

ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ СПОЖИВЧИМ КАПІТАЛОМ

Мороз О. О., д.е.н., професор

Азарова А. О., к.т.н., доцент

Воробець Г. Ф.

Вінницький національний технічний університет

У статті проаналізовано різні підходи до оцінювання ефективності управління споживчим капіталом, на базі яких обгрунтовано узагальнений методологічний підхід до оцінювання споживчого капіталу.

The article analyzes the different approaches to evaluating the effectiveness of consumer capital, on which reasonably general methodological approach to the evaluation of consumer capital.

Ключові слова: споживчий капітал, клієнтський капітал, модель GAP, модель SERVQUAL.

Key words: consumer capital, customer capital model GAP, SERVQUAL model.

Актуальність проблеми. В останні десятиліття відбулася істотна зміна умов бізнесу: спостерігається розмивання меж ринків та їх фрагментація, швидка зміна споживчої поведінки, зростання критичності споживачів, які перевантажені інформацією, зростаючою невизначеністю, пов'язаною з вибором товарів. На підприємствах за відносного зниження виробничих витрат зростають комунікаційні витрати, залучення нових клієнтів стає все дорожчим.

Здатність управляти споживчим капіталом допомагає підприємству максимально використовувати свої сильні сторони, виявляти слабкі місця та ефективно їх нівелювати, виробляти стійкість до зовнішніх загроз та протистояти кризовим явищам в економіці. Споживчий капітал як одна із базових складових інтелектуального капіталу є одним із основних факторів, що визначають конкурентоспроможність економічних систем сьогодення, а в результаті розвиток і міцність національної економіки.

Аналіз останніх наукових досліджень. Серед провідних зарубіжних вчених, які досліджували аналізовані в роботі питання, слід зазначити таких, як Т. Стюарт, Е. Брукінг, Л. Едвінссон, М. Мелоун, А. Н. Козирєв, В. Л. Макаров та вітчизняних: О. В. Кендюхов, І. В. Журавльова, С. М. Ілляшенко, А. М. Колот.

Проте питання вимірювання та оцінювання споживчого капіталу як важливої складової функції управління підприємством, на жаль, залишаються недостатньо проробленими.

Низька ефективність управління споживчим капіталом може стати перешкодою на шляху покращення іміджу підприємства, розвитку якості клієнтури, забезпечення зворотного зв'язку з постачальниками, споживачами, посередниками, кредитно-фінансовими установами, органами влади, пресою та іншими зацікавленими організаціями, тому дослідження методів оцінювання управління споживчим капіталом є актуальним.

Метою дослідження, висвітленого у статті, є обґрунтування методологічного підходу до оцінювання споживчого капіталу як важливої складової інтелектуального капіталу для підвищення ефективності управління ним на вітчизняних підприємствах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Споживчий капітал може слугувати оцінкою відносин організації зі споживачами її продукції. Поняття споживчого капіталу слід розширити за рахунок капіталу відносин (контактів) з постачальниками та іншими учасниками мікро- і макросередовищ підприємства і назвати його капіталом відносин. Чим краще відносини з покупцями, тим вищою є ймовірність того, що покупець відверто повідомить продавцю свої плани і досвід, тобто компанія збагатиться новими знаннями [1].

Існують різноманітні підходи до оцінювання управління споживчим капіталом. Розглянемо найбільш поширені з них у табл. 1. Основними компонентами інформаційної системи якості послуг є такі [2]:

- 1) опитування споживачів;
- 2) збір скарг, пропозицій і коментарів споживачів;

- 3) загальні огляди ринку;
- 4) опитування співробітників.

Таблиця 1 – Методи оцінювання споживчого капіталу

Методи дослідження	Опис	Частота застосування
Опитування споживачів	Опитування щодо задоволеності споживачів якістю обслуговування за кожною угодою по завершенню сервісного контакту	Постійно
Збір скарг, пропозицій і коментарів споживачів	Система збирання та класифікації скарг і пропозицій споживачів	Постійно
Загальний огляд ринку	Огляди щодо послуг компанії на думку споживачів компанії і клієнтів фірм-конкурентів	Раз на півроку або щоквартально
Опитування співробітників	Опитування обслуговуючого персоналу про якість їх "життя" на роботі	Щоквартально

Дослідження дозволяють охопити, документально зареєструвати потенційно невдалі елементи послуг й налагодити зворотний зв'язок як за окремими угодами, так і за якістю обслуговування загалом.

Заслуговує на увагу спроба розробити критеріальну основу оцінювання споживчого капіталу, яка була здійснена Л. Едвінсоном у шведській компанії Skandia. Тут у системі оцінювання споживчого капіталу було виділено аспект замовника, який оцінювався такими основними показниками [3]:

- частка ринку (%);
- кількість показників обліку;
- кількість упущених замовників;
- доступність телефону (%);
- кількість візитів постачальників до компанії;
- кількість днів, витрачених замовниками на візит до компанії;
- охоплення ринку (%);
- кількість контрактів;

- кількість фондів;
- кількість продажів;
- кількість менеджерів по роботі з фондами;
- кількість контрактів у розрахунку на одного працівника, який використовує інформаційні технології;
- індекс задоволеності клієнта;
- відсоток замовників, які звертаються повторно.

Такі показники, як індекс задоволеності клієнта і відсоток замовників, які звертаються повторно, характеризують саме ставлення клієнтів до компанії або її продукції. Якщо клієнт задоволений ціною, якістю, термінами виконання замовлень, то він із великою ймовірністю і в майбутньому користуватиметься товарами чи послугами даної компанії.

