

ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ СПОЖИВЧОГО КАПІТАЛУ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Сьогодні відбуваються істотні зміни умов ведення бізнесу. Зменшується роль матеріальних фондів та підвищується значення інтелектуальних ресурсів у діяльності компаній. У періоди економічного спаду та кризових процесів підприємства зі сталими, стабільними та довготривалими відносинами з економічними контрагентами стають більш конкурентоспроможними. Взаємовідносини з економічними контрагентами складають основу споживчого капіталу підприємства. Управління споживчим капіталом допомагає знизити витрати на залучення нових клієнтів та партнерів і підвищити прибутки підприємства за рахунок використання у своїй діяльності постійних зв'язків із економічними контрагентами.

Питаннями сутності споживчого капіталу як структурного елементу інтелектуального капіталу присвячені праці таких вчених, як Едвінсон Л. [1], Кендюхов О.В. [2], Леонтьев Б.Б. [3], Селєзньов Є.М. [4, 5], Стюарт Т. [6], Пічугіна М.А., Жигалевич Ж.М. [7], Свейбі К.-Е. [8], Брукінг Е. [9], Діба В.М. [10], Ілляшенко С.М. [11], Проніна І.В. [12]. Проблеми та методичні підходи до оцінки споживчого капіталу у складі інтелектуального капіталу були здійснені Кендюховим О.В. [2, 13], Бендіковим М. та Джамай Є. [14], Едвінсоном Л. [2, 15, 16], Журавльовою І.В. [17] та Ілляшенко С.М. [18]. Однак недослідженими до сьогодні лишаються питання діагностики стану споживчого капіталу як окремого об'єкту управління на підприємстві.

Проаналізувавши існуючі погляди на трактування сутності споживчого капіталу [1-12], автор пропонує власне визначення. Споживчий капітал – це сукупність стабільних та довготривалих відносин підприємства з економічними контрагентами, управління якими сприяє зменшенню витрат та збільшенню прибутку в процесі діяльності підприємства.

У питанні визначення структури споживчого капіталу пропонується удосконалити підхід Ілляшенка С.М. [11], який розділяє складові інтелектуального капіталу на ресурси та потенціал. Авторська структура споживчого капіталу наведена на рис. 1.

Визначивши сутність та структуру споживчого капіталу можна перейти до його оцінки. Більшість вчених не виділяють споживчий капітал як окремий об'єкт діагностики на підприємстві. Їхня методика зводиться до оцінки споживчого капіталу як складового елемента інтелектуального капіталу.

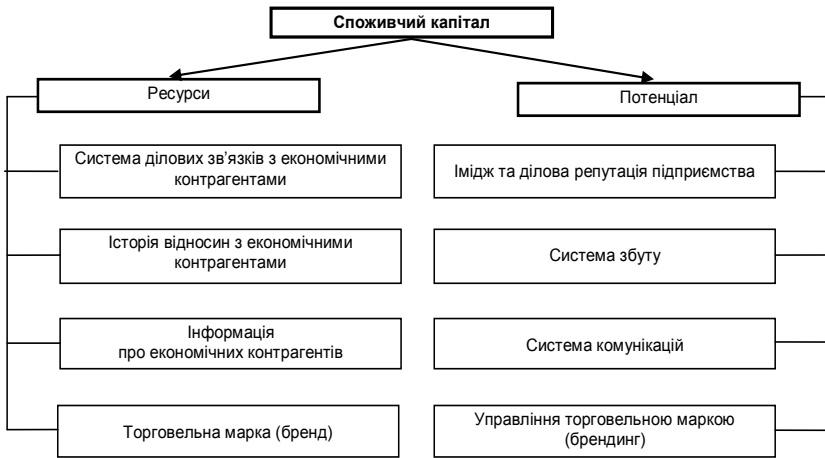


Рис. 1 – Структура споживчого капіталу

На нашу думку, особливої уваги заслуговують такі методики.

1. Методика, запропонована Бендіковим М.А. та Джамай Є.В. [14], оцінює споживчий капітал у такій послідовності:

- визначення періоду прогнозування;
- проведення вибіркового статистичного дослідження обслуговування постійних клієнтів та новачків, обсягу угод з одними й іншими, вартість обслуговування, прибутки та витрати на обслуговування цих двох груп клієнтів компанії;
- до витратної частини на залучення клієнта включаються витрати на рекламу, торговельні витрати, витрати на конторську роботу з оформлення нового клієнта, його особистого рахунку, перевірки благонадійності тощо;
- визначається дохід, який отримується компанією від підтримки відносин з постійними клієнтами;
- знаючи величину прибутку на одного споживача на рік і середній відсоток прибутку від використання основних фондів ком-

панії, можна розрахувати вартість споживача на кожен рік і кожний прогнозований період.

