

УДК 658.8

Є. О. Голишева, аспірантка Сумського державного університету

ОПТИМІЗАЦІЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ СПОЖИВЧИМ КАПІТАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

У статті подається авторський підхід до структури споживчого капіталу підприємства із поділом на ресурсну та потенціальну частини. Визначено етапи діагностики споживчого капіталу на основі оцінювання його складових, ресурсної та потенціальної частин. Запропоновано матрицю діагностики споживчого капіталу “ресурси – потенціал”, на основі якої визначено стратегії оптимізації управління споживчим капіталом на підприємстві.

Ключові слова: споживчий капітал, діагностика, матриця, ресурси, потенціал, стратегія.

Постановка проблеми. Стабільні та довготривалі відносини із зовнішнім середовищем – це один із вирішальних факторів ефективної діяльності сучасного підприємства. До них можна віднести: лояльність клієнтів та споживачів, вигідні угоди з постачальниками та посередниками, взаємодію з партнерами й довірчі стосунки з громадськістю та органами влади.

Взаємодія із зовнішніми економічними контрагентами формує основу споживчого капіталу підприємства, що є складовою інтелектуального капіталу. Крім нього, до складу інтелектуального капіталу входять людський та організаційний. І хоча останні складові досліджені детальніше, з кожним роком все більше уваги приділяється саме споживчому капіталу, який формується на базі людського та організаційного.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Визначенням сутності та складових елементів споживчого капіталу займалися такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як Е. Брукінг [2], В. М. Діба [6], Л. Едвінсон [19; 20], С. М. Ілляшенко [10], О. В. Кендюхов [11; 12], Б. Б. Леонтьєв [13], М. А. Пічугіна та Ж. М. Жигалевич [14], І. В. Проніна [15], Є. М. Селєзньов [16; 17], Т. Стюарт [18]. Методичні підходи до оцінки споживчого капіталу були висвітлені в працях таких науковців: М. Бендіков і Є. Джамай [1], Л. Едвінсон [8; 11; 20], І. В. Журавльова [7], С. М. Ілляшенко [9] та О. В. Кендюхов [11; 12].

Але в більшості цих робіт споживчий капітал розглядався лише як складовий елемент інтелектуального капіталу, а не окремий об’єкт управління. Саме тому не вирішеними до сьогодні лишаються питання управління споживчим капіталом підприємства.

Зважаючи на вищезазначене, **метою статті** є оптимізація системи управління на основі діагностики споживчого капіталу підприємства.

Виклад основного матеріалу. З урахуванням проведеного аналізу існуючих підходів до структури споживчого капіталу (аналіз наведений у [4]) автор поділяє споживчий капітал на дві частини:

- ресурсна (система ділових зв'язків з економічними контрагентами; історія відносин з економічними контрагентами; інформація про економічних контрагентів; торговельна марка);
- потенціальна (імідж та ділова репутація підприємства; система збуту; система комунікацій).

Саме на основі визначеної структури пропонується проводити діагностику споживчого капіталу на підприємстві за такими етапами:

1. Збирання інформації про існуючий стан управління споживчим капіталом на аналізованому підприємстві.
2. Розрахунок показників за кожною складовою споживчого капіталу.
3. Визначення вагомості показників експертним методом.
4. Розрахунок інтегральних показників за кожною складовою (1).

$$A_{int} = \sum B_i \cdot A_i, \quad (1)$$

де A_i – це окремі показники оцінювання кожної складової;

B_i – вагомості кожного показника.

5. Розрахунок інтегральних показників P_{int} та Π_{int} відповідно за ресурсною та потенціальною частинами споживчого капіталу аналогічно до формули (1).
6. Позичування підприємства на матриці “ресурси – потенціал”. Підприємство позначається колом, центр якого знаходиться в точці з координатами $(\Pi_{int}; P_{int})$.
7. Розроблення відповідних рекомендацій щодо вдосконалення управління споживчим капіталом підприємства.

Більш глибоко система показників оцінки та процес діагностики розглянуті автором у працях [3; 5].

Розглянемо детальніше матрицю “ресурси – потенціал”, характеристику її квадрантів та можливі подальші стратегічні дії.

