

Сутність та структура клієнтського капіталу: управлінський аспект

(Представлено: д.е.н., проф. Легенчук С.Ф.)

Проведено аналіз підходів до виділення складових клієнтського капіталу підприємства. Встановлено, що основними учасниками управління клієнтським капіталом виступають підприємство і його клієнти, а об'єктом управління – відносини між ними. Виявлено, що система клієнтського капіталу складається з трьох підсистем – ресурсів, заходів, ефектів: підсистема ресурсів передбачає, що підприємство володіє певним переліком невідчутних активів, які воно використовує в процесі активізації системи заходів управління клієнтським капіталом, а результативною підсистемою виступає сукупність ефектів, про які можна дізнатися з відповідної системи показників. Визначено, що під управлінням клієнтським капіталом підприємства слід розуміти сукупність процесів збору, обробки, аналізу інформації про клієнтів та розробки відповідних заходів, спрямованих на підвищення лояльності клієнтів в умовах дії факторів зовнішнього середовища.

Ключові слова: інтелектуальний капітал; клієнтський капітал; система клієнтського капіталу; підсистема клієнтського капіталу; управління клієнтським капіталом.

Актуальність теми. В умовах сьогодення можна констатувати, що на початку XXI-го століття відбувся переворот в економічному мисленні, адже була доведена важливість ролі невідчутних активів в ефективному функціонуванні підприємств. Управлінці в сучасних реаліях першочергово приділяють увагу складовим інтелектуального капіталу, зокрема, як одному з основних факторів створення вартості підприємства. При цьому, значимість дослідження питань клієнтського капіталу підприємства в системі вартісно-орієнтованого управління є однією з найбільш актуальних, оскільки саме клієнти є запорукою отримання підприємством грошових потоків в майбутньому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання необхідності застосування системного підходу до аналізу структури інтелектуального капіталу підприємства піднімали такі вчені, як Ч.Армстронг, Н.Бонтіс, Е.Брукінг, Л.Едвінссон, П.Х. Салліван, Ю.Сент-Онж, Т.Стоарт та інші. Структуру клієнтського капіталу з врахуванням сучасних реалій функціонування вітчизняної економіки досліджували А.О. Азарова, Н.О. Бойко, Є.О. Голишева, Г.Ф. Воробець, С.М. Ілляшенко, О.В. Кендохов, О.О. Тищенко та інші.

Метою статті є розробка системного бачення до розуміння сутності та структурних елементів клієнтського капіталу підприємства.

Викладення основного матеріалу. В процесі розуміння важливості побудови механізму відносин з клієнтами для окремого підприємства ефективного виникла необхідність розробки та дослідження питань системного підходу до клієнтського капіталу. Формуванню уніфікованого підходу до системи клієнтського капіталу, як до сукупності певних елементів, на сьогодні не приділяється достатня увага. В таблиці 1 представлені погляди дослідників щодо виокремлення складових (елементів) клієнтського капіталу підприємства. З таблиці 1 можна зробити висновок, що елементи, які виокремлюються авторами в структурі клієнтського капіталу, настільки різні за своєю природою, що мають бути чітко структуровані в відповідній системі.

Більшість авторів, висловлюючи думку щодо структури клієнтського капіталу підприємства, перераховують його складові. Приблизно третина авторів проводять більш детальну класифікацію складових клієнтського капіталу шляхом виділення підсистем, рівнів, блоків тощо. Так, складові споживчого капіталу машинобудівного підприємства Н.О. Бойко пропонує розглядати в двох площинах: як засоби й умови, до яких відносить технології збереження існуючих та залучення нових споживачів; як результат формування та розвитку відносин зі споживачами, що уособлюється в цінності відносин зі споживачами [11, с. 24].

Досліджуючи структуру інтелектуального капіталу підприємства, С.М. Ілляшенко наголошує на необхідності розглядати не лише ресурсну сторону складових інтелектуального капіталу (людський, організаційний, споживчий капітал), але й потенційну – можливість і здатність ефективно реалізувати свій потенціал [21, с. 18]. Дану думку підтримує і Є.О. Голишева, за словами якої структуру споживчого капіталу умовно варто поділяти на дві підсистеми – ресурси та потенціал [15, с. 6].

Системний підхід до побудови клієнтського капіталу підприємства застосовано також в дослідженні В.А. Довженко [18, с. 44], який на прикладі функціонування фермерських господарств пропонує поділяти його на: складові клієнтського капіталу; характеристики складових клієнтського капіталу; технології формування клієнтського капіталу; налагоджена система взаємозв'язків з економічними контрагентами.

