

## **Споживчий капітал як рушійний фактор інноваційного розвитку підприємства**

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 вже 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. Направлення 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. Тому виникає потреба в накопиченні та ефективному управлінні споживчим капіталом. Споживчий капітал, як структурний елемент інтелектуального капіталу, визначається відносинами із споживачами та партнерами підприємства.

Початок формування теорії «споживчого капіталу», як одного з елементів інтелектуального капіталу, припадає на 90-ті роки минулого сторіччя. Визначенням поняття «споживчий капітал» та його структура висвітлені в працях таких іноземних вчених, як Брукінг Е., Едвінсон Л., Свейбі К.-Е.,

Стюарт Т. У новому столітті питання споживчого капіталу були розглянуті в працях українських та російських вчених (Журавльова І.В., Ілляшенко С.М., Кендюхов О.В., Леонт'єв Б.Б., Проніна І.В., Селєзньов Є.Н.). Але недостатню увагу приділено вивченню питання споживчого капіталу як окремого об'єкту управління.

До сьогодні, не існує єдиного трактування чи навіть терміну для визначення споживчого капіталу. Дослідники також розходяться в поглядах щодо кола суб'єктів, яких стосується споживчий капітал. Підходи до визначення цього поняття на основі економічних суб'єктів, відносини з якими складають споживчий капітал, наведені у табл. 1.

Таблиця 1 – Підходи до визначення споживчого капіталу

Підхід	Автор	Термін	Визначення
Споживачі (клієнти)	Едвінсон Л. [1]	Клієнтський капітал	Цінність, яку становлять відносини з клієнтами
	Кендюхов О.В. [2]	Клієнтський капітал	Стійке позитивне ставлення клієнтів до компанії і (або) її продукції, яке є засобом створення додаткового доходу, надає додаткової переваги на ринку
	Леонт'єв Б.Б. [3]	Клієнтський капітал	Система капітальних, надійних, довгострокових довірчих і взаємовигідних відносин підприємства зі своїми клієнтами, покупцями товару, яка склалася за час його роботи на ринку
	Селєзньов Є.М. [4, 5]	Маркетингові інтелектуальні активи	Втілюється в процесі реалізації інноваційної продукції безпосередньо в товарах і використовується при дослідженні ринку та рекламних цілях, зумовлюючи широку популярність нової продукції і її успішну реалізацію у відповідних нішах ринку
	Стюарт Т. [6]	Споживчий капітал	Вартість взаємовідносин компанії зі споживачами
Споживачі та постачальники	Пічугіна М.А., Жигалевич Ж.М. [7]	Зовнішній структурний капітал	Складова структурного капіталу, що включає стійкі зв'язки із споживачами та постачальниками
	Свейбі К.-Е. [8]	Зовнішня структура компанії	Тісні взаємовідносини між підприємством та споживачами і постачальниками
Економічні контрагенти (зовнішнє середовище)	Брукінг Е. [9]	Ринкові активи	Активи, що забезпечують організації конкурентні переваги у зовнішньому середовищі
	Диба В.М. [10]	Клієнтський капітал	Складова структурного капіталу, що визначає надійні, довгострокові договірні і взаємовигідні відносини підприємства із



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									

Враховуючі названі елементи запропонуємо власне бачення структури споживчого капіталу. Складові споживчого капіталу:

- система ділових зв'язків із економічними контрагентами;
- історія відносин з економічними контрагентами;
- інформація про економічних контрагентів (з якими вже взаємодіє підприємство та потенційні партнери);
- торговельна марка (бренд) підприємства та її продукції;
- 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. Леонт'єв [3], Т. Стюарт[6]).

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 [13]. Таким чином, споживчому капіталу

відводять ще меншу роль та ускладнюють його управління як окремої складової системи діяльності підприємства.

Враховуючи виділені складові споживчого капіталу, запропонуємо таку структуру інтелектуального капіталу (рис. 1).



Рисунок 1 – Авторська структура інтелектуального капіталу

Таким чином, основою інтелектуального капіталу та його складових служить 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.

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 і ефективно їх нівелювати, виробляти стійкість проти зовнішніх загроз і протистояти кризовим явищам в економіці.

Ефективне й інноваційне управління зовнішніми відносинами допоможе вітчизняним підприємствам-інноваторам налагодити комунікації всередині підприємства, збільшити прибутки на основі наявного потенціалу і краще взаємодіяти із зовнішнім середовищем, виробити стійкість проти зовнішніх кризових тенденцій.

## Література

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. Эффективность управления клиентским капиталом / О.В. Кендюхов [Электронный ресурс] // *Економіка промисловості*. – 2008. – №43. – Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/eprom/2008\\_43/st\\_43\\_04.pdf](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 / Е.Н. Селезнев [Электронный ресурс] // *Справочник экономиста*. – 2007. – №2. – Режим доступу: [http://www.profiz.ru/se/2\\_07/intelkapital](http://www.profiz.ru/se/2_07/intelkapital).
5. Селезнев Е.Н. Интеллектуальный потенциал – показатель состояния интеллектуального капитала и эффективности его использования / Е.Н. Селезнев [Электронный ресурс] // *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. Інтеллектуальний капітал як основа конкурентоспроможності кластеру / М.А. Пічугіна, Ж.М. Жигалкевич [Электронный ресурс] // *Проблеми системного підходу в економіці*. – 2009. – №1. – Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/e-journal/PSPE/2009\\_1/Jigalkevich\\_109.htm](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. Дибя В.М. До питання обліку нематеріальних компонентів інтелектуального капіталу / В.М. Дибя // 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 / И.В. Пронина [Электронный ресурс] // Аналитика культурологии. – 2008. – №2 (11). – Режим доступа: [http://analiculturolog.ru/journal/archive/item/487-article\\_20.htm](http://analiculturolog.ru/journal/archive/item/487-article_20.htm).

13. 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.