

АНАЛІЗ МЕТОДІВ ОЦІНЮВАННЯ СПОЖИВЧОГО КАПІТАЛУ

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.

AZAROVA A. O., PYSARENKO K. M.

Vinnytsia National Technical University

ANALYSIS OF METHODS OF CONSUMPTION CAPITAL EVALUATION

The article analyzes and summarizes existing methods of estimation of consumer capital. Consumer capital, which is the basic structural element of intellectual capital, defined relationships with customers and partners of the company. Currently, the main purpose of the existence of the companies is customer satisfaction, so the marketing activities of the companies and marketing strategies need reorientation. The main problem in the management of consumer and capital remains ambiguous interpretation of the nature and structure of consumer capital, its methods of evaluation features depending on industry sector enterprises and the transformation of consumer capital cost performance of the company. There are a lot of controversy in determining the structure and components of consumer capital in today's economy. Unfortunately the questions of evaluation of consumer capital as an important component of management functions are not processed. 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.

Постановка питання у загальному вигляді

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.

Аналіз останніх досліджень

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. Едвінсон, М. Мелоун, Е. Брукінг, Т. Стюарт, О. В. Кендюхов, А. Н. Козирев, В. Л. Макаров, С. М. Ілляшенко та ін. [1–10]. У їх 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.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми

На погляд авторів статті, головною проблемою в управлінні споживчим капіталом і досі залишається неоднозначне трактування сутності та структури споживчого капіталу, методів його оцінювання, особливостей залежно від галузевої належності підприємств, а також трансформації споживчого капіталу у вартісні результати діяльності підприємства. Питання оцінювання рівня споживчого капіталу як важливої складової функції управління підприємством, на жаль, залишаються недостатньо опрацьованими. Отже, спостерігається недостатня розробленість досліджуваної теми як в методологічному, так і в теоретичному аспектах.

Формування цілей статті

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

Виклад основного матеріалу дослідження

Споживчий капітал, що є базовим структурним елементом інтелектуального капіталу, визначається

відносинами зі споживачами та партнерами підприємства. До сьогодні не існує єдиного трактування чи навіть терміну для визначення споживчого капіталу. Дослідники також розходяться в поглядах щодо кола суб'єктів, яких стосується споживчий капітал. Найбільш повним, на думку авторів статті, є таке визначення: «Споживчий капітал – це сукупність стабільних та довготривалих відносин підприємства з економічними контрагентами, що сприяє зменшенню витрат та збільшенню прибутку в процесі діяльності підприємства» [11].

Споживчий капітал може слугувати оцінкою відносин організації зі споживачами її продукції. Поняття споживчого капіталу можна розширити за рахунок контактів з 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 [12].

На основі узагальнення існуючих досліджень у сфері управління споживчим капіталом підприємства визначено, що в основі споживчого капіталу покладено відносини, ключовою характеристикою яких є цінність.

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 [13], 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 [14] 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.

За оцінками експертів, приріст постійних споживачів на 5% приводить до зростання прибутку на 25–100%. У більшості галузей прибуток від кожного клієнта зростає відповідно до розвитку його співпраці з компанією. Разом з тим, для компенсації втрат від одного втраченого старого клієнта необхідно залучити кілька нових [15].

О. В. Кендюхов [8] пропонує відносити до постійних клієнтів тих, які регулярно купують продукцію підприємства або тих, які уклали з ним довгострокові контракти. Якщо розглядати клієнтів за відношенням до споживчого ринку, то це будуть клієнти, які більше одного року регулярно купують продукцію компанії.

На думку М. Г. Бойко [16], 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.

Існуючі підходи до оцінювання клієнтської бази підприємства як складової споживчого капіталу наведено у таблиці 1.

На думку авторів статті, найбільш повним методом оцінювання клієнтської бази підприємства є метод перспективних оцінок клієнтської бази.

Існують різноманітні підходи до оцінювання управління споживчим капіталом. Розглянемо найбільш поширені з них у табл. 2.

Основними компонентами інформаційної системи якості послуг, що надаються споживачам, є такі:

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

Дослідження дозволяють охопити, документально зареєструвати потенційно невдалі елементи послуг і налагодити зворотний зв'язок як за окремими угодами, так і за якістю обслуговування загалом [17].

Аналізуючи вище описані методи оцінювання споживчого капіталу, автори пропонують 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 обгрунтоване рішення щодо рівня споживчого капіталу природною мовою особи, яка приймає рішення;