Таблиця 1

Складові клієнтського капіталу підприємства в поглядах вчених

№	Автори	Лояльність клієнтів	Задоволеність клієнтів	Обслуговування клієнтів (сервіс, гарантії)	Постійні клієнти (клієнтатура, клієнти)	Клієнтська база (дані про клієнтів, історія співпраці, списки клієнтів)	Відносини з клієнтами (взаємовідносини, стосунки, співпраця, зв'язки)	Інші стейкхолдери і відносини з ними, співпраця в сфері бізнесу, ділова співпраця, «свої» люди на підприємствах-партнерах	Системи управління (CRM-система, інформаційні технології, маркетинг)	Портфель замовлень, контрактів, угод (лицензійні угоди, франшизи)	Ділова репутація підприємства, імідж	Бренди	Об'єкти права інтелектуальної власності (товарні знаки, торгова марка, фірмове найменування, знаки обслуговування тощо)	Канали розповсюдження, дистрибуції, збуту продукції, маркетингова політика	Канали зв'язків, комунікацій, реклама (в т.ч. через Інтернет, ЗМІ)	Частка ринку
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1	А.О. Азарова, Г.Ф. Воробець [9, с. 234]	-	-	-	-	+	+	+	+	+	+	-	+	+	+	-
2	Є.А. Березовська, С.В. Крюков [10, с. 129]	+	+	+	-	+	+	-	-	-	-	+	+	+	-	+
3	Н.О. Бойко [11, с. 24]	+	-	+	-	+	+	-	+	+	+	+	-	+	+	-
4	А.Ф. Борисов [12, с. 224-225]	-	-	-	+	-	-	+	-	-	-	-	-	+	+	-
5	Н.Л. Гавкалова, Н.С. Маркова [13, с. 55,65]	+	-	-	-	-	+	+	-	+	-	+	+	+	+	-
6	А.Л. Гапоненко, Т.М. Орлова [14]	+	-	-	-	+	+	-	+	+	+	+	+	+	-	+
7	Дж. Гатрі [4, с. 36]	+	-	-	+	-	+	+	-	+	-	+	+	+	-	-
8	Є.О. Голишева [16, с. 178]	-	-	-	-	+	+	+	-	-	+	+	+	+	+	-
9	І.Голяш, Л.Будник [17, с. 256]	-	-	-	-	-	+	-	-	+	+	+	+	+	-	-
10	А.Грайковська [3, с. 4]	+	-	-	+	+	+	-	-	+	-	-	-	-	-	-
11	В.А. Довженко [18, с. 43]	-	-	-	-	+	+	+	+	+	+	-	-	+	+	-

Закінчення табл. 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
12	Я.Еріна, Н.Лейс [2, с. 40]	+	+	-	-	+	+	-	-	-	+	+	-	+	-	-
13	С.О. Заїка, О.В. Грідін [19, с. 179]	-	-	-	+	-	-	-	-	+	-	+	+	+	-	-
14	А.С. Зізін [20, с. 8]	+	-	+	-	-	+	-	-	-	-	+	-	-	+	-
15	С.М. Ілляшенко [21, с. 18]	-	-	-	-	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+	-
16	Ф.Б. Кая, Г.Г. Саїн, П.Гурсон [5, с. 159]	+	+	-	-	-	+	+	-	+	+	+	+	+	-	-
17	О.Л. Кендюхов [22, с. 54]	-	-	-	-	-	+	-	-	+	-	-	-	-	-	-
18	Є.В. Кольосова [23, с. 8]	-	-	-	+	-	-	+	-	-	+	+	+	-	-	-
19	Н.О. Кравчук [24, с. 21, 37]	-	+	-	-	+	-	+	-	-	+	+	+	+	+	-
20	С.Ф. Легенчук [25, с. 116]	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	+	+	-	+	-
21	К.Н. Лемон, Р.Т. Раст, В.А. Цайтамл [6, с. 21–22]	+	-	-	-	-	+	-	-	-	-	+	-	+	+	-
22	Б.Б. Леонтьєв [26, с. 115]	-	-	-	+	-	+	+	-	+	-	+	+	+	-	-
23	М.Дж. Мард, Р.Р. Данн, Е. Осборн [7, с. 61]	+	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	+
24	І.В. Проніна [28]	-	-	+	-	-	-	+	-	-	-	-	+	+	+	-
25	Г. Сікорд [8, с. 215]	+	+	-	-	-	+	+	-	-	+	+	-	-	-	+
26	О.О. Тищенко [29, с. 122]	-	-	+	+	-	+	+	-	+	+	+	+	+	+	-
27	І.В. Федулова [30, с. 427]	-	-	-	+	-	-	+	-	+	-	+	+	+	-	-
28	Л.А. Чайковська, Ю.О. Бистрова [31, с. 15]	-	-	-	-	+	+	-	-	+	-	+	+	-	-	-
29	Е.Л.-Ч. Чан, В.Й. Ван [1, с. 851]	+	-	-	-	-	+	-	+	-	-	-	-	+	-	+
30	Г.Є. Ясніков [32, с. 464–465]	-	-	-	-	+	+	+	-	+	+	+	+	+	-	-
<i>Разом</i>		13	5	6	8	12	22	13	5	18	14	22	19	22	14	4

У структурній декомпозиції клієнтського капіталу підприємства О.О. Тищенко виділяє два рівні: оперативний, до якого відносить формуючі та забезпечуючі елементи, та стратегічний, до якого відносить результуючі елементи [29, с. 121–122].

На думку А.Ф. Борисова, основні компоненти клієнтського капіталу можна поділити на два блоки: ті, що мають пряме відношення до підприємства та ті, що мають опосередковане відношення до підприємства [12, с. 224–225].