У свою чергу такі показники, як частка ринку, охоплення ринку, кількість продажів – це комплексні показники, які відображають не лише аспект замовника, але й характеризують діяльність підприємства в цілому, ефективність використання всіх видів капіталу [4]. Відповідно за такими показниками формування достовірної картини, яка відображає ефективність управління саме споживчим капіталом, є мало ймовірним.

Ще одним недоліком методики Л. Едвінсона і М. Мелоуна є відсутність критеріїв для порівняння, оскільки не визначено, які значення показників приймати за нормативні.

М. Бендіков і Є. Джамай [5] пропонують оцінювати ефективність управління споживчим капіталом шляхом порівняння експертних оцінок таких характеристик, як задоволеність клієнтів, вірність торговій марці, стабільність клієнтів із граничними рівнями цих показників (високий, середній, нижче середнього, фактичний), які також встановлюються експертним шляхом. Основним недоліком такого методу є його крайня суб'єктивність. Крім цього, названі показники самі по собі не розкривають економічної ефективності управління споживчим капіталом.

Отже, різні наукові школи пропонують різноманітні підходи до управління споживчим капіталом підприємства. При цьому багато хто з них "відправною точкою" беруть порівняння очікувань споживача і сприйняття реально отриманої послуги. Така логіка актуальна в першу чергу для послуг, якість яких важко оцінити на основі об'єктивних характеристик. Найвідоміші підходи, засновані на цій логіці: модель GAP (англ. Gap – розрив), модель SERVQUAL (англ. Service Quality – якість послуг), аналіз зони толерантності (англ. Zone of Tolerance) [2].

Модель GAP розроблена А. Парашураманом, В. Зайтамл, Л. Беррі [6]. Ключовим є розрив між елементами "очікувана послуга" і "спожита послуга", причому під "розривом" мається на увазі перевищення очікувань споживача над оцінкою послуги, отриманої в дійсності. Послуга вважається якісною, якщо розрив є відсутнім.

Модель SERVQUAL також розроблена А. Парашураманом, В. Зайтамл і Л. Беррі для визначення якості послуг [6]. Вона припускає вимір якості послуги за допомогою кількісного показника — індексу якості SQI (англ. Service Quality Index), що відображає співвідношення очікуваної і сприйнятої якостей послуги. Розрахунок індексу якості ґрунтується на результатах анкетування споживачів послуги. Респонденти відповідають на запитання за допомогою п'яти-семибальної шкали Лайкерта ("Абсолютно не згоден" — "Абсолютно згоден"). При обробленні питань групуються в блоки по 4-5 згідно з критеріями якості: надійністю, переконливістю, осяжністю, матеріальністю, співхвилюванням і чуйністю. По кожному фактору розраховується окремий індекс якості. Отримані значення оцінюваних чинників усереднюються, що дає загальний індекс якості SQI. Про високу якість наданої послуги свідчить позитивне значення SQI.

Побудова моделі "Зони толерантності" також передбачає повернення до моделі SERVQUAL, причому до двох моделей, описаних вище, додається третя, за допомогою якої оцінюється мінімально прийнятна для споживача якість послуги. Зона толерантності являє собою розрив між оцінками

"очікуваної" і "мінімально прийнятної" якості послуги. Ширина зони по кожному з факторів чисельно визначається як різниця значень відповідних оцінок "очікуваної" і "мінімально прийнятної" анкет SERVQUAL. Таким чином, зона толерантності відображає діапазон "терпимості" споживачів до зовнішнього вигляду персоналу, приміщень, обладнання, дотримання термінів надання послуги, чуйності, ввічливості працівників, їх професійних знань і навичок, здатності створювати атмосферу довіри і зберігати конфіденційність, ступеня прояву індивідуальності підходів до обслуговування [2].

Автори статті пропонують такий метод оцінювання ефективності управління споживчим капіталом, за яким споживчий капітал має визначатися доходом, одержуваним за рахунок продажів продукції клієнтам.

Процес оцінювання споживчого капіталу має включати такі етапи:

- визначення періоду прогнозування, який повинен збігатися з життєвим циклом продукції підприємства, усією системою планування на підприємстві;
- аналіз структури обслуговування ринку (постійні і нові клієнти), динаміки структури, обсягу угод, доходів і витрат на обслуговування різних категорій клієнтів;
- визначення витратної частини на придбання клієнта, що включає витрати на рекламу, торгові витрати;
- визначення доходів від наявності постійних клієнтів;
- визначення рентабельності вкладень в споживачів (як співвідношення одного споживача та витратної частини на його придбання).

Висновок. Аналіз існуючих підходів до оцінювання рівня споживчого капіталу підприємства, їх недоліків та переваг дозволив авторам статті обґрунтувати метод оцінювання ефективності управління споживчим капіталом, що уможливорює подальшу формалізацію такого процесу засобами математичного та комп'ютерного моделювання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Просвирина И. И. Интеллектуальный капитал: новый взгляд на нематериальные активы / И. И. Просвирина // Финансовый менеджмент. – 2004. – №4. – С. 98 -106.
2. Селиванова Л. А. Измерение интеллектуального капитала предприятия розничной торговли / Л. А. Селиванова // Бизнес. – 2009. – № 2. – С. 29-31.
3. Кендюхов О. В. Ефективність управління клієнтським капіталом / О. В. Кендюхов // Економіка промисловості. – 2008. – №4. – С. 37-40.
4. Эдвинссон Л. Интеллектуальный капитал. Определение истинной стоимости компании. Новая постиндустриальная волна на Западе: антология / Л. Эдвинссон, М. Мелоун; под ред. В. Иноземцев. – М.: Академия, 1999. – 1067с.
5. 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.
6. Parasuraman A., Zeithaml B., Berry L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research / A. Parasuraman, B/ Zeithaml, L. Berry // Journal of Marketing. – 1985. – Vol. 49. – P. 41-50.