

Завалий Т. А., аспирант,
Житомирский государственный технологический университет,
г. Житомир, Украина

КЛИЕНТСКИЙ КАПИТАЛ В ИНТЕГРИРОВАННОЙ ОТЧЕТНОСТИ УКРАИНСКИХ КОМПАНИЙ

Важность понимания стейкхолдерами размеров сформированного клиентского капитала и эффективности его использования обусловлена первоочередной ролью клиентов в формировании добавленной стоимости компаний. Клиенты предприятия, как внешние стейкхолдеры, не являются его собственностью, поэтому информация о клиентах в финансовой отчетности отсутствует. Соответственно, возникает необходимость в такой отчетности, которая объединяя финансовую и нефинансовую информацию, может способствовать установлению эффективного диалога компании со всеми своими стейкхолдерами. Именно перед интегрированной отчетностью стоит задача объяснить, как создается стоимость компании в долгосрочной перспективе с помощью эффективного использования всех видов капитала.

Компании, осуществляющие активную и эффективную информационную политику, воспринимаются фондовым рынком более позитивно. Поступающая от управленцев надежная информация о потенциале компании важна для принятия инвесторами обоснованных решений, касающихся оценки акционерной стоимости [6, с. 331]. Отношения с клиентами и все, что непосредственно влияет на клиентский выбор, формируют клиентский капитал предприятия. Эффективное управление клиентским капиталом ориентировано на разработку такой системы, которая бы могла четко отслеживать все тенденции на рынке и максимально быстро реагировать на изменения в настроениях клиентов и внешней среде предприятия.

Для управления клиентским капиталом необходима соответствующая информационная база, в качестве которой может использоваться система бухгалтерского учета. Однако существующая система учета ограничена временными рамками, предоставляет информацию только финансового характера, характеризуется низким уровнем адаптивности к внешней среде и не учитывает интересы стейкхолдеров компании. Преодолеть такие ограничения позволяет интегрированная отчетность. Именно ее используют украинские компании-лидеры, которые выходят или уже функционируют на зарубежных рынках и демонстрируют социальную, экологическую, этическую ответственность перед всеми своими стейкхолдерами и обществом в целом.

Интегрированные отчеты содержат информацию об интеллектуальном капитале, составной частью которого выступает клиентский капитал. Для понимания степени наполнения интегрированной отчетности данными о клиентском капитале необходимо провести анализ таких отчетов. Объектом исследования выступили интегрированные отчеты украинских компаний (таблица 1).

Существование различных моделей интегрированных отчетов обусловлено возможностью составлять такую отчетность в соответствии с различными стандартами: «Глобальная инициатива по отчетности» (GRI), Саншайн (Sunshine), «AA» (AccountAbility) 1000, «ISO 26000», «Social Accountability 8000», «iR» (Integrated Reporting) и др.

Таблица 1 – Интегрированные отчеты украинских компаний

№ п/п	Название интегрированного отчета	Компании (год отчетности)
1	Отчет	«Nestle в Украине» (2014, 2016)
2	Отчет о прозрачности	«Baker Tilly» (2014)
3	Отчет о корпоративной социальной ответственности	«Астелит» (2007-2009), «Киевстар» (2008), «МЕТРО Кеш энд Кери Украина» (2009), «Артериум» (2010), «Эрнст энд Янг» (2010), «VolWest Group» (2016), «1+1 Media» (2016), «Cygnel» (2017)
4	Отчет о прогрессе	«СКМ» (2006), «ВИДИ ГРУП» (2011), «Индустриалбанк» (2012-2013), «ФОКСТРОТ» (2015, 2016, 2017)
5	Отчет о социальной ответственности / Отчет социальной ответственности / Отчет о реализации инициатив социальной ответственности / Отчет о социально-ответственном развитии	«Монделис Украина» (2014), «Рабен» (2014), «Прикарпатьеоблэнегро» (2015), «Coca-cola» (2017)
6	Отчет об устойчивом развитии / Отчет о деятельности в области устойчивого развития	«СКМ» (2008-2009, 2016), «Platinum Bank» (2013), «Мироновский хлебопродукт» (2015), «Оболонь» (2015), «ЕУ» (2015-2016), «АрселорМиттал Кривой Рог» (2016), «Астарга-Киев» (2016, 2017), «Нова пошта» (2017)
7	Нефинансовый отчет	«Nemiroff» (2008-2011), «ВОЛЯ» (2015), «Концерн Галнафтогаз» (2016), «Мироновский хлебопродукт» (2017)
8	Годовой отчет	«Киевстар» (2014), «Нафтогаз Украины» (2016)
9	Социальный отчет	«Лайфселл» (2015-2016), «SoftServe» (2015-2016), «KPMG» (2014, 2017)

