УДК 005.336.4:658

Голишева Євгенія Олексіївна,
асистент кафедри маркетингу та УІД Сумського державного університету

СПОЖИВЧИЙ КАПІТАЛ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ-ІННОВАТОРІВ: СУТНІСТЬ, СТРУКТУРА ТА РОЛЬ [1]

У статті проаналізовані основні підходи вчених до визначення споживчого капіталу та його елементів як складової інтелектуального капіталу. Також запропоновано авторський погляд на сутність споживчого капіталу та його роль у структурі інтелектуального капіталу.

Ключові слова: споживчий капітал, клієнтський капітал, інтелектуальний капітал, довготривалі відносини, економічні контрагенти.

Постановка проблеми в загальному вигляді. В умовах інформатизації та інтелектуалізації суспільства відбуваються істотні зміни умов ведення бізнесу. Одним з визначальних чинників успіху сучасних підприємств стає концентрація діяльності на питаннях інновацій, необхідного оновлення технологій, зростання частки інтелектуальної праці у виробництві матеріальних цінностей. Інтелектуальна економіка стимулює отримання достатньо високих прибутків на малій базі капіталу та кількості працюючих.

На сьогодні класичний маркетинг уже не може задовольнити всі потреби інформаційної епохи 21-го століття. В умовах великої кількості конкурентів і перенасичення інформацією залучення нових споживачів стає все дорожчим. Саме тому більш ефективним є утримання вже існуючих покупців. Це ключове питання в діяльності клієнторієнтованих компаній-інноваторів. Спрямування бізнесу на задоволення потреб споживачів як головної мети існування підприємства, призводить до переорієнтації маркетингової діяльності підприємства, а також маркетингових стратегій, що лежать в її основі.

Підприємство в процесі своєї діяльності може взаємодіяти з багатьма зовнішніми економічними контрагентами: споживачами або клієнтами, постачальниками, партнерами, посередниками, органами влади, ЗМІ і т. д. Налагоджені відносини та довготривала взаємодія зі споживачами та партнерами підприємства стають основою споживчого капіталу. Тому виникає потреба в його накопиченні та ефективному управлінні.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Початок формування теорії «споживчого капіталу» як одного з елементів інтелектуального капіталу припадає на 90-ті роки минулого сторіччя. Визначення поняття «споживчий капітал» та його структура висвітлені в працях таких іноземних учених, як Брукінг Е. [1], Едвінсон Л. [17], Свейбі К.-Е. [19], Стюарт Т. [16] тощо. У новому столітті питання споживчого капіталу були розглянуті в працях українських та російських вчених (Журавльової І.В. [4], Ілляшенка С.М. [5, 6], Кендюхова О.В. [7, 8], Козирєва А.М. [9, 10], Лєонтьєва Б.Б. [11], Проніної І.В. [13], Сєлєзньова Є.Н. [14, 15] тощо). Але **недостатню увагу** приділено

[1] Робота виконана за рахунок бюджетних коштів, наданих як грант Президента України на виконання науково-дослідної роботи № GP/F32/087 «Формування механізму управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств у контексті концепції стійкого розвитку»

вивченню **питання** споживчого капіталу як окремого об'єкта управління.

Метою даної статті є аналіз існуючих поглядів на визначення та структуру споживчого капіталу, розроблення авторського підходу до сутності споживчого капіталу.

Виклад основного матеріалу. До сьогодні не існує єдиного трактування споживчого капіталу. Найпоширенішими термінами, якими вчені визначають даний вид капіталу, є клієнтський або споживчий капітал, зовнішній структурний капітал, ринкові або маркетингові активи, інтерфейсний капітал тощо.

Дослідники також розходяться в поглядах щодо кола економічних суб'єктів, взаємовідносини з якими є основою споживчого капіталу. Більшість учених розглядає важливість лише взаємовідносин зі споживачами [7, 8, 11, 14-17]. Інші ж навпаки, охоплюють усіх економічних контрагентів зовнішнього середовища, з якими взаємодіє підприємство [1, 3, 6, 13].

Підходи до визначення споживчого капіталу залежно від економічних суб'єктів, з якими взаємодіє підприємство, наведені у табл. 1.

Таблиця 1 – **Підходи до визначення споживчого капіталу**

Підхід	Автор	Термін	Визначення
Споживачі (клієнти)	Едвінсон Л. [17]	Клієнтський капітал	Цінність, яку становлять відносини з клієнтами
	Кендюхов О.В. [7, 8]	Клієнтський капітал	Стійке позитивне ставлення клієнтів до компанії і (або) її продукції, яке є засобом створення додаткового доходу, дає додаткової переваги на ринку
	Лєонтьєв Б.Б. [11]	Клієнтський капітал	Система капітальних, надійних, довгострокових довірчих і взаємовигідних відносин підприємства зі своїми клієнтами, покупцями товару, яка склалася за час його роботи на ринку
	Сєлєзньов Є.М. [14, 15]	Маркетингові інтелектуальні активи	Утілюється в процесі реалізації інноваційної продукції безпосередньо в товарах і використовується при дослідженні ринку та в рекламних цілях, зумовлюючи широку популярність нової продукції і її успішну реалізацію на відповідних нішах ринку
	Стюарт Т. [16]	Споживчий капітал	Вартість взаємовідносин компанії зі споживачами
Споживачі та постачальники	Пічугіна М.А., Жигалевич Ж.М. [12]	Зовнішній структурний капітал	Складова структурного капіталу, що включає стійкі зв'язки зі споживачами та постачальниками
	Свейбі К.-Е. [2]	Зовнішня структура компанії	Тісні взаємовідносини між підприємством та споживачами і постачальниками
Економічні контрагенти (зовнішнє середовище)	Брукінг Е. [1]	Ринкові активи	Активи, що забезпечують організації конкурентні переваги у зовнішньому середовищі
	Диба В.М. [3]	Клієнтський капітал	Складова структурного капіталу, що визначає надійні, довгострокові договірні і взаємовигідні відносини підприємства із клієнтами (покупцями) і контрагенти
	Ілляшенко С.М. [6]	Інтерфейсний капітал	Включає зв'язки з економічними контрагентами (постачальниками, споживачами, посередниками, кредитно-фінансовими установами, органами влади та ін.), інформацію про економічні контрагенти, історію відносин з ними, торговельну марку (бренд)
	Проніна І.В. [13]	Клієнтський капітал	Відносно стійка система елементів, які дозволяють сформувати надійні, довірливі та взаємовигідні відносини економічного суб'єкта зі своїми власниками (акціонерами), інвесторами, страхувальниками, клієнтами, працівниками, посередниками, постачальниками та іншими партнерами

Оскільки для підприємства є важливим налагодження довготривалих відносин зі всіма економічними контрагентами, з якими воно взаємодіє, то найбільш точним варто вважати третій підхід до трактування споживчого капіталу. Проаналізувавши існуючі погляди, можна запропонувати таке визначення. Споживчий капітал – це сукупність стабільних та довготривалих відносин підприємства з економічними контрагентами, що сприяє зменшенню витрат та збільшенню прибутку в процесі діяльності підприємства.

Наступним важливим питанням управління споживчим капіталом є визначення його структурних елементів. Погляди на його складові наведено в табл. 2.

Таблиця 2 – **Підходи до визначення елементів споживчого капіталу**

Елементи \ Автор	Брукінг Е. [1]	Диба В.М. [3]	Ілляшенко С.М. [6]	Леонтьєв Б.Б. [11]	Пічугіна М.А., Жигалевич Ж.М. [12]	Проніна І.В. [13]	Свейбі К.-Е. [8]	Селезньов Є.М. [14, 15]	Стюарт Т. [16]
Торговельна марка (бренд)	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Імідж, репутація	■	■	■		■		■	■	
Постійні клієнти	■			■				■	
Канали розподілу	■	■		■		■			■
Ділові зв'язки з клієнтами				■	■				
Консультації					■				
Визнання продукції							■		
Ділові зв'язки с постачальниками					■				
Інформація про клієнтів									■
Історія відносин з клієнтами									■
Зв'язки з економічними контрагентами		■	■						
Участь у комерційних партнерствах		■							
Договори, угоди				■					
Система комунікацій			■			■			
Сервісна політика						■			
Інформація про економічних контрагентів			■						
Історія відносин з економічними контрагентами			■						
Умотивованість економічних контрагентів			■						
Урахування інтересів економічних контрагентів			■						
Орієнтованість на довготривале партнерство с економічними контрагентами			■						

З табл. 2 видно, що всі вчені відносять до споживчого капіталу торговельну марку або бренд підприємства. Більшість також ураховують постійних клієнтів (у тому чи

іншому визначенні та імідж (репутацію підприємства). Деякі виокремлюють такі складові, як сервісна політика, консультації, договори та угоди, визнання продукції та ін., які хоч і стосуються споживчого капіталу, але належать до більших структурних елементів.

Ураховуючи названі елементи, запропонуємо власне бачення структури споживчого капіталу. Складові споживчого капіталу:

- система ділових зв'язків з економічними контрагентами;
- історія відносин з економічними контрагентами;
- інформація про економічних контрагентів (з якими вже взаємодіє підприємство та потенційних партнерів);
- торговельна марка (бренд) підприємства та його продукції;
- брендинг;
- ділова репутація та імідж підприємства;
- канали розподілу;
- система комунікацій.

Ще одним аспектом управління споживчим капіталом є визначення його ролі в структурі інтелектуального капіталу. До сьогодні не існує єдиного погляду на структуру інтелектуального капіталу. Так, найбільш поширеною думкою є поділ інтелектуального капіталу на три складові: людський, структурний, або організаційний, клієнтський, або споживчий (Б.Б. Лєонтьєв [11], Т. Стюарт [16]).

У даних наукових теоріях споживчому капіталу відводиться тільки роль управління відносинами з клієнтами. Також часто інтелектуальний капітал поділяють на людський та структурний, а структурний, у свою чергу, – на організаційний та споживчий [18]. Таким чином, споживчому капіталу відводять ще меншу роль та ускладнюють його управління як окремої складової системи діяльності підприємства.

Авторська структура інтелектуального капіталу наведена на рис. 1.

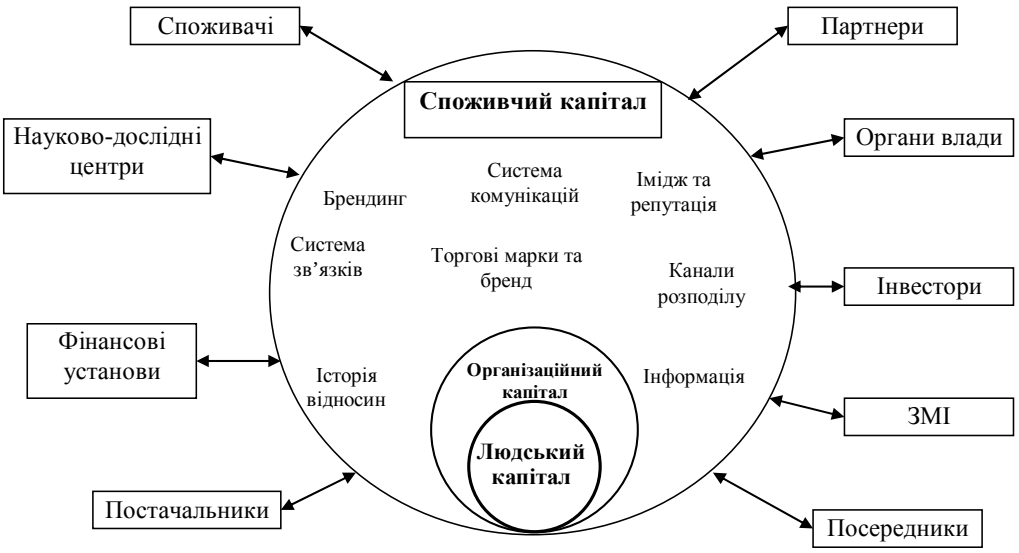

Рисунок 1 – **Авторська структура інтелектуального капіталу**

Таким чином, основою інтелектуального капіталу є людський капітал. На людському капіталі будується організаційний капітал. На організаційній структурі підприємства та його персоналі базується споживчий капітал, який пов'язаний та взаємодіє із зовнішнім середовищем.

Висновки та перспективи подальших розробок. Партнерські відносини з економічними контрагентами, орієнтація на постійних клієнтів стають запорукою стабільної діяльності підприємства в кризові часи. Здатність впроваджувати інноваційні рішення в системі управління взаємовідносинами допомагає підприємству максимально використовувати свої сильні сторони, виявляти слабкі місця й ефективно їх нівелювати, виробляти стійкість проти зовнішніх загроз і протистояти кризовим явищам в економіці.

Ефективне й інноваційне управління зовнішніми відносинами допоможе вітчизняним підприємствам-інноваторам збільшити прибутки на основі наявного потенціалу, налагодити комунікації і краще взаємодіяти із зовнішнім середовищем.

Подальші дослідження будуть спрямовані на розроблення системи показників оцінки та діагностики стану споживчим капіталом.

1. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал / Э. Брукинг. – СПб. : Питер, 2001. – 288 с.
2. Гава Ю.В. Структура інтелектуального капіталу / Ю.В. Гава // Науково-технічна інформація. – 2006. – №3. – С. 29-32.
3. Диба В.М. До питання обліку нематеріальних компонентів інтелектуального капіталу / В.М. Диба // Торгівля і ринок України. – 2008. – № 26. – С. 177-183.
4. 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.
5. Ілляшенко С.М. Актуальні проблеми управління інтелектуальним капіталом підприємства / С.М. Ілляшенко // Механізм регулювання економіки. – 2008. – №2. – С. 91-101.
6. Ілляшенко С.М. Сутність, структура і методичні основи оцінки інтелектуального капіталу / С.М. Ілляшенко // Економіка України. – 2008. – № 11. – С. 16-26.
7. Кендюхов О.В. Ефективність управління клієнтським капіталом / О.В. Кендюхов [Електронний ресурс] // Економіка промисловості. – 2008. – №43. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/eprom/2008_43/st_43_04.pdf.
8. Кендюхов О.В. Інтелектуальний капітал підприємства: методологія формування механізму управління : монографія / О.В. Кендюхов. – Донецьк : ДонУЕП, 2006. – 307 с.
9. Козырев А.Н. Интеллектуальный капитал [Електронний ресурс] / А.Н. Козырев // Доклад на семинаре Центрального экономико-математического института. – 28.08.2001. – Режим доступу: http://www.cemi.rssi.ru/aist/arxdoc/2001/010827docl2.html.
10. Козырев А.Н. Оценка интеллектуальной собственности / А.Н. Козырев. – М. : Экспертное бюро, 1997. – 289 с.
11. Леонтьев Б.Б. Новая экономическая парадигма / Б.Б Леонтьев // Журнал для акционеров. – 2001. – С. 39.
12. Пічугіна М.А. Інтелектуальний капітал як основа конкурентоспроможності кластера / М.А. Пічугіна, Ж.М. Жигалкевич [Електронний ресурс] // Проблеми системного підходу в економіці. – 2009. – №1. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/e-journal/PSPE/2009_1/Jigalkevich_109.htm.
13. Пронина И.В. Интеллектуальный капитал: сущность, структура, функции / И.В. Пронина [Електронний ресурс] // Аналитика культурологии. – 2008. – №2 (11). – Режим доступу: http://analiculturolog.ru/journal/archive/item/487-article_20.htm.
14. Селезнев Е.Н. Интеллектуальный капитал как объект управления / Е.Н. Селезнев

[Електронний ресурс] // Справочник экономиста. – 2007. – №2. – Режим доступу: http://www.profiz.ru/se/2_07/intelkapital.

15. Селезнев Е.Н. Интеллектуальный потенциал – показатель состояния интеллектуального капитала и эффективности его использования / Е.Н. Селезнев [Електронний ресурс] // Финансовый менеджмент. – 2004. – №5 – Режим доступу: http://www.finman.ru/articles/2004/5/3430.html.

16. Стюарт Т.А. Интеллектуальный капитал. Новый источник багатства организаций / Т.А. Стюарт ; пер. с англ. В. Ноздриной. – М. : Поколение, 2007. – 368 с.

17. Edvinsson L. Some perspectives on intangibles and intellectual capital / L. Edvinsson // Journal of Intellectual Capital. – 2000. – №1. – Vol. 1. – P. 12-16.

18. M'Pherson Ph. Accounting, empirical management and intellectual capital / Ph. M'Pherson, S. Pike // Journal of Intellectual Capital. – 2001. – №3. – Vol. 2. – P. 246-260.

19. Sveiby K.E. The New Organizational Wealth: Managing and Measuring Knowledge Based Assets [Електронний ресурс] / K.E. Sveiby. – Режим доступу: http://www.sveiby.com/articles/MeasureIntangibleAssets.html/.

Е.А. Голышева

Потребительский капитал промышленных предприятий-инноваторов: суть, структура и роль

В статье проанализированы основные подходы ученых к определению потребительского капитала и его элементов как составляющей интеллектуального капитала. Также предложен авторский взгляд на сущность потребительского капитала и его роль в структуре интеллектуального капитала.

Ключевые слова: потребительский капитал, клиентский капитал, интеллектуальный капитал, долговременные отношения, экономические контрагенты.

Ie.O. Golysheva

Customer capital of industrial enterprises-innovators: essence, structure and role

It is analyzed the main researchers' approaches to the definition of customer capital and its components as part of intellectual capital. It is also proposed the author's look to the essence of customer capital and its role in the structure of intellectual capital.

Keywords: customer capital, client capital, intellectual capital, long term relationships, economic players.

Отримано 22.10.2011 р.