

## **КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ЗМІСТ КЛІЄНТСЬКОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ**

*Визначено концептуальний зміст клієнтського капіталу підприємства роздрібною торгівлі. Окреслено поліструктурну природу, виділено основні ознаки клієнтського капіталу, базуючись на яких доведено двоїстий характер формування його цінності.*

*Определен концептуальный смысл клиентского капитала предприятия розничной торговли. Очерчено полиструктурную природу, выделены основные признаки клиентского капитала, основываясь на которых доказан двойственный характер формирования его ценности.*

*Conceptual meaning of customer equity retailers is identified. Polistruktural nature is putlined, main signs of customer capital are specified. On the basis of these double-forming nature of its value is proved.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Актуальність та своєчасність даного наукового дослідження обумовлені відсутністю до теперішнього часу єдиного концептуального змісту клієнтського капіталу підприємства роздрібною торгівлі. Через те, що можливості залучення нових клієнтів на насичених ринках стають усе більш обмеженими та потребують вкладання значних коштів, актуалізується питання пошуку альтернатив та вдосконалення методів роботи – формування клієнтського капіталу: створенню умов для налагодження довгострокових відносин зі споживачами, закріплення існуючих клієнтів.

Визначення концептуального змісту клієнтського капіталу підприємства може сприяти його трансформації, слугувати додатковим важелем підприємства роздрібною торгівлі у боротьбі за виживання на конкурентному ринку, дає реалістичне уявлення про потенційні можливості даної системи.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Різним аспектам проблематики визначення клієнтського капіталу були присвячені праці російських науковців А. Козирева, А. Макарова, В. Карачаровського [1–3]. Відносини між підприємством роздрібною торгівлі та споживачем досліджуються у працях М. Леві та Б. Вейтца [4], Б. Бермана, Дж. Еванса [5]. Вивчення літературних джерел свідчить про недостатнє висвітлення концептуальних питань щодо формування та управління клієнтським капіталом.

**Мета та завдання статті.** Метою даної статті є дослідження концептуального змісту клієнтського капіталу підприємства роздрібною торгівлі. Відповідно до поставленої мети в статті були вирішені наступні завдання: окреслено поліструктурну природу системи відносин «підприємство – споживач», виділено основні ознаки клієнтського капіталу, базуючись на яких доведено двоїстий характер формування його цінності.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** За сучасних умов підприємство виступає не лише суб'єктом ринкових відносин (наприклад, пропозиції товарів і послуг), а й об'єктом різноманітних та безперервних оціночних процесів, серед яких моніторинг його продукції з боку споживачів посідає чільне місце. Така споживча оцінка концентрується у виборі споживачем конкретного підприємства, яке стане початальником відповідних товарів і послуг, у нашому випадку – послуг роздрібною торгівлі. З позиції підприємства, здійснений споживачем вибір, є основним чинником життєдіяльності підприємства, тобто його існування та розвитку.

Абстрактною категорією, яка відображає реальну систему взаємовідносин між підприємством та споживачами його послуг, виступає клієнтський капітал підприємства роздрібною торгівлі. Основними функціями клієнтського капіталу підприємства є формування, підтримка та розвиток взаємовигідних відносин між економічними суб'єктами за лінією «підприємство – споживач», які сприяють реалізації товарів і послуг підприємства, ефективності його господарської діяльності, створенню цілісного іміджу організації. Виконання вказаних функцій забезпечують 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. Така багатовимірність обумовлює проведення аналізу вигідності, стабільності, терміновості відносин окремо з позиції підприємства та споживача, з подальшим здійсненням синтезу одержаних результатів. Враховуючи означене, можна висунути гіпотезу щодо цінності клієнтського капіталу, яка має двоїсту природу та оцінюється з позиції підприємства та споживача.

За якісними характеристиками клієнтський капітал являє собою сприятливе для розвитку підприємства ставлення клієнтів (споживачів) до продукції (товарів і послуг), пропонуваної ним. Таке відношен-

ня клієнтів до підприємства роздрібно́ї торгівлі проявляється у клієнтській лояльності та прихильності. Саме ці індикатори служать оціночними мірлами споживчої цінності підприємства.