Зосереджуючи увагу на питаннях обліку клієнтського капіталу підприємства, Л.А. Чайковська, Ю.О. Бистрова наголошують на різноманітті та неоднорідності складу клієнтського капіталу, тому пропонують поділити його на такі групи: ті, що використовуються в маркетинговій діяльності (торгові марки, фірмові найменування, знаки обслуговування, товарні знаки, знаки якості, пакування, бренди, газетні заголовки, доменне ім'я в мережі Інтернет, угоди про відмову від конкуренції); пов'язані з клієнтурою (списки клієнтів, замовлення на придбання, договірні та позадоговірні відносини з клієнтами) [31, с. 15].

Так, К.Н. Лемон, Р.Т. Раст, В.А. Цайтамл, необхідним для управління клієнтського капіталу вважають виділення трьох його драйверів – капіталу вартості, капіталу бренду та капіталу відносин [6, с. 21–22]. Капітал вартості базується на таких важелях як якість, ціна, зручність і визначається як об'єктивна оцінка клієнтом корисності бренда на основі усвідомлення того, від чого відмовляються для отримання даного продукту. Натомість, капітал бренду пов'язується зі суб'єктивною оцінкою бренду, що виходить за межі об'єктивного сприйняття бренду, та використовує такі ключові важелі як впізнаваність бренду, ставлення до бренду та корпоративна етика. Капітал відносин показує тенденцію прихильності клієнта до бренду, враховуючи всі його об'єктивні та суб'єктивні оцінки. До його складу відносять програми залучення, заохочення та співпраці з клієнтами (програми лояльності, особливого ставлення та обслуговування, підвищення поінформованості тощо).

Елементи клієнтського капіталу Я.Еріна та Н.Лейс [2, с. 40] пропонують розглядати в розрізі двох груп: внутрішні (інтелектуальний капітал, менеджмент знань, структурний капітал, клієнтські бази даних, клієнтська прибутковість, відносини) та зовнішні фактори (репутація, знання щодо бренду і маркетингу, товари та послуги, задоволеність клієнтів, лояльність клієнтів, відносини).

Піднімаючи питання необхідності розробки структурної моделі споживчого капіталу, А.О. Азарова, Г.Ф. Воробець [9, с. 234] пропонують поділити його на: систему ділових зв'язків; інформацію про споживачів і контрагентів; маркетингову політику.

Отже, автори роблять спроби класифікувати складові клієнтського капіталу в розрізі на:

- площини (Н.О. Бойко – засоби й умови, результат формування та розвитку відносин зі споживачами);
- підсистеми (Є.О. Голишева, С.М. Ілляшенко – ресурси, потенціал; В.А. Довженко – складові клієнтського капіталу, їх характеристики, технології формування, налагоджена система взаємозв'язків з економічними контрагентами);
- рівні (О.О. Тищенко – оперативний, стратегічний);
- блоки (А.Ф. Борисов – з прямим відношенням до підприємства, з опосередкованим відношенням до підприємства);
- групи (Ю.О. Бистрова, Л.А. Чайковська – пов'язані з маркетинговою діяльністю, пов'язані з клієнтурою);
- драйвери (А.С. Зізін, К.Н. Лемон, Р.Т. Раст, В.А. Цайтамл – капітал вартості (цінності), капітал бренду, капітал відносин);
- фактори або чинники (Я.Еріна, Н.Лейс – зовнішні, внутрішні, А.О. Азарова, Г.Ф. Воробець – система ділових зв'язків, інформація про споживачів і контрагентів, маркетингова політика).

Вказані в таблиці 1 складові клієнтського капіталу підприємства потребують більш детального аналізу. Найбільш загальним вимірником ефективності управління системою клієнтського капіталу підприємства виступає *лояльність клієнтів*. Лояльність клієнтів, що проявляється в довірі, прихильності, позитивному ставленні клієнтів до конкретного підприємства та його продукції, може вимірюватися за допомогою різних показників – вартість життєвого циклу клієнта (Customer Lifetime Value), частка повторних продажів за період (Repeat Purchase Rate), індекс лояльності клієнта (Net Promoter Score), індекс погашення купонів за умови проведення відповідних програм лояльності (Redemption Rate), коефіцієнт залученості (Engagement Rate), коефіцієнт участі (Participation Rate) тощо.

Задоволеність клієнтів виступає чинником формування довіри, що безпосередньо є атрибутом лояльного відношення, тому формування високого рівня лояльності клієнтів передбачає відповідний рівень задоволеності від придбання його продукції або іншої співпраці з підприємством. Тому вважаємо задоволеність клієнтів складовою формування їх лояльності.

Політика обслуговування клієнтів, що складається з різних видів послуг як безпосередньо перед продажем, так і відповідно до гарантійних зобов'язань або вже після закінчення таких відносин, як вид

співпраці підприємства зі своїми клієнтами мають неодмінно розглядати в процесі дослідження структури клієнтського капіталу з причини його впливу на лояльність клієнтів. Якість обслуговування клієнтів неодмінно впливає на бажання клієнтів до подальшої співпраці з підприємством або до їх рекомендацій для кола їх знайомих. Також процеси обслуговування клієнтів можна розглядати як вид комунікації з клієнтами, під час якої можна впливати на них інформативно.

