпечує позитивне сприйняття підприємства на ринку новими клієнтами, тим самим залучає додаткові фінансові ресурси нових клієнтів. Гравітація нових клієнтів також є активом у тому сенсі, що сприяє нарощуванню надходження коштів.

3. *Отримання актуальної інформації* про потреби та рівень задоволеності клієнтів за допомогою системи комунікації також є маркетинговим активом, оскільки дає можливість адаптувати внутрішню структуру до запитів клієнтів, тим самим отримати конкурентні переваги на ринку.

4. *Мінімізація рівня незадоволеності клієнтів.* Організація постійного зворотного зв'язку зі споживачем дозволяє нарощувати кількість постійних клієнтів. За статистикою [4], компанія має всі шанси утримати в середньому 62% незадоволених споживачів (якщо вона адекватно реагує на їхні скарги). У тих випадках, якщо її співробітники негайно усувають причини невдоволення, то компанія зберігає до 95% споживачів. Незадоволені клієнти зменшують рівень довіри клієнтів підприємства та звужують клієнтську базу, тобто вилучають фінансові ресурси. Зменшення кількості незадоволених клієнтів та повернення «проблемних» клієнтів до зони впливу ПРТ сприяє динамічному розвитку ПРТ.

5. *Ефективність брендингу.* Економія часу та зусиль клієнтів на виборі та здійсненні покупок збільшує цінність підприємства для клієнтів.

6. *Гедоністична цінність.* Підтвердження соціального статусу є мотивом для здійснення купівлі, за умов обмеженої пропозиції може слугувати приводом збільшення ціни.

7. *Створення та управління майбутнім попитом клієнта.* ПРТ за допомогою маркетингових комунікацій має можливість донести до потенційного споживача (клієнта) інформацію щодо існуючих пропозицій, а також пропозицій, що спонукають усвідомити та

сформувати майбутні потреби. У таблиці наведено характеристики клієнтського капіталу як складової маркетингових активів ПРТ.

**Таблиця – Клієнтський капітал  
як складова маркетингових активів**

Складова нематеріальних маркетингових активів ПРТ		Елемент
Маркетингові активи ПРТ	Знання ринків	Знання ринку товарів. Аналіз тенденцій розвитку ринку. Аналіз діяльності конкурентів
		Цільовий ринок.
	Маркетингова стратегія	Альянси.
		Відмітні переваги
	Клієнтський капітал	Система стійких взаємозв'язків підприємства зі споживачами.
		Лояльність і задоволеність клієнтів
	Бренд	Товарні марки.
		Фірмові марки
	Репутація фірми	Репутація керівників
	Людські активи	Корпоративна культура.
Контактний персонал		

У свою чергу клієнтський капітал концентрується у 2 складових: системі стійких взаємозв'язків підприємства зі споживачами та лояльності й задоволеності клієнтів.

*Система стійких взаємозв'язків підприємства зі споживачами передбачає такі заходи, як:*

- збирання актуальної інформації з відслідковуванням споживчих переваг;
- оптимізація асортиментної політики ПРТ;
- створення економічних та часових цінностей для клієнта;
- забезпечення клієнта інформацією про асортимент та доступність продукції;
- створення та підтримка бренду;
- надання змоги реалізувати соціальні та гедоністичні потреби;
- формування індивідуалізованого попиту та вимог до рівня обслуговування;
- надання інформації (сигналів) для зворотного зв'язку;
- підсилення позитивного іміджу серед груп клієнтів;

– підсилення ефекту гравітації.

*Лояльність і задоволеність клієнтів є результатом таких заходів:*

– створення програм лояльності;

– зниження собівартості продукції за рахунок зниження витрат на залучення нових клієнтів; генерації «мережевого ефекту»; скорочення витрат на маркетинг при просуванні «private label»; скорочення транзакційних витрат та зміцнення клієнтської бази;

– звернення клієнтів до торговельних і супутніх послуг головним чином тільки «свого» підприємства;

– несприйнятливості до закликів та маркетингових новацій конкурентів (цінова толерантність);

– схильності до гравітації нових клієнтів.

*Кореспондування з іншими складовими маркетингового активу.*

Клієнтський капітал є ядром маркетингових активів підприємства роздрібною торгівлі, що поєднує та організовує інші складові в єдину систему. Знання ринків дає вихідну інформацію про існуючі можливості задоволення потреб клієнтів; успішна маркетингова стратегія дає можливість реалізувати перевагу над конкурентами на ринку. Ефективність створення бренду проявляється у зростанні споживчої цінності підприємства для клієнтів та створює позитивну репутацію для гравітації та утримання існуючих клієнтів.