З позиції споживача, цінність підприємства роздрібно́ї торгівлі являє собою уявлення конкретного споживача про вигоди й переваги, одержувані ним у результаті здійснення покупки (сформоване, в основному, за рахунок загальних вражень від підприємства торгівлі та від кожної транзакції). Покупець визначає цінність на основі співставлення вигод й переваг, отриманих у результаті здійснення покупки, із комплексною ціною споживання, що довелося заплатити. Такий механізм оцінки містить суб'єктивні та об'єктивні відчуття клієнта. Наприклад, одні споживачі завжди шукають товар дешевше. Інші орієнтовані на обслуговування й завжди готові заплатити більш високу ціну за більш якісне обслуговування. Покупці третього типу виходять із міркувань престижу: вони готові платити більше за можливість купувати товари в певних "престижних" підприємствах торгівлі. Ланцюжок формування цінності в роздрібно́ї торгівлі – це повний набір вигід і переваг, запропонованих споживачам через канал розподілу. Цей ланцюжок містить у собі безліч елементів, таких як: 1) місце розташування підприємства роздрібно́ї торгівлі; 2) широта, глибина асортименту; 3) ціни; 4) якість товарів; 5) наявність місць для паркування автомобілів; 6) атмосфера роздрібно́го підприємства торгівлі; 7) рівень обслуговування споживачів; 8) доставка; 9) імідж підприємства та ін. [5]. Як правило, споживачів цікавить не сам по собі процес формування цінності, а його кінцевий результат – саме споживання, яке має декілька етапів: вибір підприємства роздрібно́ї торгівлі, вибір товару, його експлуатація, знищення (споживання), утилізація. На перших двох етапах клієнти звертають увагу на вітрину підприємства торгівлі, час його роботи, персонал підприємства й комп'ютеризоване устаткування в контрольно-касових пунктах. Інші елементи ланцюжка формування цінності в системі роздрібно́ї торгівлі, як правило, приховані від покупців. До них відносяться надання кредиту, утримання підприємства роздрібно́ї торгівлі й складських приміщень та ін. Деякі елементи виступають доповнювачами цінності: атмосфера в дорогих підприємствах торгівлі і надлишок торговельного персоналу в підприємствах вищого розряду; візки для покупок і самообслуговування в дисконтних магазинах. Для багатьох підприємств роздрібно́ї торгівлі розширеними елементами ланцюжка формування цінності є парковка, що обслуговується (коли машину паркує спеціальний службовець), безкоштовна доставка, індивідуальний підхід і інші спеціальні послуги, ексклюзивні торговельні марки, продавці вищої кваліфікації й програми прихиль-

ності. Розширені елементи доповнюють, але ніяк не замінюють очікувані елементи ланцюжка формування цінності. Оскільки вони сприяють ідентифікації підприємства роздрібно́ї торгівлі та відрізняють його від конкурентів, вони відіграють ключову роль у формуванні кола постійних клієнтів підприємства торгівлі. Крім того, цілодобова робота без вихідних (розширена стратегія для супермаркетів), необмежені можливості повернення куплених товарів, повномасштабний індивідуальний підхід, негайна видача гарантійних талонів (rain checks) (вони гарантують покупцеві придбання розпроданого в цей момент товару в майбутньому по нинішній пільговій ціні), можливість одержання знижки (бонусу), розміщення замовлень прямо в підприємстві роздрібно́ї торгівлі й забезпечення безкоштовної доставки, можливість самостійного розрахунку покупців у підприємстві роздрібно́ї торгівлі та сприяє диференціації послуг підприємства роздрібно́ї торгівлі. Тому потенційні елементи ланцюжка формування цінності являють собою можливості, ще не використані конкурентами, роздрібно́ї підприємства, що зуміли першими скористатися цими елементами, забезпечують собі значну стартову перевагу над своїми суперниками. Проте слід врахувати, що організаційні інновації легко відтворюються конкурентами. З точки зору покупця важливе значення має економічна доцільність і вигоди від здійснення покупки; ключовий вплив мають такі чинники як ціна, якість товару, його зовнішній вигляд, характерні особливості продукту та ін.

Розглядаючи лояльність як міру споживчої оцінки діяльності підприємства, слід зазначити, що вона є поведінковим аспектом взаємин "споживач – підприємство роздрібно́ї торгівлі", який базується на минулому споживчому досвіді. Лояльність споживачів підприємства роздрібно́ї торгівлі, тобто його клієнтів, проявляється: у зверненні клієнтів до торговельних і супутніх послуг головним чином тільки "свого" підприємства; у зростанні бізнесу підприємства за рахунок частки його постійних клієнтів; у несприйнятності до закликів та маркетингових новацій конкурентів (цінова толерантність). Лояльність клієнтів дозволяє знизити витрати підприємства торгівлі за рахунок витрат на залучення нових клієнтів, зниження транзакційних витрат.

