

МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ СПОЖИВЧОГО КАПІТАЛУ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

У статті проаналізовано та узагальнено існуючі методи оцінювання споживчого капіталу. Запропоновано для оцінювання рівня споживчого капіталу застосовувати математичний апарат штучного інтелекту.

Ключові слова: споживчий капітал; інтелектуальний капітал; методи оцінювання; відносини зі споживачами; клієнтська база.

Abstract

The article analyzes and summarizes existing methods of estimation of consumer capital. The author proposes to evaluate the level of consumer capital by applying mathematical tools of artificial intelligence.

Keywords: consumer capital; intellectual capital; assessment methods; relationships with customers; customer base.

Вступ

Інформатизація та інтелектуалізація суспільства приводять до важливих змін умов ведення бізнесу. Наразі головною метою існування підприємства стає задоволення потреб споживачів, тому маркетингова діяльність підприємства та маркетингові стратегії, що лежать в її основі, потребують переорієнтації. З'являється потреба в накопиченні та ефективному управлінні споживчим капіталом. Існує багато концепцій вивчення споживчого капіталу, але існуючі підходи не є чітко описаними та універсальними. Разом із тим, без детальних досліджень структури споживчого капіталу на підприємстві стає неможливим збільшення обсягів виробництва та, відповідно, прибутку, тому більшість провідних вітчизняних компаній переймають досвід закордонних колег та зацікавлені у розвитку споживчого капіталу. Проте, задля збільшення прибутковості підприємства, необхідно чітко розуміти алгоритм оцінювання та обґрунтувати математичний апарат формалізації такого процесу для подальшого управління споживчим капіталом.

Метою дослідження є аналіз та узагальнення існуючих методів ідентифікації споживчого капіталу для подальшого обґрунтування оптимального математичного апарату, що уможливило формалізацію процесу оцінювання рівня споживчого капіталу.

Результати дослідження

Дослідженням питань, пов'язаних зі споживчим капіталом, присвячені праці багатьох відомих закордонних та вітчизняних вчених, зокрема, таких як Е. Т. Куликов, В. М. Гужва, А. П. Оксанич, В. С. Пономаренко, Л. Едвінссон, М. Мелоун, Е. Брукінг, Т. Стюарт, О. В. Кендюхов, А. Н. Козирев, В. Л. Макаров, С. М. Ілляшенко та ін. [1–10]. У їхніх працях головну увагу зосереджено на інтелектуальному капіталі, а поняття споживчого капіталу, його структури та методів його оцінювання розглядаються фрагментарно, висвітлюючи лише його окремі аспекти, не даючи цілісного уявлення про нього. Немає єдиного підходу до ідентифікації складових споживчого капіталу, який деякі автори не розглядають в структурі інтелектуального капіталу. Також існує багато суперечностей у визначенні структури та складових споживчого капіталу в умовах сучасної економіки.

Споживчий капітал, що є базовим структурним елементом інтелектуального капіталу, визначається відносинами зі споживачами та партнерами підприємства. Споживчий капітал може слугувати оцінкою відносин організації зі споживачами її продукції. Поняття споживчого капіталу можна розширити за рахунок контактів із постачальниками та іншими учасниками мікросередовища підприємства. Чим кращі відносини з покупцями, тим вища ймовірність того, що покупець поділиться із продавцем своїми планами і досвідом, тобто компанія збагатиться новими знаннями [11].

Результат формування та розвитку відносин зі споживачами підприємства виражається у сформованій цінності цих відносин, при цьому ціннісними взаємовідносинами є інтерактивні взаємовигідні процеси між підприємством та споживачем, що керуються економічними та монетарними цілями й спрямовані на багаторазові трансакції.

При цьому, як зазначає С. А. Браун [12], цінність виникає завдяки різноманітним двобічним або мультиперсональним відносинам обміну за умови, що вони можуть піддаватися формалізації та тривати певний час.

У наукових колах та на практиці проблема визначення цінності відносин є досить актуальною, про що свідчить наявність різних напрямів та підходів до її вимірювання. Так, Д. Вілсон [13] пропонує здійснювати вимірювання цінності відносин за допомогою співвідношення вигод та витрат від відносин або їх порівняння.

Для цілей управління споживчим капіталом підприємства, який розглядається з одного боку, як засоби й умови формування та розвитку відносин, а з іншого – як результат таких відносин, означений результат пропонується оцінювати через цінність, носіями якої є постійні споживачі, клієнтська база, зв'язки зі споживачами, ділова репутація, лояльність споживачів. Виходячи з цього, існують такі напрямки оцінювання споживчого капіталу, як наявність та зростання кількості постійних споживачів; розвиток клієнтської бази; інтенсивність зв'язків зі споживачами; наявність повторних контрактів; висока ділова репутація; лояльність споживачів тощо.

На думку М. Г. Бойко [14], якість управлінської діяльності визначає наявність постійних ділових відносин підприємства із споживачами. Клієнтська база підприємства складається із сукупності постійних споживачів (юридичних та фізичних осіб), яка визначає якісну характеристику системи взаємовідносин підприємства на основі сумісного створення споживчої цінності товарів (послуг), а також отримання і розподілу вигоди між учасниками цієї взаємодії.