Дана методика бере до уваги лише певний аспект споживчого капіталу, а саме відносини з постійними клієнтами, на основі вартості залучення нового споживача та утримання постійного.

2. Методика Л. Едвінсона для дацької компанії «Scandia». Дана методика аналізує інтелектуальний капітал шляхом оцінки кожної його складової за певними показниками. Показники об'єднані в п'ять аспектів: фінансовий та інноваційний аспекти, аспекти замовника, процесу та співробітника. Аспект замовника включає такі основні показники [2, 15, 16]:

- частка ринку (%);
- кількість показників обліку;
- кількість втрачених замовників;
- доступність телефону (%);
- кількість візитів постачальників до компанії;
- кількість днів, витрачених замовниками на візити до компанії;
- охоплення ринку (%);
- кількість контрактів;
- кількість фондів;
- обсяги продажів;
- кількість менеджерів по роботі з фондами;
- кількість контрактів на одного працівника, який використовує інформаційні технології;
- індекс задоволеності клієнта;
- відсоток замовників, що повторно звернулись;
- інші.

Головним недоліком даної методики можна назвати відсутність бази для порівняння [2]. Оскільки автор не вказує нормативні значення та не оцінює споживчий капітал компанії у порівнянні з конкурентами. Тому дану методику використовують, в основному, лише для інформування споживачів та партнерів про діяльність компанії.

3. Журавльова І.В. пропонує оцінку споживчого капіталу підприємства на основі застосування методу нечіткої логіки [17]. Для оцінки всі елементи виділяються в чотири групи:

- рівень розвитку зв'язків з клієнтами;
- рівень іміджу підприємства;
- оцінка бренду підприємства;

– рівень торгової марки та сформованості каналів просування на ринок, зв'язків з постачальниками, місцевим співтовариством.

Кожна група оцінюється системами часткових показників. Наприклад, для оцінки рівня розвитку зв'язків з клієнтами пропонується використовувати: розмір портфелю замовлень, обсяг клієнтури взагалі та постійної зокрема, задоволеність клієнта, вигода від співробітництва клієнта і виробника, ціна вірності клієнта, кількість повторних угод і доходи від них.

Але даний метод має елементи суб'єктивності, оскільки базується на експертних оцінках, та враховує невелику кількість показників.

4. Система показників оцінки елементів споживчого (інтерфейсного) капіталу, яку пропонує Ілляшенко С.М., включає поділ складових на ресурсну та здатнісну групи [18]. Для кожного елементу споживчого капіталу пропонується своя група показників:

– зв'язки з економічними контрагентами, інформація про економічних контрагентів, історія взаємовідносин з економічними контрагентами (якісні: тривалість контактів, ступінь зацікавленості економічних контрагентів у співробітництві, умови співробітництва; кількісні: частка продукції, що реалізується постійним споживачам, частка одержуваного від цього прибутку);

– торгова марка (бренд) (правова захищеність, володіння часом пріоритетом на ринку, унікальність);

– налагоджена система комунікацій з економічними контрагентами, умотивованість, врахування інтересів, орієнтація на довгострокові партнерські відносини (наявність добре налагодженої й перевіреної часом збутової мережі й системи товароруку, сталі контакти з постачальниками, посередниками, контактними аудиторіями та ін.);

– імідж (імідж підприємства в середовищі споживачів і ділових партнерів, ділова репутація);

– брендинг (адекватність торговельної марки, сила домінування, масштабність, споживацька лояльність).

Дана методика потребує поглиблення та розроблення інтегральних показників.