Специфіка лояльності полягає в тому, що вона основана на поведінці, а поведінка не завжди відображає те, про що думають і відчувають люди. Для подолання такої методологічної невизначеності у науці пропонується розрізняти лояльність та прихильність [6]. Так, прихильність припускає лояльність, але лояльність може існувати і без психологічної прихильності до торговельного підприємства. Таким чином, прихильність – це психологічний феномен, що відображає

стійку позитивну асоціацію з підприємством роздрібною торгівлі у свідомості споживача.

Досліджуючи поведінку споживачів, доцільно виділити чотири основних чинники, що зумовлюють прихильність споживача у виборі підприємства роздрібною торгівлі: задоволеність; альтернативна цінність; амбівалентність; мережевий ефект попиту. Під задоволеністю мають на увазі той ступінь, в якому підприємство роздрібною торгівлі задовольняє потреби споживача. Незадоволені споживачі далеко не завжди переключаються на інше підприємство: вони можуть відкрито скаржитися на товари та послуги, що їх не влаштовують, і продовжувати користуватися ними. У той же час задоволені споживачі з прихованих причин можуть переходити до конкурентів. І тим не менше задоволеність залишається важливим показником вимірювання прихильності.

Споживчої задоволеності недостатньо, оскільки споживач може бути вкрай незадоволений товарами та послугами, якими користується, але якщо у нього склалося враження, що альтернативи ще гірше, він не перейде до конкурентів. І навпаки, споживач може бути цілком задоволеним, але якщо вважатиме, що інші альтернативи краще, він у будь-який момент може переключитися. Саме тому дослідження сприйняття конкурентів є необхідним для розуміння рівня прихильності споживача.

Деякі споживачі незважаючи на те, що вважають процес вибору вкрай важливим, власне сам вибір зробити не можуть. Вони розриваються між існуючими альтернативами, тобто вони – амбівалентні. Кожна альтернатива для них має свої переваги і свої недоліки, при цьому переваги однієї альтернативи підривають прихильність споживача до іншої.

Мережевий ефект («ефект масштабу з боку попиту» або «позитивний зворотний зв'язок») полягає в тому, що цінність приєднання до торговельної мережі для клієнта залежить від кількості інших клієнтів, які вже користуються послугами цієї мережі. Торговельні мережі та, створюваний ними магазинний бренд, виступає мережевим продуктом, основними властивостями якого є компліментарність та стандартизація; позитивний ефект масштабу; наявність зовнішніх ефектів. Ставши клієнтом торговельної мережі, споживач повинен мати принаймні технічну можливість користування перевагами мережевого продукту, які виявляються у просторовій та економічній його доступності, товарній диференціації та можуть бути забезпечені стандартизацією торговельного обслуговування. Досягнення цих ефектів можливе за умови синергетичного впливу магазинного бренду і сукупності товарних брендів,

які використовуються для гравітації споживачів. Позитивний ефект масштабу забезпечується кількісним зростанням клієнтського капіталу та досягненням оптимального розміру мережі [7]. Таким чином, його прихильність, на нашу думку, відображає комплексну об'єктивно-суб'єктивну оцінку підприємства, сформовану у свідомості споживача, щодо магазинного бренду (іміджу).

В аналізі цілей підприємства скористаємося методологічним прийомом холархії, який дозволяє зобразити ієрархію вкладених одна в одну сфер інтересів організації. Сучасні соціально-економічні відносини здійснюються в ринкових умовах, які ґрунтуються на конкурентному механізмі. На ринку послуг роздрібно́ї торгівлі панує поліполістична конкуренція недосконалого характеру, що визначається високим рівнем внутрішньогалузевої конкурентної боротьби. То ж виживання у конкурентному середовищі як еволюційна стратегія будь-якої організації реалізується через формування, утримання та нарощування клієнтського капіталу, що досягається через локальні цілі (приріст обсягу продажів; гравітація клієнтів, стабільність і завоювання певної частки ринку; забезпечення задоволеності акціонерів і споживачів; формування іміджу організації), а також підвищення ефективності функціонування підприємства, що реалізується у зростанні прибутковості, підвищенні ефективності операційної, фінансової, комунікаційної діяльності тощо.

З точки зору підприємства торгівлі, визначення цінності відносин зі споживачами, характеризується зростанням основних фінансово-економічних показників операційної, маркетингової діяльності та оптимізацією співвідношення «витрати – зиск», орієнтованих на формування ефективних відносин із клієнтами. Запропонований підхід доводить некоректність застосування ресурсного підходу до оцінки клієнтського капіталу, оскільки, будучи самозростаючою вартістю, яка забезпечує функціонування і розвиток підприємства роздрібно́ї торгівлі, підприємство не може специфікувати, тобто юридично закріпити права власності на нього. Крім того, зі зміною власника, клієнтський капітал автоматично не відчужується та немає твердих гарантій того, що дане підприємство не втратить стабільні та вигідні відносини зі своїми клієнтами.