Матриця “ресурси – потенціал” (рис. 1) поділяється на 9 квадрантів, п'ять з яких є основними (“Партнер”, “Товариш”, “Середняк”, “Пошукач” та “Чужий”) та 4 – проміжні. Для кожного квадранта визначені стратегії оптимізації управління споживчим капіталом із рекомендаційними діями для покращення ситуації. З урахуванням цих

рекомендацій відбувається перехід підприємства на матриці (окрім останнього квадранта – “Партнер”).

Характеристика кожного квадранта, запропоновані стратегії та рекомендації щодо переходів наведені в таблиці 1.

Найкращим положенням є квадрант “Партнер”. Це найбільш значні обсяги ресурсів та високий рівень розвитку потенціалу. У такому стані підприємство має утримувати конкурентні переваги, закріплювати наявні ділові зв’язки та шукати інноваційні шляхи розвитку для нарощення потенціалу.

В ідеальному варіанті розвитку подій усі підприємства мають спрямовувати управління споживчим капіталом до потрапляння в квадрант “Партнер”.

Найгіршим положенням є квадрант “Чужий”. Таке підприємство майже не має споживчого капіталу та стабільних відносин із зовнішнім середовищем. Необхідно налагоджувати співробітництво та створювати комунікаційну систему. Інакше може відбутися ліквідація підприємства у зв’язку з неефективністю його діяльності.

Звичайно, для кожного окремого підприємства розробляються окремі рекомендації на основі загальних, що наведені в таблиці 1.

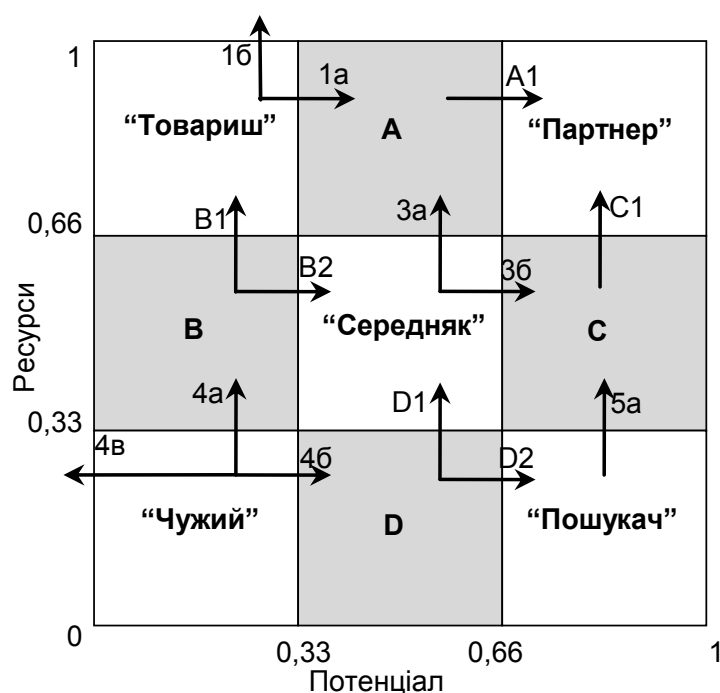


Рис. 1. Матриця “ресурси – потенціал” діагностики споживчого капіталу

Таблиця 1

**Стратегії оптимізації управління капіталом підприємства
на основі матриці “ресурси – потенціал”**

| | Характеристика | Стратегія | Опис переходу | Подальші дії | |
|-----------|---|--|---|--|--|
| | | | | Ресурси | Потенціал |
| “Партнер” | Управління споживчим капіталом на високому рівні | Стратегія утримання конкурентних переваг | | Утримання та укріплення існуючих зв’язків | Пошук інноваційних шляхів розвитку (новітні комунікаційні засоби тощо) |
| “Товариш” | Значні обсяги ресурсів при досить низькому рівні розвитку потенціалу. Підприємство здійснює свою діяльність на основі старих зв’язків | 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) |
| “Пошукач” | Значний розвиток потенціалу при майже відсутніх ресурсах. Молоде амбіційне підприємство, яке не встигло налагодити довготривалих зв’язків | Стратегія розвитку та утримання конкурентних переваг | Збір урожаю та вихід з ринку “1б” – вихід з ринку, закриття компанії “5а” – від квадранта “Пошукач” до проміжного квадранта С | Отримання максимально можливої вигоди з існуючих напрацювань | Утримання існуючого потенціалу |
| | | | | Напрацювання зв’язків шляхом формування ресурсів із потенціалу; створення бази даних про економічних контрагентів; розроблення, створення та реєстрація торговельної марки | |