Основними учасниками в системі клієнтського капіталу виступають клієнти та саме підприємство, тому автори *постійних клієнтів* або *клієнтуру* відносять до елементів клієнтського капіталу підприємства. Всі клієнти підприємства, записи про угоди з якими знаходяться в відповідній інформаційній базі, виступають основним об'єктом, на який спрямовані заходи в системі управління клієнтським капіталом підприємства. Частина клієнтів, яку підприємство відносить до постійних, має відповідну історію співпраці, тому підприємство не витрачає кошти на їх залучення, а має підтримувати відносини за допомогою різних заохочувальних заходів, наприклад, програм лояльності.

Під *клієнтською базою підприємства* варто розуміти як сукупність клієнтів, з якими воно співпрацює, так і безпосередньо інформаційний ресурс, що зберігає та оброблює таку інформацію. В більше ніж 70 % з досліджених джерел (табл. 1), автори наголошують на тому, що клієнтська база – це неодмінна складова клієнтського капіталу підприємства.

Інформація щодо обсягів виробництва відповідно до укладених договорів (*портфель замовлень*), також включена до складу клієнтського капіталу, завдячуючи прямому зв'язку між клієнтами та грошовими потоками, що вони створюють для підприємства.

Зберігання інформації щодо клієнтської бази – це тільки одна складова спеціальних інформаційних систем з відповідними технологіями, які призначені для збору, обробки, систематизації, аналізу та інших дій, спрямованих на побудову ефективного механізму управління відносинами між підприємством і його клієнтами. До них передусім відносяться CRM-системи (*Customer Relationship Management*), що об'єднують інформацію про клієнтів з різних джерел (електронна пошта, веб-сайти, реклама, пункти реалізації, телефонні розмови, соціальні опитування тощо), обробляють її, передають в відповідні відділи для подальшого аналізу та прийняття рішень щодо розробки та реалізації необхідних заходів, тому інформаційні системи та технології щодо управління взаємовідносинами з клієнтами виокремлюються авторами як складова клієнтського капіталу.

Вплив на формування системи управління клієнтським капіталом підприємства спричиняють *відносини з іншими стейкхолдерами*, на що слід зважати при встановленні ефективних комунікаційних зв'язків в ділових стосунках. Останні дослідження вказують на важливість врегулювання відносин з усіма стейкхолдерами («Теорія стейкхолдерів»), тому що нехтування інтересами інших сторін призводить до ряду негативних наслідків (в т.ч. до зменшення кількості клієнтів).

Важливими факторами впливу на вектори утримання постійних та залучення нових клієнтів виступає *ділова репутація* та *імідж підприємства*, які відносять до складу клієнтського капіталу підприємства. Вплив цих факторів дуже важко визначити з причини їх невідчутної природи та складності процесів відповідного контролю, ідентифікації, оцінки. Позитивний характер ділової репутації та іміджу формує високий рівень лояльності клієнтів, що є основною метою системи клієнтського капіталу підприємства.

Для клієнтів характерна поведінка, коли в процесі вибору вони віддають перевагу конкретному бренду, якому довіряють. За Д.Пепперсом та М.Роджерс [27, с. 13], в інтерактивній епосі компанії думають про отримання стійких конкурентних переваг на основі інформації про споживача, тому сьогодні створюються «двонаправлені бренди» («two-way brands»), успішність яких базується на даних про клієнта та взаємодію з ним. Такий вектор розвитку забезпечує підприємство не лише знаннями про конкретного клієнта, але й можливістю адаптивності до появи нових або видозміни вже наявних його запитів. *Бренди* відносять до ресурсів клієнтського капіталу підприємства, адже така відданість формується в свідомості клієнтів, на вибір якого і спрямовані заходи в процесі управління клієнтським капіталом підприємства.

Такі *об'єкти права інтелектуальної власності* як фірмові та комерційні найменування, знаки обслуговування та товарні знаки також відносять до складових клієнтського капіталу підприємства. Володіння такими об'єктами надає підприємству можливість відособлювати себе або індивідуалізувати від конкурентів і їх продукції.

Ефективність управління клієнтським капіталом підприємства залежить від встановлення ефективних комунікацій – *каналів розповсюдження та збуту продукції, дистрибуції, маркетингової політики, рекламних заходів і інших видів зв'язків з клієнтами*, які виступають неодмінною складовою системи управління відносинами з клієнтами.

Як характеристика клієнтського капіталу *частка ринку* піддається кількісному обчисленню та аналітичній роботі з боку управлінців, тому виступає інструментом контролю за ефективністю управління відносинами з клієнтами.

На основі проведеного аналізу поглядів дослідників запропоновано структуру системи управління клієнтським капіталом підприємства (рис. 1).