У цілому, управління відносинами зі споживачами передбачає певну орієнтацію підприємства роздрібно́ї торгівлі на клієнта, розробку різних підходів до формування клієнтського капіталу. Інформаційною основою менеджменту клієнтського капіталу виступає клієнтська база, яка містить відомості про чисельність клієнтів даного торговельного підприємства, їхні економічні, демографічні, соціальні характе-

ристики, споживчі переваги, смаки, що зумовлюють певний вибір товарів, ставлення до процесу покупки тощо. Якість клієнтської бази характеризується часткою вигідних клієнтів, наявністю постійних покупців з високим рівнем платоспроможності, структурою клієнтів за тривалістю партнерських зв'язків, клієнтами що покращують внутрішню структуру та покращують імідж торгового підприємства, частотою замовлень, що повторюються. Під клієнтами, що покращують внутрішню структуру можна розглядати клієнтів, які потребують пошуку нових рішень і тим самим підштовхують підприємство роздрібною торгівлі вдосконалювати наявні організаційно-технічні засоби підприємства щодо задоволення зростаючих вимог споживачів. Клієнти, що поліпшують імідж торгового підприємства – це клієнти, які мають високу репутацію та здатні порекомендувати підприємство роздрібною торгівлі, що призведе до залучення потенційних вигідних споживачів.

З точки зору підприємства роздрібною торгівлі різні покупки є неоднаково привабливими. Відоме правило Парето передбачає, що 20% клієнтів ПРТ мають високу цінність для підприємства торгівлі й генерують 80% прибутків, – на них повинна бути націлена стратегія формування клієнтського капіталу підприємства роздрібною торгівлі. Інші 20% споживачів не є вигідними для підприємства й концентрують до 80% витрат [8]. Таким чином, відомості щодо клієнтської бази торговельного підприємства виступають важливим інструментом аналізу формування клієнтського капіталу.

**Висновки.** Результати проведеного дослідження ґрунтуються авторській синтезі основних положень марксистської, неокласичної, інституціональної теорій капіталу та полягають у наступному.

1. Клієнтський капітал підприємства роздрібною торгівлі – це теоретичний конструкт, абстрактна категорія, яка відображає реальну систему взаємовідносин між підприємством та споживачами його послуг. 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. Для з'ясування концептуального змісту клієнтського капіталу доцільно використати міждисциплінарний підхід, характерний сучасному імперативу постнеокласичної наукової методології.

2. Особливість клієнтського капіталу полягає в тому, що, поперше, будучи самозростаючою вартістю, яка забезпечує функціонування і розвиток підприємства роздрібною торгівлі, підприємство не може закріпити (специфікувати) права власності на нього, тобто цей

вид капіталу не може бути відчужений; по-друге, основною умовою його формування є взаємовигідність відносин у системі координат «підприємство роздрібною торгівлі – споживач», інакше кажучи, цінність клієнтського капіталу має двоїтий характер, що передбачає її оцінювання з позиції підприємства та споживача.

3. Споживча оцінка вигід взаємовідносин із підприємством роздрібною торгівлі виявляється у клієнтській лояльності та прихильності, тобто виборі даного підприємства в якості постачальника торговельних послуг. З позиції підприємства цінність відносин із клієнтами визначається зростанням основних фінансово-економічних показників операційної, маркетингової діяльності та оптимізацією співвідношення «витрати – зиск», орієнтованих на формування ефективних відносин із клієнтами.

Одержані результати можуть бути використані для розробки інструментарію оцінки клієнтського капіталу та стратегії і тактики менеджменту його формування.

#### *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. Зозулев, А. В. Поведение потребителей [Текст] / А. В. Зозулев. – К. : Знання, 2004. – 364 с.

7. Савицька, Н. Л. Вплив передумов суспільного відтворення на розвиток торгівлі в Україні [Текст] / Н. Л. Савицька // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. / ХДУХТ. – Харків : ХДУХТ, 2008. – Вып. 1(7). – С. 347–354.

8. Википедия : Свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://ru.wikipedia.org/>>.

Отримано 15.03.2009. ХДУХТ, Харків.

© Н.Л. Савицька, М.С. Компанцев, 2009.