

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ГОЛИШЕВА ЄВГЕНІЯ ОЛЕКСІЇВНА

УДК 005.336.4:005.57/.59:005.93(043.3)

**ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ
УПРАВЛІННЯ СПОЖИВЧИМ КАПІТАЛОМ
ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Суми – 2012

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Сумському державному університеті Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України.

Науковий керівник: доктор економічних наук, професор
Ілляшенко Сергій Миколайович,
Сумський державний університет,
завідувач кафедри маркетингу та УІД.

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
Кендюхов Олександр Володимирович,
Донецький національний технічний університет,
завідувач кафедри стратегічного управління
економічним розвитком;

кандидат економічних наук,
Івашова Надія Василівна,
заступник директора по стратегії та розвитку
ТОВ «Агенція маркетингових комунікацій «МАРТ», м. Київ.

Захист відбудеться «14» грудня 2012 року о 13 год. на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 55.051.01 Сумського державного університету за адресою: 40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, корпус М, ауд. 209.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Сумського державного університету (40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2).

Автореферат розісланий « » листопада 2012 року

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради

Таранюк Л.М.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. В умовах інформатизації та інтелектуалізації процесів соціально-економічного розвитку відбуваються істотні зміни умов ведення бізнесу. Визначальними чинниками успіху сучасних підприємств стає концентрація діяльності на питаннях інновацій, оновлення технологій, зростання частки інтелектуальної праці у виробництві матеріальних цінностей. Інтелектуальна економіка стимулює отримання достатньо високих прибутків на малій матеріальній базі та кількості працюючих. Саме тому здатність до створення, використання і збільшення інтелектуального капіталу – це фундамент, на який спирається як ефективна діяльність окремого підприємства, так і економічна міць держави в цілому. Цілеспрямоване управління інтелектуальним капіталом і його окремими елементами є одним із головних завдань менеджменту підприємства.

Однак підприємство не може існувати без взаємодії з іншими суб'єктами господарської діяльності. Діяльність підприємства залежить не тільки від клієнтів чи постачальників, але й від фінансових структур, посередників, органів державної та місцевої влади тощо. Тому виникає поняття капіталу відносин, або споживчого капіталу, як структурної складової інтелектуального капіталу. Ефективне управління споживчим капіталом визначає успішну діяльність та стійку конкурентоспроможність підприємства на сучасному ринку.

Початок формування концепції «споживчого капіталу» як одного з елементів інтелектуального капіталу припадає на 90-ті роки минулого століття. Питання визначення сутності поняття «споживчий капітал» як складового елемента інтелектуального капіталу, його структури, формування системи оцінки та управління ним висвітлені в працях таких зарубіжних учених, як Брукінг Е., Едвінсон Л., Каплан Р.С. та Нортон Д.П., Свейбі К.-Е., Стюарт Т., Ферсон Ф.М. та Пайк С. та ін. Проблеми формування та розвитку інтелектуального капіталу та його складової підсистеми – споживчого капіталу – були розглянуті в працях українських та російських вчених, зокрема Бауліної Т.В., Бендікова М. та Джамай Є., Бутнік-Сіверського О.Б., Гапоненка О.Л., Диби В.М., Івашової Н.В., Журавльової І.В., Ілляшенка С.М., Іноземцева В.Л., Кендюхова О.В., Козирєва А.Н., Леонтєва Б.Б., Проніної І.І., Селезньова Є.Н. та ін.

Проте слід відзначити недостатність досліджень щодо визначення сутності та структури споживчого капіталу як окремого об'єкту управління, теоретико-методичних аспектів його діагностики та оцінки, проблем його формування та управління. Наукове обґрунтування підходів до вирішення цих проблем допоможе промисловим підприємствам сформувавши систему ефективною взаємовигідною взаємодії з економічними контрагентами, посилити конкурентоспроможність, зміцнити ринкові позиції та забезпечити умови стійкого розвитку.

Актуальність зазначених питань, їхнє недостатнє опрацювання, теоретична важливість і практична значущість для підвищення ефективності діяльності промислових підприємств, особливо в умовах нестабільного розвитку економіки, обумовили вибір теми дисертаційного дослідження, його головну мету та завдання.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Тематика дисертаційного дослідження відповідає державним бюджетним, господарсько-

договірним темам, а також ініціативним дослідженням кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю Сумського державного університету. Дисертант як співавтор брала участь у виконанні цих тем і програм, підготовці відповідних звітів, серед яких «Управління інноваційним розвитком підприємств в умовах формування інформаційної економіки» (0105U009180), де автором проаналізований стан соціально-економічного розвитку України в контексті проблем управління брендом країни та впровадження систем управління споживчим капіталом; «Фундаментальні основи формування механізмів забезпечення інноваційного розвитку економічних систем» (0109U008930), де автором визначено роль та місце споживчого капіталу в структурі інтелектуального капіталу та забезпеченні інноваційного розвитку підприємства; «Розробка наукових основ маркетингу інновацій» (0109U001384), де автором проаналізовано передумови впровадження системи управління споживчим капіталом на вітчизняних підприємствах; «Механізм стратегічного управління інноваційним розвитком» (0110U001879), де автором визначені особливості розвитку систем управління відносинами зі споживачами на вітчизняних підприємствах; «Формування механізму управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств у контексті концепції стійкого розвитку» (0111U004965), де автором запропоновано власну систему показників оцінки споживчого капіталу на промисловому підприємстві.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційного дослідження є розроблення і наукове обґрунтування організаційно-економічних засад ринково-орієнтованого управління споживчим капіталом на промислових підприємствах. Для досягнення поставленої мети сформульовано такі завдання:

- уточнити роль та місце споживчого капіталу в системі інтелектуального капіталу підприємства, проаналізувати та узагальнити існуючі підходи до визначення споживчого капіталу та його структури як окремого об'єкта управління;
- дослідити організаційно-економічні передумови вдосконалення системи управління споживчим капіталом на вітчизняних підприємствах та визначити основні проблеми існуючих систем управління;
- удосконалити та поглибити теоретико-методичні підходи до діагностики стану споживчого капіталу промислового підприємства;
- удосконалити науково-методичний підхід до управління споживчим капіталом на промисловому підприємстві за результатами його діагностики;
- розвинути і науково обґрунтувати підхід до моделювання та оптимізації системи управління споживчим капіталом промислового підприємства;
- поглибити засади організаційно-економічного механізму управління споживчим капіталом промислового підприємства;
- дослідити практичні аспекти та визначити напрями вдосконалення організаційно-економічних засад управління споживчим капіталом промислових підприємств, що займаються виробництвом машин та устаткування.

Об'єктом дослідження є процеси управління налагодженням, підтриманням та розвитком стабільної взаємодії з економічними контрагентами промислових підприємств.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні засади управління споживчим капіталом на промислових підприємствах.

Методи дослідження. Методологічною основою дисертаційного дослідження є аналіз, системний підхід, діалектичний метод наукового пізнання, фундаментальні положення сучасної економічної теорії, концепцій стратегічного управління та інноваційного менеджменту.

Для вирішення поставлених завдань були використані системно-структурний аналіз та метод логічного узагальнення для уточнення місця споживчого капіталу в структурі інтелектуального капіталу, поняття «споживчий капітал» та його структури, формування концептуальних засад організаційно-економічного механізму управління споживчим капіталом; статистичний та порівняльний аналіз для визначення напрямків удосконалення системи управління споживчим капіталом на вітчизняних промислових підприємствах; факторний аналіз для розроблення системи оцінки споживчого капіталу; метод математичного аналізу для розрахунку інтегральних показників діагностики споживчого капіталу; метод економіко-математичного моделювання для пошуку оптимальної моделі управління споживчим капіталом; метод експертних оцінок для визначення вагомостей показників оцінки споживчого капіталу.

