

УДК 005.336.4:658

Бойко Н. О.

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

## СПОЖИВЧИЙ КАПІТАЛ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ ТА СКЛАДОВІ

На основі узагальнення існуючих наукових напрацювань в статті уточнено визначення споживчого капіталу машинобудівного підприємства, яке обумовлює можливість застосування ціннісного підходу до управління ним. Систематизовано складові споживчого капіталу машинобудівного підприємства. Їх пропонується розглядати у двох площинах: з одного боку, як засоби й умови, з іншого – як результат формування та розвитку відносин зі споживачами.

**Ключові слова:** споживчий капітал, складові споживчого капіталу, відносини зі споживачами, цінність відносин.

**Постановка проблеми.** Машинобудування є рушійною силою соціально-економічного розвитку країни, оскільки створює основу для розвитку інших галузей економіки. Проте сучасний стан вітчизняних машинобудівних підприємств свідчить про наявність серйозних проблем, вирішення яких є невідкладним для забезпечення належного рівня конкурентоспроможності не тільки самих підприємств та галузі, але й економіки в цілому. Зміна умов ведення бізнесу в бік зростання ролі нематеріальної складової зумовила розвиток споживчого капіталу, який генерує потоки цінності і утворює стабільні грошові потоки [1]. В умовах високої конкуренції і перенасичення інформацією, коли відбулося зміщення акценту з продукту, який виготовляється, на споживача, для якого він виготовляється, налагодження взаємовідносин та взаємодії зі споживачами стає основою для успішної та стабільної діяльності підприємства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Сутність поняття «споживчий капітал» як складової інтелектуального капіталу було викладено у працях таких вчених, як Е. Брукінг [2], Л. Едвінсон [3; 4], І. Журавльова [5], С. Ілляшенко [6], О. Кендюхов [7], І. Проніна [8], К.-Е. Свейбі [9], Є. Селєзньов [10], Т. Стюарт [11].

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Незважаючи на підвищену увагу до проблем управління споживчим капіталом з боку дослідників, відсутній єдиний підхід до розуміння його сутності, про що свідчить вживання понять «споживчий капітал», «ринкові активи», «ринковий капітал», «інтерфейсний капітал», «капітал відносин» та «клієнтський капітал» як тотожних. Зокрема це стосується діяльності машинобудівних підприємств, специфіка якої виражається у виробленні продукції промислового призначення і має бути врахована при побудові відносин зі споживачами. Серйозним об'єктом наукової полеміки є визначення суб'єктів, відносини з якими складають споживчий капітал, що ускладнює управління ним. Окрім цього, уточнення та систематизації потребує склад елементів споживчого капіталу промислового підприємства для створення дієвої системи управління його формуванням та розвитком.

Виходячи з цього, метою статті є уточнення сутності споживчого капіталу машинобудівного підприємства та систематизація його складових.

**Виклад основного матеріалу.** Визначення сутності споживчого капіталу необхідно розпочинати з дослідження його ролі в структурі інтелектуального капіталу.

Так, серед існуючих підходів до структуризації інтелектуального капіталу можна виділити його поділ на три складові: людський, організаційний

та споживчий (клієнтський), якого дотримуються А. Гапоненко, Т. Орлова [12], С. Ілляшенко [6], І. Курас [13], Б. Леонт'єв [14], І. Родов, Ф. Лел'єрт [15], Т. Стюарт [11].

Другий підхід відрізняється виокремленням в структурі інтелектуального капіталу окрім людського, організаційного та споживчого окремим елементом інтелектуальної власності або її об'єктів. Так, Е. Брукінг [2, с. 30] виділяє в структурі інтелектуального капіталу ринкові активи, людські активи, інтелектуальну власність, інфраструктурні активи, серед яких ринкові активи за змістом відповідають споживчому капіталу, інфраструктурні активи – організаційному. Також інтелектуальну власність (її об'єкти) окремо виділяють К. Бояринова [16], І. Журавльова, А. Кудлай [5, с. 44]. Близькою до цього підходу є точка зору Н. Гавкалової та Н. Маркової [17, с. 54], які також виділяють інтелектуальну власність, і разом з інтелектуальними технологіями називають це технологічним капіталом. В структурі інтелектуального капіталу автори виділяють персональний, соціальний та клієнтський капітали.