Існує декілька підходів до оцінювання клієнтської бази підприємства як складової споживчого капіталу [15]. На думку автора дослідження, найбільш повним методом оцінювання клієнтської бази підприємства є метод перспективних оцінок клієнтської бази, автором якого є М. Г. Бойко. Метод полягає в оцінюванні клієнтської бази на основі кількісних та якісних показників, які мають відображати: позитивні тенденції прибутковості господарської діяльності як результату взаємовідносин із постійними споживачами, які формують клієнтську базу; можливості підвищення прибутковості через формування диференційованих програм обслуговування постійних споживачів за результатами моніторингу їх потреб та кількісних показників продажів продуктів тощо.

Існують різноманітні підходи до оцінювання управління споживчим капіталом. Основними компонентами інформаційної системи якості послуг, що надаються споживачам, є такі:

- опитування споживачів;
- збір скарг, пропозицій і коментарів споживачів;
- загальні огляди ринку;
- опитування співробітників.

Аналізуючи вищеописані методи оцінювання споживчого капіталу, пропонується для формалізації такого процесу застосовувати математичний апарат штучного інтелекту, зокрема, нечітких множин, що:

- 1) уможливить врахування потужних масивів різноякісної вхідної інформації;
- 2) позбавить необхідності аналізу усіх можливих комбінацій значень оцінювальних параметрів у відповідній математичній моделі;
- 3) дозволить приймати обґрунтовані рішення щодо рівня споживчого капіталу природною мовою особи, яка приймає рішення;
- 4) дозволить динамічно змінювати множину вхідних та вихідних параметрів, що відображає мінливість впливу як зовнішніх, так і внутрішніх середовищ вітчизняних підприємств.

Висновки

В результаті аналізу існуючих підходів до оцінювання клієнтської бази підприємства як складової споживчого капіталу було виявлено низку їх недоліків, що уможливило обґрунтування оптимального серед них. За критерієм повноти метод перспективних оцінок клієнтської бази є найкращим.

Аналіз методів оцінювання споживчого капіталу уможливило визначення їх переваг та недоліків, що дозволяє окреслити перспективні серед них та уможливило подальшу формалізацію процесу оцінювання споживчого капіталу на основі математичного апарату штучного інтелекту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Куликов Е. Насколько востребованы в Украине сервисы CRM? / Е. Куликов // Компьютерное обозрение. – 2010. – № 7 (718). – С. 26-27.
2. Гужва В. М. Інформаційні системи і технології на підприємствах: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2001. – 400 с.
3. Оксанич А.П. Інформаційні системи і технології маркетингу: Навч. посіб. / А. П. Оксанич, В. Р. Петренко, О. П. Костенко. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008. – 320 с.
4. Пономаренко В. С. Технология автоматизированной обработки экономической информации / В. С. Пономаренко, Р. К. Бутова, С. В. Минухин, А. В. Милов – К.: ИС-ДО, 2006. – 224 с.
5. Эдвинссон Л. Интеллектуальный капитал. Опеределение истинной стоимости компании. Новая постиндустриальная волна на Западе / Л. Эдвинссон, М. Мелон; под ред. В. Иноземцев. – М.: Академия, 1999. – 1067 с.
6. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал: ключ к успеху в новом тысячелетии / Э. Брукинг; [пер. с англ. Л. Н. Ковачиной]. – СПб.: Питер, 2001. – 288 с.
7. Стюарт Т. Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организаций / Т. Стюарт. – М.: Поколение, 2007. – 436 с.
8. Кендюхов О.В. Оцінка ефективності управління клієнтським капіталом [Електронний ресурс] / О.В. Кендюхов // Ефективна економіка, 2012. – № 10. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1493>.
9. Козырев А. Н. Оценка стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности / А. Н. Козырев, В. Л. Макаров. – М.: «Интерреклама», 2003. – 352 с.
10. Ілляшенко С. М. Сутність, структура й методичні основи оцінки інтелектуального капіталу підприємства / С. М. Ілляшенко // Економіка України. – 2008. – №11. – С. 16-26.
11. Просвирина И. И. Интеллектуальный капитал: новый взгляд на нематериальные активы / И. И. Просвирина // Финансовый менеджмент. — 2004. — №4. — С. 98—106.
12. Brown S. A. Customer Relationship Management: A Strategic Imperative in the World of E-business. John Wiley & Sons Canada LTD: Canada, 2000.
13. Wilson D.T. An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships / D. Wilson // Handbook of Relationship Marketing / Ed. J.N. Sheth, A. Parvatiyar. – L.: Sage Publications, 2000. – P. 245-270.
14. Бойко М.Г. Організаційно-економічні засади взаємодії підприємства зі споживачами / М.Г. Бойко // Вісник Маріупольського державного університету. Сер.: Економіка. – 2011. – Вип. 2. – С. 86-92. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vmdu_ek_2011_2_14.pdf
15. Азарова А. О., Мороз О. В. Оцінювання ефективності управління споживчим капіталом // «Економічний простір»: Журнал. – Збірник наукових праць. – №60. – Дніпропетровськ: ПДАБА, 2012. – С.201–206.

Науковий керівник: **Азарова Анжеліка Олексіївна** — канд. техн. наук, професор кафедри менеджменту та безпеки інформаційних систем, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця

Писаренко Ксенія Михайлівна — студент групи МОі-136, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: kseniia.pisarenko@best.eu.org

Supervisor: **Azarova Angelica O.** — PhD, professor of the Faculty of MIS, deputy dean of the FMIS by researching and international cooperation, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia

Pysarenko Kseniia M. — Department of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, email: kseniia.pisarenko@best.eu.org