Інформаційно-фактологічну базу дисертаційної роботи склали: зібрані, опрацьовані й узагальнені особисто здобувачем первинні матеріали, що характеризують ринкову діяльність промислових підприємств Сумської області, які займаються виробництвом машин та устаткування; офіційні дані Державного комітету статистики України, Сумського обласного управління статистики, Державної служби інтелектуальної власності України; законодавчі й нормативні акти Верховної Ради; Постанови Кабінету Міністрів України, а також власні дослідження здобувача і результати їхньої обробки.

Наукова новизна одержаних результатів:

вперше:

- розроблено матрицю «ресурси-потенціал» для вибору стратегій управління споживчим капіталом підприємства залежно від стану його ресурсної і потенційної складових на основі проведеної систематизації стратегій стосовно виділених квадрантів матриці, що, на відміну від існуючих підходів, дало можливість сформулювати критеріальну базу і визначити послідовність управлінських процедур;

удосконалено:

- на основі ієрархічного підходу структуру інтелектуального капіталу підприємства шляхом уточнення в ній місця та ролі споживчого капіталу, який розглядається як складова підсистема інтелектуального капіталу, що забезпечує взаємодію інших підсистем (людського і структурного капіталів) з елементами зовнішнього середовища та сприяє повнішій реалізації і розвитку інтелектуального капіталу в цілому;

- методичні засади діагностики споживчого капіталу промислового підприємства шляхом уточнення та доповнення складу показників структурних елементів капіталу окремо за ресурсною і потенційною його складовими підсистемами, визначення інтегральних показників структурних елементів і

підсистем, а також їхніх критичних значень, що, на відміну від існуючих підходів, дозволяє більш повно і точно діагностувати стан споживчого капіталу;

- методичний підхід до моделювання та оптимізації складу і послідовності процедур із управління споживчим капіталом промислових підприємств на основі визначення оптимального співвідношення результативності реалізації споживчого капіталу та витрат на його розвиток у процесі аналізу альтернативних варіантів розвитку з урахуванням, на відміну від існуючих підходів, встановленого автором взаємозв'язку витрат та результату з показником комплексної оцінки стану споживчого капіталу, що дозволяє цілеспрямовано вибирати оптимальні варіанти управлінських дій;

дістали подальшого розвитку:

- концептуальні засади організаційно-економічного механізму управління споживчим капіталом підприємства, зокрема, у частині уточнення його структурної схеми, принципів та цілей його формування, методів та форм впливу на стан капіталу, що дає можливість раціоналізувати систему організаційно-економічних управлінських заходів;

- підхід до визначення структури споживчого капіталу підприємства, який, на відміну від існуючих, передбачає виділення у його складі ресурсної та потенційної підсистем і групування елементів капіталу за цими складовими, що надає можливість точніше відобразити специфіку споживчого капіталу, систематизувати оціночні показники його елементів і підсистем, алгоритмізувати його аналіз і діагностику.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що теоретичні положення, висновки і рекомендації дисертаційного дослідження доведені до рівня методичних розробок і практичних рекомендацій щодо формування та вдосконалення системи управління споживчим капіталом на промислових підприємствах.

Розробки та рекомендації автора використані у практичній діяльності промислових підприємств сфери виробництва машин та устаткування, що підтверджується відповідними документами, які містяться у додатку до дисертації. Розроблений автором методичний підхід до управління споживчим капіталом підприємства на основі його діагностики та пропозиції щодо вдосконалення системи управління впроваджено у діяльність ТОВ «ТЕХНОХІМ» (акт №117 від 05.09.2012 р.). Пропозиції щодо формування системи управління споживчим капіталом для поліпшення взаємодії із зовнішнім середовищем впроваджено в діяльність ТОВ КБ «УкрСпецМаш» (акт №474 від 05.09.2012 р.). Пропозиції щодо оптимізації системи управління споживчим капіталом підприємства на основі діагностики його стану впроваджено в діяльність ТОВ «Сенсі» (акт № 26 від 06.09.2012 р.).

Матеріали дисертаційного дослідження (теоретичні, методичні та практичні авторські розробки) впроваджені в навчальний процес Сумського державного університету як розділи курсів: «Маркетинг», «Маркетинг інновацій», «Поведінка споживачів» (акт №1 від 07.09.2012 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є самостійно виконаною

завершеною науковою працею, у якій розроблено й науково обґрунтовано теоретико-методичні засади управління споживчим капіталом промислового підприємства. Наукові положення, висновки і рекомендації, що виносяться на захист, одержані автором самостійно. Особистий внесок автора в наукових працях, опублікованих у співавторстві, зазначено у списку публікацій.

Апробація результатів дослідження. Основні положення, висновки і рекомендації дисертаційного дослідження неодноразово доповідались і обговорювались на наукових і науково-практичних конференціях різних рівнів, зокрема: III та IV Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу» (м. Суми, 2009 р. та 2010 р.), III Всеукраїнській міжвузівській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми теорії і практики менеджменту в умовах трансформації економіки» (м. Рівне, 2010 р.), Міжнародній науково-практичній конференції «Міжнародна стратегія економічного розвитку регіону» (м. Суми, 2010 р.), B2S Форумі практичних маркетингових знань (м. Київ, 2011 р.), I Всеукраїнській науково-практичній конференції студентів та молодих вчених «Маркетинг XXI століття: проблеми та стратегії розвитку» (м. Луганськ, 2011 р.), IVth International Scientific and Practical Conference «Problems of design and development of human communities self-organization forms» (Kiev, London, 2011), I International Conference for undergraduate, graduate and postgraduate students of Students' Association of South and Eastern Europe and the Black Sea Region Economic Universities (ASECU Youth) (Rostov-on-Don, Russia, 2011), Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасний стан і тенденція розвитку економіки країни» (м. Одеса, 2012), XI Міжнародній науково-практичній конференції «Економічний дисбаланс країни: проблеми та шляхи вирішення» (м. Львів, 2012 р.), Міжнародній науково-практичній конференції «Друга хвиля економічної кризи: проблеми та шляхи вирішення» (м. Київ, 2012 р.), Науково-технічній конференції викладачів, співробітників, аспірантів і студентів факультету економіки та менеджменту «Економічні проблеми сталого розвитку», присвяченій 20-річчю наукової діяльності факультету економіки та менеджменту СумДУ (м. Суми, 2012 р.).

Публікації. За результатами дослідження опубліковано 22 наукові праці (з них 19 належать особисто дисертанту), з яких 7 – у наукових фахових виданнях та 3 підрозділи монографій. Загальний обсяг публікацій за темою дисертації становить 6,9 друк. арк., із них особисто дисертанту належить 6,65 друк. арк.

Структура та обсяг дисертації. Дисертація складається із вступу, трьох розділів, висновків, 4 додатків, списку використаних джерел із 182 найменувань.

Загальний обсяг дисертації – 201 сторінка, у тому числі обсяг основного тексту – 152 сторінки, 24 таблиці на 18 сторінках, 43 рисунки на 14 сторінках, додатки на 20 сторінках, список використаних джерел на 19 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дисертаційної роботи, сформульовано мету, завдання, визначено об'єкт і предмет дослідження, розкрито наукову новизну та висвітлено практичне значення отриманих результатів, наведено відомості щодо їхньої апробації.

У першому розділі «**Передумови вдосконалення системи управління споживчим капіталом як підсистеми інтелектуального капіталу підприємства**» виконано системний аналіз існуючих поглядів на сутність та структуру інтелектуального капіталу і доведено, що до сьогодні не існує єдиного загально визнаного визначення інтелектуального капіталу та його структури.

Проведений аналіз дав змогу розробити авторську ієрархічну структурну модель інтелектуального капіталу, яка, на відміну від існуючих, показує, що в основі інтелектуального капіталу лежить людський капітал, на якому базується структурний капітал, тоді як споживчий капітал формується на цих двох компонентах та безпосередньо відповідає за взаємодію із зовнішнім середовищем.