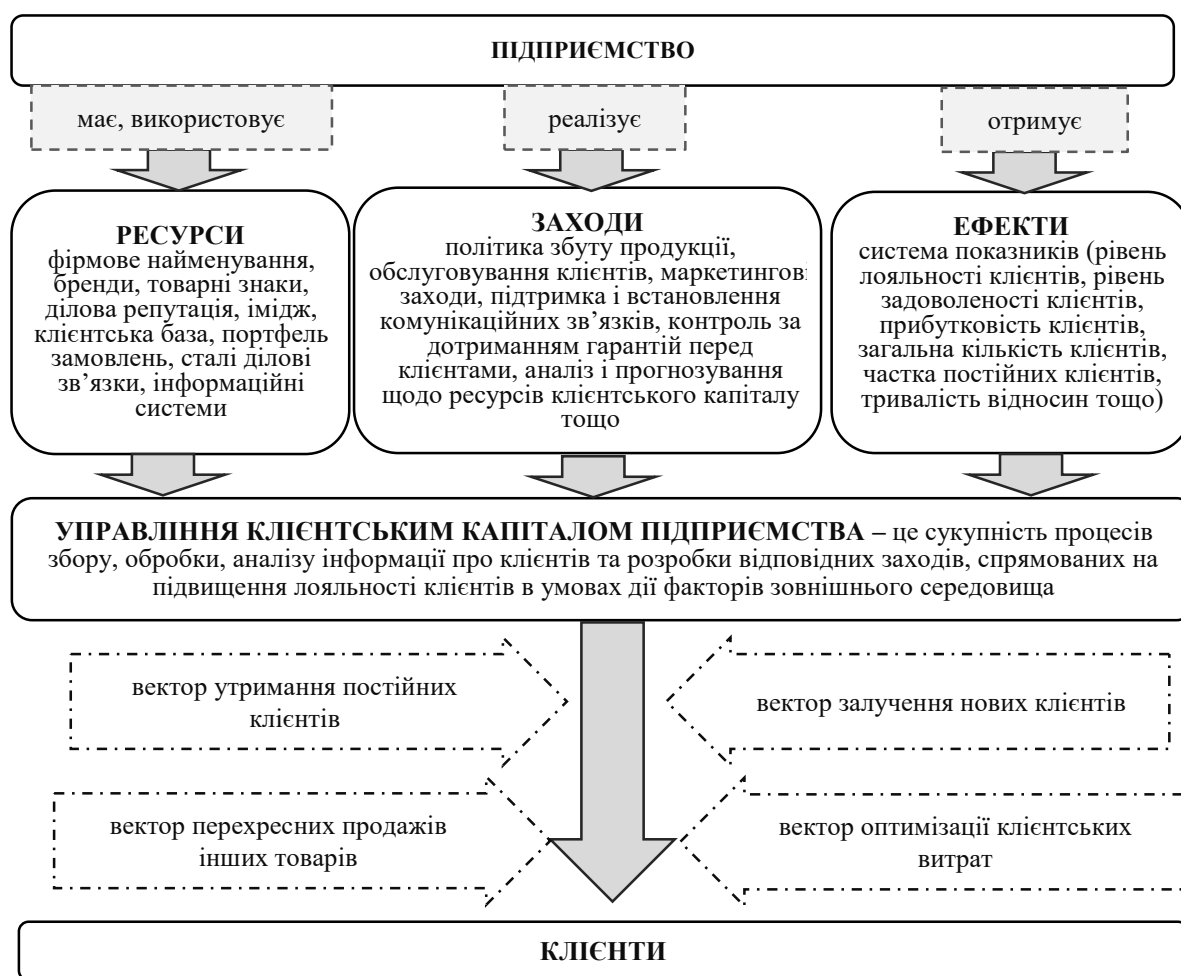


Рис. 1. Система управління клієнтським капіталом підприємства

Основними учасниками управління клієнтським капіталом виступає підприємство і його клієнти (наявні, потенційні), а об'єктом управління – відносини між ними. Система клієнтського капіталу складається з трьох підсистем – ресурсів, заходів та ефектів. Підсистема ресурсів передбачає, що підприємство володіє певним переліком невідчутних активів, які воно використовує в процесі активізації системи заходів управління клієнтським капіталом, а результативною підсистемою виступає сукупність ефектів, вплив яких визначається на основі використання системи показників. Управління клієнтським капіталом має відбуватися з врахуванням таких векторів як утримання постійних клієнтів, залучення нових клієнтів, перехресних продажів інших товарів і оптимізації клієнтських витрат. Складність управління клієнтським капіталом полягає в тому, що клієнти не належать підприємству, тому заходи спрямовані на клієнтів реалізуються в умовах дії чинників зовнішнього середовища, які дуже складно спрогнозувати в економічних реаліях сучасного світу.

Висновки та перспективи подальших досліджень. З метою визначення впливу механізму управління відносинами з клієнтами на вартість підприємства обґрунтовано доцільність структуризації клієнтського капіталу підприємства, що також підтверджується відсутністю єдності в поглядах дослідників з даного питання (констатація необхідності структуризації; розгляд окремих структурних елементів; часткова систематизація).

Система клієнтського капіталу складається з трьох основних підсистем – ресурсів, заходів та ефектів. Суб'єктами управління клієнтським капіталом є підприємство і його клієнти, а об'єктом – відносини між ними. Процес управління клієнтським капіталом підприємства є сукупністю процесів збору, обробки, аналізу інформації про клієнтів та розробки відповідних заходів, спрямованих на підвищення лояльності клієнтів в умовах дії факторів зовнішнього середовища.

Оскільки зовнішнє середовище в умовах глобалізації світової економіки та багатовекторність управління клієнтським капіталом впливають на драйвери вартості та вартісно-орієнтоване управління в цілому, то перспективою подальших досліджень є визначення зв'язків між ефективністю управління клієнтським капіталом підприємства і зростанням його вартості.

