УДК 338.24.01.

КЛІЄНТСЬКИЙ КАПІТАЛ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

THE CUSTOMER CAPITAL OF THE ENTERPRISES OF TOURISM AND HOSPITALITY SERVICE

Яворська О.Г.
кандидат біологічних наук,
доцент кафедри туризму та фізичного виховання,
Київський національний лінгвістичний університет

У публікації розглядається клієнтський капітал як сучасне поняття, яке впливає на бізнес-процеси та проекти підприємств сфери туризму та індустрії гостинності. Дослідження оцінки інтелектуальних активів та зовнішніх нематеріальних ресурсів суб'єктів господарської діяльності охоплює широкий спектр запропонованих методів та теорій за останній час, що активізує ступінь вивчення та розроблення даного напряму. У статті приділено увагу питанням оцінки та застосування клієнтського капіталу підприємств малого бізнесу. Результати вивчення можуть бути використані для поліпшення методів управління та реалізації політики, спрямованої на підвищення ефективності менеджменту людських ресурсів.

Ключові слова: *інтелектуальний капітал, клієнтський капітал, туризм, індустрія гостинності.*

Данная статья рассматривает клиентский капитал как современное понятие, которое оказывает влияние на бизнес-процессы и проекты предприятий туризма и индустрии гостеприимства. Исследование по оценке интеллектуального актива и внешних нематериальных ресурсов субъектов хозяйственной деятельности охватило широкий спектр предложенных методов и теорий за последний период. Это активизирует степень исследования по изучению и разработке данного понятия. В статье уделено внимание вопросам оценки и задействования клиентского капитала предприятиями малого бизнеса. Результаты исследования могут использоваться для улучшения существующих методов управления и реализации политики, направленной на увеличение эффективности менеджмента человеческих ресурсов.

Ключевые слова: *интеллектуальный капитал, клиентский капитал, сфера обслуживания, туризм, индустрия гостеприимства.*

This paper discusses Customer/Relational Capital as a modern concept that has influenced business processes and plans OF the ENTERPRISES of tourism and hospitality service. The research into measuring the Intellectual Capital and the External Resources of companies has produced a plethora of proposed methods and theories over the last years. It aims at exploring and assessing the extent of awareness of such concept. The research focuses on how to evaluation and exploit Customer Capital. Findings are used to support existing managerial practices and policies for better retention practices and management of human resources.

Key words: *Customer/Relational Capital, Intellectual Capital, service industries, tourism, hospitality service.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливиминауковими чи практичними завданнями. Сучасний туризм є важливим фактором розвитку сучасної сервісорієнтованої економіки та постіндустріального суспільства. За короткий час туризм перетворився з елітарного виду відпочинку на масове явище, ставши феноменом XX ст. Розвиток вітчизняного туризму та супутніх галузей виробництва в нашій країні значно відстає від потенційних можливостей, які забезпечені унікальними для кожної місцини рекреаційними ресурсами, національними рисами та самобутністю, значним культурно-історичним потенціалом України. Ефективна реалізація такого потужного складника можлива за сучасних умов шляхом розв'язання низки проблем, пов'язаної із запровадженням інноваційної моделі розвитку туризму. Вчені та економісти вважають, що залучення інновацій у практику створення туристичного продукту та інфраструктуру туристичної індустрії сприятиме також територіальному розвитку господарства країни. Наявні сьогодні у світовій економічній науці численні підходи теоретичного та методологічного характеру до даної проблеми вибудовані на західному досвіді й не враховують трансформаційні процеси українського соціально-економічного та правового буття. Реалії сучасного економічного життя країни засвідчують необхідність уведення модифікованих під вітчизняний малий та середній бізнес інноваційних програм та проектів у сфері індустрії туризму та гостинності.