Автором був проведений аналіз взаємозв'язку між маркетингом відносин, клієнтоорієнтованою діяльністю підприємства та споживчим капіталом. Маркетинг відносин слід розглядати як різновид маркетингу, який зорієнтований насамперед на утримання існуючих споживачів, оскільки це є економічно доцільнішим, ніж залучення нових. На основі концепції маркетингу відносин виникли клієнтоорієнтовані підприємства, які, на відміну від традиційних, обирали концентрацію уваги на задоволенні потреб споживачів та якісному обслуговуванні. Налагоджені зв'язки клієнтоорієнтованих підприємств, їхній досвід залучення та утримання споживачів є основою споживчого капіталу як системи формування і зміцнення взаємовигідних відносин із суб'єктами ринку.

Досліджено підходи до визначення споживчого капіталу. У ході дослідження було виявлено, що різні науковці не тільки мають різну позицію щодо визначення його сутності, а й по-різному визначають цей термін. Так, споживчий капітал може мати такі назви: клієнтський капітал, капітал відносин, зовнішня структура, ринковий капітал, ринкові активи, інтерфейсний капітал тощо. На основі узагальнення існуючих поглядів було запропоновано авторське визначення споживчого капіталу як сукупності налагоджених взаємовигідних відносин зі споживачами та іншими суб'єктами ринку та здатності до їхнього формування, утримання, зміцнення і використання для посилення ринкових позицій підприємства, збільшення його вартості та прибутку. У роботі автор дотримується позиції, що споживчий капітал стосується не тільки споживачів, але й інших економічних контрагентів, з якими взаємодіє підприємство, тобто всіх (в ідеалі) елементів мікросередовища господарювання.

Авторський погляд на структуру споживчого капіталу наведений на рис. 1.

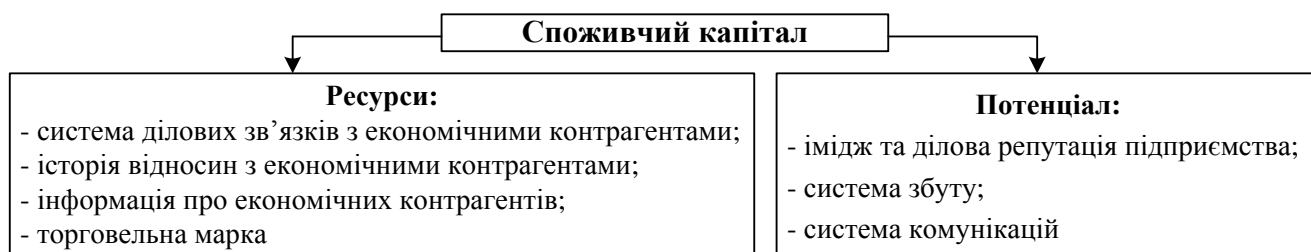


Рис. 1. Структура споживчого капіталу

Запропоновано виділяти у складі споживчого капіталу дві підсистеми (складові частини): ресурсну, яка включає усталені взаємовигідні ділові зв'язки із суб'єктами зовнішнього середовища, та потенційну, яка характеризує здатність

підприємства до налагодження, підтримання, розвитку та реалізації наявних ресурсів споживчого капіталу. Такий підхід дає змогу повніше розкрити сутність споживчого капіталу, проаналізувати різні аспекти, точніше оцінити його стан.

Відповідно до авторського бачення структури і змісту споживчого капіталу виконано аналіз системи управління ним на вітчизняних підприємствах на прикладі Сумської області. Результати аналізу свідчать про її неефективність та необхідність удосконалення організаційно-економічних засад управління.

У другому розділі «**Теоретико-методичні засади управління споживчим капіталом підприємства**» на основі системного критичного аналізу та узагальнення літературних джерел і практики господарювання розроблено методичний підхід до діагностики споживчого капіталу підприємства, включаючи критеріальну базу і систему оціночних показників, що надає можливість аналізувати стан споживчого капіталу в цілому, окремо за кожною його складовою підсистемою (потенційною і ресурсною), а також за окремими елементами цих підсистем.

Автором розроблена узагальнена схема діагностики споживчого капіталу, яка практично враховує всі переваги та недоліки, виявлені в процесі аналізу (рис. 2).



Рис. 2. Авторська схема діагностики споживчого капіталу підприємства

Діагностика передбачає оцінювання споживчого капіталу за запропонованими автором показниками (табл. 1). Система оцінки містить одиничні показники складових елементів капіталу (якісні та кількісні); інтегральні показники елементів; інтегральні показники ресурсної та потенційної частин. Кількісні показники подані у вигляді індексів, що вимірюються від 0 до 1 за умови, що 1 – це максимальне значення показника.

Система показників оцінки стану споживчого капіталу підприємства

Показник	Граничні значення	Пояснення
Індекс охоплення споживачів	≥ 1 / кількість конкурентів	Урахування існуючої конкуренції на ринку
Індекс постійних споживачів	$\geq 20\%$	Принцип Парето: 20% клієнтів дають 80% прибутку
Індекс дохідності постійних споживачів	$\geq 80\%$	
Індекс ефективності постійних споживачів	$\geq 0,75$	Розраховується з урахуванням граничних значень попередніх показників. Якщо показник менше або близький до 0, то постійні клієнти неефективні
Наявність довготривалих ділових зв'язків	$\geq 0,5$	Граничне значення якісних показників – 0,5 у відносних показниках (див. форм. 1)
Інтегральний показник оцінки системи ділових зв'язків		
Рівень якості бази даних	$\geq 0,5$	Граничне значення якісних показників – 0,5 у відносних показниках (див. форм. 1)
Рівень оновлюваності бази даних	$\geq 0,5$	Граничне значення якісних показників – 0,5 у відносних показниках (див. форм. 1)
Охоплення інформації в базі даних	$\geq 0,5$	Граничне значення якісних показників – 0,5 у відносних показниках (див. форм. 1)
Інтегральний показник оцінки інформації про економічних контрагентів		
Середня тривалість співпраці	$\geq 0,5$ тривалості існування підприємства	Порівнюється з періодом діяльності підприємства
Індекс тривалості взаємодії	$\geq 0,5$	Відносна оцінка середньої тривалості співпраці
Інтегральний показник оцінки історії відносин з економічними контрагентами		
Індекс тривалості існування торговельної марки	≈ 1	За ідеальних умов підприємство має одразу розпочинати реєстрацію торговельної марки
Унікальність торговельної марки	-	Залежить від специфіки діяльності підприємства
Правова захищеність торговельної марки	$\geq 0,5$	Граничне значення якісних показників – 0,5 у відносних показниках (див. форм. 1)
Відповідність торговельної марки	$\geq 0,5$	Граничне значення якісних показників – 0,5 у відносних показниках (див. форм. 1)
Інтегральний показник оцінки торговельної марки		
Інтегральний показник оцінки ресурсної підсистеми		
Частка постійних економічних контрагентів	$\geq 0,8$	Чим надійніша система збуту, тим більша ймовірність, що споживач буде задоволений продукцією
Рівень надійності системи збуту	$\geq 0,5$	Граничне значення якісних показників – 0,5 у відносних показниках (див. форм. 1)
Інтегральний показник оцінки системи збуту		
Частка витрат на комунікації	-	Залежить від специфіки діяльності підприємства
Зростання кількості клієнтів	-	Залежить від специфіки діяльності підприємства
Індекс повторних закупівель	$\geq 0,5$	Для успішної діяльності підприємства кожен споживач має здійснити як мінімум одне повторне замовлення
Індекс споживача	≥ 5	Виходячи з положення, що залучення нового клієнта коштує в 5 разів дорожче, ніж утримання існуючого
Інтегральний показник оцінки системи комунікацій		
Індекс задоволеності споживачів	≈ 1	Відсутність скарг – повна задоволеність споживачів
Індекс довіри споживачів	≈ 1	Ідеальна ситуація, коли кожен споживач порадить продукцію цього підприємства
Оцінка іміджу	$\geq 0,5$	Граничне значення якісних показників – 0,5 у відносних показниках (див. форм. 1)
Інтегральний показник оцінки іміджу		
Інтегральний показник оцінки потенційної підсистеми		

Якісні оцінки переводяться у відносні за формулою

$$I_{\text{як.оц}} = \frac{O_{\text{нідп}}}{O_{\text{макс}}}, \quad (1)$$

де $O_{\text{підпр}}$ – якісна оцінка в балах, яку отримало підприємство за показником;
 $O_{\text{макс}}$ – максимально можлива оцінка в балах за показником.