Список використаної літератури:

1. Chan A.L.-C. The Causal Relationships Between Aspects of Customer Capital / A.L.-C. Chan, W.-Y. Wang // *Industrial Management & Data Systems*. – 2012. – Vol. 112. – № 6. – P. 848–865.
2. Erina J. Needs for Customer Capital in Banks / J.Erina, N.Lace // Knowledge Society Institute International Conference «IV International Science Conference «Knowledge Society» : V International Science Conference for Young Researchers «Technical Science and Industrial Management», Bulgaria, Nesebar, September 5–7, 2011. – Vol. 4. – № 1. – P. 38–41.
3. Grajkowska A. Intellectual Capital of Knowledge-based Companies as a Key Driver in Creating Value for Their Shareholders. Paper is based on the dissertation / A.Grajkowska. – Oxford Brookes University, Oxford. – 2008. – 39 p.
4. Guthrie J. The Management Measurement and the Reporting of Intellectual Capital / J.Guthrie // *Journal of Intellectual Capital*. – 2001. – № 2 (1). – P. 27–41.
5. Kaya F.B. Intellectual Capital in Organizations / F.B. Kaya, G.G. Sahin, P.Gurson // *Problems and Perspectives in Management*. – 2010. – Vol. 8. – № 1. – P. 153–160.
6. Lemon K.N. What Drives Customer Equity / K.N. Lemon, R.T. Rust, V.A. Zeithaml // *Marketing Management*. – 2001. – Vol. 10. – № 1. – P. 20–25.
7. Driving Your Company's Value : Strategic Benchmarking for Value / M.J. Mard, R.R. Dunne, E.Osborne, J.S. Rigby. – USA : John Wiley&Sons, Inc. – 2004. – 208 p.
8. Secord H. Implementing Best Practices in Human Resources Management / H.Secord. – Toronto : CCH Canadian Limited, 2003. – 467 p.
9. Азарова А.О. Структурна модель споживчого капіталу / А.О. Азарова, Г.Ф. Воробець // *Вісник Хмельницького національного університету*. – 2012. – № 3. – Т. 1. – С. 232–235.
10. Березовская Е.А. Формирование портфеля проектов, направленных на рост интеллектуального капитала организации / Е.А. Березовская, С.В. Крюков // *Вестник РГЭУ «РИНХ»*. – 2009. – № 2. – С. 125–132.
11. Бойко Н.О. Споживчий капітал машинобудівного підприємства: сутність та складові / Н.О. Бойко // *Вісник ОНУ ім. І.І. Мечникова*. – 2014. – Т. 19. – Вип. 3/2. – С. 20–26.
12. Борисов А.Ф. Управление интеллектуальным капиталом как социальная технология / А.Ф. Борисов // *Вестник СПбГУ*. Сер. 12. – 2012. – Вып. 3. – С. 222–229.
13. Гавкалова Н.Л. Формування та використання інтелектуального капіталу / Н.Л. Гавкалова, Н.С. Маркова. – Наукове вид. Харків : Вид. ХНЕУ, 2006. – 252 с.
14. Гапоненко А.Л. Управление знаниями. Как превратить знания в капитал / А.Л. Гапоненко, Т.М. Орлова. – Москва : Эксмо, 2008. – 400 с.
15. Голишева С.О. Організаційно-економічні засади управління споживчим капіталом промислових підприємств : автореф. дис. ... к.е.н. : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / С.О. Голишева. – Сум. держ. ун-т. : Суми, 2012. – 20 с.
16. Голишева С.О. Споживчий капітал промислових підприємств-інноваторів: сутність, структура та роль / С.О. Голишева // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2011. – № 4. – Т. II. – С. 175–180.
17. Голяш І. Аналіз інтелектуального капіталу підприємства / І.Голяш, Л.Будник // *Економічний аналіз*. – 2010. – Вип. 7. – С. 254–256.
18. Довженко В.А. Формування клієнтського капіталу фермерських господарств / В.А. Довженко // *Вісник ЖНАЕУ*. – 2012. – № 1. – Т. 2. – С. 41–47.
19. Зайка С.О. Управління інтелектуальним капіталом як чинник забезпечення конкурентоспроможності підприємства / С.О. Зайка, О.В. Грідін // *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства ім. П.Василенка*. – 2016. – Вип. 177. – С. 176–186.
20. Зизин А.С. Формирование клиентского капитала промышленной компании : автореф. дис. ... к.э.н. : спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)» / А.С. Зизин / *Мордов. гос. ун-т им. Н.П. Огарева*. – Саранск, 2013. – 28 с.
21. Ілляшенко С.М. Сутність, структура і методичні основи оцінки інтелектуального капіталу підприємства / С.М. Ілляшенко // *Економіка України*. – 2008. – № 11. – С.16–26.
22. Кендюхов О.В. Ефективне управління інтелектуальним капіталом : монографія / О.В. Кендюхов. – НАН України. Інститут економіки промисловості. – Донецьк : ДонУЕП, 2008. – 359 с.
23. Колесова Е.В. Инновационные методы формирования и оценки интеллектуального капитала организации : автореф. дис. ... к.э.н. : Спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (управление инновациями и инвестиционной деятельностью)» / Е.В. Колесова / *Москов. энергет. инс-т*. – Москва, 2008. – 20 с.
24. Кравчук Н.О. Інтелектуальний капітал як чинник збільшення вартості підприємства : дис. ... к.е.н. : Спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Н.О. Кравчук / *Терн. нац. екон. ун-т*. – Тернопіль, 2017. – 198 с.
25. Легенчук С.Ф. Бухгалтерське відображення зовнішнього середовища системи підприємства: енерго-ентропійний підхід / С.Ф. Легенчук // *Міжнародний збірник наукових праць. Теорія та методологія бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. – 2006. – Вип. 3 (6). – С. 108–123.
26. Леонтьев Б.Б. Цена интеллекта. Интеллектуальный капитал в российском бизнесе / Б.Б. Леонтьев. – М. : Издательский центр «Акционер», 2002. – 200 с.
27. Пенперс Д. Управление отношениями с клиентами : как превратить базу ваших клиентов в деньги / Д.Пенперс, М.Роджерс ; пер. с англ. Д.Л. Раевской, С.Н. Живаевой. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2006. – 336 с.