5. Кендюхов О.В. [2, 13] пропонує використання інтегрального показника розвитку клієнтського капіталу, в основу розрахунку якого покладено індексний метод. Він наводить велику кількість показників за такими групами:

– показники, які оцінюють силу прихильності клієнтів компанії, ступінь їх довіри до компанії, задоволеність рівнем і якістю виконання замовлень, надійність клієнтської бази (частка клієнтів, які повторно звернулись, у загальній кількості; індекс довіри клієнтів, частка постійних клієнтів у загальній кількості клієнтів; індекс надійності клієнтської бази);

– показники, що характеризують приріст клієнтської бази (КБ) (індекс екстенсивного та інтенсивного приросту КБ; інтегральний показник приросту КБ; середній темп зростання КБ);

– показники, які характеризують якість клієнтського капіталу (середній розмір рахунку постійного клієнту; індекс зростання клієнтського капіталу);

– показники, які характеризують капіталізацію ставлення клієнтів до компанії (витрати на формування клієнтського капіталу; витрати на підтримку клієнтського капіталу; відносний додатковий дохід, створюваний клієнтським капіталом у розрахунку на одного клієнта; сукупний дохід, створюваний клієнтським капіталом; індекс доходності клієнтського капіталу).

На жаль, дана методика враховує важливість тільки клієнтів для оцінки споживчого капіталу та не має вагомостей названих показників для підрахунку інтегрального показника.

Враховуючі проаналізовані методики з оцінки споживчого капіталу, розроблено авторську систему показників діагностики споживчого капіталу промислового підприємства. Дана система оцінює споживчий капітал на основі наведених складових (рис. 1) за кількісними та якісними показниками.

1. Система ділових зв'язків з економічними контрагентами

1.1. Кількісні показники

– індекс охоплення споживачів (частка споживачів підприємства у загальній кількості підприємств ринку, яким аналізоване підприємство може реалізовувати свою продукцію:

$$I_{ох.сн.} = \frac{N_{ен.н.}}{N_{заг.сн.}}, \quad (1)$$

де $N_{ен.н.}$ – кількість споживачів аналізованого підприємства, $N_{заг.сн.}$ – загальна кількість споживачів у регіоні, якому аналізоване підприємство може реалізовувати свою продукцію.

– індекс постійних споживачів (частка постійних клієнтів у загальній кількості споживачів підприємства):

$$I_{\text{пост.сп.}} = \frac{N_{\text{пост.сп.}}}{N_{\text{сп.п.}}}, \quad (2)$$

де $N_{\text{пост.сп.}}$ – загальна кількість споживачів у регіоні, якому аналізоване підприємство може реалізовувати свою продукцію.

– індекс дохідності постійних споживачів (частка доходу від постійних клієнтів у загальному доході підприємства):

$$I_{\text{дох.пост.}} = \frac{D_{\text{пост.сп.}}}{D_{\text{реал.}}}, \quad (3)$$

де $D_{\text{пост.сп.}}$ – дохід від реалізації постійним споживачам, $D_{\text{реал.}}$ – загальний дохід підприємства від реалізації продукції.

– індекс ефективності постійних споживачів (порівняння індексу постійних споживачів із індексом їх дохідності):

$$E_{\text{пост.сп.}} = \frac{I_{\text{дох.пост.}}}{I_{\text{пост.сп.}}}. \quad (4)$$

1.2. Якісні показники

– наявність довготривалих ділових зв'язків. Цей показник аналізує охоплення кола економічних контрагентів:

- тільки споживачі (1 бал);
- споживачі і постачальники (2 бали);
- споживачі, постачальники, збутові посередники (3 бали);
- споживачі, постачальники, збутові та фінансові посередники (4 бали);
- споживачі, постачальники, збутові і фінансові посередники та інші (5 балів).

2. Інформація про економічних контрагентів

2.1. Кількісні показники

– індекс розвитку бази даних (аналізує розвиток бази даних в і-му році з моменту запровадження):

$$I_{розв.БДі} = \frac{K_{EKi}}{K_{EK0}}, \quad (5)$$

де K_{EKi} – кількість економічних контрагентів в базі даних в i -му році; K_{EK0} – кількість економічних контрагентів в базі даних у рік її запровадження.

– індекс зростання бази даних (аналізує зростання бази даних за аналізований період часу)

$$I_{зрост.БДі} = \frac{OI_i}{OI_0}, \quad (6)$$

де OI_i – обсяг інформації бази даних в i -му році; OI_0 – обсяг інформації базовому році.

