

ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ СПОЖИВЧОГО КАПІТАЛУ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

У статті розглядаються існуючі підходи до оцінки споживчого капіталу. Запропонована авторська система показників діагностики споживчого капіталу на промисловому підприємстві.

Ключові слова: споживчий капітал, оцінка, діагностика, показники.

It is discussed current approaches to assessing customer capital in the article. It is proposed author's system indicators of the diagnostic of customer capital for an industrial enterprise.

Keywords: customer capital, assessment, diagnostic, indicators.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Сьогодні відбуваються істотні зміни умов ведення бізнесу. Зменшується роль матеріальних фондів та підвищується значення інтелектуальних ресурсів у діяльності компаній. У періоди економічного спаду та кризових процесів підприємства зі сталими, стабільними та довготривалими відносинами з економічними контрагентами стають більш конкурентоспроможними. Взаємовідносини з економічними контрагентами складають основу споживчого капіталу підприємства. Управління споживчим капіталом допомагає знизити витрати на залучення нових клієнтів та партнерів і підвищити прибутки підприємства за рахунок використання у своїй діяльності постійних зв'язків із економічними контрагентами.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питаннями сутності споживчого капіталу як структурного елемнту інтелектуального капіталу присвячені праці таких вчених, як Едвінсон Л. [1], Кендюхов О.В. [2], Леонтьєв Б.Б. [3], Селєзньов Є.М. [4, 5], Стюарт Т. [6], Пічугіна М.А., Жигалевич Ж.М. [7], Свейбі К.-Е. [8], Брукінг Е. [9], Діба В.М. [10], Ілляшенко С.М. [11], Проніна І.В. [12]. Проблеми та методичні підходи до оцінки споживчого капіталу у складі інтелектуального капіталу були здійснені Кендюховим О.В. [2, 13], Бендіковим М. та Джамай Є. [14], Едвінсоном Л. [2, 15, 16], Журавльовою І.В. [17] та Ілляшенко С.М. [18].

Невирішені раніше частини загальної проблеми. Однак недослідженими до сьогодні лишаються питання діагностики стану споживчого капіталу як окремого об'єкту управління на підприємстві.

Тому **метою даної роботи** є формулювання сутності споживчого капіталу і його складових, аналіз існуючих теоретико-методичних підходів до оцінки та розроблення власної системи показників діагностики.

Виклад основного матеріалу. Проаналізувавши існуючі погляди на трактування сутності споживчого капіталу [1-12], автор пропонує власне визначення. Споживчий капітал – це сукупність стабільних та довготривалих відносин підприємства з економічними контрагентами, управління якими сприяє зменшенню витрат та збільшенню прибутку в процесі діяльності підприємства.

У питанні визначення структури споживчого капіталу пропонується удосконалити підхід Ілляшенка С.М. [11], який розділяє складові інтелектуального капіталу на ресурси та потенціал. Тому до складових споживчого капіталу автор відносить такі елементи (рис. 1).

Визначивши сутність та структуру споживчого капіталу можна перейти до його оцінки. Більшість вчених не виділяють споживчий капітал як окремий об'єкт діагностики на підприємстві. Їхня методика зводиться до оцінки споживчого капіталу як складового елемнту інтелектуального капіталу.

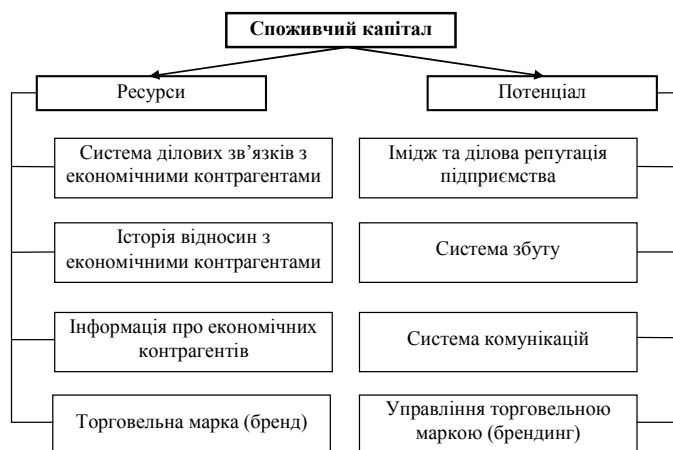


Рисунок 1 – Структура споживчого капіталу

На нашу думку, особливої уваги заслуговують такі методики.