Продовж. табл. 1

| Характеристика | Стратегія | Опис переходу | Подальші дії | |
|--|---|---|--|--|
| | | | Ресурси | Потенціал |
| Достатній рівень розвитку споживчого капіталу | 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 | Укріплення існуючих зв'язків | Робота над покращенням репутації та іміджу фірми, участь у соціальних проєктах, робота з громадськістю |
| Майже відсутній споживчий капітал на підприємстві | 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 |
| Високий обсяг ресурсів і достатній рівень потенціалу | Вихід з ринку | "4в" – вихід з ринку, ліквідація підприємства | Без розвитку споживчого капіталу та налагодження взаємодії із зовнішнім середовищем діяльності підприємства позбавлена смислу | |
| | | "А1" – від проміжного квадранта А до квадранта "Партнер" | Укріплення існуючих зв'язків | Робота над покращенням репутації та іміджу фірми, участь у соціальних проєктах, робота з громадськістю |

Продовж. табл. 1

| | Характеристика | Стратегія | Опис переходу | Подальші дії | |
|----------------------|--|---|---|---|---|
| | | | | Ресурси | Потенціал |
| Проміжний квадрант B | Достатній обсяг ресурсів і майже відсутній потенціал | Стратегія вибіркового розвитку | “B1” – від проміжного квадранта B до квадранта “Товариш” “B2” – від проміжного квадранта B до квадранта “Середняк” | Управління торговельною маркою; впровадження спеціального програмного забезпечення для роботи з базою даних Укріплення існуючих зв'язків | Створення системи збуту та комунікацій Створення та налагодження системи збуту та комунікацій; робота над іміджем підприємства |
| Проміжний квадрант C | Достатній обсяг ресурсів і значний розвиток потенціалу | Стратегія зростання та утримання конкурентних переваг | “C1” – від проміжного квадранта C до квадранта “Партнер” | Управління торговельною маркою; впровадження спеціального програмного забезпечення для роботи з базою даних | Утримання існуючого потенціалу |
| Проміжний квадрант D | Малий обсяг ресурсів і достатній розвиток потенціалу | Стратегія вибіркового розвитку | “D1” – від проміжного квадранта D до квадранта “Середняк” “D2” – від проміжного квадранта D до квадранта “Пошукач” | Формування бази даних економічних контрагентів; налагодження тривалої взаємодії; реєстрація торговельної марки Формування ділових зв'язків | Утримання існуючого потенціалу Робота над репутацією фірми, вдосконалення системи збуту та комунікацій |

Висновки. За результатами проведеного дослідження можна зробити такі висновки:

- управління споживчим капіталом, основу якого становлять взаємовідносини із зовнішнім середовищем, є важливим чинником для успішної діяльності підприємства;
- структуру споживчого капіталу пропонується поділяти на ресурсну та потенціальну частини, кожна з яких містить свої складові;
- для оптимізації управління споживчим капіталом необхідно провести її діагностику на підприємстві;
- у процесі діагностики розраховуються інтегральні показники за кожною складовою та частиною з урахуванням вагомостей, що визначаються експертним методом;
- інтегральні показники за ресурсною та потенціальними частинами є координатами позиції підприємства на матриці “ресурси – потенціал”;
- матриця “ресурси – потенціал” містить 9 квадрантів, для кожного з яких розроблені стратегії оптимізації управління споживчим капіталом.

Напрямами подальших досліджень стануть розроблення основ механізму управління споживчим капіталом на підприємстві та практична апробація здійснених розробок.