Також інтелектуальну власність (її об'єкти) в структурі інтелектуального капіталу виокремлюють Л. Едвінсон та М. Мелоун [3] та називають її інноваційним капіталом. Заслугує на увагу підхід цих учених до багаторівневої структуризації інтелектуального капіталу. Так, взагалі інтелектуальний капітал автори поділяють на людський та структурний, в свою чергу структурний капітал поділяється на клієнтський та організаційний, який враховує розглянутий вже інноваційний капітал та процесний. Отже, підхід до структуризації інтелектуального капіталу, якого дотримуються Л. Едвінсон та М. Мелоун, є більш докладним, але водночас і складним, його одночасно можна віднести як до першої, так і до другої груп розглянутих підходів.

Інтелектуальну власність в структурі інтелектуального капіталу також виділяє Є. Селєзньов [10], проте його точка зору щодо визначення структури інтелектуального капіталу є дещо дискусійною. Так, інтелектуальний капітал автор поділяє на кадровий капітал та інтелектуальну власність, кожний з яких має своє структурне наповнення. Кадровий капітал поєднує людські та структурні активи, а інтелектуальна власність – виробничі та маркетингові активи. Тобто при такому погляді споживчий капітал звужується до маркетингових активів і відноситься до інтелектуальної власності.

Розглянуті підходи свідчать про виділення авторами споживчого капіталу як окремої складової в структурі інтелектуального капіталу, проте його роль та сутність різні автори визначають по-різному. Незважаючи на наявність різних назв

споживчого капіталу, ключовим словом, яким він характеризується, є «відносини» [1; 4; 7; 8; 9; 11; 14; 18-21] (табл. 1).

Слід відзначити, що деякі автори розглядають споживчий капітал дещо глибше ніж просто «відносини». Так, Т. Стюарт [11] визначає споживчий капітал через поняття вартості взаємовідносин компанії зі споживачами, однак в основі «вартості» як економічної категорії лежить поняття витрат, тобто скільки коштує підприємству забезпечення або підтримка взаємовідносин зі споживачами, і ця точка зору є цілком правомірною в умовах жорсткої конкуренції. Проте більш змістовним можна вважати підхід до визначення споживчого капіталу через призму цінності, яку становлять відносини з клієнтами або яка укладена у відносинах з клієнтами, якого дотримуються Л. Едвінсон [3; 4] та І. Просвіріна [20]. Економічна категорія «цінність» на відміну від «вартості» є ширшою, оскільки поєднує в собі витрати та результат (корисність). Таким чином, у визначенні споживчого капіталу цінність відображає доцільність понесених витрат на забезпечення або підтримку взаємовідносин зі споживачами.

На увагу заслуговує визначення споживчого капіталу О. Кендюховим [7] як стійкого позитивного ставлення клієнтів до компанії і (або) її продукції, яке є засобом створення додаткового доходу, дає додаткові переваги на ринку. Тобто автор врахував властивість економічної категорії «капітал» як вартості, що створює нову вартість, що в свій час визначив К. Маркс. Також цей аспект враховують у своєму визначенні споживчого капіталу В. Верба та О. Тищенко [1], які доповнили ним визначення споживчого капіталу І. Проніної [8] як відносно стійкої системи елементів, які дозволяють сформулювати надійні, довірливі та

взаємовигідні відносини економічного суб'єкта з іншими контрагентами.

Поняття системи в контексті визначення споживчого капіталу також використовують науковці І. Іванюк [19], Б. Леонт'єв [14] та А. Чухно [21], однак вони його визначають як систему капітальних, надійних, довгострокових довірчих і взаємовигідних відносин підприємства зі своїми клієнтами та контрагентами. При цьому споживчий капітал розглядається дещо з іншого боку, що доповнює наведене вище визначення. Так, об'єктом управління при розгляді споживчого капіталу як системи відносин підприємства із своїми клієнтами та контрагентами виступають безпосередньо відносини, які вже сформувалися і існують, а основним завданням є підтримка та розвиток цих відносин. При розгляді споживчого капіталу як системи елементів, що сприяють формуванню відносин зі споживачами, об'єктом управління виступає система засобів та умов формування відносин.