Між тим процес модернізації української економіки шляхом запровадження інноваційної моделі розвитку значною мірою визначається можливостями економічних суб'єктів господарської діяльності до використання та генерації нових знань й інформації, що є результатом інтелектуальної праці і в контексті публікації трактується як інтелектуальний капітал. За прогнозами аналітиків та економістів, зберігатиметься чітка тенденція формування вартості підприємств не фізичною працею людей, а інтелектуальною. Сучасний процес інтелектуалізації розглядається з економічних, соціальних, управлінських, правових та інших підходів, проте проблема оцінки та контролю реальної вартості інтелектуального капіталу залишається актуальною на рівні підприємств. Аналіз стану інтелектуального капіталу і його структурних складників також забезпечить більш ефективне управління як матеріальними, так і невидимими (intangible resources) ресурсами на мікрорівні в галузі вітчизняного туризму та індустрії гостинності. Отже, у інноваційно-орієнтованих підприємств виникає потреба у підвищенні ефективності управління на основі розроблення нових моделей вартісної оцінки інтелектуального капіталу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язанняданої проблеми і на які спирається автор. Питанням управління людським капіталом, а також теорії інформації та інтелектуального капіталу присвячено праці Г. Беккера, Я. Менцера, Ф. Херцберга, Д. МакГрегора, К. Легге, К. Хендрі, Д. Перселла, К. Сіссона, Д. Сторі, У. Оучи, Х. Йосихара, К. Мацусита, К. Свейбі, Д. Белла, Р.С. Каплана та Р.С. Нортона, Ф. Грахама, Р.Х. Коуза, Т. Коупленда, Т. Стюарта, П. Друкера, Д. Аакера, І. Хіроякі, І. Нонака, Х. Такеучі, Е. Брукінґа, Й. Варшата, К. Ваґнера, І. Гаусса, Д. Добії, М. Мак-Ілрей, О. Бутнік-Сіверського, С. Касєвіча, В. Роговского та М. Кісіньскої, А. Уйвари-Ґіль, С. Ілляшенка, О.В. Кендюхова, Б.Б. Леонтьєва, В.Л. Іноземцева, В. Геєця, О.М. Собко та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котримприсвячується означена стаття. Між тим досягнутий високий ступінь теоретичного пізнання сутності інтелектуального капіталу не може бути визнаним як достатній для проблем розвитку вітчизняної галузі туризму та індустрії гостинності, розвитку малого підприємництва даної сфери обслуговування господарства країни. Існує потреба у вивченні основних підходів до формування та реалізації стратегії роботи з клієнтами туристичної сфери та індустрії гостинності, у розробленні інноваційних клієнтцентрованих функцій туристичної фірм для підвищення їх конкурентоздатності на вітчизняному та міжнародному туристичному ринках. Таким чином, дослідження складників клієнтського капіталу та методології його оцінки є актуальною проблемою, яка має теоретичне та практичне значення.

Формулювання цілей статті **(постановка завдання)**. Метою дослідження є аналіз наявних теоретичних та методологічних концепцій оцінки інтелектуального капіталу підприємства, який дасть змогу сформувати комплекс положень з удосконалення клієнтського капіталу підприємств сфери послуг за інноваційної моделі розвитку економіки України.

Ступінь розробленості проблеми характеризується внеском значної групи економістів та дослідників із питань вивчення інтелектуального капіталу підприємств, якими розроблені теорія та категоріальна база інтелектуального капіталу, оформлена його структура, з'ясована роль окремих його складників. Наявні наукові розробки слугують теоретичною базою даного дослідження, яке має на меті з'ясувати сутність клієнтського капіталу підприємств сфери туризму та індустрії гостинності як акумулятора багатопрофільної інформації. Таким чином, визначено завдання дослідження: уточнити поняття клієнтського капіталу як складника інтелектуального капіталу підприємства згідно з аналізом наявних концепцій та методик оцінки інтелектуального капіталу підприємства; визначити та систематизувати основні складники поняття клієнтського (маркетингового) капіталу у структурі інтелектуального капіталу підприємства. Проведення декомпозиційного аналізу інтелектуального капіталу підприємства має на меті забезпечити використання поняття «клієнтський капітал» суб'єктами господарської діяльності в оцінці підприємств сфери туризму та індустрії гостинності в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуваннямотриманих наукових результатів. Ураховуючи, що головні переваги інноваційного менеджменту у сфері туризму та індустрії гостинності полягають у можливості концентрації уваги на клієнті та постійному розширенні своєї діяльності фірмами, компаніями та підприємствами шляхом налагодження виробництва нових сервісних послуг у даному секторі економіки країни, означені дослідження актуалізують розроблення методології оцінки клієнтського капіталу з урахуванням можливостей самих працівників та внутрішніх потреб підприємства.

