

Голишева Євгенія Олексіївна,
аспірант кафедри маркетингу Сумського державного університету

СУЧАСНИЙ СТАН УПРАВЛІННЯ СПОЖИВЧИМ КАПІТАЛОМ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ¹

У статті проведений аналіз сучасного стану управління споживчим капіталом підприємств на основі трьох його компонентів: системи зв'язків із споживачами та зовнішніми суб'єктами, історії відносин з ними та бази даних про партнерів; управління портфелем торгових марок (брендів); франчайзингу.

Ключові слова: споживчий капітал, торгова марка, інформатизація, комп'ютеризація, франчайзинг.

Постановка проблеми. Економічна криза 2008-2009 років виявила високий рівень уразливості українських економічних суб'єктів. На тлі всесвітньої інформатизації та інтелектуалізації господарської діяльності вітчизняні підприємства до сьогодні користуються застарілими засобами управління. Українські компанії мають на меті отримання прибутку тут і зараз, не задумуючись про завтрашній день. Якщо споживач придбав їхню продукцію сьогодні, то неважливо, чи прийде він завтра. Неспроможність ефективно використовувати власний досвід та конкурентні переваги зводять нанівець економічні здобутки підприємства та спричиняють збитки.

Здатність управляти споживчим капіталом допомагає підприємству максимально використовувати свої сильні сторони, виявляти слабкі місця та ефективно їх нівелювати, виробляти стійкість проти зовнішніх загроз та протистояти кризовим явищам в економіці.

Аналіз останніх досліджень і публікацій показав, що українські науковці приділяють недостатню увагу теоретичним та практичним аспектам управління споживчим капіталом. На сьогодні відсутні комплексні дослідження сучасного стану управління споживчим капіталом вітчизняних підприємств.

Мета даного дослідження – провести аналіз сучасного стану управління споживчим капіталом підприємств на основі трьох його компонентів: системи зв'язків із споживачами та зовнішніми суб'єктами, історії відносин з ними та бази даних про партнерів; управління портфелем торгових марок (брендів); франчайзингу.

Основний матеріал. Автор визначає споживчий капітал як сукупність партнерських відносин, які підтримує підприємство із зовнішніми суб'єктами (споживачами, постачальниками, посередниками, фінансовими установами, владними структурами, представниками ЗМІ та громадськості).

Оскільки вітчизняні підприємства не виділяють власний споживчий капітал як об'єкт управління, необхідно розглядати сучасний стан управління за його складовими. У даному дослідженні зосередимо увагу на таких елементах:

- система зв'язків із споживачами та зовнішніми суб'єктами, історія відносин з ними та база даних про партнерів;

¹ Робота виконувалася за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих як грант Президента України для молодих учених на виконання науково-дослідної роботи GP/F27/0080 «Механізм стратегічного управління інноваційним розвитком» (№ держ. реєстр. 0110U001879).

- управління портфелем торгових марок (брендів);
- франчайзинг.

1. *Управління системою зв'язків* допомагає налагодити партнерські відносини із споживачами та іншими зовнішніми суб'єктами, підкреслити їхню цінність для підприємства, залучитися підтримкою та забезпечити довготривалу взаємодію. Залучення нових клієнтів та партнерів вимагає більше витрат та зусиль, ніж укріплення довготривалих відносин з уже існуючими суб'єктами. Для цього необхідно володіти повною інформацією про зовнішніх суб'єктів та про історію зв'язків з ними, у чому можуть допомогти системи Customer Relationships Management (CRM).

CRM-рішення можна розглядати з двох позицій. З одного боку, це програмне забезпечення, яке допомагає ефективно управляти взаємозв'язками зі споживачами та партнерами. З іншого – це нові принципи адміністрування та ведення бізнесу, які орієнтовані на задоволення потреб споживачів.

Однак дана складова споживчого капіталу передбачає наявність спеціалізованих комп'ютерних та інформаційних технологій і підготовку персоналу на підприємстві. Тому необхідно проаналізувати українську інформаційно-комунікаційну сферу та комп'ютеризацію вітчизняних підприємств.