Анализ интегрированных отчетов украинских компаний на наличие информации об их клиентском капитале позволил выделить вопросы, касающиеся отношений с клиентами и обобщить результаты в виде рисунка 1.

В интегрированных отчетах украинских компаний самыми распространенными вопросами, которые характеризуют отношения компании с клиентами, выступают соблюдение принципа клиентоориентированности, рейтинговых позиций компании, наличие обратной связи с клиентами и проведение мероприятий, направленных на участие или внимание клиентов.

Важнейшим аспектом в исследовании клиентского капитала компаний является вопрос соблюдения принципа клиентоориентированности, что свидетельствует о направленности компании на максимальное удовлетворение своих клиентов. Компании ориентируются на запросы и интересы своих стейкхолдеров, в том числе клиентов, потребителей, абонентов, зрителей, покупателей и т. п. Так, в социальном отчете ООО «Лайфселл» (2015–2016) отмечается, что при подготовке отчета учтены пожелания клиентов по раскрытию информации, которые оставляли комментарии на официальных каналах компании в течение отчетного периода [7]. По сравнению с утверждением, что компании являются клиентоориентированными (указывается в 75.61 % проанализированных отчетов), данные о показателях эффективности управления клиентским капиталом (удовлетворенность или лояльность клиентов) встречаются гораздо реже (только в 19,51 % отчетов). Например, ОАО «Концерн Галнафтогаз» на базе

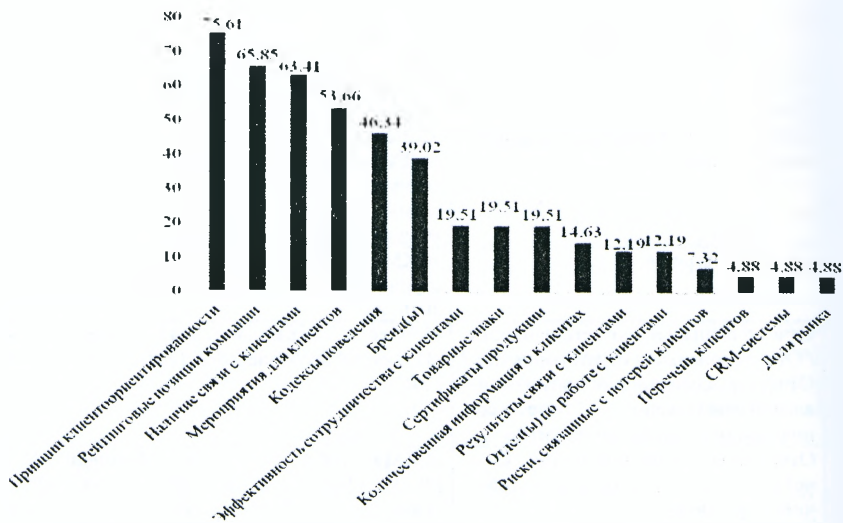


Рисунок 1 – Вопросы интегрированных отчетов украинских компаний, касающиеся клиентского капитала, %