1. Методика, запропонована Бендіковим М.А. та Джамай Є.В. [14], оцінює споживчий капітал у такій послідовності:

- визначення періоду прогнозування;
- проведення вибіркового статистичного дослідження обслуговування постійних клієнтів та новачків, обсягу угод з одними й другими, вартість обслуговування, прибутки та витрати на обслуговування цих двох груп клієнтів компанії;
- до витратної частини на залучення клієнта включаються витрати на рекламу, торговельні витрати, витрати на канторську роботу з оформлення нового клієнта, його особистого рахунку, перевірки благонадійності тощо;
- визначається дохід, який отримується компанією від підтримки відносин з постійними клієнтами;
- знаючи величину прибутку на одного споживача на рік і середній відсоток прибутку від використання основних фондів компанії, можна розрахувати вартість споживача на кожен рік і кожний прогнозований період.

Дана методика бере до уваги лише певний аспект споживчого капіталу, а саме відносини з постійними клієнтами, на основі вартості залучення нового споживача та утримання постійного.

2. Методика Л. Едвінсона для дацької компанії «Scandia». Дана методика аналізує інтелектуальний капітал шляхом оцінки кожної його складової за певними показниками. Показники об'єднані в п'ять аспектів: фінансовий та інноваційний аспекти, аспекти замовника, процесу та співробітника. Аспект замовника включає такі основні показники [2, 15, 16]:

- частка ринку (%);
- кількість показників обліку;
- кількість втрачених замовників;
- доступність телефону (%);
- кількість візитів постачальників до компанії;
- кількість днів, втрачених замовниками на візити до компанії;
- охоплення ринку (%);
- кількість контрактів;
- кількість фондів;
- обсяги продажів;
- кількість менеджерів по роботі з фондами;
- кількість контрактів на одного працівника, який використовує інформаційні технології;

- індекс задоволеності клієнта;
- відсоток замовників, що повторно звернулись;
- інші.

Головним недоліком даної методики можна назвати відсутність бази для порівняння [2]. Оскільки автор не вказує нормативні значення та не оцінює споживчий капітал компанії у порівнянні з конкурентами. Тому дану методику використовують, в основному, лише для інформування споживачів та партнерів про діяльність компанії.

3. Журавльова І.В. пропонує оцінку споживчого капіталу підприємства на основі застосування методу нечіткої логіки [17]. Для оцінки всі елементи виділяються в чотири групи:

- рівень розвитку зв'язків з клієнтами;
- рівень іміджу підприємства;
- оцінка бренду підприємства;
- рівень торгової марки та сформованості каналів просування на ринок, зв'язків з постачальниками, місцевим співтовариством.

Кожна група оцінюється системами часткових показників. Наприклад, для оцінки рівня розвитку зв'язків з клієнтами пропонується використовувати: розмір портфелю замовлень, обширність клієнтури взагалі та постійної зокрема, задоволеність клієнта, вигода від співробітництва клієнта і виробника, ціна вірності клієнта, кількість повторних угод і доходи від них.

Але даний метод має елементи суб'єктивності, оскільки ґрунтується на експертних оцінках, та враховує невелику кількість показників.

4. Система показників оцінки елементів споживчого (інтерфейсного) капіталу, яку пропонує Ілляшенко С.М., включає поділ складових на ресурсну та здатнісну групи [18]. Для кожного елементу споживчого капіталу пропонується своя група показників:

- зв'язки з економічними контрагентами, інформація про економічних контрагентів, історія взаємовідносин з економічними контрагентами (якісні: тривалість контактів, ступінь зацікавленості економічних контрагентів у співробітництві, умови співробітництва; кількісні: частка продукції, що реалізується постійним споживачам, частка одержуваного від цього прибутку);
- торгова марка (бренд) (правова захищеність, володіння часовим пріоритетом на ринку, унікальність);
- налагоджена система комунікацій з економічними контрагентами, умотивованість, врахування інтересів, орієнтація на довгострокові партнерські відносини (наявність добре налагодженої й перевіреної часом збутової мережі й системи товароруку, сталі контакти з постачальниками, посередниками, контактними аудиторіями та ін.);
- імідж (імідж підприємства в середовищі споживачів і ділових партнерів, ділова репутація);
- брендинг (адекватність торговельної марки, сила домінування, масштабність, споживацька лояльність).

