

Н.Л. Савицька, канд. екон. наук, доц.
М.С. Компанцев, асп.

ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ КЛІЄНТСЬКОЇ ЦІННОСТІ В СТРУКТУРІ КЛІЄНТСЬКОГО КАПІТАЛУ

Охарактеризовано двоїсту природу клієнтського капіталу з позиції формування клієнтської цінності. Проаналізовано зв'язок ціннісно-утворювальних мотивів споживчої діяльності та інструментів гравітації клієнтської бази.

Охарактеризована двойственная природа клиентского капитала с позиций формирования клиентской ценности. Проанализирована связь ценностно-образующих мотивов потребительской деятельности и инструментов гравитации клиентской базы.

Ambivalent nature of client capital is described from positions of forming of client value. Influencing of valued-formative reasons of consumer activity and instruments of gravitation of client base is analysed.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Загострення конкурентної боротьби характеризується кардинальною зміною умов управління підприємствами торгівлі, відповідно до яких орієнтація на клієнта і його задоволеність стали ключовими чинниками успіху сучасного підприємства. Орієнтація на створення довгострокових відносин зі споживачами дозволяє підвищувати ефективність використання наявних ресурсів як споживача, так і підприємства. Вирішення цього завдання дозволяє підприємству своєчасно адаптуватися до змін ринку, задовольняти потреби суб'єктів взаємодії, отримуючи при цьому довгострокові конкурентні переваги. Результатом та одночасно дієвим інструментом створення таких переваг виступає клієнтський капітал підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різні аспекти функціонування та розвитку клієнтського капіталу як елемента інтелектуального розглянуто у працях А. Козирева, А. Макарова, В. Карачаровського. Специфіка вибудовування відносин із споживачами в торгівлі відображена у працях зарубіжних вчених : М. Леві, Б. Вейтца, Б. Бермана, Дж. Еванса, М. Портера [1-6]. Роль та значення лояльності клієнтів у функціонуванні сучасного підприємства досліджувались багатьма вченими, зокрема Х. Войнаровською, Л. Балабановою, С. Чернишевою та ін. Особливий науковий інтерес становить запропонована К. Прахаладом і В. Рамасвами [7] концепція спільного створення цінності виробниками і споживачами продукції, яка лежить в

основі майбутнього конкурентних відносин. Проте, недостатнє висвітлення питань щодо теоретичного обґрунтування формування клієнтського капіталу на вітчизняних підприємствах роздрібно́ї торгівлі зумовило вибір напрямку дослідження.

Мета та завдання статті. Метою статті є характеристика двоїстої природи клієнтського капіталу з позиції формування клієнтської цінності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасні умови розвитку ринкових відносин характеризуються жорсткістю конкурентної боротьби, мінливістю зовнішнього середовища діяльності фірми, підвищенням вимог споживачів до якості товарів та послуг. Конкурентне середовище роздрібно́ї торгівлі є певним чином унікальним, оскільки жодна фірма не займає домінуючої частки ринку, разом з тим, кожна з них має ознаки локальної монополії, обмеженої власним релевантним сегментом ринку. Пояснення даного „парадокса” полягає у специфіці потреб споживачів та наявності диференціації продукту, яка дозволяє фірмі досягати своїх цілей у конкурентній боротьбі та проявляється у *місці розташування торговельної точки; фізичних якостях та асортименті пропонуванних товарів; якості надання торговельних послуг; сформованому у свідомості клієнта іміджі* фірми. Диференціація продукту охоплює весь ланцюжок споживчої цінності, оскільки лише в цьому випадку вона справляє найбільший ефект. Тому технологічні, організаційні, фінансові, кадрові поліпшення в цілях зниження вартості й підвищення якості товару необхідні кожній ланці, що так або інакше бере участь у процесі реалізації. При цьому особливістю галузі торгівлі є те, що надання торговельних послуг є невід’ємним елементом їхнього виробництва. Тобто якість продукції, що реалізується, та якість обслуговування є основними чинниками, що сприяють ідентифікації фірми споживачами та виявляються в можливості активно впливати на споживацьку поведінку. Формування у свідомості споживача суб’єктивного іміджу фірми є результатом синергетичного ефекту від дії всього спектра диференціації продукту [9]. Результатом ефективно́ї диференціації є створення унікального магазинного бренду, високої репутації фірми, а отже – формування стабільного та значного клієнтського капіталу.