28. Пронина І.В. Интеллектуальный капитал: сущность, структура, функции / И.В. Пронина // Аналитика культурологии. – 2008. – № 2 (11) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://cyberleninka.ru/article/n/intellektualnyy-kapital-suschnost-struktura-funktsii> (дата звернення 30.04.2018).
29. Тищенко О.О. Клиентський капітал підприємства: семантична ідентифікація та структурні елементи / О.О. Тищенко // Стратегія економічного розвитку України. – 2012. – № 31. – С. 116–123.
30. Федулова І.В. Интеллектуальный капитал как трансформированный ресурс инновационного потенциала / И.В. Федулова // Наукові праці ОНАХТ. – 2010. – Вип. 38 (1). – С. 425–430.
31. Чайковская Л.А. Отдельные вопросы учета клиентского капитала / Л.А. Чайковская, Ю.О. Быстрова // Международный бухгалтерский учет. – 2012. – № 45 (243). – С. 14–25.
32. Ясников Г.Е. Интеллектуальный капитал предприятия и его оценка / Г.Е. Ясников // Научные труды БГЭУ. – 2013. – Вып. 6. – С. 462–468.

References:

1. Chan, A.L.-C. and Wang, W.-Y. (2012), «The Causal Relationships Between Aspects of Customer Capital», *Industrial Management & Data Systems*, Iss. 112 (6), Pp. 848–865.
2. Erina, J. and Lace, N. (2011), «Needs for Customer Capital in Banks», *Knowledge Society Institute International Conference «IV International Science Conference «Knowledge Society», V International Science Conference for Young Researchers «Technical Science and Industrial Management»*, Iss. 4 (1), Pp. 38–41.
3. Grajkowska, A. (2008), *Intellectual Capital of Knowledge-based Companies as a Key Driver in Creating Value for Their Shareholders*, Oxford Brookes University Publ., Oxford, 39 p.
4. Guthrie, J. (2001), «The Management Measurement and the Reporting of Intellectual Capital», *Journal of Intellectual Capital*, Iss. 2 (1), Pp. 27–41.
5. Kaya, F.B., Sahin, G.G. and Gurson, P. (2010), «Intellectual Capital in Organizations», *Problems and Perspectives in Management*, Iss. 8 (1), Pp. 153–160.
6. Lemon, K.N., Rust, R.T. and Zeithaml, V.A. (2001), «What Drives Customer Equity», *Marketing Management*, Iss. 10 (1), Pp. 20–25.
7. Mard, M.J., Dunne, R.R., Osborne, E. and Rigby, J.S. (2004), *Driving Your Company's Value : Strategic Benchmarking for Value*, John Wiley&Sons, Inc. Publ., USA, 208 p.
8. Secord, H. (2003), *Implementing Best Practices in Human Resources Management*, CCH Canadian Limited Publ., Toronto, 467 p.
9. Azarova, A.O. and Vorobets, G.V. (2012), «Strukturna model' spozhyvchogo kapitalu», *Visnyk Hmel'nyckogo nacional'nogo universytetu*, Iss. 3, Pp. 232–235.
10. Berezovskaya, E.A. and Kryukov, S.V. (2009), «Formirovanie portfelya proektov, napravlenykh na rost intellektual'nogo kapitala organizatsii», *Vestnik RGEU «RINKh»*, Vol. 2, Pp. 125–132.
11. Boiko, N.O. (2014), «Spozhyvchij kapital mashynobudivnogo pidpryemstva: sutnist' ta skladovi», *Visnyk ONU im. I.I. Mechnykova*, Vol. 19, Iss. 3 (2), Pp. 20–26.
12. Borisov, A.F. (2012), «Upravlenie intellektual'nym kapitalom kak sotsial'naya tekhnologiya», *Vestnik SPbGU*, Iss. 12 (3), Pp. 222–229.
13. Gavkalova, N.L. and Markova, N.S. (2006), *Formuvannya ta vykorystannya intellektual'nogo kapitalu*, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics Publ., Kharkiv, 252 p.
14. Gaponenko, A.L. and Orlova, T.M. (2008), *Upravlenie znaniyami. Kak prevratit' znaniya v kapital*, Eksmo Publ., Moscow, 400 p.
15. Golyshva, I.O. (2012), *Organizacijno-ekonomichni zasady upravlinnja spozhyvchym kapitalom promyslovyh pidpryemstv: thesis of dissertation*, SumSU Publ., Sumy, 20 p.