Таким чином, з урахуванням викладеного вище, під споживчим капіталом машинобудівного підприємства будемо розуміти цінність, яку складають відносини зі споживачами у вигляді їх стійкого позитивного ставлення до підприємства, а також умови і засоби забезпечення такої цінності.

При аналізі існуючих підходів до визначення споживчого капіталу стає очевидною розбіжність поглядів науковців щодо суб'єктів, відносини з якими охоплює споживчий капітал. Так, можна виділити три підходи щодо виділення відносин підприємства в межах визначення споживчого капіталу:

- між підприємством та споживачами [4; 7; 11; 14; 18; 19; 20; 22];
- між підприємством та споживачами й постачальниками [9];

Таблиця 1

Визначення поняття «споживчий капітал підприємства»

№ з/п	Автори	Визначення
1.	Т. Стюарт [11]	Вартість взаємовідносин компанії зі споживачами
2.	Л. Едвінсон [3; 4]	Цінність, яку становлять відносини з клієнтами
3.	Б. Леонт'єв [14]	Система капітальних, надійних, довгострокових довірчих і взаємовигідних відносин підприємства зі своїми клієнтами, покупцями товару, яка склалася за час його роботи на ринку
4.	О. Кендюхов [7]	Стійке позитивне ставлення клієнтів до компанії і (або) її продукції, яке є засобом створення додаткового доходу, дає додаткові переваги на ринку
5.	М. Бендиков, С. Джамай [18]	Відносини компанії зі споживачами її продукції
6.	І. Просвіріна [20]	Цінність, укладена у відносинах з клієнтами
7.	В. Карачаровський [22]	Здатність забезпечити принцип позитивного зворотнього зв'язку із споживачем
8.	І. Іванюк [19]	Система капітальних, надійних, довгострокових довірчих і взаємовигідних відносин підприємства із своїми клієнтами, покупцями
9.	Є. Селезньов [10]	Втілюється в процесі реалізації інноваційної продукції безпосередньо в товарах і використовується при дослідженні ринку та у рекламних цілях, зумовлюючи широку популярність нової продукції і її успішну реалізацію у відповідних нішах ринку
10.	Е. Брукінг [2]	Ринкові активи підприємства – активи, що забезпечують організації конкурентні переваги у зовнішньому середовищі
11.	К.-Е. Свейбі [9]	Тісні взаємовідносини між підприємством та споживачами і постачальниками
12.	А. Чухно [21]	Система довгострокових, надійних, взаємовигідних відносин фірми з клієнтами та контрагентами, які побудовані на довірі. Клієнтський капітал збільшується за рахунок приросту кількості постійних клієнтів, зміцненню торгової марки, бренду організації.
14.	І. Проніна [8]	Відносно стійка система елементів, які дозволяють сформулювати надійні, довірливі та взаємовигідні відносини економічного суб'єкта зі своїми власниками (акціонерами), інвесторами, страхувальниками, клієнтами, працівниками, посередниками, постачальниками та іншими партнерами
15.	В. Верба, О. Тищенко [1]	Відносно стійка система елементів, що дозволяють сформулювати надійні, довгострокові довірчі та взаємовигідні відносини компанії зі своїми власниками (акціонерами), інвесторами, страховиками, клієнтами, покупцями, працівниками, посередниками, постачальниками і іншими партнерами з метою забезпечення реалізації стратегічних цілей підприємства, втілених у зростанні економічно доданої вартості, забезпеченні конкурентоспроможності власної діяльності та досягненні результативності розвитку підприємства

- між підприємством та усіма контрагентами (власники, інвестори, страховики, фінансово-кредитні установи, клієнти, покупці, працівники, посередники, постачальники і т. ін.) [1; 14; 21].