Процеси насичення вітчизняного ринку роздрібно́ї торгівлі призвели до того, що проблеми формування стійких відносин із клієнтами стають пріоритетним напрямом діяльності підприємства роздрібно́ї торгівлі. Основою цього процесу на підприємствах роздрібно́ї торгівлі є стійкі економічні відносини зі споживачами, що формують клієнтський капітал, в якому відображається реальна система взаємовідносин

між підприємством роздрібною торгівлі ПРТ та споживачами його послуг, яка поєднує широкий спектр техніко-економічних, фінансово-економічних, соціокультурних, біопсихологічних аспектів їхніх взаємовідносин.

У процесі аналізу клієнтського капіталу підприємства роздрібною торгівлі як теоретичного конструкта [8] визначено двійний характер його цінності, яка складається із ланцюга клієнтської цінності та цінності бази клієнтів для ПРТ (рис.). Основними функціями клієнтського капіталу підприємства є формування, підтримка та розвиток взаємовигідних відносин між економічними суб'єктами в системі «підприємство–споживач», які сприяють реалізації товарів і послуг підприємства, ефективності його господарської діяльності, створенню цілісного іміджу організації. Клієнтський капітал забезпечує підприємству весь спектр ресурсів економічного, організаційного, інформаційного характеру для досягнення цілей власного відтворення, будь то просте відновлення діяльності чи її розвиток. За своєю природою клієнтський капітал є сферою кумулятивної взаємодії техніко-економічного, фінансово-економічного, соціокультурного, біопсихологічного просторів, оскільки в ньому концентруються всі зусилля підприємства щодо досягнення своїх цілей, а також усі вимоги споживачів до діяльності підприємства [8].

Покупці, будучи суб'єктом взаємодії, розглядаються підприємством як центральний стратегічний орієнтир. Виявлення потреб споживачів і вміння задовольнити ці потреби одночасно із вирішенням завдань раціонального використання обмежених ресурсів стають вирішальною умовою успіху підприємницької діяльності. В основі функціонування системи управління клієнтським капіталом знаходиться прагнення підприємства до максимального задоволення потреб споживачів, що проявляється у формуванні лояльності, прихильності споживачької поведінки, що забезпечує якісний зворотний зв'язок підприємства зі споживачами.

Реалізація клієнтоорієнтованої стратегії вимагає оволодіння вичерпною інформацією стосовно обсягу та динаміки потреб, мотивів споживачького вибору, а також активного впливу на формування обсягів та структури споживання. Підприємство у своїй діяльності оцінює чинники, які визначають вибір споживачем підприємства торгівлі, ранжує за ступенем важливості для покупця та здійснює управлінські



Рисунок – Складові цінності клієнтського капіталу ПРТ

рішення, що забезпечують формування клієнтського капіталу. Діалектична єдність потреб, інтересів, стимулів породжує мотивацію споживача до здійснення конкретного вибору ПРТ. Реалізація цілеспрямованих зусиль на створення клієнтської цінності дає можливість сформулювати за рахунок цього базис клієнтського капіталу підприємства роздрібною торгівлі. Ідентифікація різних видів цінностей для споживача дозволяє визначити адекватні інструменти гравітації клієнтів (табл.).

Таблиця – Матриця формування клієнтської цінності

Ціннісно-утворювальні мотиви споживацької діяльності	Інструменти гравітації клієнтів
Економічні – оптимізація співвідношення якість/ціна	<ul style="list-style-type: none"> – Забезпечення достатньої широти та глибини асортименту товарів і послуг; – зниження ціни на конкретний товар; – запровадження системи знижок постійним клієнтам; – запровадження системи сезонних та святкових знижок; – споживче кредитування
Просторово-часові – мінімізація витрат часу	<ul style="list-style-type: none"> – Зниження витрат часу на пошуки необхідного товару за рахунок оптимізації асортименту; – системи розсилання каталогів зі змінами асортименту; – максимальне наближення розміщення торгової точки до цільового споживача; – використання web-майданчиків для інформування про товари і ціни; – можливість та зручність паркування; – доставка товарів
Соціальні та гедоністичні	<ul style="list-style-type: none"> – Розширення асортименту за рахунок ексклюзивних речей, брендів high-end, володіння якими підтверджує соціальний статус клієнта; – престижність місця розташування ПРТ; – створення певної атмосфери в торговельному залі (світло, колір, звуки та запахи, доброзичливість персоналу); – отримання задоволення від вибору ПРТ