16. Golyshva, I.O. (2011), «Spozhyvchij kapital promyslovyh pidpryemstv-innovatoriv: sutnist', struktura ta rol'», *Marketing i menedzhment innovacij*, Iss. 2 (4), Pp. 175–180.
17. Golyash, I. and Budnyk, L. (2010), «Analiz intellektual'nogo kapitalu pidpryemstva», *Ekonomichnyj analiz*, Iss. 7, Pp. 254–256.
18. Dovzhenko, V.A. (2012), «Formuvannya klijents'kogo kapitalu fermers'kyh gospodarstv», *Visnyk ZhNAEU*, Vol. 2, Iss. 1, Pp. 41–47.
19. Zaika, S.O. and Gridin, O.V. (2016), «Upravlinnja intellektual'nym kapitalom jak chynnyk zabezpechennja konkurentospromozhnosti pidpryemstva», *Visnyk Harkivs'kogo nacional'nogo tehničnogo universytetu sil's'kogo gospodarstva im. P.Vasylenka*, Iss. 177, Pp. 176–186.
20. Zizin, A.S. (2013), *Formirovanie klientskogo kapitala promyshlennoy kompanii: thesis of dissertation*, Mordov. gos. un-t im. N.P. Ogareva Publ., Saransk, 28 p.
21. Illiashenko, S.M. (2008), «Sutnist', struktura i metodychni osnovy ocinky intellektual'nogo kapitalu pidpryemstva», *Ekonomika Ukrainy*, Iss. 11, Pp. 16–26.
22. Kendiukhov, O.V. (2008), *Efektivne upravlinnja intellektual'nym kapitalom*, DonUEP Publ., Donetsk, 359 p.
23. Kolesova, E.V. (2008), *Innovatsionnye metody formirovaniya i otsenki intellektual'nogo kapitala organizatsii*, Thesis of diss. k.e.n. Spec. 08.00.05 «Jekonomika i upravlenie narodnym hozjajstvom (upravlenie innovacijami i investicionnoj dejatel'nost'ju)», Mosk. energet. ins-t Publ., Moscow, 20 p.
24. Kravchuk, N.O. (2017), *Intelektual'nyj kapital jak chynnyk zbil'shennja vartosti pidpryemstva*, Thesis of diss. k.e.n. Spec. 08.00.04 «Jekonomika ta upravlinnja pidpryemstvamy (za vydamy ekonomichnoi' dijtal'nosti)», Tern. nac. ekon. un-t Publ., Ternopil, 198 p.

25. Legenchuk, S.F. (2006), «Buhgalters'ke vidobrazhennja zovnishn'ogo seredovyshha systemy pidpryjemstva: energo-entropijnij pidhid», *Mizhnarodnyj zbirnyk naukovykh prac', Teorija ta metodologija buhgalters'kogo obliku, kontrolju i analizu*, Iss. 3 (6), Pp. 108–123.
26. Leontev, B.B. (2002), *Tsena intellekta. Intellektual'nyy kapital v rossiyskom biznese*, Izdatel'skiy tsentr «Aksioner», Moscow, 200 p.
27. Peppers, D. and Rodzhers, M. (2006), *Upravlenie otosheniyami s klientami : kak prevratit' bazu vashikh klientov v den'gi*, Mann, Ivanov i Ferber Publ., Moscow, 336 p.
28. Pronina, I.V. (2008), «Intellektual'nyy kapital: sushchnost', struktura, funktsii», available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/intellektualnyy-kapital-suschnost-struktura-funktsii> (accessed 19.04.2018)
29. Tyshhenko, O.O. (2012), «Klijents'kyj kapital pidpryjemstva: semantychna identyfikacija ta strukturni elementy», *Strategija ekonomichnogo rozvytku Ukrainy*, Iss. 31, Pp. 116–123.
30. Fedulova, I.V. (2010), «Intellektual'nyj kapital jak transformovanyj resurs innovacijnogo potencialu», *Naukovi praci ONAHT*, Iss. 38 (1), Pp. 425–430.
31. Chaykovskaya, L.A. and Bystrova, Yu.O. (2012), «Otdel'nye voprosy ucheta klientskogo kapitala», *Mezhdunarodnyy bukhgalterskiy uchet*, Iss. 45 (243), Pp. 14–25.
32. Yasnikov, G.E. (2013), «Intellektual'nyy kapital predpriyatiya i ego otsenka», *Nauchnye trudy BGEU*, Iss. 6, Pp. 462–468.

Завалій Тетяна Олександрівна – аспірант кафедри економіки та підприємництва Житомирського державного технологічного університету.

Наукові інтереси:

- проблематика вартісно-орієнтованого управління;
- клієнтський капітал підприємства.

Стаття надійшла до редакції 15.05.2018.