Список літератури

1. Бендиков М. А. Интеллектуальный капитал развивающейся фирмы: проблемы идентификации и измерения / М. А. Бендиков, Е. В. Джамай // Менеджмент в России и за рубежом. – 2001. – № 4. – С. 3–24.
2. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал / Э. Брукинг. – СПб. : Питер, 2001. – 288 с.
3. Голишева Є. О. Підходи до оцінки споживчого капіталу на промислових підприємствах / Є. О. Голишева // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6. – Т. 2. – С. 223–227.
4. Голишева Є. О. Споживчий капітал промислових підприємств-інноваторів: сутність, структура та роль [Електронний ресурс] / Є. О. Голишева // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – Т. 2. – С. 175–180. – Режим доступу : http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_2_175_180.pdf.
5. 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 : ТД “Папірус”, 2011. – С. 324–334.
6. Диба В. М. До питання обліку нематеріальних компонентів інтелектуального капіталу / В. М. Диба // Торгівля і ринок України. – 2008. – № 26. – С. 177–183.
7. Журавльова І. В. Застосування теорії нечітких множин до задач управління інтелектуальним споживчим капіталом / І. В. Журавльова // Наукові праці ДонНТУ. – 2008. – Випуск 33-2. – С. 126–131. – Серія економічна.

8. Зинов В. Интеллектуальный капитал как базовая характеристика стоимости бизнеса / В. Зинов, К. Сафарян // Интеллектуальна власність. – 2001. – № 5–6. – С. 23–35.
 9. Ілляшенко С. М. Актуальні проблеми управління інтелектуальним капіталом підприємства / С. М. Ілляшенко // Механізм регулювання економіки. – 2008. – № 2. – С. 91–101.
 10. Ілляшенко С. М. Сутність, структура і методичні основи оцінки інтелектуального капіталу / С. М. Ілляшенко // Економіка України. – 2008. – № 11. – С. 16–26.
 11. Кендюхов О. В. Ефективність управління клієнтським капіталом [Електронний ресурс] / О. В. Кендюхов // Економіка промисловості. – 2008. – № 43. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/eprom/2008_43/st_43_04.pdf.
 12. Кендюхов О. В. Интеллектуальный капитал предприятия: методология формирования механизма управления : монография / О. В. Кендюхов. – Донецьк : ДонУЕП, 2006. – 307 с.
 13. Леонтьев Б. Б. Новая экономическая парадигма / Б. Б. Леонтьев // Журнал для акционеров. – 2001. – С. 39.
 14. Пічугіна М. А. Интеллектуальный капитал як основа конкурентоспроможності кластера [Електронний ресурс] / М. А. Пічугіна, Ж. М. Жигалкевич // Проблеми системного підходу в економіці. – 2009. – № 1. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/e-journal/PSPE/2009_1/Jigalkevich_109.htm.
 15. Пронина И. В. Интеллектуальный капитал: сущность, структура, функции [Электронный ресурс] / И. В. Пронина // Аналитика культурологии. – 2008. – № 2(11). – Режим доступа : http://analiculturolog.ru/journal/archive/item/487-article_20.htm.
 16. Селезнев Е. Н. Интеллектуальный капитал как объект управления [Электронный ресурс] / Е. Н. Селезнев // Справочник экономиста. – 2007. – № 2. – Режим доступа : http://www.profiz.ru/se/2_07/intelkapital.
 17. Селезнев Е. Н. Интеллектуальный потенциал – показатель состояния интеллектуального капитала и эффективности его использования [Электронный ресурс] / Е. Н. Селезнев // Финансовый менеджмент. – 2004. – № 5. – Режим доступа : <http://www.finman.ru/articles/2004/5/3430.html>.
 18. Стюарт Т. А. Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организаций / Т. А. Стюарт ; пер. с англ. В. Ноздриной. – М. : Поколение, 2007. – 368 с.
 19. 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.
 20. Edvinsson L. Some perspectives on intangibles and intellectual capital / L. Edvinsson // Journal of Intellectual Capital. – 2000. – № 1. – Vol. 1. – P. 12–16.
- Отримано 16.08.2012

Summary

It is presented author's approach to the structure of customer capital with the division of the resource and potential parts. The process of the diagnosis of customer capital based on evaluation of its components and the resource and potential parts is defined. It is proposed the matrix "resources-potential" of the diagnosis of customer capital, based on it strategies of optimizing of customer capital management are defined.