Визначивши структуру потреб та домінуючі ціннісно-утворювальні мотиви споживацької поведінки, у своїй діяльності ПРТ створює привабливі умови для співпраці, одержує можливість налагодження взаємовигідних партнерських відносин зі споживачами. В основі споживацької поведінки лежать основні цінності споживача – економічні, просторово-часові, соціальні та гедоністичні.

Для підприємства необхідно виділити кластери клієнтів, які різняться за пріоритетними ціннісно-утворювальними мотивами здійснення покупок. Наприклад, за умови економічної мотивації споживацької діяльності ключовою потребою є оптимізація співвідношення якість/ціна. Для задоволення цієї потреби привабливими інструментами гравітації стають важелі асортиментної, цінової політики. Інша сукупність клієнтів є більш чутливою до переваг просторово-часових цінностей. Під просторово-часовими цінностями споживача будемо розуміти переваги економії часу за рахунок зручності розташування підприємства роздрібною торгівлі. До основних просторово-часових цінностей споживача слід відносити такі: зниження витрат часу на пошуки необхідного товару за рахунок розширення асортименту; принцип «купити все в одному місці»; систему розсилання каталогів зі змінами асортименту; зручне для споживача місце розташування магазину.

Наразі споживацька діяльність є відображенням поглиблення процесів соціалізації суспільних відносин, коли відвідування магазинів та здійснення покупок перетворюється на акт самовираження, що свідчить про зміцнення (або, навпаки, послаблення) соціальних позицій індивіда чи родини. Цей ефект престижного споживання було відзначено ще Т. Вебленом, за прізвищем якого термін увійшов у науковий обіг як «ефект Веблена». Тобто спосіб споживання та місце придбання благ виступають засобом позиціонування в суспільстві, символічною подією, яка має буди поміченою іншими людьми, тому торговельні центри стають місцем «тусовки» певних соціальних груп. А торговельні точки стають центрами надання торговельно-розважальних, побутових, фінансових послуг, що перетворює їх на соціально-орієнтовані центри, де споживачі здійснюють покупки і соціальну сімейну діяльність, усупільнюючи пов'язані з цим витрати часу [10].

Існує декілька видів гедоністичної мотивації: задоволення від процесу здійснення покупки, задоволення від володіння рідкісним або престижним товаром та ін. Орієнтовані соціальною мотивацією споживачі сплачують швидше за «символьний потенціал» речі, ніж за задоволення, яке несе її споживання. Символічний характер споживання – демонстрація статусу, успіху, власної унікальності. Споживання як

символічна діяльність, пов'язана з діяльністю свідомості, є соціальним конструюванням ідентичності особистості. Індивідуальні потреби підкорюються міркуванням статусу, престижу і підсилюють знаковість споживання. Цьому процесу сприяє емоційний стан споживача, який створюється за рахунок чинників, що діють на підсвідомість та викликають позитивні результуючі емоції, чому сприяє внутрішня атмосфера магазину, освітлення, звуки та запахи, доброзичливість персоналу.

Розвиваючи концепцію цінності М. Портера, відмітимо особливості формування ланцюга клієнтської цінності в торгівлі. Ланцюжок формування цінності в роздрібній торгівлі – це повний набір вигід і переваг, запропонованих споживачам через канал розподілу. Цей ланцюжок містить у собі безліч елементів, таких як: місце розташування підприємства роздрібно торгівлі; широта, глибина асортименту; ціни; якість товарів; наявність місць для паркування автомобілів; атмосфера роздрібно підприємства торгівлі; рівень обслуговування споживачів; доставка; імідж підприємства та ін. [5]. Завданням ПРТ є ранжування ключових цінностей для сукупності клієнтів, побудування маркетингових програм гравітації клієнтів та формування клієнтського капіталу.