Інтегральні показники за кожною складовою, ресурсною та потенційною частинами із врахуванням вагомостей розраховуються за формулою

$$I_{\text{инт}} = \sum Va_i \cdot I_i, \quad (2)$$

де I_i – це окремі показники оцінювання кожної складової; Va_i – вагомості кожного показника.

Вагомості визначаються експертним методом для кожного конкретного підприємства чи сегмента ринку, що дозволяє взяти до уваги специфіку діяльності. Експертами є керівники та провідні фахівці підприємства, для якого проводиться аналіз, та залучені (за необхідності) фахівці, що є експертами щодо умов діяльності на аналізованому сегменті ринку. Для визначення достовірності результатів та рівня погодженості думки експертів розраховуються коефіцієнт конкордації та критерій Пірсона.

Після оцінювання стану споживчого капіталу підприємство позиціонується на матриці діагностики споживчого капіталу в координатах «ресурси-потенціал». На вертикальній осі відкладаються значення інтегрального показника ресурсної частини, а на горизонтальній – потенційної (рис. 3).

Матриця має 9 квадрантів (5 основних та 4 перехідних), отриманих діленням квадрата 1x1 на рівні частини. Основні квадранти мають назви: «Товариш», «Партнер», «Середняк», «Чужий» та «Пошукач». Вони виокремлені, оскільки займають критичні положення на матриці відповідно до значень інтегральних показників ресурсів та потенціалу.

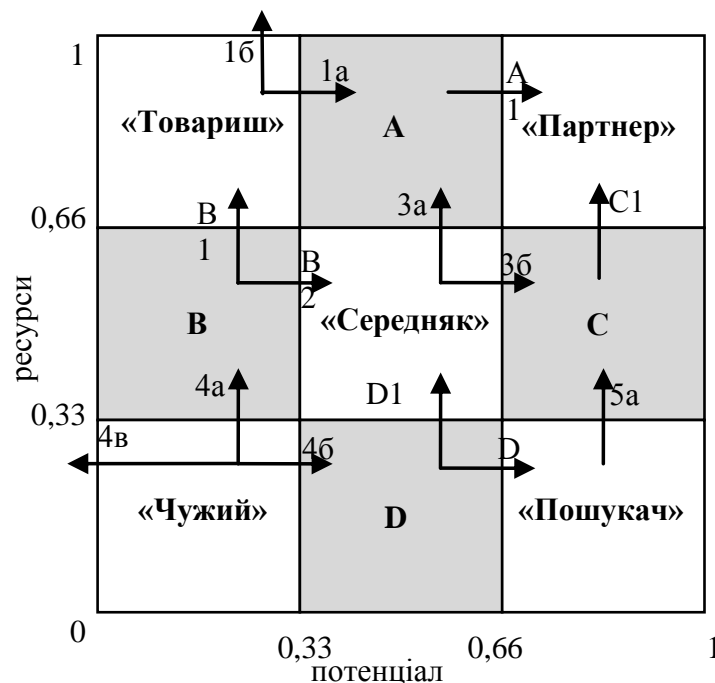


Рис. 3. Матриця «ресурси-потенціал» діагностики споживчого капіталу з можливими переходами на ній

Для кожного квадранта визначені стратегії управління споживчим капіталом і розроблено рекомендації щодо покращення ситуації (у табл. 2).

Стратегії управління споживчим капіталом підприємства на основі матриці
«ресурси-потенціал» (фрагмент)

	Стратегія	Опис переходу	Подальші дії	
			Ресурси	Потенціал
«Партнер»	Стратегія утримання конкурентних переваг	–	Утримання та зміцнення існуючих ділових зв'язків	Пошук інноваційних шляхів розвитку (новітні комунікаційні засоби тощо)
«Товариш»	Стратегія розвитку та утримання конкурентних переваг	«1а» – від квадранта «Товариш» до проміжного квадранта А	Утримання існуючої ділової взаємодії; аналіз ефективності існуючих зв'язків	Розвиток системи комунікацій (створення власного веб-сайта, участь у виставках тощо); поширення інформації про підприємство серед цільової аудиторії; пошук нових партнерів (за результатами аналізу ефективності існуючих зв'язків)
	Збір урожаю та вихід з ринку	«1б» – вихід з ринку, закриття компанії	Отримання максимально можливої вигоди з існуючих напрацювань	
«Середняк»	Стратегія вибіркового зростання та утримання конкурентних переваг	«3а» – від квадранта «Середняк» до проміжного квадранта А	Управління торговельною маркою (реєстрація чи створення неповторного образу); удосконалення або формування бази даних економічних контрагентів	Утримання існуючого потенціалу
		«3б» – від квадранта «Середняк» до проміжного квадранта С	Зміцнення існуючих зв'язків	Робота над покращенням репутації та іміджу фірми, участь у соціальних проєктах, робота з громадськістю
«Чужий»	Стратегія інтенсивного розвитку	«4а» – від квадранта «Чужий» до проміжного квадранта В	Налагодження ділових зв'язків; створення бази даних про економічних контрагентів; розроблення, створення та реєстрація торговельної марки	Створення системи збуту та комунікацій
		«4б» – від квадранта «Чужий» до проміжного квадранта Д	Формування ділових зв'язків	Створення та налагодження системи збуту та комунікацій; робота над іміджем підприємства
	Вихід з ринку	«4в» – вихід з ринку, ліквідація підприємства	Без розвитку споживчого капіталу та налагодження взаємодії із зовнішнім середовищем діяльність підприємства позбавлена смислу	
«Пошукач»	Стратегія розвитку та утримання конкурентних переваг	«5а» – від квадранта «Пошукач» до проміжного квадранта С	Напрацювання зв'язків, шляхом формування ресурсів з потенціалу; створення бази даних про економічних контрагентів; розроблення, створення та реєстрація торговельної марки	Утримання існуючого потенціалу

Для обґрунтування вибору стратегії подальших дій із множини існуючих альтернатив автором розроблено теоретико-методичний підхід до побудови економіко-математичних моделей для оптимізації вибору.

Підхід базується на таких твердженнях:

1. Величина приросту результату від заходів із підвищення рівня споживчого капіталу пропорційна (зі сповільненням) приросту комплексного показника оцінки стану споживчого капіталу:

$$\begin{cases} \frac{dP}{dK} = P - \alpha \cdot P \cdot K, \\ P_i = O_i \cdot C_i, \\ 0 < O_i \leq O_{\text{ринк}}, \\ \text{Соб.} \leq C_i \leq C_{\text{ринк}}, \\ 0 \leq K_i \leq 1,41 \end{cases}, \quad (3)$$

де P – результат від заходів; α – коефіцієнт пропорційності; O_i – i -й обсяг випуску і реалізації продукції; $O_{\text{ринк}}$ – максимальний обсяг продукції, який може виробити підприємство та реалізувати на цільовому ринку; C_i – ціна одиниці

продукції; $C_{об.}$ – собівартість одиниці продукції; $C_{ринк}$ – максимально можлива ціна продукції; K – комплексний показник оцінки стану споживчого капіталу, який розраховується за формулою

$$K = \sqrt{I_{рес}^2 + I_{ном}^2}, \quad (4)$$

де $I_{рес}$ та $I_{ном}$ – інтегральні показники оцінки ресурсної та потенційної частин споживчого капіталу відповідно. Показник може досягти найбільшого значення 1,41 ($\sqrt{2}$) у точці матриці (на рис. 3) з координатами (1; 1).

2. Величина приросту витрат від заходів з підвищення рівня споживчого капіталу пропорційна (з випереджальним зростанням) приросту значення комплексного показника оцінки стану споживчого капіталу:

$$\begin{cases} \frac{dB}{dK} = B + \beta \cdot B \cdot K, \\ 0 \leq \sum B_i \leq B_{\max}, \\ 0 \leq K_i \leq 1,41 \end{cases}, \quad (5)$$

де B – витрати від заходів; β – коефіцієнт пропорційності; B_{\max} – максимальний обсяг коштів, які підприємство може спрямувати на вдосконалення управління споживчим капіталом.

З використанням математичного апарату диференціального та інтегрального обчислення, було встановлено залежності витрат, пов'язаних із підвищенням рівня споживчого капіталу, а також отриманих внаслідок цього результатів від величини комплексного коефіцієнта оцінки стану капіталу:

$$\begin{cases} \frac{P}{B} = \frac{C_1}{C_2 \cdot e^{\frac{1}{2}(\alpha+\beta) \cdot K_i^2}} \rightarrow \max, \\ 0 \leq K_i \leq 1,41 \end{cases}, \quad (6)$$

де C_1 та C_2 – сталі, що знаходяться на основі даних минулих періодів.

Використовуючи розроблені моделі, маємо можливість знайти таке значення комплексного показника оцінки стану споживчого капіталу, досягти якого підприємство може з оптимальним співвідношенням результату і витрат. Зазначимо, що таку оптимізаційну задачу доцільно виконувати вбудованими засобами Microsoft Excel (сервіс «Пошук оптимального рішення»).

У третьому розділі «**Практичні аспекти управління споживчим капіталом підприємства**» були розроблені організаційно-економічні засади формування механізму управління споживчим капіталом, що передбачає розроблення принципів та цілей, структурної схеми, методів та прийомів організаційно-економічного механізму управління споживчим капіталом (рис. 4).

Для кожної з підсистем організаційно-економічного механізму визначені основні положення функціонування та взаємодії з іншими елементами. Це дозволяє підвищити результативність впровадження та реалізації системи управління споживчим капіталом промислових підприємств.

Апробація теоретико-методичних засад, зазначених у дисертаційній роботі, була здійснена на сумському машинобудівному підприємстві ТОВ «ТЕХНОХІМ», що виготовляє устаткування для виробництва мінеральних добрив.

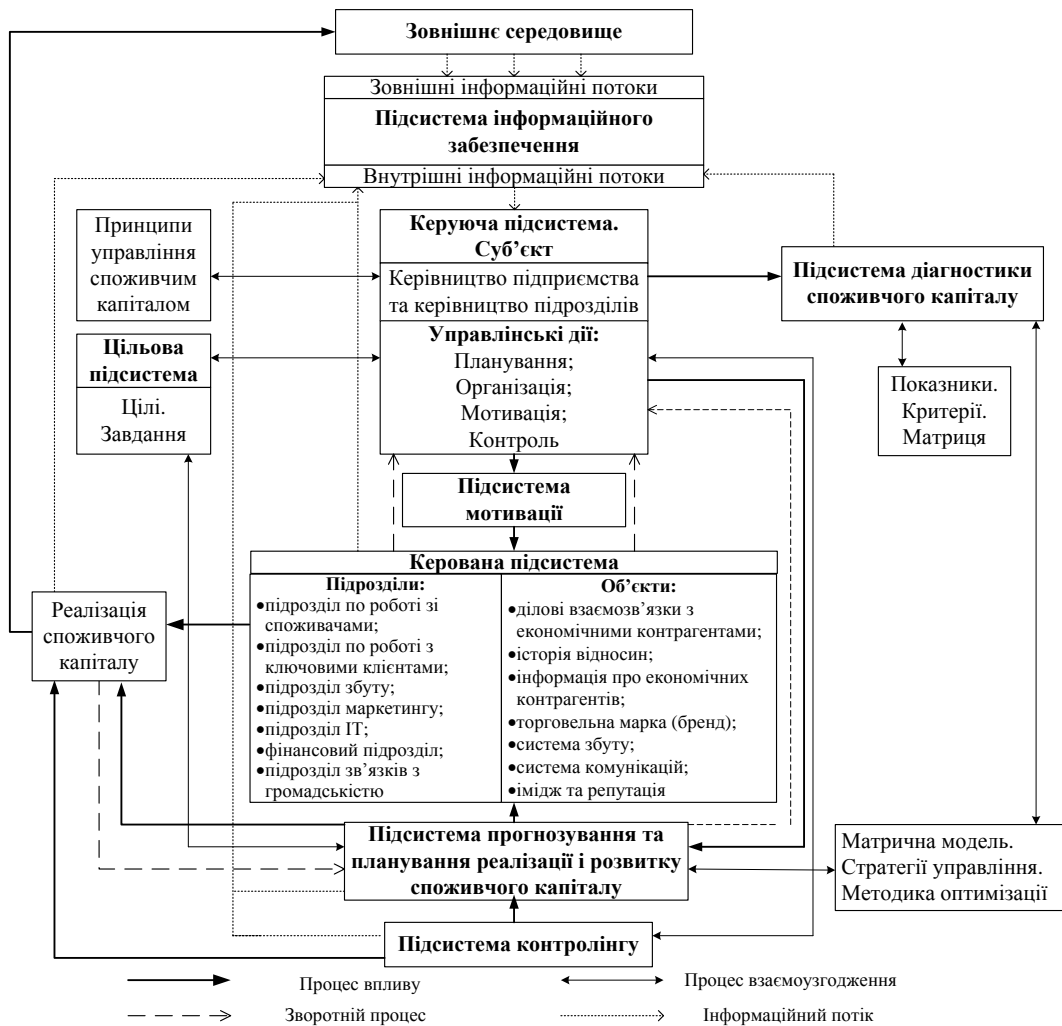


Рис. 4. Структурна схема організаційно-економічного механізму управління споживчим капіталом промислового підприємства

Діагностика споживчого капіталу за системою показників, наведеною в табл. 1, показала, що ТОВ «ТЕХНОХІМ» має 11 показників з 23, що менші за граничні значення. При цьому 57% ресурсних і 33% потенційних показників менші за граничні. Підприємство має низький індекс охоплення споживачів та невисокий показник співвідношення кількості постійних клієнтів до їхньої дохідності. Постійні клієнти приносять 73% загального прибутку підприємства. Негативними моментами також є нерозвинена база даних та відсутність збирання інформації про потенційних клієнтів. Разом з тим ТОВ «ТЕХНОХІМ» має значний індекс задоволеності клієнтів (близький до 1) та високу оцінку іміджу підприємства серед економічних контрагентів. Розвиток потенціалу більший за обсяги ресурсної бази споживчого капіталу. Інтегральні показники ресурсної та потенційної підсистем становлять 0,384 та 0,462 відповідно.

Спираючись на результати діагностики, були розроблені рекомендації щодо поліпшення стану споживчого капіталу ТОВ «ТЕХНОХІМ» (рис. 5). Для обґрунтування вибору одного з двох альтернативних варіантів стратегічних дій з розвитку споживчого капіталу були розраховані коефіцієнти ефективності стратегій на основі прогнозованих обсягів витрат та очікуваних результатів (табл. 3). Відповідно до розрахунків підприємству необхідно обрати стратегію 2.

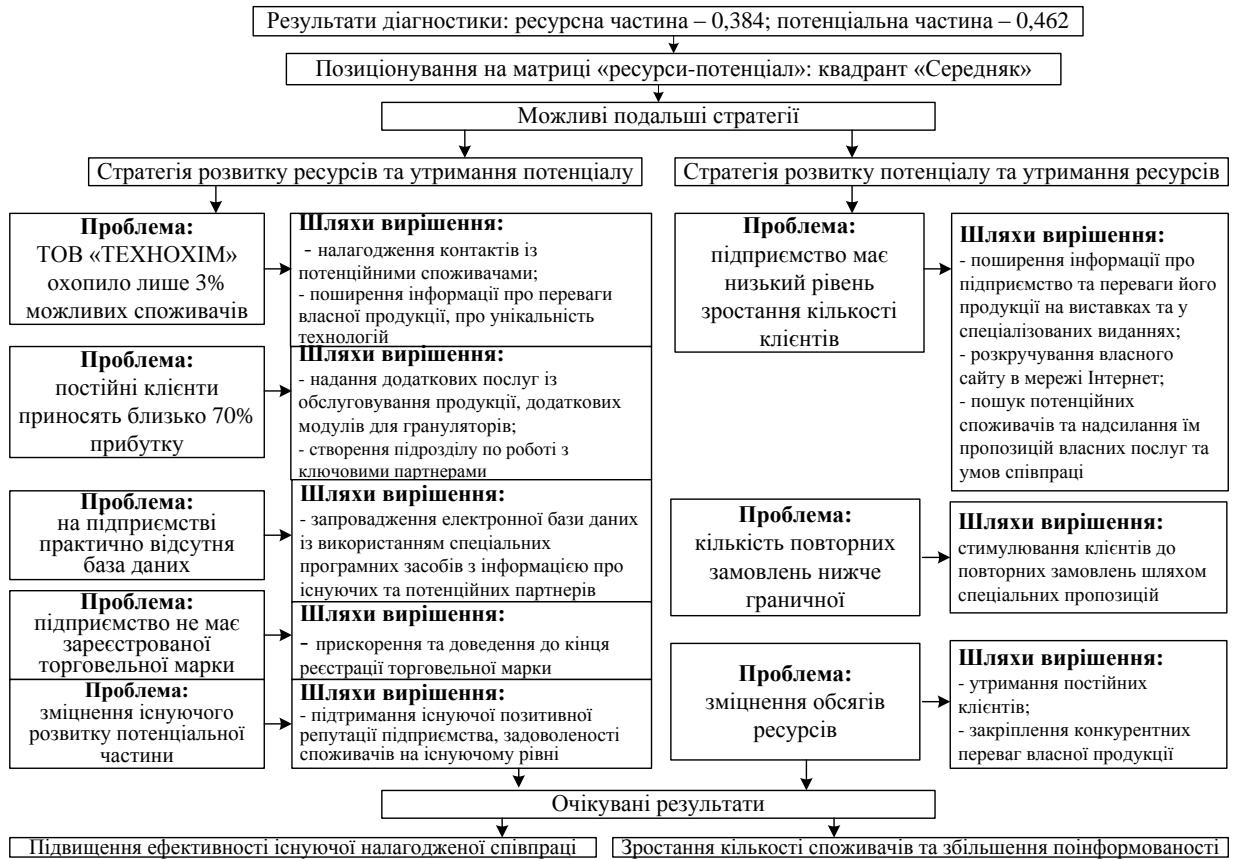


Рис. 5. Рекомендації щодо вдосконалення системи управління споживчим капіталом ТОВ «ТЕХНОХІМ» на основі його діагностики

Таблиця 3
Прогнозовані обсяги витрат та результатів від впровадження стратегій розвитку (поліпшення стану) споживчого капіталу ТОВ «ТЕХНОХІМ»

Тип стратегії	Прогнозовані витрати, тис. грн	Очікуваний результат, тис. грн	Коефіцієнт ефективності
1. Зростання ресурсної бази та утримання рівня потенціалу	256,7	346,2	1,35
2. Утримання ресурсної бази та зростання потенціалу	233,5	363,4	1,56

ТОВ «ТЕХНОХІМ» має значну кількість потенційних клієнтів, які ще не знають про переваги продукції підприємства. За допомогою поширення інформації про підприємство та продукцію та залучення нових клієнтів ТОВ «ТЕХНОХІМ» може збільшити свої прибутки. Проте після здійснення цих заходів рекомендується здійснити повторну діагностику стану споживчого капіталу та визначити позиції підприємства на матриці «ресурси-потенціал». На основі вже існуючих даних можна буде повторити оптимізаційні розрахунки та скоригувати стратегічні дії щодо розвитку споживчого капіталу.

Для апробації розроблених оптимізаційних моделей було вибрано підприємство ТОВ «СЕНСІ». Аналіз діяльності минулих періодів діяльності ТОВ «СЕНСІ» дав можливість виділити заходи, що забезпечили поточний стан підприємства. У 2010 році споживчий капітал знаходився на рівні (0,37; 0,2), комплексний показник оцінки стану споживчого капіталу $K_1 = 0,42$. Цьому сприяв ряд заходів із налагодження стабільної взаємодії зі споживачами та підписання угод про співпрацю з ключовими клієнтами. Це дало прибуток у розмірі

200 тис. грн, додаткові витрати становили 150 тис. грн.

Наступним кроком підприємства було запровадження бази даних для управління взаємовідносинами з економічними контрагентами. Це потребувало закупівлі комп'ютерної техніки, підвищення кваліфікації персоналу, купівлі та впровадження спеціальних програмних засобів, реорганізації ряду бізнес-процесів. Витрати на заходи становили 180 тис. грн. Заходи сприяли підвищенню ефективності взаємодії із зовнішнім середовищем, налагодження нових контактів та підписанню угоди про співробітництво з новим постачальником. Додатковий прибуток становив 220 тис. грн. Діагностика споживчого капіталу дозволила визначити позицію підприємства на рівні $(0,46; 0,26)$, що відповідає комплексному показнику $K_2 = 0,53$.

Проведений аналіз дозволив побудувати оптимізаційну модель вибору стратегій подальшого управління споживчим капіталом (табл. 5). За результатами проведених розрахунків підприємство «СЕНСІ» знаходиться в оптимальному положенні на матриці «ресурси-потенціал». Подальші дії будуть менш результативні, ніж попередні. Тому підприємство може запроваджувати заходи з зростання споживчого капіталу, але до рівня, який характеризується комплексним показником оцінки його стану 0,6. У цьому випадку витрати будуть дорівнювати отриманому результату.

Таблиця 5

Дані для оптимізації вибору (за результатами моделювання) стратегій управління споживчим капіталом ТОВ «СЕНСІ»

Показник	Період 1	Період 2
Результати (Р)	200	220
Витрати (В)	150	180
Комплексний показник споживчого капіталу	0,42	0,53
α	-4,62	
β	9,93	
C_1	67,68	
C_2	26,27	
Модель оптимізації	$\begin{cases} \frac{2,58}{e^{2,655K_i^2}} \rightarrow \max, \\ 0,53 \leq K_i \leq 1,41. \end{cases}$	
Оптимальний комплексний показник споживчого капіталу	$K_{opt} = K_2 = 0,53$	
Граничний комплексний показник споживчого капіталу	$K_{cp} = 0,6$	

Якщо ж підприємство не має вільних коштів, то воно може спрямувати свої дії на закріплення існуючого стану та повторити діагностику споживчого капіталу через певний проміжок часу.

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі вирішено важливе науково-прикладне завдання розроблення і наукового обґрунтування організаційно-економічних засад ринково-орієнтованого управління споживчим капіталом промислових підприємств. Одержані результати дозволили зробити такі висновки:

1. Доведено, що ринкові позиції промислового підприємства, його конкурентоспроможність та економічний стан значною мірою залежать від стану його споживчого капіталу, який автором визначається як сукупність

налагоджених взаємовигідних відносин підприємства зі споживачами та іншими суб'єктами ринку та здатності до їхнього формування, утримання, зміцнення і використання для посилення ринкових позицій підприємства, збільшення його вартості та прибутку.

2. Запропонована автором ієрархічна структура інтелектуального капіталу підприємства, у якій споживчий капітал розглядається як складова підсистема інтелектуального капіталу, що забезпечує взаємодію інших його підсистем (людського і структурного капіталів) із елементами зовнішнього середовища, істотно поглиблює наукові засади вибору раціональних методів формування і реалізації споживчого капіталу та інтелектуального капіталу в цілому.