До стратегічних цілей підприємств на сучасному етапі їх розвитку відносять такі: обсяг продажів (стабільність і завоювання певної частки ринку), прибуток (рівень прибутку на інвестований капітал та операційну ефективність), задоволеність суспільства (акціонерів і споживачів) та формування іміджу (як підприємство сприймають споживачі та в тій галузі, де воно працює). У даній систематизації виділено як економічні, так і неекономічні цілі підприємства роздрібною торгівлі. Для різних груп підприємств цілі можуть суттєво розрізнятися. Для малих підприємств роздрібною торгівлі пріоритетною є максимізація товарообороту; для мереж – досягнення бажаної частки ринку.

Існує прямо пропорційна залежність між фінансовими результатами ПРТ та ефективністю налагодження довгострокових взаємовигідних відношень між ПРТ та клієнтами.

Ефективність маркетингу має оцінюватися з погляду формування й приросту клієнтського капіталу. У своїй діяльності ПРТ здійснює розробку й упровадження управлінських інновацій, які створюють мотиваційне середовище для вибору споживачем постачальника торговельних послуг. Споживча оцінка вигід

взаємовідносин із підприємством роздрібною торгівлі виявляється у клієнтській лояльності та прихильності. Постійний пошук та впровадження механізмів генерування клієнтського капіталу ПРТ має стати ключовою компетенцією маркетингу в компанії.

Розглянутий підхід пріоритетним вбачає базування на активній участі споживачів у формуванні системи цінностей і трансформацію системи з переміщенням центру уваги на споживчі переваги та задоволення потреб споживачів. В остаточному підсумку, вся стратегічна й операційна діяльність мусить бути спрямована на залучення нових клієнтів і втримання існуючих.

**Висновки.** Проведений аналіз дав можливість визначити основні властивості клієнтського капіталу як маркетингового активу, визначив клієнтський капітал як джерело створення додаткової споживчої цінності ПРТ. У даній роботі досліджено та систематизовано прояви клієнтського капіталу як маркетингового активу та обґрунтовано доцільність оцінки ефективності маркетингової політики підприємства з позицій формування клієнтського капіталу.

#### *Список літератури*

1. Брукинг, Э. Интеллектуальный капитал [Текст] / Э. Брукинг. – СПб. : Питер, 2001. – 288 с.
2. Стюарт, Т. А. Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организации [Текст] / Т. А. Стюарт ; пер. с англ. В. Ноздриной. – М. : Поколение, 2007. – 368 с.
3. Дойль, П. Маркетинг-менеджмент и стратегии [Текст] : учебник / П. Дойль, Ф. Штерн ; пер. с англ.– СПб. : Питер, 2007. – 544 с.
4. Blattberg, R. Managing Marketing by the Customer Equity Test, Harvard Business Review [Text] / R. Blattberg, J. Deighton // Harvard Business Review. – 1996. – Vol. 74. – P. 136–144.
5. Антикризисный консалтинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <<http://www.market-agency.ru>>.
6. Рейли, Р. Оценка нематериальных активов [Текст] / Р. Рейли, Р. Швайс ; пер. с англ.– М. : Квинто-Консалтинг, 2005. – 792 с.
7. Кассин, К. П. Внутренний маркетинг как инструмент обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы услуг гостеприимства [Текст] : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Кассин К. П. – М., 2009. – 172 с.
8. Борисова, С. Г. О корпоративной культуре как ключевом маркетинговом активе вуза [Текст] / С. Г. Борисова // Креативная экономика. – 2010. – № 3 (39).
9. Пойлова, Н. В. Формирование факторов роста рыночной стоимости фирмы [Текст] : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.10 / Пойлова Н. В. – Екатеринбург, 2006. – 209 с.

10. Савицька, Н. Л. Концептуальний зміст клієнтського капіталу підприємства роздрібною торгівлі [Текст] / Н. Л. Савицька, М. С. Компанцев // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. / ХДУХТ. – Х., 2009. – Вип. 1 (9). – С. 515–522.

11. Савицька, Н. Л. Передумови формування клієнтської цінності в структурі клієнтського капіталу [Текст] / Н. Л. Савицька, М. С. Компанцев // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. / ХДУХТ. – Х., 2009. – Вип. 2 (10). – С. 443–449.

12. Маркетинговые стратегии роста прибыльности и стоимости бизнеса. Практика крупных российских компаний [Текст] / П. А. Потапов [и др.]. – М. : Экономика, 2006. – 320 с.

Отримано 1.10.2010. ХДУХТ, Харків.

© М.С. Компанцев, 2010.