Як зазначають економісти, поштовхом для виділення клієнтського капіталу як такого можна вважати означення вартості бренду як важливого складника нематеріальних активів, що дало змогу ідентифікувати одне з найважливіших джерел цінності таких активів – відношення клієнтів до фірми [8]. Розглядаючи нематеріальні форми майна з позицій вагомого потенціалу створення багатства, Уенді Буковіч та Руф Вільямс у структурі інтелектуального капіталу підприємства виділяють клієнтський капітал як такий, що характеризується тісними зв'язками з клієнтами [7, с. 59].

В.В. Єрмоленко та Є.Д. Попов розуміють під клієнтським капіталом систему капітальних, надійних довготривалих довірливих та взаємовигідних відносин корпорації зі своїми клієнтами, покупцями [4]. А.Л. Гапоненко та Т.М. Орлова розглядають клієнтський (споживчий) капітал як складову частину інтелектуального капіталу підприємства та досліджують проблеми маркетингу клієнтського капіталу [3, с. 49, 113]. До споживчого (клієнтського) капіталу відносять активи, які формуються із зв'язків та стійких відносин із клієнтами та споживачами; вважаючи, що метою формування клієнтського капіталу є створення такої структури, яка б давала змогу споживачу продуктивно спілкуватися з персоналом компанії.

За визначенням Г.Є. Фертік, до клієнтського капіталу належать бренди, фірмові найменування, ділова репутація, наявність постійних клієнтів, тобто сфера, яка охоплює відношення до моменту купівлі товару чи послуг і може бути визначена як маркетинговий капітал. Також дослідниця дає визначення клієнтській базі, яка являє собою сукупність осіб, з якими у підприємства налагоджені безпосередні контакти зі зворотними зв'язками та позитивними діловими стосунками [8]. М.А. Бендиков та Е.В. Джамай уважають, що збільшенню нематеріальних активів підприємства сприяють довіра та «тяжіння (інтерес) до компанії клієнтів», і серед показників, які характеризують професійний рівень кадрового складу фірми, пропонують урахувати здібності співробітників, які безпосередньо працюють із клієнтами [1].