Результативними показниками оцінки споживачем якості роботи ПРТ є прихильність, лояльність, рівень задоволеності. Отримана інформація про клієнта акумулюється та імплантується в систему знань компанії, стає значущою частиною її інтелектуального капіталу, стимулюючи появу нових можливостей підприємства, народження найбільш стійких конкурентних переваг. При цьому оцінка тривалості та масштабності взаємин дозволить виміряти якість роботи всіх ланок підприємства. Клієнтська цінність не піддається однозначній кількісній квантифікації повною мірою, оскільки відображає проекцію свідомості конкретної людини на її поведінку. Так, якщо матеріальні потреби можуть бути формалізовані певною мірою, то соціальні передбачають лише якісну оцінку. Таким чином, клієнтська цінність має мінливий, суб'єктивний характер та змінюється в часі.

Висновки. Клієнтський капітал як абстрактна категорія має двоїсту природу формування, яка проявляється у спільному творенні цінності споживачами послуг роздрібно торгівлі та підприємством роздрібно торгівлі. Клієнтська цінність концентрується у показниках прихильності, лояльності та задоволеності споживачів. У межах індустріальної економіки ланцюг мотивації споживачів містить проміжні етапи: наявність продукту (результат ефективної асортиментної політики), його цінності (цінова політика підприємства), зручності здійснення покупки та її використання (налагодження дистрибуційної та сервісної діяльності), а також довіри до якості та надійності послуг даного підп-

риємства торгівлі. Будь-яка потреба сьогодні відбиває соціальну природу її споживача, тобто споживацька поведінка є наслідком соціалізації суспільно-економічних відносин, індивідуальні рішення щодо споживання знаходяться під впливом міжособистісних стосунків та соціального оточення. Клієнтська цінність має мінливий, суб'єктивний характер та змінюється в часі.

Список літератури

1. Козырев, А. Оценка стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности [Текст] / А. Козырев, В. Макаров. – М. : РИЦ ГШ ВС РФ, 2003. – 368 с.
2. Карачаровский, В. В. Новые вызовы – новые ответы: интеллектуальный капитал через информационные технологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://www.cnews.ru/reviews>>.
3. Макаров, А. Формирование клиентского капитала предприятия на основе маркетинга взаимоотношений с потребителями [Текст] / А. Макаров // Практический маркетинг. – 2004. – № 5. – С. 19–25.
4. Леви, М. Основы розничной торговли [Текст] : [пер. с англ.] / М. Леви, Б. Вейтц. – СПб. : Питер, 2006. – 448 с.
5. Берман, Б. Розничная торговля: стратегический подход [Текст] : [пер. с англ.] / Б. Берман, Дж. Эванс. – 8-е изд. – М. : Вильямс, 2003. – 1184 с.
6. Портер, М. Конкуренція [Текст] / М. Портер. – СПб. : Диалектика-Вильямс, 2006. – 496 с.
7. Прахалад, К. Будущее конкуренции. Создание уникальной ценности вместе с потребителями [Текст] / К. Прахалад, В. Рамасвами. – М. : Олимп-Бизнес, 2006. – 352 с.
8. Савицька, Н. Л. Концептуальний зміст клієнтського капіталу підприємства роздрібної торгівлі [Текст] / Н. Л. Савицька, М. С. Компанцев // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. / ХДУХТ. – Харків, 2008. – Вип. 1(9). – Ч.1. – С. 515–523.
9. Савицька, Н. Л. Морфогенез конкурентного середовища у галузі роздрібної торгівлі [Текст] / Н. Л. Савицька // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. – Вип. 206. – Т. 3. – Дніпропетровськ : Наука і освіта, 2005. – С. 773–781.
10. Савицька, Н. Л. Особисте споживання у системі суспільного відтворення: роль та тенденції [Текст] / Н. Л. Савицька // Вісник Університету банківської справи Національного банку України. – 2009. – № 5. – С. 69–80.

Отримано 30.09.2009. ХДУХТ, Харків.
© Н.Л. Савицька, М.С. Компанцев, 2009.