Дана методика потребує поглиблення та розроблення інтегральних показників.

5. Кендюхов О.В. [2, 13] пропонує використання інтегрального показника розвитку клієнтського капіталу, в основу розрахунку якого покладено індексний метод. Він наводить велику кількість показників за такими групами:

- показники, які оцінюють силу прихильності клієнтів компанії, ступінь їх довіри до компанії, задоволеність рівнем і якістю виконання замовлень, надійність клієнтської бази (частка клієнтів, які повторно звернулись, у загальній кількості; індекс довіри клієнтів, частка постійних клієнтів у загальній кількості клієнтів; індекс надійності клієнтської бази);
- показники, що характеризують приріст клієнтської бази (КБ) (індекс екстенсивного та інтенсивного приросту КБ; інтегральний показник приросту КБ; середній темп зростання КБ);

– показники, які характеризують якість клієнтського капіталу (середній розмір рахунку постійного клієнту; індекс зростання клієнтського капіталу);

– показники, які характеризують капіталізацію ставлення клієнтів до компанії (витрати на формування клієнтського капіталу; витрати на підтримку клієнтського капіталу; відносний додатковий дохід, створюваний клієнтським капіталом у розрахунку на одного клієнта; сукупний дохід, створюваний клієнтським капіталом; індекс доходності клієнтського капіталу).

На жаль, дана методика враховує важливість тільки клієнтів для оцінки споживчого капіталу та не має вагомостей названих показників для підрахунку інтегрального показника.

Враховуючі проаналізовані методики з оцінки споживчого капіталу, розроблено авторську систему показників діагностики споживчого капіталу промислового підприємства (табл. 1). Дана система оцінює споживчий капітал на основі наведених складових (рис. 1) за кількісними та якісними показниками.

Таблиця 1 – Система показників діагностики споживчого капіталу промислового підприємства

Елемент	Тип показника	Показники
Система ділових зв'язків з економічними контрагентами	Кількісні	Індекс охоплення споживачів (частка споживачів підприємства у загальній кількості підприємств ринку, яким аналізоване підприємство може реалізовувати свою продукцію)
		Частка постійних клієнтів у загальній кількості споживачів підприємства
		Індекс доходності постійних споживачів (частка доходу від постійних клієнтів у загальному доході підприємства)
		Індекс ефективності постійних споживачів (порівняння індексу доходності із часткою постійних клієнтів)
	Якісні	Наявність довготривалих ділових зв'язків (аналізує охоплення кола економічних контрагентів)
Інформація про економічних контрагентів	Кількісні	Індекс розвитку бази даних економічних контрагентів (аналізує розвиток база даних з моменту запровадження)
		Індекс зростання бази даних економічних контрагентів (аналізує зростання бази даних за аналізований період часу)
	Якісні	Наявність бази даних на підприємстві (з врахуванням використання комп'ютерних технологій та програмних засобів)
		Оновлюваність бази даних
		Охоплення інформації в базі даних
Історія відносин з економічними контрагентами	Якісні	Середня тривалість співпраці з економічними контрагентами (аналізує середню тривалість взаємодії підприємства зі своїми постійними клієнтами)
Торговельна марка (бренд)	Кількісні	Індекс тривалості існування торгової марки підприємства на ринку (порівнює період існування торгової марки підприємства на ринку з періодом існування самого підприємства)
	Якісні	Правова захищеність торгової марки
Система збуту	Кількісні	Відповідність торгової марки, торгового знаку і назви, виду діяльності підприємства
		Частка постійних економічних контрагентів у системі розподілу
Система комунікацій	Кількісні	Ефективність наявної системи збуту (враховує витрати підприємства на співпрацю з постійними контрагентами та середньо ринкові витрати на збут продукції в галузі)
		Частка витрат на систему комунікацій
		Вартість залучення нового клієнта
		Вартість обслуговування нового клієнта
		Індекс клієнта (порівняння вартості нового клієнта та утримання постійного)
		Рентабельність постійного клієнта
		Рентабельність нового клієнта
Індекс рентабельності клієнта		
Імідж	Кількісні	Індекс задоволеності споживачів
	Якісні	Оцінка іміджу серед споживачів та економічних контрагентів шляхом опитування

Висновки та перспективи подальших досліджень. У статті проаналізовані існуючі підходи до оцінки споживчого капіталу. На основі проведеного аналізу запропонована авторська система кількісних та якісних показників складових споживчого капіталу для промислового підприємства. У подальшому будуть розроблені інтегральні показники за кожним структурним елементом та узагальнюючі показники для ресурсної і потенціальної частини. На наступному етапі будуть створений процес діагностики споживчого капіталу промислового підприємства у порівнянні з конкурентами, на основі якого будуть здійснені рекомендації щодо удосконалення управління споживчим капіталом.

