

ОПТИМІЗАЦІЯ ПРОЦЕСІВ ФОРМУВАННЯ КЛІЄНТСЬКОГО КАПІТАЛУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ

Вінницький національний технічний університет

Анотація. У тезах досліджено особливості формування клієнтського капіталу підприємства в умовах цифровізації бізнесу. Обґрунтовано роль цифрових маркетингових інструментів, систем управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), аналітики даних та персоналізації комунікацій у підвищенні ефективності взаємодії з клієнтами. Визначено основні етапи формування клієнтського капіталу, що включають залучення, утримання, розвиток та підвищення цінності клієнтів.

Ключові слова: клієнтський капітал, цифровізація бізнесу, CRM-системи, цифровий маркетинг, лояльність клієнтів, управління клієнтськими відносинами.

Abstract. The theses explore the features of the formation of customer capital of an enterprise in the context of business digitalization. The role of digital marketing tools, customer relationship management (CRM) systems, data analytics and personalization of communications in increasing the efficiency of interaction with customers is substantiated. The main stages of customer capital formation are identified, which include attracting, retaining, developing and increasing the value of customers.

Keywords: customer capital, business digitalization, CRM systems, digital marketing, customer loyalty, customer relationship management.

Вступ

У сучасних умовах розвитку цифрової економіки клієнт стає ключовим активом підприємства [1, 2]. Конкурентоспроможність компаній дедалі більше залежить не лише від якості продукції чи послуг, а й від ефективності управління взаємовідносинами з клієнтами. У цьому контексті важливого значення набуває формування клієнтського капіталу, який відображає сукупність економічної цінності клієнтів для підприємства.

Цифровізація бізнес-процесів створює нові можливості для оптимізації взаємодії з клієнтами завдяки використанню великих даних, автоматизації маркетингових процесів, цифрових каналів комунікації та систем аналітики. Це дозволяє підприємствам більш точно ідентифікувати потреби клієнтів, персоналізувати пропозиції та підвищувати ефективність маркетингових стратегій [3].

Метою дослідження є обґрунтування теоретичних і практичних підходів до оптимізації процесів формування клієнтського капіталу підприємства в умовах цифровізації бізнесу, а також визначення ролі цифрових маркетингових інструментів і систем управління взаємовідносинами з клієнтами у підвищенні ефективності взаємодії підприємства зі споживачами.

Основні результати дослідження

Клієнтський капітал – це цінність довгострокових відносин компанії з її клієнтами, що виражається у лояльності, довірі та готовності купувати більше, забезпечуючи стабільний дохід [2]. Це нематеріальний актив, який формує додану вартість, включає базу даних, репутацію бренду, рівень задоволеності та позитивний досвід. Також, клієнтський капітал розглядається як складова інтелектуального капіталу підприємства, що формується на основі довгострокових відносин із клієнтами, їх лояльності, задоволеності та повторних покупок [2, 3]. У цифровому середовищі процес формування клієнтського капіталу набуває системного характеру та передбачає інтеграцію маркетингових, аналітичних і управлінських інструментів.

Основні складові та характеристики [2-4]:

1. Лояльність та довіра: стійке позитивне ставлення, яке зменшує відтік клієнтів.
2. Додана вартість: клієнти готові платити більше за бренд, якому довіряють.
3. База даних та інформація: знання про потреби, вподобання та історію покупок (CRM-системи).
4. Репутація: імідж компанії на ринку.

Клієнтський капітал є ключовим фактором стійкості бізнесу в умовах високої конкуренції, оскільки він створює «активи», що не відображені у фінансовій звітності, але приносять реальний прибуток.

Основними напрямками оптимізації формування клієнтського капіталу є:

- використання CRM-систем для централізованого управління клієнтськими даними [4];
- застосування цифрових маркетингових каналів (SMM, контент-маркетинг, email-маркетинг) [5];
- аналіз поведінкових даних клієнтів за допомогою аналітичних платформ;
- персоналізація комунікацій і пропозицій;
- управління життєвим циклом клієнта (Customer Lifetime Value) [6].

Узагальнений процес формування клієнтського капіталу в умовах цифровізації можна представити у вигляді концептуальної схеми, представленої на рис. 1.