Таблиця 1

Існуючі методи оцінювання клієнтської бази підприємства

Назва методу	Сутність	Автор	Недоліки
Експертне оцінювання лояльності споживачів	Порівнюються експертні оцінки за характеристиками: задоволеність клієнтів, вірність торгової марці, стабільність клієнтів із граничними рівнями цих показників (високий, середній, нижче середнього, фактичний), які також встановлюються експертним шляхом.	М. Бендіков, С. Джамай	Метод доволі суб'єктивний. Показники не розкривають економічної ефективності управління споживчим капіталом. Дана методика бере до уваги лише певний аспект споживчого капіталу – відносини з постійними клієнтами.
Ідентифікації ринкової ніші підприємства	Оцінюються такі показники: 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.	Л. Едвінсон, М. Мелоун	У методиці використовуються показники, які характеризують діяльність підприємства в цілому, але не ефективність управління споживчим капіталом. Відсутні критерії для порівняння, не визначено, які значення показників приймати за нормативні.
Оцінювання клієнтської бази	Аналізується клієнтська база за показниками, які характеризують силу прихильності клієнтів до компанії, ступінь їх довіри до компанії, задоволеність рівнем і якістю виконання замовлень, надійність клієнтської бази, приріст клієнтської бази.	О. В. Кендюхов [8]	Методика враховує важливість тільки клієнтів для оцінки споживчого капіталу та не має вагомостей названих показників для підрахунку інтегрального показника.
Інтегрального оцінювання	Для оцінювання всі елементи виділяються в чотири групи: рівень розвитку зв'язків з клієнтами; рівень іміджу підприємства; оцінювання бренду підприємства; рівень торгової марки та сформованості каналів просування на ринок, зв'язків з постачальниками, місцевим співтовариством. Кожна група оцінюється системами часткових показників.	І.В. Журавльова	Метод має елементи суб'єктивності, оскільки засновується на експертних оцінках та враховує невелику кількість показників.
Перспективних оцінок клієнтської бази	Оцінювання 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.	М. Г. Бойко	Методика потребує поглиблення.

- 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.

Таблиця 2

Методи оцінювання споживчого капіталу

Методи дослідження	Опис	Частота застосування	Переваги	Недоліки
Опитування споживачів	Опитування про задоволення споживачів якістю обслуговування під час реалізації кожної угоди по завершенню сервісного контакту	Постійно	Є можливість дізнатися «свіжі» враження покупця, і, якщо споживач висловлює негативну думку, – негайно вжити заходів щодо виправлення ситуації	Спрямований на виявлення тільки останнього, але не загального враження
Збір скарг, пропозицій і коментарів споживачів	Система збору та класифікації скарг і пропозицій споживачів	Постійно	Виявляються найбільш типові та постійні збої в сервісному процесі для їх подальшого виправлення та попередження	Незадоволені споживачі часто не звертаються зі своїми скаргами безпосередньо в компанію. Аналіз скарг споживачів та їх пропозицій щодо якості обслуговування дає неповну картину стану справ в організації
Загальний огляд ринку	Огляди про послуги компанії за оцінкою думок споживачів компанії і клієнтів фірм-конкурентів	Раз на півроку або щоквартально	Є можливість оцінити ефективність компанії порівняно з основними конкурентами, виявити пріоритети в удосконаленні обслуговування, дослідити динаміку зміни показників якості.	Не дозволяє оцінити якість окремих сервісних контактів
Опитування співробітників	Опитування обслуговуючого персоналу про якість їх «життя» на роботі	Щоквартально	Оцінюється якість внутрішніх послуг, визначаються причини, які з точки зору співробітників перешкоджають підвищенню якості послуг. Оцінюється моральний стан колективу.	Співробітники компанії часто розглядають сервісний процес з точки зору своїх вигод, виходячи зі своєї суб'єктивної думки. Інтерпретація ситуації співробітниками не завжди буває вірною.

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.

Література

- Куликов Е. Насколько востребованы в Украине сервисы CRM? / Е. Куликов // Компьютерное обозрение. – 2010. – № 7 (718). – С. 26–27.
- Гужва В. М. Інформаційні системи і технології на підприємствах : навч. посібник / Гужва В. М. – К. : КНЕУ, 2001. – 400 с.
- 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.
- Технология автоматизированной обработки экономической информации / [В. С. Пономаренко, Р. К. Бутова, С. В. Минухин, А. В. Милов]. – К. : ИС-ДО, 2006. – 224 с.
- Эдвинссон Л. Интеллектуальный капитал. Опеределение истинной стоимости компании. Новая постиндустриальная волна на Западе / Л. Эдвинссон, М. Мелоун ; под ред. В. Иноземцев. – М. : Академия, 1999. – 1067 с.
- Брукинг Э. Интеллектуальный капитал: ключ к успеху в новом тысячелетии / Э. Брукинг ; [пер. с англ. Л. Н. Ковачиной]. – СПб : Питер, 2001. – 288 с.
- 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. Азарова А. О. Оцінювання ефективності управління споживчим капіталом / А. О. Азарова, О. В. Мороз // Економічний простір : збірник наукових праць. – Дніпропетровськ : ПДАБА, 2012. – № 60. – С. 201–206.
12. Просвирина И. И. Интеллектуальный капитал: новый взгляд на нематериальные активы / И. И. Просвирина // Финансовый менеджмент. – 2004. – № 4. – С. 98–106.
13. Brown S. A. Customer Relationship Management: A Strategic Imperative in the World of E-business. Jonh Wiley & Sons Canada LTD: Canada, 2000.
14. Wilson D.T. An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships. Handbook of Relationship Marketing / Ed. J.N. Sheth, A. Parvatiyar. L.: Sage Publications, 2000. P. 245–270.
15. Сінческул І.Л. Управління лояльністю споживачів як одна з основних задач управління взаємовідносинами з клієнтами / І.Л. Сінческул, М.І. Ларка // Вісник НТУ «ХП». – 2011. – № 26. – С. 200–203.
16. 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
17. Селиванова Л. А. Измерение интеллектуального капитала предприятия розничной торговли / Л. А. Селиванова // Бизнес. – 2009. – № 2. – С. 29–31.

Надійшла 10.03.2017; рецензент: д. е. н. Мороз О. В.