



КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Міжнародна науково-практична
конференція
**Data Science та інформаційно-
аналітичні системи:
застосування в економіці та
фінансах**
23 травня 2024 року

FORUM EFBM 3.0
FROM RECOVERY TO GROWTH

FORUM EFBM 3.0

ВІД ВІДНОВЛЕННЯ ДО ЗРОСТАННЯ

Матеріали Міжнародного форуму

**DATA SCIENCE ТА ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНІ
СИСТЕМИ: ЗАСТОСУВАННЯ В ЕКОНОМІЦІ ТА
ФІНАНСАХ**

Київ 2024

УДК 330, 331, 336

JEL classification: D00, E00, F00, G00, M00

Рецензенти:

Б. Засадний, доктор економічних наук, професор

М. Бондар, доктор економічних наук, професор

*Рекомендовано вченою радою економічного факультету
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
(протокол №12 від 14 травня 2024 року)*

Редакційна колегія:

д-р екон. наук, проф. А.І. Ігнатюк (голова); канд. фіз.-мат. наук, доц. Л.А. Анісімова; д-р екон. наук, проф. І.О. Лютий; д-р екон. наук, проф. Н.В. Ковтун; д-р екон. наук, проф. Н.В. Приказюк; д-р екон. наук, проф. В.В. Вірченко; д-р екон. наук, проф. О.І. Ляшенко; д-р екон. наук, проф. М.В. Ситницький; д-р екон. наук, проф. Г.М. Филюк; д-р екон. наук, проф. А.О. Ходжаян; канд. пед. наук, доц. І.О. Діденко; канд. екон. наук, доц. Н.В. Гончаренко; канд. екон. наук, доц. Н.В. Руденко; д-р екон. наук, проф. М.М. Бердар; д-р екон. наук, проф. Т.В. Гайдай; д-р екон. наук, проф. А.Б. Камінський; д-р екон. наук, доц. Л.В. Пащук; д-р істор. наук, проф. О.В. Чеберяко; д-р екон. наук, доц. А.С. Шолойко; канд. екон. наук, доц. І.А. Гончар; канд. екон. наук, доц. В.В. Журило; канд. екон. наук, доц. П.В. Кухта; д-р філософії, асист. Р.М. Лісова; канд. філол. наук, доц. А.С. Сизенко.

E40 Економіка. Фінанси. Бізнес. Управління, матеріали III Міжнародного форуму / за заг. ред. проф. А. І. Ігнатюк : Київ : Видавництво Ліра-К, 2024. Міжнародний форум EFBM 3.0 «Економіка. Фінанси. Бізнес. Управління. ВІД ВІДНОВЛЕННЯ ДО ЗРОСТАННЯ». – 1125 с.

DATA SCIENCE ТА ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНІ СИСТЕМИ: ЗАСТОСУВАННЯ В ЕКОНОМІЦІ ТА ФІНАНСАХ. – 76 с.

Збірник містить матеріали III Міжнародного форуму «Економіка. Фінанси. Бізнес. Управління. ВІД ВІДНОВЛЕННЯ ДО ЗРОСТАННЯ», що проходив 21-24 травня 2024 року на економічному факультеті Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Збірник охоплює наукові публікації за основними напрямками економічної науки.

Для науковців, державних службовців, викладачів, аспірантів і студентів економічних спеціальностей закладів вищої освіти.

Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за підбір, точність наведених фактів, цитат, економіко-статистичних даних, галузевої термінології, імен власних та інших відомостей.

ISBN 978-617-520-827-4 (online)

© Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2024

Бондарчук Олександр,

аспірант

Одеський національний економічний університет

ВПЛИВ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ НА КЛІЄНТСЬКИЙ КАПІТАЛ ПІДПРИЄМСТВА

Ключові слова: діджиталізація, клієнтський капітал, інтелектуальний капітал, маркетинг

Oleksandr Bondarchuk,

postgraduate

Odesa National University of Economics

THE INFLUENCE OF DIGITALIZATION ON THE CUSTOMER CAPITAL OF THE ENTERPRISE

Key words: digitalization, customer capital, intellectual capital, marketing

В епоху інформації та технологій цифровізація докорінно змінила характер і методи ділових операцій і взаємодії з клієнтами. Зараз компанії все більше використовують цифрові інструменти та платформи, тому аналіз та розуміння впливу цих змін на капітал клієнтів стає важливим. Клієнтський капітал утворює важливу частину інтелектуального капіталу компанії. Тому пропонується розглянути те, як діджиталізація впливає на клієнтський капітал.

Для початку варто визначитись з основними поняттями. Ми можемо визначити діджиталізацію, як заснований на можливостях сучасної ІТ-індустрії процес застосування суб'єктами господарювання інформаційно комунікаційних технологій для досягнення мети господарської діяльності, спрямований на зміну існуючих господарських відносин шляхом їх діджиталізації; сукупність актів реалізації діджиталізованих об'єктів для досягнення цілей господарської діяльності, що розглядаються в їх єдності та пов'язані з формуванням нової форми господарських відносин – цифрової [1]. Для кращого розуміння суті клієнтського капіталу варто почати із визначення інтелектуального капіталу, складовою якого він є. Отже, ми можемо визначити інтелектуальний капітал підприємства, як сукупність соціально-економічних відносин, які пов'язані із формуванням, використанням та відновленням знань [2]. Клієнтський капітал в свою чергу є складовою капіталу відносин і ми можемо його визначити як стійкі, довірливі взаємовідносини підприємства із своїми клієнтами, які спрямовані на формування, використання та відтворення попиту на продукцію підприємства [3]. Підсумовуючи вищесказане можна сказати, що клієнтський капітал є невід'ємною складовою інтелектуального капіталу підприємства та визначає цінність, яку компанія отримує від своїх

відносин зі своїми клієнтами. Він визначається міцністю та глибиною цих відносин і проявляється через лояльність, довіру та задоволеність клієнтів.