3. Авторський підхід до визначення структури споживчого капіталу підприємства, який передбачає виділення у його складі ресурсної та потенційної підсистем і групування елементів капіталу за цими складовими, дає можливість точніше відобразити специфіку споживчого капіталу, систематизувати оціночні показники його елементів і підсистем, алгоритмізувати його аналіз і діагностику.

4. Більш повно і точно аналізувати стан споживчого капіталу дозволяє авторське уточнення і поглиблення методичних засад діагностики споживчого капіталу промислового підприємства шляхом коригування та доповнення складу показників його структурних елементів (окремо за ресурсною і потенційною складовими), визначення інтегральних показників структурних елементів і підсистем, а також їхніх критичних значень.

5. Аналіз та оцінку стану споживчого капіталу підприємства та стану його окремих підсистем (ресурсної та потенційної складових) доцільно проводити за допомогою запропонованої автором матриці позиціонування у координатах ресурси-потенціал залежно від інтегральних показників їхнього стану. Результати позиціонування підприємства на ринку відповідно до стану споживчого капіталу є основою визначення найбільш раціональних напрямків його подальшого розвитку капіталу. Для їхнього вибору необхідно враховувати визначені автором характеристики кожного з дев'яти можливих квадрантів матриці, що описують особливості стану споживчого капіталу залежно від оцінки його ресурсної та потенційної складових.

6. Цілеспрямовано вибирати варіанти дій щодо управління споживчим капіталом можна на основі авторського підходу до моделювання процесу вибору складу і послідовності управлінських процедур, який передбачає знаходження оптимального, з урахуванням обмежень, співвідношення результативності та витрат цих дій.

7. Авторське уточнення структурної схеми, принципів та цілей формування, методів та форм впливу на стан капіталу істотно поглиблює концептуальні засади організаційно-економічного механізму управління споживчим капіталом підприємства, дає можливість раціоналізувати систему організаційно-економічних управлінських заходів.

8. Основні результати дисертаційного дослідження, його висновки і рекомендації впроваджено у практику діяльності ряду підприємств Сумської області, зокрема: методичний підхід до діагностики споживчого капіталу підприємства та пропозиції щодо удосконалення системи управління впроваджено у діяльність ТОВ «ТЕХНОХІМ», що забезпечило зростання прибутку на 363,4 тис. грн; пропозиції щодо формування системи управління

споживчим капіталом для поліпшення взаємодії із зовнішнім середовищем впроваджено в діяльність ТОВ КБ «УкрСпецМаш»; пропозиції щодо оптимізації вибору стратегій управління споживчим капіталом підприємства на основі діагностики його стану впроваджено в діяльність ТОВ «Сенсі».

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті у наукових фахових виданнях

1. Голишева Є.О. Аналіз залежності бренду країни від її рівня соціально-економічного розвитку / С.М. Ілляшенко, Є.О. Голишева // Механізм регулювання економіки. – 2009. – №2. – С. 175-181. *Особистий внесок: проаналізовано основні показники рівня соціально-економічного розвитку України, у яких враховується імідж країни за кордоном. Визначена залежність між брендом країни та її соціально-економічним розвитком.*

2. Голишева Є.О. Роль і місце споживчого капіталу в системі інтелектуального капіталу підприємства / Є.О. Голишева // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки. – Х., 2010. – Вип. 98. – С. 190-197.

3. Голишева Є.О. Споживчий капітал промислових підприємств-інноваторів: сутність, структура та роль / Є.О. Голишева // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №4. – Т. II. – С. 175-180.

4. Голишева Є.О. Підходи до оцінки споживчого капіталу на промислових підприємствах / Є.О. Голишева // Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки». – 2011. – №6. – Т. 2. – С. 223-227.

5. Голишева Є.О. Передумови та проблеми впровадження системи управління споживчим капіталом на промислових підприємствах Сумської області / Є.О. Голишева // Механізм регулювання економіки. – 2011. – №3. – С. 50-54.

6. Голишева Є. Діагностика споживчого капіталу промислових підприємств / Є. Голишева // Економічний аналіз. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного університету «Економічна думка», 2012. – Вип. 10. – Частина 4. – С. 54-58.

7. Голишева Є.О. Принципи формування організаційно-економічного механізму управління споживчим капіталом промислового підприємства [Електронний ресурс] / Є.О. Голишева // Ефективна економіка . – 2012. – №7. – Режим доступу: <http://economy.nauka.com.ua/index.php?operation=1&iid=1294>.

Підрозділи в колективних монографіях

8. Голишева Є.О. Управління споживчим капіталом підприємств в контексті забезпечення їх сталого розвитку / С.М. Ілляшенко, Є.О. Голишева // Сталий розвиток та екологічна безпека: теорія, методологія, практика : монографія / за наук. ред. д.е.н., проф. Є.В. Хлобистова / ДУ «ІЕПСР НАН України», ІПРЕЕД НАН України, СумДУ, НДІ СРП. – Сімферополь : ВД «АРІАЛ», 2011. – Т. 2. – С. 258-264. *Особистий внесок: аналіз передумов та проблем впровадження управління споживчим капіталом на підприємстві.*

9. 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 «ДД «Папірус», 2011. – С. 324-334.

10. Голишева Є.О. Споживчий капітал та його місце в інноваційному розвитку підприємства /Є.О. Голишева // Механізм управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств : монографія / за наук. ред. к.е.н., доц. Ю.С. Шипуліна. – Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2012. – С. 253-260.

Статті в інших наукових виданнях

11. Голишева Є.О. Сучасний стан управління споживчим капіталом вітчизняних підприємств / Є.О. Голишева // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – №2. – С. 139-144.

Матеріали наукових конференцій

12. Голишева Є.О. Інноваційний підхід в маркетингу як альтернатива традиційній концепції / Є.О. Голишева // Збірник тез доповідей Третьої міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу», 1-3 жовтня 2009 року. – Суми : Видавничо-виробниче підприємство «Мрія-1», 2009. – С. 49-51.

13. Голишева Є.О. Споживчий капітал підприємства як фактор конкурентоспроможності регіону / Є.О. Голишева // Міжнародна стратегія економічного розвитку регіону : тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф., 6-7 травня 2010 р. – Суми : Вид-во СумДУ, 2010. – С. 69-71.

14. Голишева Є.О. Споживчий капітал підприємства в умовах концепції маркетингу відносин / Є.О. Голишева // Актуальні проблеми теорії і практики менеджменту в умовах трансформації економіки : збірник тез III Всеукраїнської міжвузівської науково-практичної конференції, 22-23 квітня 2010 р. – Рівне : НУВГП, 2010. – С. 294.

15. Голишева Є.О. Сучасний стан управління споживчим капіталом вітчизняних підприємств / Є.О. Голишева // Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : збірник тез доповідей Четвертої міжнародної науково-практичної конференції, 29 вересня-1 жовтня 2010 р. – Суми : ТОВ «ДД «Папірус», 2010. – С. 57-58.

16. Голишева Є.О. Партнерський маркетинг та споживчий капітал / Є.О. Голишева // B2S Форум практичних маркетингових знань: матеріали науково-практичної конференції, 11 лютого 2011 р. – К. : НМЦ «Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2011. – С. 15-16.

17. Голишева Є.О. Прийняття інноваційних рішень в системі управління взаємовідносинами підприємства / Є.О. Голишева, О.Ф. Грищенко, Л.Ю. Сагер // Тези доповідей I Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих вчених «Маркетинг XXI століття: проблеми та стратегії розвитку», 17-18 березня 2011 р. – Луганськ : Вид-во СЛУ ім. Даля, 2011. – С. 14. *Особистий внесок: аналіз системи управління взаємовідносинами підприємства із зовнішнім середовищем.*

18. Golyshva E. Relationship management of Ukrainian enterprises-innovators // Relevant issues of development of world economy and economy of countries of the Southern and Eastern Europe: Proceedings of the 1st International Conference for undergraduate, graduate and postgraduate students of Students' Association of South and Eastern Europe and the Black Sea Region Economic Universities (ASECU Youth). Rostov-on-Don, Russia, 12-18 september 2011 / Rostov State University of Economics. – Rostov-on-Don, 2011. – P. 229-232.