Можна вважати, що вперше виділення клієнтського складника як структурного елемента інтелектуального капіталу підприємства відбулося саме у сфері послуг. Так, Г. Сент-Онджа у своїй роботі на початку 90-х років XX ст. включає клієнтський капітал фінансових установ до складу інтелектуального капіталу і належить до представників так званої концепції «платформи вартості» (Value Platform). На думку прихильників концепції «платформи вартості» інтелектуального капіталу підприємства Л. Едвінсона та М. Мелоуні, реальну ринкову вартість підприємства формує, серед іншого, структурний елемент інтелектуального капіталу, домінантами якого є клієнтський та організаційний капітал. Складниками клієнтського капіталу виступають періоди контакту з клієнтами, вразливість клієнтів на ціни, лояльність клієнтів до підприємства, фінансовий стан постійних клієнтів та рівень довіри клієнтів. Згідно з моделлю інтелектуального капіталу ще одного представника «платформи вартості» Гордона Петраша, серед трьох складників інтелектуального капіталу також виокремлюється клієнтський капітал підприємства [7; 10; 11]. Таким чином, доктор О.М. Собко приходить до висновку, що «трансформації моделей інтелектуального капіталу підприємства у межах концепції «платформи вартості» (Value Platform) базуються на виділенні трьох основних компонентів інтелектуального капіталу: людському капіталі, який формується і розвивається на знаннях, уміннях, здібностях та досвіді кожного працівника підприємства; організаційному капіталі, що відображає необхідність реагувати на вимоги ринку та вміщує знання підприємства, представлені у вигляді інтелектуальної власності підприємства, бази даних, управління, технічної інфраструктури, організаційної культури; клієнтському капіталі, який відображає зв'язки підприємства з оточенням (стратегічними партнерами, постачальниками, іншими контрагентами, обумовленими у контрактах і договорах). Безумовно, найважливіше значення у моделі має людський капітал, що впливає на формування організаційного капіталу, а спільно вони ґенерують клієнтський капітал. Отож, лише завдяки наявності інтерактивних зв'язків між усіма складовими елементами інтелектуального капіталу створюється нова вартість" [7]. Проте, можливості перетворення інтелектуального капіталу у вартість, незважаючи на безпосередню залежність між зростанням вартості та силою взаємозв'язків, визначаються також станом усіх структурних елементів інтелектуального капіталу. Так, якщо стан людського капіталу є незадовільним, наприклад працівники не володіють іноземними мовами, то це обмежує можливості повного отримання інформації про ринки, що впливає на розвиток організаційного капіталу, а також обмежує вектори зовнішньоекономічної діяльності підприємства, можливості нарощення експортного потенціалу, виходу на міжнародний ринок, а це створює певні загрози в умовах економічної глобалізації, знижує адаптаційні здатності суб'єкта господарювання і негативно впливає на стан клієнтського капіталу [7].

Таким чином, концепції «платформи вартості» інтелектуального капіталу сприяли розвитку методологічних домінант вимірювання й оцінки клієнтського капіталу, розгляду його як рівноцінного іншим типам капіталу, а також важливості зв'язку клієнтського капіталу з іншими структуротворчими елементами інтелектуального капіталу підприємства.

Серед провідних економічних розробок із проблеми класифікації інтелектуального капіталу найбільший інтерес для нас становлять схеми та приклади маркетингового підходу. Економісти, котрі дотримуються даної концепції, серед типів інтелектуального капіталу обов'язково виокремлюють активи клієнтського капіталу, оскільки задоволення потреб клієнта в умовах соціально орієнтованої ринкової економіки є основною метою діяльності суб'єктів господарювання.

У рамках маркетингової концепції присвячено праці вчених С. Джілдін та Р. Пайк (1990 р.), які віднесли до групи «маркетинговових активів» інтелектуальних цінностей товарні та фір-

мові знаки, логотип та репутацію фірми, інформаційні системи, які забезпечують серед інших груп «креаторів вартості» стратегічні конкурентні переваги підприємства [7]. Розробником маркетингової концепції інтелектуального капіталу вважають і Б.Б. Леонтьєва, у працях якого обґрунтовується важливість клієнтського (ринкового) капіталу, до якого віднесено: фірмове найменування, бренд, ділову репутацію [6]. За В.В. Єрмоленко та Є.Д. Поповим клієнтський капітал включає бренди, фірмове найменування, канали збуту, ліцензійні та інші договори, наявність своїх людей (insiders) в організаціях-партнерах/клієнтах, наявність постійних покупців, повторні контракти з клієнтами [4].

Серед представників вітчизняної наукової школи маркетингової концепції інтелектуального капіталу підприємства варто згадати праці О.Б. Бутнік-Сіверського (виокремлює серед людського та структурного, клієнтський капітал, 2002 р.) та О.В. Кендюхова (серед п'яти груп інтелектуального капіталу типологізованих за функціональним змістом також окремо виділяє клієнтський капітал, 2008 р.) [2; 5]. Останній, глибоко аналізуючи та досліджуючи місце, роль, значення й оцінки марочного капіталу, фактично доповнює структуру інтелектуального капіталу підприємства клієнтцентрованим елементом нематеріальних активів суб'єктів господарської діяльності [5].