International Telecommunication Union (Міжнародний телекомунікаційний союз) щорічно визначає рівень розвитку сектору інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) кожної країни. Індекс складається з системи 11 показників, які включають кількість користувачів стаціонарним та мобільним зв'язком, доступність інформаційно-комунікаційних технологій, кількість користувачів всесвітньої мережі Internet, ІТ-навички, якими володіє населення в кожній країні тощо. У 2008 році Україна отримала 58 місце, тоді як у 2007 посідала 51. Наші найближчі сусіди Росія та Білорусія посіли 48 та 55 місця (50 та 54 за результатами 2007 року) відповідно. Розміщення деяких країн у рейтингу за 2008 рік наведено в табл. 1 [1].

Таблиця 1 – Рейтинг країн відповідно до рівня розвитку ІКТ-сектору

Місце	Країна	Місце	Країна
1	Швеція	48	Російська Федерація
2	Люксембург
3	Південна Корея	55	Білорусія
4	Данія
5	Нідерланди	58	УКРАЇНА
...
8	Японія	69	Казахстан
...
19	США	154	Нігер

Індекс мережної готовності Всесвітнього економічного форуму (Networked Readiness Index – NRI) вимірює здатність країн використовувати можливості, які пропонують інформаційно-комунікаційні технології. NRI містить три компоненти: навколишнє середовище для інформаційно-комунікаційних технологій, які пропонуються країною чи суспільством, готовність ключових зацікавлених осіб (люди, компанії та уряди) до використання інформаційно-комунікаційних технологій та використання ІКТ серед цих зацікавлених осіб. Відповідно до цього індексу 2009-2010 років Україна посідала 82

місце з оцінкою 3,53. У відповідному індексі 2008-2009 років Україна займала 62 місце з оцінкою 3,88 (табл. 2) [2].

Таблиця 2 – Індекс мережної готовності

Країна	2009-2010		2008-2009	
	Місце	Оцінка	Місце	Оцінка
Швеція	1	5,65	2	5,84
Сінгапур	2	5,64	4	5,67
Данія	3	5,54	1	5,85
Швейцарія	4	5,48	5	5,58
США	5	5,46	3	5,68
...
Японія	21	4,89	17	5,19
...
Китай	37	4,31	46	4,15
...
Польща	65	3,74	69	3,80
...
Казахстан	68	3,68	73	3,79
...
Російська Федерація	80	3,58	74	3,77
...
УКРАЇНА	82	3,53	62	3,88
...
Чад	133	2,57	134	2,44

Програмне забезпечення CRM потребує потужної комп'ютерної техніки. Відповідно до Доповіді Кабінету Міністрів України про стан та розвиток інформатизації в Україні за 2009 рік [3] більше 66% електронно-обчислювальних машин (ЕОМ), якими володіють українські підприємства, мають сучасні та надпотужні процесори. Такої техніки з кожним роком стає все більше. Загальна кількість ЕОМ, які знаходяться на балансі вітчизняних фірм, становить близько 3 мільйонів одиниць. У той самий час тільки 14% вітчизняних підприємств мають на балансі електронно-обчислювальні машини. У таблиці 3 наведені дані за кількістю підприємств, що мають ЕОМ, та кількістю одиниць комп'ютерної техніки за найбільшими регіонами України.

Порівняльна характеристика загальної кількості підприємств та підприємств, що мають на балансі ЕОМ, за регіонами наведена на рис. 1. Найбільший абсолютний показник кількості комп'ютерної техніки мають підприємства столиці (741 103 од.). Але за відносними показниками перше місце посідає Чернігівська область (19,48%).

Таким чином, посередні оцінки рівня інформатизації України та низькі показники комп'ютеризації українського бізнесу свідчать про недостатній рівень розвитку сфери ІКТ. Це уповільнює темпи впровадження сучасних технологій ведення бізнесу та CRM-систем на вітчизняних підприємствах і знижує конкурентоспроможність українських компаній.