Рис. 1 – Узагальнена схема формування клієнтського капіталу підприємства [1, 2, 6]

Запропонована схема демонструє, що цифрові технології виступають інтеграційною основою управління клієнтськими відносинами та забезпечують накопичення клієнтського капіталу підприємства через послідовну реалізацію стратегічних етапів взаємодії.

Процес формування капіталу розгортається наступним чином:

1. Цифрове середовище бізнесу: виступає фундаментом, де використання інструментів CRM, Big Data та аналітики дозволяє створити інформаційну базу для прийняття управлінських рішень.
2. Залучення клієнтів: на цьому етапі цифрова реклама, SEO та активність у соціальних мережах забезпечують первинний контакт та формування інтересу до продукту.
3. Взаємодія з клієнтами: завдяки персоналізованим комунікаціям та цифровим каналам зв'язку вибудовується діалог, що дозволяє глибше зрозуміти потреби споживача.
4. Утримання клієнтів: реалізується через омніканальну комунікацію, сервісну підтримку та програми лояльності, що мінімізує відтік клієнтської бази.
5. Розвиток цінності клієнта: інструменти Upselling та Cross-selling у поєднанні з глибокою персоналізацією дозволяють максимізувати прибуток від кожного існуючого клієнта.

6. Клієнтський капітал: логічне завершення циклу, що характеризується високою лояльністю, довгостроковими відносинами та стійким зростанням показника Customer Lifetime Value (життєвого циклу клієнта).

Таким чином, представлена модель відображає трансформацію технологічних можливостей у стратегічний актив підприємства – клієнтський капітал.

Висновки

Таким чином, цифровізація бізнесу істотно трансформує процеси формування клієнтського капіталу підприємства. Використання сучасних цифрових інструментів дозволяє оптимізувати управління взаємовідносинами з клієнтами, підвищити ефективність маркетингових комунікацій та забезпечити персоналізований підхід до споживачів.

Оптимізація процесів формування клієнтського капіталу передбачає інтеграцію CRM-систем, аналітики даних і цифрових маркетингових технологій, що сприяє підвищенню лояльності клієнтів, зростанню їх життєвої цінності та формуванню стійких конкурентних переваг підприємства в умовах цифрової економіки.

Запропоновано узагальнену схему формування клієнтського капіталу підприємства в умовах цифрової трансформації бізнесу. Доведено, що використання цифрових інструментів сприяє підвищенню рівня лояльності клієнтів, збільшенню їх життєвої цінності та формуванню довгострокових конкурентних переваг підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley. 224 p.
2. Гулик Т. Б., Бодня Д. А. (2025). Використання клієнтського капіталу в управлінні підприємством у сучасних економічних умовах. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: Економіка та менеджмент*, 20. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-20-04-09>
3. Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121. URL: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>
4. Abaddi S. (2025). Analysis and improvement of sales management through CRM and simulation utilisation. *Applied Operations and Analytics*. Vol. 1, 1. URL: <https://doi.org/10.1080/29966892.2024.2434267>
5. Лорві І.Ф., Мар'юк В.В. (2025). Формування стратегії SMM-просування: особливості та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*, 72. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-56>
6. What is customer lifetime value (CLV)? URL: [https://www.ibm.com/think/topics/customer-lifetime-value#:~:text=Customer%20lifetime%20value%20\(CLV\)%20is%20a%20metric,Estimates%20how%20much%20a%20customer%20might%20spend](https://www.ibm.com/think/topics/customer-lifetime-value#:~:text=Customer%20lifetime%20value%20(CLV)%20is%20a%20metric,Estimates%20how%20much%20a%20customer%20might%20spend)

Лесько Олександр Йосипович – канд. екон. наук, доцент, професор кафедри економіки підприємства та виробничого менеджменту, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail: lesko@vntu.edu.ua.

Кучер Богдан Васильович – здобувач групи MBKD-226 факультету Менеджменту та інформаційної безпеки Вінницького національного технічного університету, м. Вінниця.

Lesko Oleksandr Yosypovich – PhD of Economy, Professor, Head of the Department of Enterprise Economics and Production Management, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia.

Kucher Bohdan Vasyliovych – Student, Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia.