

ДІАГНОСТИКА СПОЖИВЧОГО КАПІТАЛУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті наведено етапи діагностики споживчого капіталу промислових підприємств та їхня характеристика. Виокремлено систему показників, за якою оцінюється споживчий капітал. Визначені стратегії управління останнім на основі проведеної діагностики.

Ключові слова: споживчий капітал, взаємовідносини, економічні контрагенти, діагностика, ресурси, потенціал.

Розвиток вітчизняного бізнесу все більше прямує від радянської спадщини до ринкових тенденцій. Але колишні стереотипи все ще тяжіють над українськими підприємцями. З усуненням планової економіки, коли взаємодія між економічними контрагентами відбувалася за централізованими вказівками, стало важко знайти споживачів, посередників, постачальників тощо для ефективної діяльності. Пошуки та подальша співпраця здійснюються нецілеспрямовано, без єдиної стратегії та системи управління. Але саме стабільні відносини із зовнішнім середовищем, довготривалі зв'язки з економічними компаньйонами, налагодження партнерства має стати основою для успішного ведення бізнесу. Усе це становить споживчий капітал, управління яким необхідне для сучасних підприємств.

Питаннями сутності споживчого капіталу як структурного елемента інтелектуального капіталу присвячені праці таких вчених, як Брукінг Е., Диба В. М., Едвінсон Л., Жигалевич Ж. М., Ілляшенко С. М., Кендюхов О. В., Леонтьєв Б. Б., Пічугіна М. А., Проніна І. В., Свейбі К.-Е. Селєзньов Є. М., Стюарт Т. Опрацювання проблем та методичні підходи до оцінки споживчого капіталу у складі інтелектуального були здійснені Бендіковим М., Джамай Є., Едвінсоном Л., Журавльовою І. В., Ілляшенко С. М., Кендюховим О. В.

Але на сьогодні не існує єдиної системи діагностики споживчого капіталу та стратегій управління ним як окремим елементом.

З огляду на вищезазначене метою цієї статті є визначення системи діагностики споживчого капіталу промислових підприємств та розроблення стратегій управління ним на основі проведеної діагностики.

Для того, щоб оцінити споживчий капітал підприємства, необхідно визначити його структуру. На основі публікацій та досліджень (аналіз наведений у [5]) споживчий капітал було поділено на дві частини: ресурсну та потенціальну, у кожній частині виділено по чотири складові (рис. 1).

На основі визначеної структури пропонується здійснювати діагностику споживчого капіталу за такими етапами (рис. 2).

1. Збирання інформації про стан управління споживчим капіталом на аналізованому та конкуруючих підприємствах.

Інформація характеризує наявний стан управління промисловим підприємством. Для цього етапу залучають як первинну, так і вторинну інформацію

про аналізоване підприємство та його конкурентів, галузь, у якій вони здійснюють діяльність, регіон тощо.

2. Розрахунок показників за кожною складовою споживчого капіталу.

Розрахунок пропонується проводити за авторською системою показників [4, 6]. У цій системі кожна складова споживчого капіталу оцінюється за кількісними та якісними показниками.

3. Визначення вагомостей показників.

Вагомості кожного показника в інтегральному можуть визначатися залежно від регіону чи ринку, галузі чи виду діяльності аналізованого підприємства. Або їхнє значення може вважатися однаковим і дорівнювати середньому арифметичному їхньої кількості.

4. Розрахунок інтегральних показників за кожною складовою.

Кількісні показники, що вимірюються у вигляді індексів (і мають відносні значення), беруть участь у формуванні інтегральних показників за кожною складовою. Якісні показники, що мають бальну оцінку, переводяться у відносні оцінки (як співвідношення показника аналізованого підприємства до максимальної можливої оцінки) та також враховуються при визначенні інтегрального показника.

5. Розрахунок інтегральних показників за ресурсною та потенціальною частинами споживчого капіталу.

Після розрахунку складається картка діагностики (табл. 1), у яку заносяться всі показники та інтегральні показники за кожною складовою. Потім розраховуються інтегральні показники за ресурсною та потенціальною частинами.

6. Побудова циклограми.

Наступним етапом є побудова циклограм порівняння аналізованого підприємства та його конкурентів. Для побудови можуть братися до уваги не тільки інтегральні показники кожної складової, але й показники, які не можуть бути переведені у відносні оцінки (порівняння вартості залучення нового споживача та утримання постійного клієнта, порівняння дохідності нових споживачів та постійних клієнтів, середня тривалість взаємодії з економічними контрагентами тощо). Циклограми можуть будуватися окремо для ресурсної та потенціальної частин.

7. Позичування підприємств на матриці «ресурси-потенціал».



Рис. 1. Структура споживчого капіталу

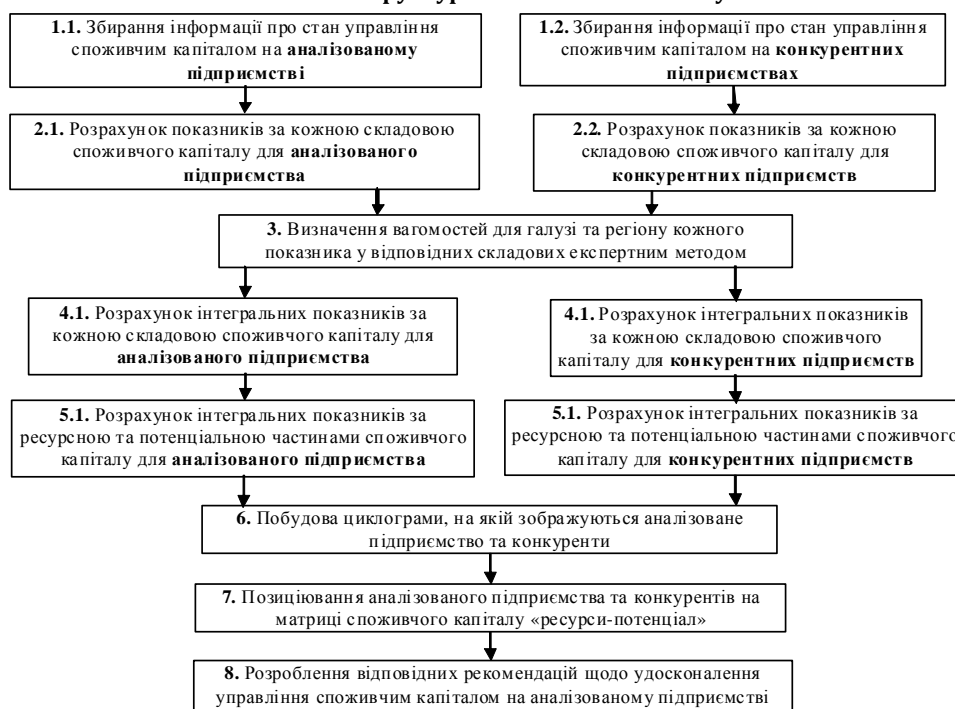


Рис. 2. Схема етапів діагностики споживчого капіталу промислового підприємства

Матриця «ресурси-потенціал» має 9 квадрантів: 5 основних та 4 перехідних (рис. 3). Підприємство позиціюється на матриці залежно від своїх інтегральних ресурсних та потенціальних показників. На матриці кожне підприємство позначається колом, діаметр умовно розраховується залежно від співвідношення дохідності постійних клієнтів та нових споживачів або їхньої рентабельності (те підприємство, яке має більш прибуткових чи рентабельних постійних клієнтів, зображується більшим колом).

8. Розроблення відповідних рекомендацій щодо удосконалення управління споживчим капіталом промислових підприємств.

Стратегії управління споживчим капіталом відповідно до квадрантів матриці «ресурси-потенціал» наведена в таблиці 2.

За результатами цього дослідження можна зробити такі висновки:

- для ефективного функціонування підприємства необхідно виділяти споживчий капітал як окремий об'єкт управління;
- автор пропонує структуру споживчого капіталу із поділом на ресурсну та потенціальну частини;
- вищеописана діагностика споживчого капіталу проводиться в кілька етапів, упродовж яких розраховуються показники за кожною складовою, інтегральні показники за складовими та частинами споживчого капіталу; будуються циклограми порівняння підприємств; позиціюються аналізовані підприємства на матриці «ресурси-потенціал»; розробляються стратегії управління споживчим капіталом.

Запропонована система діагностики споживчого капіталу та стратегії управління ним будуть покладені в основу розроблення моделі оптимізації системи управління споживчим капіталом у подальших

Таблиця 1. Картка діагностики споживчого капіталу на аналізованому підприємстві

Показник	Значення	Вагомість у групі
Показник 1		
...		
Система ділових зв'язків		0,25
Показник 1		
...		
Інформація про ЕК		0,25
Показник 1		
...		
Історія відносин з ЕК		0,25
Показник 1		
...		
Торгова марка (бренд)		0,25
Ресурси		
Показник 1		
...		
Система збуту		0,25
Показник 1		
...		
Система комунікацій		0,25
Показник 1		
...		
Імідж		0,25
Показник 1		
...		
Управління ТМ (брендінг)		0,25
Потенціал		

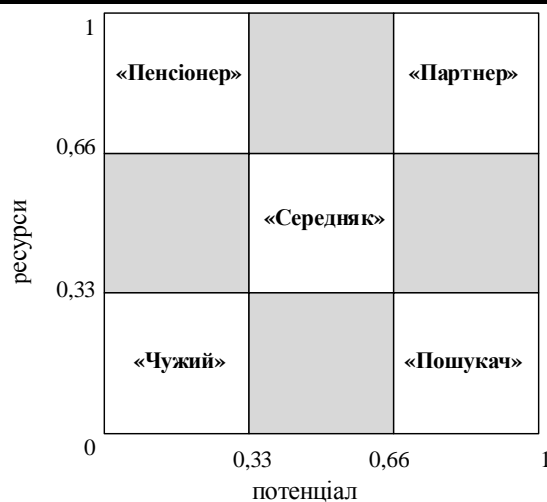


Рис. 3. Матриця діагностики управління споживчим капіталом на підприємстві

дослідженнях.

Список літератури

- Бендіков, М. А. Интеллектуальный капитал развивающейся фирмы: проблемы идентификации и измерения / М. А. Бендіков, Е. В. Джамай // Менеджмент в России и за рубежом. – 2001. – №4. – С. 3-24.
- Брукинг, Э. Интеллектуальный капитал / Э. Брукинг. – СПб. : Питер, 2001. – 288 с.
- Гава, Ю. В. Структура інтелектуального капіталу / Ю. В. Гава // Науково-технічна інформація. – 2006. – №3. – С. 29-32.
- Голишева, Є. О. Підходи до оцінки споживчого капіталу на промислових підприємства / Є. О. Голишева // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – №6. – Т. 2. – С. 223-227.
- Голишева, Є. О. Споживчий капітал промислових підприємств-інноваторів: сутність, структура та роль [Електронний ресурс] / Є. О. Голишева // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №4. – Т. II. – С. 175-180. – Режим доступу: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_2_175_180.pdf.
- Голишева Є.О. Теоретичні та методичні засади діагностики стану споживчого капіталу промислового підприємства-інноватора / Є. О. Голишева // Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком. – Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2011. – С. 324-334.
- Діба, В. М. До питання обліку нематеріальних компонентів інтелектуального капіталу / В. М. Діба // Торгівля і ринок України. – 2008. – № 26. – С. 177-183.
- Зинов, В. Интеллектуальный капитал как базовая характеристика стоимости бизнеса / В. Зинов, К. Сафарян // Интеллектуальна власність. – 2001. – №5-6. – С. 23-35.

Таблиця 2. Характеристика квадрантів матриці «ресурси-потенціал» та стратегії управління споживчим капіталом

Назва	Характеристика	Подальші дії
Партнер	Управління споживчим капіталом на високому рівні	Стабілізація позицій. Підтримання наявних переваг
Пенсіонер	Значний розвиток ресурсів при досить низькому розвитку потенціалу. Підприємство здійснює свою діяльність на основі старих зв'язків	Нарощення потенціальної частини споживчого капіталу. Оскільки налагоджена взаємодія може триматись на особистих контактах, то з часом вона може втратити стабільність. Тому необхідно удосконалювати систему комунікацій для пошуку нових потенційних споживачів та постійних партнерів.
Пошукач	Значний розвиток потенціалу при майже відсутніх ресурсах. Часто це молоде амбіційне підприємство, яке ще не налагодило взаємодії із зовнішнім середовищем	Необхідне налагодження довготривалих взаємовідносин із економічними контрагентами, переведення наявних споживачів на новий рівень взаємодії
Середняк	Достатній рівень розвитку споживчого капіталу	Закріплення переваг. Ця позиція дає для підприємства достатні прибутки та ефективність діяльності. Але можливий і перехід у проміжний квадрант: 1. Нарощування потенціалу шляхом удосконалення системи комунікацій та управління торговою маркою. 2. Збільшення ресурсів шляхом комп'ютеризації та автоматизації бази даних, збільшення кількості постійних партнерів.
Чужий	Майже відсутній споживчий капітал та управління ним на підприємстві. Підприємство не має стабільних відносин і не працює над їхнім надбанням	Перехід у проміжний квадрант: 1. Нарощування потенціалу шляхом налагодження системи комунікацій із зовнішнім середовищем, споживачами. 2. Збільшення ресурсів шляхом збору інформації про наявних та потенційних партнерів, налагодження довготривалих зв'язків
Проміжні квадранти	Проміжне становище	Підприємство не має конкретної позиції, тому може рухатися у будь-якому напрямку для набуття та посилення своїх конкурентних переваг в напрямку квадранту «Партнер»

9. 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.
10. Лляшенко С. М. Актуальні проблеми управління інтелектуальним капіталом підприємства / С. М. Лляшенко // Механізм регулювання економіки. – 2008. – №2. – С. 91-101.
11. Лляшенко, С. М. Сутність, структура і методичні основи оцінки інтелектуального капіталу / С.М. Лляшенко // Економіка України. – 2008. – №11. – С. 16-26.
12. Кендюхов, О. В. Ефективність управління клієнтським капіталом [Електронний ресурс] / О. В. Кендюхов // Економіка промисловості. – 2008. – №43. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/eprom/2008_43/st_43_04.pdf.
13. Кендюхов, О. В. Інтелектуальний капітал підприємства: методологія формування механізму управління : монографія / О. В. Кендюхов. – Донецьк : ДонУЕП, 2006. – 307 с.
14. Леонтьев, Б. Б. Новая экономическая парадигма / Б. Б. Леонтьев // Журнал для акционеров. – 2001. – С. 39.
15. Пічугіна, М. А. Інтелектуальний капітал як основа конкурентоспроможності кластеру [Електронний ресурс] / М. А. Пічугіна, Ж. М. Жигалкевич // Проблеми системного підходу в економіці. – 2009. – №1. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/e-journal/PSPE/2009_1/Jigalkevich_109.htm.
16. Пронина, І. В. Інтелектуальний капітал: сутність, структура, функції [Електронний ресурс] / І. В. Пронина // Аналітика культурології. – 2008. – №2 (11). – Режим доступу: http://analiculturolog.ru/journal/archive/item/487-article_20.htm.
17. Селєзнев, Е. Н. Інтелектуальний капітал як об'єкт управління [Електронний ресурс] / Е. Н. Селєзнев // Справочник економіста. – 2007. – №2. – Режим доступу: http://www.profiz.ru/se/2_07/intelkapital.
18. Селєзнев, Е. Н. Інтелектуальний потенціал – показатель состояния интеллектуального капитала и эффективности его использования [Електронний ресурс] / Е. Н. Селєзнев // Финансовый менеджмент. – 2004. – № 5 – Режим доступу: <http://www.finman.ru/articles/2004/5/3430.html>.
19. Стюарт Т. А. Інтелектуальний капітал. Новый источник богатства организаций / Т. А. Стюарт ; пер. с англ. В. Ноздриной. – М. : Поколение, 2007. – 368 с.
20. Edvinsson, L. Intellectual Capital. Realizing Your Company's True Value by Finding Its Hidden Brainpower / L. Edvinsson, M. S. Malone. – New York. Harper Business, 1997.
21. Edvinsson, L. Some perspectives on intangibles and intellectual capital / L. Edvinsson // Journal of Intellectual Capital. – 2000. – №1. – Vol. 1. – P. 12-16.

РЕЗЮМЕ

Гольшева Евгения Диагностика потребительского капитала промышленных предприятий

В статье представлены этапы диагностики потребительского капитала промышленных предприятий и их характеристика. Выделено систему показателей, по которой автор оценивает потребительский капитал. Определены стратегии управления потребительским капиталом на основе проведенной диагностики.

RESUME

Golysheva Yevgenia

Diagnostics of customer capital of industrial enterprises

In the article stages of the diagnostic of the customer capital of industrial enterprises and their characteristics are presented. It is pointed out the system of indicators, which the author uses for measuring the customer capital. The strategies of the customer capital management based on diagnostics are also defined

Стаття надійшла до редакції 10.04.2012 р.