Як відомо, наявні сьогодні збутові технології не здатні забезпечити високий ступінь лояльності чи прихильності клієнта до певного виду продукту, особливо у сфері послуг. Збутові інновації у межах недиференційованого маркетингу (так званий «зверхмасовий маркетинг») виявилися успішними лише в індустріальному продуктовому секторі. Така ситуація зумовила пошук клієнторієнтованих маркетингових технологій, які б забезпечили низку специфічних вимог взаємодії з клієнтом (економічної комфортності, позитивний емоційний аспект спілкування тощо). Для оцінки успішності функціонування підприємства Джон Кей (1996 р.) обґрунтовує поняття капіталу відносин (Relational Capital) під час побудови «архітектури» сучасного підприємства та пропонує замінити таким поняття клієнтського капіталу [13].

Серед запропонованих у 1997 р. Датською радою розвитку торгівлі і промисловості 22-х показників інтелектуального капіталу, які розподілялися серед чотирьох основних груп, була виділена група клієнтського капіталу, яка відображала частку на ринку, рівень обслуговування клієнтів, маркетинг, співвідношення клієнтів і працівників, задоволеність клієнтів та рівень оборотів, отриманих із постійними клієнтами. Згідно з проведеним дослідженням Лін Лім та Пітера Деллімора за 120 показниками, які групувалися або до капіталів управління знаннями, або ж до капіталів маркетингу знань, до складу останнього вимірника було включено показники клієнтського капіталу. Як зазначає О.М. Собко у своїй ґрунтовній монографії, здійснена оцінка важливості кожного зі 120 показників засвідчила високий рівень придатності семи показників саме для сектора клієнтського капіталу [7].

Згідно з методикою К. Стандфєльда «Визначення ринкової вартості інвесторами», оцінка інтелектуального капіталу підприємства також включає клієнтський капітал. К. Свейбі, розробивши розгорнуту структуру інтелектуального капіталу, виділив зовнішню структуру підприємства, яку наповнив такими складниками: зв'язки з клієнтами та постачальниками, торгова марка, імідж фірми [7; 17]. Том Стюарт серед трьох складників інтелектуального капіталу виділяє клієнтський (споживчий) капітал, до складу якого відносить інформацію про споживачів та постачальників, та вважає, що саме ці чинники суттєво впливають на функціонування підприємства [16]. За класифікацією Е. Брукінга, елементи клієнтського капіталу, наприклад марка товару, прихильність клієнтів, корпоративне ім'я, портфель замовлень, належать до ринкових активів інтелектуального капіталу підприємства [7].

Модель інтелектуального капіталу підприємства Дороти Добії включає п'ять складників, серед них є й клієнтський капітал, який ґрунтується на рекламі, довірі клієнтів та постійному пошуку нових контрагентів [7].

Так, у моделі інтелектуального капіталу підприємства представника північноамериканської економічної школи Ніка Бонтіса (2002–2006 рр.), яка вміщує людський капітал (Human Capital), що виступає джерелом інновацій; структурний капітал (Structural Capital), що характеризує внутрішнє середовище підприємства, виділено капітал відносин (Relational Capital) – знання, які сприяють розвитку комунікаційних здібностей, ринкові зв'язки, зв'язки з клієнтами, постачальниками, канали дистрибуції, технологічні мережі, доступні в оточенні), включаючи й комплементарні активи [18].

Заслуговує на увагу також модель інтелектуального капіталу Марка Мак-Ілрея та колег. Дослідники вказують на сучасну роль соціального капіталу: «We suggest that differences between firms, including differences in performance, may represent differences in their ability to create and exploit social capital [or knowledge, in our terms]. Moreover, at least regarding the development of intellectual capital, those firms developing particular configurations of social capital are likely to be more successful» та вводиться поняття інноваційного соціального капіталу social innovation capital, яке, на думку самого дослідника, є рівноцінним до knowledge creation (Nonaka and Takeuchi, 1995; Jorna, 2006). Інтерсоціальний капітал формується клієнтським та партнерським капіталами в загальній структурі соціального складника інтелектуального капіталу підприємства [15].