оставленных на официальном сайте отзывов и обработанных телефонных звонков операторов колл-центра определяет уровень удовлетворенности сервисом на «ОККО» по итогам 2016 года с помощью такой методики, как индекс лояльности клиентов (NPS, Net Promoter Score) [4]. Данный показатель основан на готовности или неготовности клиента рекомендовать компанию своим друзьям и знакомым, причем автор методики (Ф. Райхельд) разделяет всех клиентов на промоутеров, критиков и тех, кто нейтрально относится к компании [5, с. 24]. Разница между процентным значением промоутеров и критиков равна показателю NPS. Анкета содержит два вопроса «Насколько вероятно, что Вы порекомендуете эту компанию, продукт, услугу другу или коллеге?» (по шкале от «0» до «10») и соответствующее обоснование ответа. Главным недостатком данной методики является то, что она не учитывает клиентский опыт, хотя простая схема такого определения уровня лояльности клиентов очень часто используется зарубежными компаниями.

Клиентский капитал можно охарактеризовать с помощью показателей, рассчитанных управленцами компании (количество клиентов, структура клиентов по уровню доходности, количество новых клиентов, удельный вес постоянных клиентов, количество контрактов, количество повторяющихся покупок, затраты на привлечение одного клиента, расходы на содержание одного клиента и т. п.), либо привлекать специалистов со стороны, которые проводят исследования по определению уровня удовлетворенности, лояльности клиентов и осуществляют аналитические сравнения, например, с предприятиями одной отрасли. Данные, полученные по результатам оценки эффективности клиентского капитала консалтинговыми компаниями с высокой репутацией, являются для инвесторов более объективными, чем аналогичные расчеты, проведенные сотрудниками компании.

Формирование положительной репутации компании зависит от ее рейтинговых позиций. В 65,85 % из проанализированных интегрированных отчетов раскрывается информация о рейтинговых позициях компании. Выступая фактором влияния на клиентский выбор, такие данные фокусируют внимание всех стейкхолдеров и влияют на формирование клиентского капитала.

Важность раскрытия информации по обратной связи с клиентами в интегрированных отчетах обусловлена необходимостью установления эффективного диалога между клиентами и самой компанией. В 63,41 % из проанализированных отчетов раскрывается информация о наличии такой связи (сайты, горячая линия, форумы, опросы, отзывы, экскурсии, специальные исследования и т. п.), но только в 12,19 % отчетов раскрываются результаты анализа диалога с клиентами. Именно по результатам такого анализа можно установить не только эффективность управления клиентским капиталом, но и внести соответствующие коррективы относительно установленной стратегии работы с собственными клиентами. Например, компания «Киевстар», целью которой является удовлетворение всех потребностей клиента, создала интерактивную систему оценки качества обслуживания, когда каждый абонент, позвонив по бесплатному номеру, имеет возможность высказать собственное мнение о качестве обслуживания [2]. База таких данных дает возможность клиентоориентированной компании адаптироваться к изменениям в запросах клиентов, своевременно реагировать на негативные отзывы и соответственно корректировать качество предоставляемых услуг.

В 53,66 % из проанализированных отчетов раскрывается информация о проведении мероприятий, направленных на участие или внимание клиентов. Например, с 2009 года со стороны ЗАО «Оболонь» реализуется программа «Потребляй ответственно», что предполагает отсутствие дегустаций пива в торговых сетях и пунктах продажи, предупреждающие надписи на этикетках напитков, безалкогольное пиво в продуктовой портфеле [3]. Формы реализации таких мероприятий могут быть разными (поддержание качества продукции или услуг, специальные тренинги, конкурсы, праздники для клиентов, программы лояльности и т. д.), но основная цель будет аналогичной – привлечь внимание клиентов с целью увеличения их лояльности.