2.2. Якісні показники

– наявність бази даних на підприємстві (із врахуванням використання комп'ютерних технологій та спеціальних програмних засобів):

- база даних відсутня (0 балів);
- база даних на паперових носіях (1 бал);
- база даних електронна, але не оброблюється за допомогою спеціального програмного забезпечення (2 бали);
- електронна база даних з використанням CRM-систем (спеціальні комп'ютерні технології) (4 бали).
- оновлюваність бази даних:
 - база даних ніколи не оновлювалась (0 балів);
 - база даних оновлюється в середньому 1 раз на рік (0,5 балів);
 - база даних оновлюється в середньому 1 раз на півроку (1 бал);
 - база даних оновлюється в середньому 1 раз на квартал (2 бали);
 - база даних оновлюється щомісячно (4 бали);
 - база даних оновлюється постійно (5 балів).
- охоплення інформації в базі даних:
 - загальна інформація про економічних контрагентів (1 бал);
 - загальна інформація про економічних контрагентів, включаючи історію співпраці (2 бали);

- повна інформація про економічних контрагентів, включаючи прямо не пов'язану з діяльністю підприємств (дні народження керівництва та співробітників тощо) (4 бали).

3. Історія відносин з економічними контрагентами

3.1. Кількісні показники

– середня тривалість співпраці з економічними контрагентами (аналізує середню тривалість взаємодії підприємства зі своїми постійними клієнтами):

$$T_{\text{сеп.}} = \frac{\sum T_i}{N_{EK}}, \quad (7)$$

де T_i – тривалість взаємодії з i -м економічним контрагентом; N_{EK} – кількість постійних економічних контрагентів.

– індекс тривалості взаємодії в економічними контрагентами (порівнює середню тривалість співпраці підприємства зі своїми постійними клієнтами з періодом існування самого підприємства):

$$I_{\text{мп.}} = \frac{\sum \frac{T_i}{t_i}}{N_{EK}}, \quad (8)$$

де t_i – тривалість діяльності аналізованого підприємства або економічного контрагента (розраховується за формулою (9)).

$$t_i = \min(t_n; t_{EK}), \quad (9)$$

де t_n – тривалість діяльності аналізованого підприємства; t_{EK} – тривалість діяльності економічного контрагента.

4. Торговельна марка (бренд)

4.1. Кількісні показники

– індекс тривалості існування торговельної марки підприємства на ринку (порівнює період існування торговельної марки підприємства на ринку з тривалістю існування самого підприємства)

$$I_{TM} = \frac{t_{TM}}{t_n}, \quad (10)$$

де t_{TM} – період існування торговельної марки підприємства (включаючи процес реєстрації).

4.2. Якісні показники

- правова захищеність торговельної марки:
- відсутня реєстрація торговельної марки (0 балів);
- торговельна марка на етапі реєстрації (1 бал);
- торговельна марка зареєстрована (3 бали).
- відповідність торговельної марки та торгового знаку і назви та виду діяльності підприємства
- торговельна марка та торговий знак не пов'язані з назвою та видом діяльності підприємства (0 балів);
- торговельна марка та торговий знак частково пов'язані з назвою та видом діяльності підприємства (1 бал);
- торговельна марка та торговий знак повністю відповідають назві та виду діяльності підприємства (3 бали).

5. Система збуту

5.1. Кількісні

- частка постійних економічних контрагентів у системі розподілу:

$$I_{зб.} = \frac{K_{пост.ЕКзб.}}{K_{заг.к.зб.}}, \quad (11)$$

де $N_{пост.ЕКзб.}$ – кількість постійних економічних контрагентів у системі збуту; $N_{заг.к.зб.}$ – загальна кількість каналів розподілу.

- ефективність наявної системи збуту (враховує витрати підприємства на співпрацю з постійними контрагентами та середньоринкові витрати на збут продукції в галузі):

$$E_{с.зб.} = \frac{B_{пост.ЕКзб.} - B_{ринк.}}{B_{ринк.}}, \quad (12)$$

де $B_{пост.ЕКзб.}$ – витрати на співпрацю з постійними економічними контрагентами в збутовій діяльності; $B_{ринк.}$ – середньоринкові витрати на збут в аналізованому періоді.

6. Система комунікацій

6.1 Кількісні показники

- частка витрат на систему комунікацій:

$$I_{в.с.ком.} = \frac{B_{с.ком.}}{B_{заг.}}, \quad (13)$$

де $B_{с.ком.}$ – витрати на систему комунікацій в аналізованому періоді; $B_{заг.}$ – загальні витрати підприємства в аналізованому періоді.