Таким чином, на думку деяких учених, клієнтський капітал подібний до поняття «капітал зв'язків», який формується на співпраці зі стратегічними партнерами для підвищення ринкової капіталізації суб'єктів господарської діяльності. Інші дослідники ототожнюють клієнтський капітал із ринковим, але переважно розглядають як структурний елемент інтелектуального капіталу чи його субодиниць. Можна вважати, що складниками клієнтського капіталу виступають якість, очікувана клієнтами, ступінь задоволення клієнтів, зростання продажів, частка на ринку, кількість скарг від клієнтів.

Методика Джім Чен, Жаохі Зу, Гонґ Ян Хі для оцінки інтелектуального капіталу підприємства включає аналіз клієнтського капіталу за такими групами показників:

I – маркетингові здібності: наявність та використання клієнтської бази даних, індекс здібностей обслуговування клієнтів, індекс здатності ідентифікувати потреби клієнтів;

II – ринкова інтенсивність: частка на ринку, потенціал ринку, обсяги продажу в розрізі окремого клієнта, торгова марка та репутація торгового знаку, формування дистрибуційних каналів [7].

Показники методики Лім Ліна і Пітера Даллімора для оцінки інтелектуального капіталу підприємства також окремо включали клієнтський капітал, який обраховувався за такими показниками:

- індекс довіри клієнтів;
- частка на ринку (на основі кількості клієнтів);
- дохід на клієнта;
- плинність клієнтів;
- кількість корпоративних та некорпоративних клієнтів;
- час на реалізацію одного замовлення;
- маркетингові витрати на пошук нового клієнта;
- маркетингові витрати на утримання клієнтів;
- питома вага постійних клієнтів;
- обсяг продажів на одне замовлення;
- кількість трансакцій;
- питома вага часу на обслуговування одного клієнта у загальному робочому часі [14].

B. Haanes and Lowendahl (1997 р.) також виокремлюють у своїй класифікації інтелектуального капіталу клієнтський капітал. За схемою цих економістів, у компанії матеріальні та нематеріальні (intangible resources) активи. До групи останніх відносить компетентність та ресурси взаємовідносин (relational resources), які існують на субрівнях: особистісному (знання, навички, здібності) та колективному (організаційному) (технологія, бази даних тощо). Клієнтські ресурси (External/Customer/Relational Capital) охоплюють категорії, які включають репутацію компанії, лояльність клієнтів, бренд, ділове співробітництво, канали збуту, сприятливі контракти (favourable contracts), задоволеність клієнтів, кількість скарг, сприйнята клієнтом якість (quality perceived by the customer). Також дослідники зазначають термінологічні розбіжності в наявних класифікаціях, а не змістові (the Intangible Asset Monitor, the Value Platform and the Three Categories of Knowledge have classification categories with different names but essentially the same meaning), звертаючи увагу на важливість тісної та продуктивної взаємодії між складниками інтелектуального капіталу (the people, systems and market must interact with each other) [11].

Магдалена Войцих-Юркевич для оцінки клієнтського капіталу вважає за доцільне запровадити такі показники: звіт по роботі з клієнтами та дистрибуції, лояльності та задоволення клієнтів [20].