Таблиця 3 – Порівняння кількості підприємств та комп'ютерної техніки

Область	Загальна кількість підприємств	Кількість підприємств, що мають на балансі ЕОМ	Кількість ЕОМ	Підприємства, що мають ЕОМ, до загальної кількості підприємств, %	Середня кількість ЕОМ на 1 підприємство, що мають на балансі ЕОМ, од.
АРК	64 651	6 973	99 011	10,79%	14,20
Вінницька	30 268	4 393	65 046	14,51%	14,81
Дніпропетровська	99 511	12 095	244 856	12,15%	20,24
Донецька	90 006	13 974	240 548	15,53%	17,21
Житомирська	24 100	4 390	52 992	18,22%	12,07
Запорізька	47 209	6 435	133 175	13,63%	20,70
Івано-Франківська	24 055	3 643	46 789	15,14%	12,84
Київська	47 947	4 112	60 393	8,58%	14,69
Луганська	43 465	5 399	97 583	12,42%	18,07
Львівська	62 190	8 303	128 935	13,35%	15,53
Миколаївська	38 551	4 453	58 101	11,55%	13,05
Одеська	73 787	7 363	128 483	9,98%	17,45
Полтавська	35 844	5 170	85 905	14,42%	16,62
Харківська	74 114	12 228	222 525	16,50%	18,20
Хмельницька	26 442	3 642	55 288	13,77%	15,18
Черкаська	27 669	4 048	57 624	14,63%	14,24
Чернігівська	19 091	3 718	51 429	19,48%	13,83
м. Київ	228 837	41 898	741 103	18,31%	17,69
Інші	171 151	21 263	363 656	12,42%	17,10
Україна	1 228 888	173 500	2 933 442	14,12%	16,91

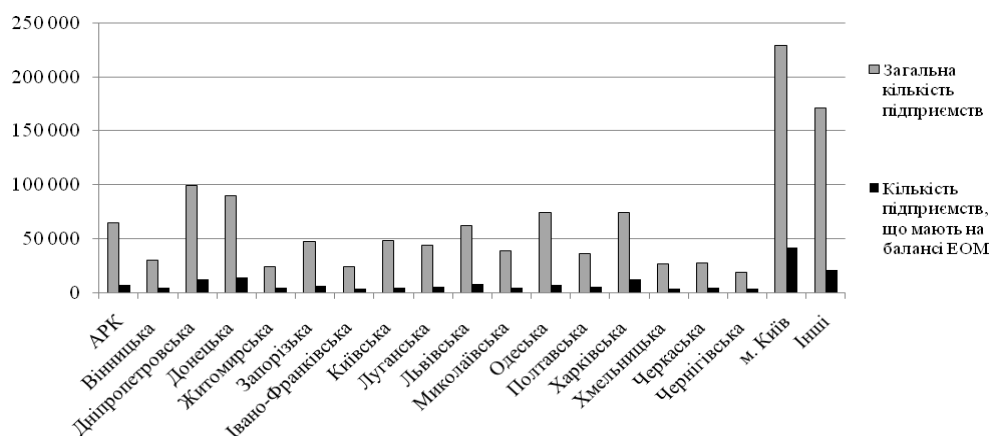


Рисунок 2 – Порівняльна діаграма загальної кількості підприємств та підприємств, що мають на балансі ЕОМ

За останніми опитуваннями менеджерів з роботи із клієнтами та керівників провідних українських компаній [4] можна виділити такі тенденції сфери CRM в Україні:

- криза уповільнила темпи зростання українського ринку CRM, але в 2009 році спостерігається зростання порівняно з аналогічним періодом у 2008 р.;
- CRM-рішення користуються попитом серед компаній, які мають велику кількість клієнтів, розширену дилерську, партнерську чи філіальну мережі. До таких підприємств можна віднести операторів мобільного зв'язку, великі банки, страхові компанії, мережні маркетингові фірми, великих дистриб'юторів тощо;
- незважаючи на все більше поширення програмного забезпечення CRM на вітчизняних підприємствах, більшість компаній ще не готові витратити значні кошти на його впровадження;
- вартість CRM-проектів в Україні обходиться в середньому від 500 до 20 тис. дол. США;
- ціна безпосереднього програмного забезпечення CRM становить лише 1/8 вартості впровадження CRM-проекту. Інші витрати необхідні для навчання персоналу, аналізу даних та зміни бізнес-процесів;
- спостерігається зростання рівня використання CRM-рішень у сфері малого та середнього бізнесу;
- консервативність поглядів на ведення бізнесу та недовіра до нововведень й інновацій уповільнюють розвиток упровадження CRM-систем на українських підприємствах.