– вартість залучення нового клієнта:

$$Ba_{зал.} = \frac{B_{с.ком.}}{N_{нов.сп.}}, \quad (14)$$

де $N_{нов.сп.}$ – кількість нових споживачів за аналізований період.

– вартість обслуговування нового клієнта:

$$Ba_{нов.сп.} = Ba_{зал.} + Ba_{дог.} + Ba_{обсл.}, \quad (15)$$

де $Ba_{дог.}$ – вартість підписання договору з новим споживачем, $Ba_{обсл.}$ – вартість обслуговування нового споживача.

– індекс споживача (порівняння вартості нового клієнта та утримання постійного):

$$I_{сп.} = \frac{Ba_{н.сп.}}{Ba_{пост.сп.}}, \quad (16)$$

де $Ba_{пост.сп.}$ – вартість утримання постійного споживача (середні витрати на утримання постійних клієнтів).

– рентабельність постійного споживача:

$$R_{пост.сп.} = \frac{D_{пост.сп.сер.} - Ba_{пост.сп.}}{Ba_{пост.сп.}}, \quad (17)$$

де $D_{пост.сп.сер.}$ – середній дохід від постійних споживачів.

– рентабельність нового споживача:

$$R_{н.сп.} = \frac{D_{нов.сп.сер.} - Ba_{н.сп.}}{Ba_{н.сп.}}, \quad (18)$$

де $D_{н.сп.сер.}$ – середній дохід від нових споживачів.

– індекс рентабельності споживача:

$$I_{рент.сп.} = \frac{R_{пост.сп.}}{R_{н.сп.}}, \quad (19)$$

7. Імідж

7.1. Кількісні показники

– індекс задоволеності споживачів:

$$I_{зад.} = \frac{N_{нез.сп.}}{N_{сп.п.}}, \quad (20)$$

де $N_{нез.сп.}$ – кількість незадоволених споживачів.

7.2. Якісні показники

– оцінка іміджу серед споживачів та економічних контрагентів шляхом опитування.

По кожній зі складових розраховується інтегральний показник з врахуванням вагомостей. Вагомості визначаються експертним методом для кожного конкретного підприємства, що дозволяє взяти до уваги специфіку діяльності.

Наступним етапом є розрахунок узагальнюючих інтегральних показників за ресурсною та потенційними частинами споживчого капіталу. Відповідно до отриманих результатів розробляються стратегії управління споживчим капіталом та рекомендації щодо оптимізації організаційно-економічної моделі.

Порівняння показників необхідно проводити з підприємствами-конкурентами шляхом побудови циклограм.

Оцінка споживчого капіталу допоможе посилити конкурентні переваги підприємства та протистояти кризовим економічним явищам.

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 [Электронный ресурс] / О.В. Кендюхов // Экономика промышленности. – 2008. – №43. – Режим доступа: 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 [Электронный ресурс] / Е.Н. Селезнев // Справочник экономиста. – 2007. – №2. – Режим доступа: http://www.profiz.ru/se/2_07/intelkapital.

5. 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>.

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. Інтелектуальний капітал як основа конкурентоспроможності кластеру [Електронний ресурс] / М.А. Пічугіна, Ж.М. Жигалкевич // Проблеми системного підходу в економіці. – 2009. – №1. – Режим доступа: 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. Диба В.М. До питання обліку нематеріальних компонентів інтелектуального капіталу / В.М. Диба // 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 [Электронный ресурс] / И.В. Пронина // Аналитика культурологии. – 2008. – №2 (11). – Режим доступа: http://analiculturolog.ru/journal/archive/item/487-article_20.htm.

13. Кендюхов О.В. Интеллектуальный капитал предприятия: методология формирования механизма управления : монография / О.В. Кендюхов. – Донецк : ДонУЕП, 2006. – 307 с.

14. 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.

15. Edvinsson L., Malone M.S. Intellectual Capital. Realizing Your Company's True Value by Finding Its Hidden Brainpower. New York. Harper Business, 1997.

16. Зинов В. Интеллектуальный капитал как базовая характеристика стоимости бизнеса / В. Зинов, К. Сафарян // Интеллектуальна власність. – 2001. – №5-6. – С. 23-35.

17. 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.

18. Ілляшенко С.М. Актуальні проблеми управління інтелектуальним капіталом підприємства / С.М. Ілляшенко // Механізм регулювання економіки. – 2008. – №2. – С. 91-101.