Згідно зі звітом Intellectual Capital Statements in Firms європейських наукових досліджень, ресурси та активи фірм включають людський, структурний та капітал взаємовідносин (Relationship Capital): «Resources andactivities are categorized as Human-, Structure- and Relational Capital, being their connectivity the key element that should create value», які лише у своєму поєднанні здатні формувати вартість: «Activities are to be divided into improvement activities and monitoring activities. Therelationship between activities, resources and the Vision should be transparent», причому саме на компанію покладається відповідальність за управління інтелектуальним капіталом: «Resources andactivities are categorized as Human-, Structure- and Relational Capital, being their connectivity the key element that should create value», отже, дослідники доходять висновку, що успішними є ті новатори, які систематично і правильно вкладають у вищеозначені активи: «That successful innovators are those that systematically invest in human capital, organisational capital and relational capital and find the right connections between them» (A European Research). Також у цьому дослідженні акцентується увага на важливості поліпшення інтелектуальних активів для малих підприємств з огляду на обмеженість їх фінансового потенціалу: «This is specially critical for SMEs. Their path to innovation might be much more related to IC management (make better use of knowledge resources) than to financial expenditure (which is a limited resource in SMEs)» [11].

Доцільно згадати наукові прийоми оцінки продуктивності компаній самими клієнтами у працях J.P. Murry, J.L. Lastovicka, G. Bhalla (2001 р.), які запропонували означити їх як «клієнторієнтовані фірми». A. Rieger (2006 р.) запропонував розглядати технологію клієнторієнтованості як основний компонент маркетингу взаємовідносин певної компанії з усіма зацікавленими сторонами (клієнтами, постачальниками, дистриб'юторами тощо).

В інших проаналізованих нами класифікаціях дана складова частина інтелектуального

капіталу, як нами зазначалося раніше, відповідає зовнішньоструктурному компоненту, під яким розуміють відносини з клієнтами, споживачами, постачальниками, місцевими організаціями, включаючи бренд компанії, імідж організації та торгову марку [9; 12; 18; 19]. До показників, які оцінюють зовнішні структури підприємства, належать: склад клієнтів, способи взаємодії з клієнтами та ступінь їх задоволення, прибуток у розрахунку на клієнта, продажі у розрахунку на клієнта, а також клієнтів, які формують імідж організації; кількість клієнтів та їх часова структура (як довго є клієнтами даної фірми), повторюваність замовлень.

Аналіз також показав, що розглянуте нами поняття клієнтського капіталу багатогранне та багатоаспектне. Ознайомлення з базовими стратегіями розвитку та моделями управління, оцінками інтелектуального капіталу підприємства розкриває не лише сутність даного виду капіталу, а і його складники у структурі інтелектуального капіталу підприємства.

Нами клієнтський капітал розглядається як капітал, що допомагає формувати економічну цінність суб'єкта господарської діяльності, але щоб він працював, потрібно ним управляти. Управління клієнтським капіталом покликане раціоналізувати використання наявних у підприємства ресурсів. За умов інноваційного менеджменту, клієнтський капітал як складник інтелектуального капіталу чинить мультиплікативний ефект по відношенню до інших активів підприємства, сприяючи підвищенню рівня комерційної ефективності підприємства.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даномунапрямку. За результатами проведеного дослідження, можна зробити висновок, що велике значення серед показників оцінки інтелектуального капіталу підприємства у працях зарубіжних та вітчизняних економістів надається групі клієнтського (ринкового, реляційного) капіталу, причому важливими чинниками слугують оцінки рівня задоволеності споживачів та якості, які відповідають вимогам клієнтів. Важливість оцінки клієнтського капіталу підприємств індустрії туризму та гостинності зумовлюється прагненням забезпечити стійкий розвиток фірмам та компаніям, оскільки для суб'єктів даного сектору економіки саме клієнтська база є важливим чинником майбутнього зростання. Отже, існує потреба в дослідженнях підбору показників для діагностики стану клієнтського капіталу кожного конкретного підприємства даної сфери рекреаційних послуг, які сьогодні розглядаються нами як необхідна умова прийняття конструктивних управлінських рішень збалансованого інноваційного розвитку підприємств сфери туризму та індустрії гостинності.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Бендиков М.А., Джамай К.В. Интеллектуальный капитал развивающейся фирмы: проблемы идентификации и измерения. Менеджмент в России и за рубежом. 2004. № 1. С. 31–38. URL: http://www.cfin.ru/press/management/2001-4/01.shtm1.