Безумовно, для підприємства ефективна взаємодія із зовнішнім середовищем є суттєвою конкурентною перевагою в сучасних умовах, проте врахування усіх відносин промислового підприємства при управлінні його споживчим капіталом суттєво розширює об'єкт дослідження, що

вже виходить за межі безпосередньо споживчого капіталу, й стає об'єктом іншого напрямку дослідження, пов'язаного із управлінням економічними зв'язками підприємства або релятивним капіталом, який охоплює відносини не лише з покупцями продукції, а й з інвесторами, постачальниками, акціонерами, органами влади тощо. Окрім цього, словосполучення «споживчий капітал» передбачає розгляд відносин промислового підприємства саме зі споживачами продукції.

Таблиця 2

## Підходи до визначення елементів споживчого капіталу

Елемент	Автори													
	А. Азарова, Г. Воробець [25]	К. Бояринова [16]	Е. Брукінг [2]	Н. Гавкалова, Н. Маркова [17]	А. Гапоненко, Т. Орлова [12]	С. Ілляшенко [6]	А. Козирев [23]	А. Колот [24]	Б. Леонтьєв [14]	І. Проніна [8]	І. Родов, Ф. Лел'єрт [15]	С. Селєзньов [10]	Т. Стюарт [11]	А. Чухно [21]
зв'язки з клієнтами	+	+				+		+	+		+		+	
технології збереження існуючих клієнтів і залучення нових	+							+						
інформація про клієнтів		+				+		+	+				+	
клієнтська база	+										+			
історія взаємовідносин з клієнтами									+				+	
торгова марка (бренд)			+		+	+		+	+	+	+	+	+	
імідж					+	+		+						+
технології розвитку іміджу установи та її брендів	+							+						
товарний знак								+						
знаки обслуговування								+						
фірмові найменування	+							+						
наявність «своїх людей» (insiders) в організаціях-партнерах, клієнтів, постійних покупців	+							+						
повторні контракти								+						
ділова репутація	+		+			+	+					+		+
постійні клієнти			+						+			+		
канали розподілу			+						+	+				
канали збуту	+													
якість мереж розподілу	+	+		+										
рівень виконання контрактних зобов'язань	+			+										
лояльність споживачів				+										
вірність бренду				+										
дотримання умов договору				+										
партнерство та співробітництво				+										+
взаємозв'язки, що сприяють налагодженню та зміцненню клієнтських взаємовигідних стосунків					+									
ефект тривалості взаємовідносин (durations)											+			
орієнтованість на клієнта (customer type)											+			
потенційний дохід (revenue potential)											+			
успіх (success)											+			
сервісна політика										+				
система комунікацій						+				+				
близькість стосунків зі споживачами											+			
знання виробленого продукту											+			
думка клієнтів											+			
патенти											+			
вартісний ланцюжок											+			
тривалість відносин між постачальником і споживачем											+			
система відносин підприємства з клієнтами	+													
система маркетингу товарів та послуг	+													

Таким чином, автор статті дотримується першого підходу щодо виділення відносин підприємства в межах визначення споживчого капіталу. Також слід зазначити, що споживачами машинобудівного підприємства є промислові підприємства, тобто відносини реалізуються в секторі B2B (бізнес для бізнесу), що має свою специфіку.

Сутність споживчого капіталу розкривається через його зміст, проте різні змістовні елементи споживчого капіталу залежно від поглядів науковців є наповненням різних складових інтелектуального капіталу, що ускладнює їх розуміння і як наслідок – унеможливорює застосування системного підходу до управління ними, що обумовлює необхідність розгляду та систематизації складу споживчого капіталу промислового підприємства.

Аналіз підходів до визначення елементів споживчого капіталу, що наведений в табл. 2, свідчить про наявність досить різномірних елементів, які потребують узагальнення та обґрунтування їх належності саме до споживчого капіталу.

«Зв'язки з клієнтами», «система відносин підприємства з клієнтами» є ключовим елементом споживчого капіталу, тому наявність в структурі споживчого капіталу елементу «постійні клієнти» суперечить нематеріальній сутності капіталу, проте якщо розглядати ставлення цих клієнтів до продукції підприємства, то цей елемент також відображається вірністю бренду, тривалістю відносин між постачальником і споживачем. Наявність повторних контрактів також свідчить про постійність клієнтів, про їх вірність бренду і формує тривалість відносин.