19. Голишева Є.О. Діагностика споживчого капіталу як складова екологоорієнтованого розвитку промислового підприємства / Є.О. Голишева // Тези доповідей науково-технічної конференції викладачів, співробітників, аспірантів і студентів факультету економіки та менеджменту «Економічні проблеми сталого розвитку», присвяченої 20-річчю наукової діяльності факультету економіки та менеджменту СумДУ, 3-5 квітня 2012. – Суми : Вид-во СумДУ, 2012. – Т.5. – С. 128.

20. Голишева Є.О. Управління споживчим капіталом промислових підприємств / Є.О. Голишева // Тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції «Сучасний стан і тенденція розвитку економіки країни», 11-12 травня 2012. – Одеса : Центр економічних досліджень та розвитку, 2012. Ч.І. – С. 74-77.

21. Голишева Є.О. Формування клієнторієнтованої діяльності підприємства на основі споживчого капіталу / Є.О. Голишева // Тези доповідей XI Міжнародної науково-практичної конференції «Економічний дисбаланс країни: проблеми та шляхи вирішення», 22-23 червня 2012. – Львів : Львівська економічна фундація, 2012. – Ч. II. – С. 44-45.

22. Голишева Є.О. Стратегії управління споживчим капіталом промислового підприємства на основі його діагностики / Є.О. Голишева // Тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Друга хвиля економічної кризи: проблеми та шляхи вирішення», 27-28 липня 2012. – Київ : Київський економічний науковий центр, 2012. – С. 31-35.

АНОТАЦІЯ

Голишева Є.О. Організаційно-економічні засади управління споживчим капіталом промислових підприємств. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Сумський державний університет, Суми, 2012.

Дисертація присвячена вирішенню питань розроблення і наукового обґрунтування організаційно-економічних засад ринково-орієнтованого управління споживчим капіталом на промислових підприємствах. Уточнено роль та місце споживчого капіталу в системі інтелектуального капіталу підприємства, проаналізовано та узагальнено існуючі підходи до визначення споживчого капіталу та його структури як окремого об'єкта управління. Досліджено організаційно-економічні засади удосконалення системи управління споживчим капіталом на вітчизняних підприємствах.

У дисертації розроблено науково-методичний підхід до управління споживчим капіталом на промисловому підприємстві за результатами його діагностики. Розроблено і науково обґрунтовано підхід до моделювання та оптимізації системи управління споживчим капіталом промислового підприємства. Сформовано засади організаційно-економічного механізму управління споживчим капіталом промислового підприємства. Досліджено практичні аспекти та визначено напрями вдосконалення організаційно-економічних засад управління споживчим капіталом промислових підприємств, що займаються виробництвом машин та устаткування.

Ключові слова: споживчий капітал, зовнішнє середовище, взаємозв'язки, економічні контрагенти, діагностика, матриця, оптимізація, стратегія.

АННОТАЦИЯ

Гольшева Е.А. Организационно-экономические основы управления потребительским капиталом промышленных предприятий. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – Сумский государственный университет, Сумы, 2012.

Диссертация посвящена решению вопросов разработки и научного обоснования организационно-экономических основ рыночно-ориентированного управления потребительским капиталом на промышленных предприятиях.

Уточнено роль и место потребительского капитала в системе интеллектуального капитала предприятия с построением авторской иерархической структуры интеллектуального капитала. Авторская структура, в отличие от существующих, показывает, что в основе интеллектуального капитала лежит человеческий капитал, на котором базируется структурный капитал, тогда как потребительский капитал формируется на двух компонентах и непосредственно отвечает за взаимодействие с внешней средой.

Проанализированы и обобщены существующие подходы к определению потребительского капитала и его структуры как отдельного объекта управления. Предложено авторское определение потребительского капитала как совокупности устойчивых взаимовыгодных отношений с потребителями и другими субъектами рынка и способности к их формированию, удержанию, укреплению и использованию для усиления рыночных позиций предприятия, увеличения его стоимости и прибыли. В структуре потребительского капитала предложено выделять две подсистемы: ресурсную, которая включает устоявшиеся взаимовыгодные деловые связи с субъектами внешней среды, и потенциальную, которая характеризует способность предприятия к налаживанию, поддержанию, развитию и реализации имеющихся ресурсов потребительского капитала. Такой подход позволяет полнее раскрыть сущность потребительского капитала, проанализировать различные аспекты, точнее оценить его состояние.

Исследованы организационно-экономические основы совершенствования системы управления потребительским капиталом на отечественных предприятиях, с учетом выделенных в структуре потребительского капитала составляющих. Выделены основные проблемы, с которыми сталкиваются предприятия при внедрении или усовершенствовании систем взаимодействия с внешней средой.

В диссертации произведен системный анализ существующих подходов к оценке потребительского капитала предприятия и на его основе разработан научно-методический подход к управлению потребительским капиталом на промышленном предприятии по результатам его диагностики. Процесс диагностики включает оценку потребительского капитала по разработанной системе показателей для каждой из составляющей и подсистем потребительского капитала, позиционирование предприятия на матрице диагностики с координатами «ресурсы-потенциал» в зависимости от интегральных показателей

ресурсной и потенциальной подсистем, определение квадранта матрицы, для которого определены стратегии управления потребительским капиталом и разработаны рекомендации по улучшению ситуации.

Для выбора эффективной стратегии дальнейшего управления потребительским капиталом разработан и научно обоснован подход к моделированию и оптимизации системы управления потребительским капиталом промышленного предприятия. Выбор осуществляется на основе критерия «затраты-результат».

Сформированы основы организационно-экономического механизма управления потребительским капиталом промышленного предприятия, который содержит разработку принципов и целей, структурной схемы, методов и приемов управления потребительским капиталом.

Исследованы практические аспекты и определены направления совершенствования организационно-экономических основ управления потребительским капиталом промышленных предприятий. Основные результаты диссертации прошли практическую апробацию и внедрены на предприятиях Сумской области, которые занимаются производством машин и оборудования.

Ключевые слова: потребительский капитал, внешняя среда, взаимосвязи, экономические контрагенты, диагностика, матрица, оптимизация, стратегия.

SUMMARY

Golysheva I.O. Organizational and economic management principles of customer capital of industrial enterprises. – Manuscript.

The dissertation for the scientific degree of the economic sciences candidate, specialty 08.00.04 – Economy and Management of Enterprises (by kinds of economic activity). – Sumy State University, Sumy, 2012.

The thesis is devoted to solving the issues of development and scientific basis of organizational and economic principles of market-oriented management of customer capital of industrial enterprises. It is specified the role and place of the customer capital in the intellectual capital of an enterprise, analyzed and summarized existing approaches to essence of customer capital and its structure. It is studied organizational and economic principles of improving management of customer capital of domestic enterprises.

The author developed the scientific and methodical approach to customer capital management of an industrial enterprise as the result of its diagnosis. It is developed and scientifically grounded the approach to modeling and optimization of customer capital management of an industrial enterprise. It is formed principles of organizational and economic mechanism of customer capital management of an industrial enterprise. It is investigated practical aspects and directions of improving organizational and economic principles of customer capital management of industrial enterprises, engaged to enterprises of manufacturing machinery and equipment.

Keywords: customer capital, external environment, relationships, economic counterparts, diagnosis, matrix, optimization, strategy.

Підписано до друку 08.11.2012.
Формат 60x90/16. Ум. друк. арк. 1,1. Обл.-вид. арк. 0,9. Тираж 100 пр. Зам. №

Видавець і виготовлювач
Сумський державний університет,
вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру
ДК № 3062 від 17.12.2007.