1. Edvinsson L. Some perspectives on intangibles and intellectual capital / L. Edvinsson // Journal of Intellectual Capital. – 2000. – №1. – Vol. 1. – P. 12-16.
2. Кендюхов О.В. Ефективність управління клієнтським капіталом [Електронний ресурс] / О.В. Кендюхов // Економіка промисловості. – 2008. – №43. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/eprom/2008_43/st_43_04.pdf.
3. Леонтьев Б.Б. Новая экономическая парадигма / Б.Б. Леонтьев // Журнал для акционеров. – 2001. – С. 39.
4. Селезнев Е.Н. Интеллектуальный капитал как объект управления [Електронний ресурс] / Е.Н. Селезнев // Справочник экономиста. – 2007. – №2. – Режим доступу: http://www.profiz.ru/se/2_07/intelkapital.
5. Селезнев Е.Н. Интеллектуальный потенциал – показатель состояния интеллектуального капитала и эффективности его использования [Електронний ресурс] / Е.Н. Селезнев // Финансовый менеджмент. – 2004. – №5 – Режим доступу: <http://www.finman.ru/articles/2004/5/3430.html>.
6. Стюарт Т.А. Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организаций / Т.А. Стюарт ; пер. с англ. В. Ноздриной. – М. : Поколение, 2007. – 368 с.
7. Пічугіна М.А. Интеллектуальный капитал як основа конкурентоспроможності кластеру [Електронний ресурс] / М.А. Пічугіна, Ж.М. Жигалкевич // Проблеми системного підходу в економіці. – 2009. – №1. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/e-journal/PSPE/2009_1/Jigalkevich_109.htm.
8. Гава Ю.В. Структура інтелектуального капіталу / Ю.В. Гава // Науково-технічна інформація. – 2006. – №3. – С. 29-32.
9. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал / Э. Брукинг. – СПб. : Питер, 2001. – 288 с.
10. Диба В.М. До питання обліку нематеріальних компонентів інтелектуального капіталу / В.М. Диба // Торгівля і ринок України. – 2008. – № 26. – С. 177-183.
11. Ілляшенко С.М. Сутність, структура і методичні основи оцінки інтелектуального капіталу / С.М. Ілляшенко // Економіка України. – 2008. – №11. – С. 16-26.
12. Пронина И.В. Интеллектуальный капитал: сущность, структура, функции [Електронний ресурс] / И.В. Пронина // Аналитика культурологии. – 2008. – №2 (11). – Режим доступу: http://analculturolog.ru/journal/archive/item/487-article_20.htm.
13. Кендюхов О.В. Интеллектуальный капитал предприятия: методология формирования механизма управления : монография / О.В. Кендюхов. – Донецьк : ДонУЕП, 2006. – 307 с.
14. Бендиков М.А. Интеллектуальный капитал развивающейся фирмы: проблемы идентификации и измерения / М.А. Бендиков, Е.В. Джамай // Менеджмент в России и за рубежом. – 2001. – №4. – С. 3-24.
15. Edvinsson L., Malone M.S. Intellectual Capital. Realizing Your Company's True Value by Finding Its Hidden Brainpower. New York. Harper Business, 1997.
16. Зинов В. Интеллектуальный капитал как базовая характеристика стоимости бизнеса / В. Зинов, К. Сафарян // Интеллектуальна власність. – 2001. – №5-6. – С. 23-35.
17. Журавльова І.В. Застосування теорії нечітких множин до задач управління інтелектуальним споживчим капіталом / І.В. Журавльова // Наукові праці ДонНТУ. Серія економічна. – 2008. – Випуск 33-2. – С. 126-131.
18. Ілляшенко С.М. Актуальні проблеми управління інтелектуальним капіталом підприємства / С.М. Ілляшенко // Механізм регулювання економіки. – 2008. – №2. – С. 91-101.