Технології збереження існуючих клієнтів і залучення нових є невід'ємною складовою споживчого капіталу, оскільки лежать в основі існування споживчого капіталу.

Елемент «наявність своїх людей (insiders) в організаціях-партнерах, клієнтів, постійних покупців», якщо його розглядати як зв'язки із цими суб'єктами, дублює «зв'язки з клієнтами». Це ж відноситься до «взаємозв'язків, що сприяють налагодженню та зміцненню клієнтських взаємовигідних стосунків».

Такі складові, як «інформація про клієнтів», «клієнтська база» та «історія взаємовідносин з клієнтами» мають однаковий зміст, при цьому найбільш узагальненою є клієнтська база, яка містить відомості про всіх споживачів підприємства за весь час його функціонування і навіть інформацію про потенційних споживачів.

Приналежність таких елементів, як торгова марка (бренд), товарний знак, знаки обслуговування, фірмові найменування до споживчого капіталу є найбільш дискусійною в наукових колах. Всі ці елементи є об'єктом права інтелектуальної власності, що дає підстави для розбіжностей щодо їх належності до інтелектуального капіталу.

Так, торгова марка (бренд) розглядається в структурі інтелектуальної власності, яку деякі науковці виокремлювали в структурі інтелектуального капіталу (Є. Селєзньов [10], І. Журавльова, А. Кудлай [5]). Відповідно до іншого підходу торгова марка (бренд) належить до організаційного капіталу (А. Азарова Г. Воробець [25], К. Бояринова [16], Л. Едвінсон, М. Мелоун [3], А. Чухно [21]). Приналежність торгової марки (бренду) до споживчого капіталу підтримується Е. Брукінгом [2], А. Гапоненко, Т. Орловою [12], С. Ілляшенком [6], Б. Леонтьєвим [14], А. Козирєвим [23], А. Колотом [24], І. Проніною [8], І. Родовим, Ф. Лел'єргом [15], Є. Селєзньовим [10], Т. Стюартом [11], при цьому

А. Гапоненко та Т. Орлова [12] розглядають торгову марку, бренд в структурі клієнтського капіталу, проте водночас зазначають, що інтелектуальна власність є структурним елементом організаційного капіталу, що свідчить про суперечливість цього елементу. Бренд є одним з засобів встановлення взаємодії споживача і продукції, є невід'ємною складовою маркетингового комунікаційного процесу із споживачем, через який відбувається вплив на споживача щодо прийняття ним певних рішень. Тобто бренд лежить в основі формування та підтримки відносин між споживачем та підприємством і цілком правомірно може належати до споживчого капіталу. Призначення бренду полягає у ідентифікації товарів або послуг постачальника та їх диференціації від товарів або послуг конкурентів [26], тобто його використання підприємством сприяє формуванню стилю об'єкта, який повинен з часом перетворитися на імідж [27]. У свою чергу імідж – це сприйняття споживачами підприємства чи його продукції, що формує їх ставлення до себе або своєї продукції, спонукає до формування відносин між підприємством та споживачем. Таким чином, імідж є невід'ємною складовою споживчого капіталу. Відповідно, технології розвитку іміджу установи та її брендів також належать до споживчого капіталу.

Як вже було зазначено, товарний знак, знаки, патенти обслуговування, фірмові найменування є об'єктом права інтелектуальної власності, а більшість науковців схильні відносити інтелектуальну власність до організаційного капіталу [3; 6; 11; 12; 14; 17; 19 та ін.], тому ці складові не належать до споживчого капіталу.

Такі елементи, як система комунікацій, канали розподілу, канали збуту, якість мереж розподілу, комерційна мережа розповсюдження продукції безумовно впливають на характер взаємин споживача із підприємством, отже відносяться до споживчого капіталу. Система комунікацій – це система обміну інформацією, без якої неможливо формування споживчого капіталу та управління ним, оскільки створення та підтримка стійких та взаємовигідних відносин між споживачем та підприємством базується на обміні інформацією.

Рівень виконання контрактних зобов'язань та дотримання умов договору є елементами споживчого капіталу, оскільки характеризують взаємини між споживачем та підприємством, від яких залежить їх подальший розвиток та підтримка.