2. *Управління торговими марками та брендами* допомагає зробити підприємство та його продукцію впізнаваними та особливими для споживачів, формує лояльність покупців та виділяє серед конкурентів.

У 2009 році вітчизняними підприємствами було подано 14 751 заявку на реєстрацію торгових марок (знаків). Це на 20% менше, ніж у 2008 році (18 496). На кінець 2009 року чинними було визнано 105 988 торгових знаків [5].

Управління торговими марками вітчизняних підприємств має такі особливості:

- більшість підприємств не розуміє необхідності реєстрації торгових марок;
- в українському соціумі досить низький рівень культури сфери інтелектуальної власності. Порушення інтелектуальних прав не вважається злочином, оскільки об'єкти власності нематеріальні;
- політика української влади спрямована на розвиток виробничої сфери, а не інтелектуальної діяльності;
- низький рівень доходів населення змушує споживачів робити хибний вибір на користь неякісної піратської або підробленої продукції, ігноруючи чи відмовляючись від кращих відомих торгових марок.

3. Франчайзинг – це форма ведення бізнесу, за якої одне підприємство надає права на продаж товару чи послуги під своєю торговою маркою з використанням розробленої схеми, спеціального обладнання та технологій тощо іншому економічному суб'єкту. Він допомагає розширити межі бізнесу з мінімальними витратами та зусиллями. У 2009 році спостерігався спад розвитку франчайзингу в Україні. Криза призвела до зменшення розміру інвестицій, які підприємства могли віддати за франшизу. На сьогодні в Україні налічується близько 200 активних франчайзерів [6].

За останніми дослідженнями [6,7] можна виділити такі проблеми ринку франчайзингу в Україні:

- низька освіченість українських підприємств у принципах ведення бізнесу на умовах франчайзингу. Навіть компанії, які позиціонують себе як франчайзери, часто насправді мають лише власну розширену філіальну мережу;
- недосконалість українського законодавства;
- небажання взаємодіяти та підтримувати один одного після підписання угоди франчайзингу у часи спаду економіки.

Висновки. Таким чином, маємо констатувати, що вітчизняні підприємства ще не використовують сучасні методи управління. Кризові явища в економіці стають нездоланною перешкодою для більшості компаній. Такі проблеми вітчизняні підприємства вирішують звільненням штатного персоналу та зниженням якості продукції, що погіршує їхній імідж і зупиняє розвиток.

У часи, коли підприємства змушені скорочувати витрати, актуальним стає використання вже налагоджених контактів. Ефективне управління споживчим капіталом допоможе вітчизняним підприємствам краще взаємодіяти із зовнішнім середовищем, набуті стійкості проти зовнішніх кризових тенденцій та призведе до зростання прибутків на основі вже існуючих конкурентних переваг.

1. ITU Measuring the Information Society 2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.itu.int>.

2. Всесвітній економічний форум : офіційний сайт. – Режим доступу : <http://weforum.org>.

3. Доповідь про стан та розвиток інформатизації в Україні за 2009 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=n0005120-09>.

4. Куликов Е. Насколько востребованы в Украине сервисы CRM? / Евгений Куликов // Компьютерное обозрение. – 2010. – № 7 (718). – С. 26-27.

5. Річний звіт Державного департаменту інтелектуальної власності. – Офіц. вид. – К. : Державний департамент інтелектуальної власності, 2009. – 71 с.

6. Франчайзинг в Украине в 2009 году [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ru.franchising.ua/statya/565/franchayzing-v-ukraine-v-2009-godu/>.

7. Ногачевский А. Анализ рынка франчайзинга 2009 года. Прогнозы 2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://iib.com.ua/article.asp?cid=&lang=ru&art=43&ns>.

Отримано 25.09.2010 р.