От эффективности программного обеспечения всех процессов компании зависит возможность компании быстро реагировать и адаптировать свою стратегию согласно изменениям во внешней среде. Программное обеспечение для управления клиентским капиталом представлено CRM-системами (Customer Relationship Management) или отдельными модулями в программах, использующихся в компании. Только в 4,88 % из проанализированных отчетов указывается информация об использовании таких программ. Так, фармацевтическая компания «Артериум» использует компьютерную программу «Система управления взаимоотношениями с клиентами» (CRM) для управления базой данных клиентов, с которыми компания сотрудничает (врачи, администраторы лечебно-профилактических учреждений, провизоры, фармацевты). Благодаря внедрению такой системы была реализована возможность автоматического поступления в главный офис сообщений о случаях косвенного воздействия или недостаточного уровня эффективности при применении препаратов [1]. Именно CRM-системы помогают отслеживать информацию и соответственно формировать «цифровой опыт работы с клиентами» (Digital Customer Experience), который аккумулирует все цифровые взаимодействия между клиентом и компанией – от количества просмотров сайта к формированию тенденций изменений в предпочтениях клиентов, их лояльности.

Преимуществом использования интегрированной отчетности для исследования клиентского капитала компании выступает взаимодействие финансовой информации с нефинансовой и направленность таких отчетов на усиление подотчетности в отношении интеллектуального и социально-репутационного капитала.

Проблему отсутствия данных о клиентском капитале в финансовой отчетности компаний внедрение интегрированной отчетности полностью не решает. Вследствие этого возникает необходимость выделения отдельного раздела в интегрированном отчете, посвящённого клиентскому капиталу. В данном разделе предлагаем выделять два основных блока: 1) блок нефинансовой информации; 2) блок финансовой информации. Если блок нефинансового характера должен содержать общую информацию о клиентском капитале, то расчетный блок должен быть наполнен показателями. Для инвестора важно будет разделение блока финансового характера на две части – расчеты управленцами самой компании и расчеты приглашенным извне специалистами. Значение такого раздела будет обоснованным свидетельством того, что сотрудничество компании со своими клиентами построено с целью создания стоимости в долгосрочной перспективе.

В целом важность раскрытия информации о клиентском капитале в интегрированной отчетности обусловлена необходимостью демонстрации всех составляющих интеллектуального капитала для раскрытия возможностей использования системы стоимостно-ориентированного управления в компании.

Литература

1. Звіт з корпоративної соціальної відповідальності фармацевтичної корпорації «Артеріум» за 2010 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступа: www.arterium.ua/upload/files/reports/csr_report_2010_ua.pdf.
2. Звіт про корпоративну соціальну відповідальність компанії «Київстар» 2008 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <https://www.unglobalcompact.org/system/attachments/1626/original/COP.pdf?1262614276>
3. Звіт про сталий розвиток корпорації «Оболонь» за 2015 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступа: https://www.unglobalcompact.org/system/attachments/cop_2017/350751/original/Obolon_AnnualReport-2015_UA_Final!!!.pdf?1483433247
4. Нефінансовий звіт «Концерну Галнафтогаз» за 2016 рік «Більше, ніж АЗК» [Електронний ресурс]. – Режим доступа: https://www.okko.ua/uploads2016/img/page/sustainability_new/zvitnist/report/sustainability_report_2016.pdf
5. Райхельд, Ф. Искренняя лояльность : ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь / Ф. Райхельд при участии Р. Марки ; пер. с англ. С. Филина. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 347 с.
6. Рид, С. Финансовый директор как интегратор бизнеса / С. Рид, Х.-Д. Шойерман [и группа mySAP ERP Financials], пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. 397 с.
7. Соціальний звіт «Лайфселл» 2015-2016 років «Будуючи мережу щастя» [Електронний ресурс]. – Режим доступа: https://www.lifecell.ua/uploads/filelibrary/public/by_month/2017/05/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%B%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%97%D0%B2%D1%96%D1%82_lifecell_2015-2016.pdf