2. Бутнік-Сіверський О.Б. Інтелектуальний капітал: теоретичний аспект. Інтелектуальний капітал. 2002. № 1. С. 21–23.

3. Гапоненко А.Л., Орлова Т.М. Интеллектуальный капитал – стратегический потенциал организации. М.: Соц. отношения, 2003. 177 с.

4. Ермоленко В.В., Попов Е.Д. Интеллектуальный капитал корпорации: сущность, структура, стратегии развития и модель управления. Человек. Сообщество. Управление. 2012. № 2. С. 110–122.

5. Кендюхов О.В. Ефективне управління інтелектуальним капіталом: монографія. Донецьк: ДонУЕП, 2008. 363 с.

6. Леонтьев Б.Б. Цена интеллекта. Интеллектуальный капитал в российском бизнесе: оценка, ориентиры, моделирование, защита прав. М.: Акционер, 2002. 196 с.

7. Собко О.М. Інтелектуальний капітал підприємства: концептуалізація –функціонування – розвиток: монографія. Тернопіль: Крок, 2014. 360 с.

8. Фертик Г.Е. Управление качеством клиентского капитала в интересах повышения конкурентоспособности компании: автореф. дис. … канд. эконом. наук: спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством». Москва, 2008. 21 с.

9. Brennan N., Connell B. Intellectual Capital: Current Issues and Policy Implications. Journal of Intellectual Capital. 2000. Vol. 1. № 3. P. 225–233.

10. Edvinsson L., Malone M. Kapitał intelektualny. Poznaj prawdziwą wartość swego przedsiębiorstwa odnajdując jego ukryte korzenie; Przekład Monika Marcinkowska. Warszawa: Wydawnictwo naukowe PWN, 2001. S. 107 (Seria Przedsiębiorczość).

11. European Research Arena on Intangibles. Report of Work Package 2. Intellectual Capital Statements in Firms. Reference period: from July 1, 2002 to September 31, 2003.

12. Gu F. Intangible Assets: Measurement, Drivers, Usefulness / Feng Gu, Baruch Lev. Boston: Published by Boston University School of Management Accounting, 2003. 52 p.

13. Kay J. Podstawy sukcesy firmy; przekład Andrzej Ehrlich. Warszawa: Polskie Wydawnictwo ekonomiczne, 1996. S. 99–25.

14. Lim L.L.K., Dallimore P. Intellectual Capital: MІнвестиційні витрати на навчання.anagement Attitudes in Service Industries. Journal of Intellectual Capital. 2004. Vol. 5. № 1. P. 181–194.
15. Mark W. McElroy, René J. Jorna, Jo van Engelen Rethinking Social Capital Theory – A Knowledge Management Perspective.
16. Steward T.A. Intellectual Capital. The New Wealth of Organizations. New-York: Doudleday&Currency, 1997. P. 67.
17. Sveiby K.-E. Metods for Measuring Intangibles Assets. URL: http://www.sveiby.com/articles/ IntangileMetods.htm.
18. The Strategic Management of Intellectual Capital and Organizational Knowledge / [ed. by Chun Wei Choo, Nick Bontis] / [Nick Bontis Managing Organizational Knowledge by Diagnosing Intellectual Capital: Framing and Advancing the State of the Field. 2002. P. 621–642. [7 Section]. Oxford: Univ. Press, 2002. 748 p.
19. Samul J. Kapitał intelektualny w tworzeniu wartości przedsiębiorstwa – teoria a praktyka; Politechnika Białostocka, Wydział Zarządzania, Katedra Organizacji i Zarządzania. DOI: 10.12846/j.em.2013.02.14. URL: http://www.sveiby.com/articles/ IntangileMetods.htm.
20. Wojcik-Jurkiewicz M. Kapitał intelektualny w teorii i praktyce rachunkowości. Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. 2011. № 41. P. 321–329.