Цифровізація докорінно змінила спосіб взаємодії підприємства зі своїми поточними та майбутніми клієнтами. За допомогою впровадження передових технологій, наприклад таких як системи CRM, автоматизація, аналітика великих даних та штучний інтелект, підприємства тепер можуть взаємодіяти зі своїми клієнтами простіше та ефективніше.

Розглядаючи вплив діджиталізації варто зазначити, що процеси цифровізації можуть впливати переважно позитивно. У той же час вони створюють не лише нові можливості, але і нові виклики для підприємства при роботі з клієнтами.

У сучасному швидкоплинному цифровому середовищі важко недооцінити роль соціальних мереж у формуванні сприйняття клієнтами компаній. До прикладу, на практиці, в тематичному дослідженні телекомунікаційної компанії, аналіз настроїв, проведений на основі відгуків клієнтів у соціальних мережах, переважно у Twitter, дав важливе розуміння поведінки та уподобань клієнтів. Використовуючи потужність машинного навчання для оцінки як позитивних, так і негативних відгуків і настроїв, висловлених в Інтернеті, компанії можуть отримати детальне розуміння задоволеності клієнтів і репутації бренду. Цей метод виявився особливо цінним для оцінки економічного впливу відносин із клієнтами на продажі та частку ринку. Компанії, які ефективно аналізують відгуки клієнтів і реагують на них, мають кращі можливості для вдосконалення своїх маркетингових стратегій, розширення пропозиції продуктів і, зрештою, сприяння економічному зростанню шляхом підвищення лояльності клієнтів і залучення нових клієнтів шляхом позитивної взаємодії [4]. В свою чергу вдосконалення маркетингових стратегій напряду впливає на клієнський капітал, тому що, маркетинг є джерелом формування складових інтелектуального капіталу: бренду, гудвілу, репутації, іміджу, клієнського капіталу, соціального капіталу та в цілому капіталу відносин підприємства [5].

Хоча цифровізація створює нові можливості для підприємств, вона також пов'язана з викликами, які компанії повинні вирішити, щоб захистити та збільшити клієнський капітал. Одним із актуальних викликів являється конфіденційність і безпека даних. Одним із яскравих прикладів наслідків витоку і протизаконному використанню даних 50 мільйонів користувачів соціальної мережі Facebook, був інцидент 2018 року. Тоді даний витік спричинив падіння вартості компанії на 4.4% та масовому відтоку користувачів, які створили тренд видалення своїх сторінок, що різко негативно відобразилось на клієнському капіталу компанії. Іншими суттєвими викликами є надмірна залежність від технології та підтримання актуальності технологій. Якщо говорити про залежність від технології, то компаніям варто притримуватись балансу між використанням технологій і людським контактом, щоб уникнути деперсоналізації взаємодії з клієнтами. Що стосується підтримання актуальності технологій, то компанії повинні постійно

адаптуватися та впроваджувати інновації у своїй діяльності, щоб залишитися конкурентоспроможними.

Вплив цифровізації на клієнтський капітал є глибоким і багатовекторним. Ефективно використовуючи цифрові інструменти і діджитал-платформи, підприємства можуть покращити відносини з клієнтами, що призведе до підвищення лояльності та конкурентної переваги. Однак важливо вирішити проблеми, пов'язані з цифровізацією, щоб повністю реалізувати її переваги. Оскільки компанії продовжують рухатися в цю цифрову еру, увага повинна залишатися на використанні технологій для збагачення взаємодії з клієнтами та збереження цінного капіталу відносин, який підтримує довгостроковий успіх бізнесу.

Список використаних джерел

1. Тетерятник Б. С. Діджитизація та діджиталізація в контексті віртуалізації господарської діяльності //ББК 67 П68 Рекомендовано до друку вченою радою Науково-дослідного інституту правового забезпечення інноваційного розвитку Національної академії правових наук України. – 2017. – С. 180.
2. Літвінов, О. С. Визначення сутності інтелектуального капіталу. Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics», №11, 2018. С. 98-104. doi: [https://doi.org/10.31521/modecon.V11\(2018\)-16](https://doi.org/10.31521/modecon.V11(2018)-16)
3. Літвінов О. С. Інтелектуальний капітал підприємства: сутність, оцінка, розвиток : монографія / О. С. Літвінов. – Одеса : Астропринт, 2019. С. 43 - 44.
4. Zain S. N. S. M., Ramli N. A., Adnan R. A. Customer sentiment analysis through social media feedback: a case study on telecommunication company //International Journal of Humanities Technology and Civilization. – 2022. P. 54-61.
5. Litvinov O. Marketing as the source of establishment of pillars of the enterprise intellectual capital / O. Litvinov, T. Nefedova // Marketing and Digital Technologies, 2019. – Vol. 3, No 3. P. 16-24.