Думку клієнтів навряд чи можна вважати елементом споживчого капіталу, але думка, втілена у ставленні до підприємства, виражена лояльністю до нього, є беззаперечною складовою споживчого капіталу. Ще одним важливим елементом споживчого капіталу є репутація, яка носить накопичувальний характер, формується протягом деякого часу і базується на думці клієнтів про підприємство.

Сервісна політика підприємства сприяє створенню споживчої цінності (або її частини) відносно для споживача з підприємством через обрання для себе оптимального варіанту придбання і споживання продукції, а також вигідної її експлуатації впродовж певного терміну. Сервісна політика сприяє побудові тривалих взаємовигідних відносин, тому належить до споживчого капіталу.

Партнерство та співробітництво, які Н. Гавкалова, Н. Маркова [17] та А. Чухно [21] виділили як елемент споживчого капіталу, характеризують умови або принципи, на яких побудовано відносини між споживачем та підприємством. Партнерство та співробітництво досягаються при узгодженні цілей



споживача та підприємства і тільки тоді відносини між ними утворюють певну цінність, яка знаходить своє відображення у створенні додаткового доходу, без неї відносини між споживачем та підприємством не можна вважати споживчим капіталом.

І. Родов та Ф. Лел'єрт [15] виділили таку складову як близькість стосунків зі споживачами. На погляд автора статті, при розгляді взаємодії машинобудівних підприємств сектору B2B досить складно визначити «близькість стосунків», бо вони або є, або їх немає. Близьким за значенням є розглянутий раніше елемент «повторні контракти».

Також ці дослідники в межах споживчого капіталу виділяють такі складові, як ефект тривалості взаємовідносин, орієнтованість на клієнта, потенційний дохід та успіх. Не дивлячись на важливість тривалих відносин зі споживачами, дещо незрозумілим є наявність в складі цього елементу поняття ефекту. Орієнтованість на клієнта передбачає такий підхід до ведення бізнесу, при якому забезпечується мобілізація всіх ресурсів для виявлення, залучення та утримання найбільш перспективних клієнтів. Проте на практиці не всі машинобудівні підприємства є клієнтоорієнтованими, незважаючи на потреби ринку. В деяких випадках через відсутність альтернативи щодо придбання комплектуючих за прийнятною ціною підприємство-виробник унікальної або специфічної продукції змушено підтримувати стосунки з іншим підприємством, таким чином, підприємство-виробник комплектуючих без клієнтоорієнтованого підходу має стабільного споживача.

Потенційний дохід і успіх як елементи споживчого капіталу відповідно до підходу І. Родова, Ф. Лел'єрта можна розуміти як визначення

таким чином цінності відносин, доцільності можливої взаємодії, проте успіх є дуже суб'єктивним поняттям, яке передбачає врахування якісних та кількісних показників, і складно визначити ту частку результату, що було утворено саме завдяки використанню споживчого капіталу. Вартісний ланцюжок, який автори І. Родов, Ф. Лел'єрт розглядають в межах споживчого капіталу, представляє собою узгоджену послідовність різних видів діяльності підприємства, що утворюють цінність для споживачів. Дослідити роль споживчого капіталу в формуванні доданої економічної вартості досить складно, оскільки вартісний ланцюжок враховує також взаємозв'язок підприємства із зовнішнім середовищем, бо діяльність підприємства є лише частиною загальної системи, в якій діють інші учасники, а кінцевий споживач оплачує вартість, створену всією галузевою системою [28]. Таким чином, не можна розглядати вартісний ланцюг в структурі споживчого капіталу, оскільки це надто широке поняття. Таким чином, можна стверджувати, що І. Родов, Ф. Лел'єрт при розгляді сутності споживчого капіталу базуються на понятті цінності.

Для забезпечення свого розвитку та ефективного функціонування підприємство не може обмежитися лише існуючими відносинами зі своїми споживачами і потребує їх розширення, тому з позиції управління споживчим капіталом відносини із споживачами можна розглядати як перспективні, тобто ті, що необхідно формувати та розвивати, та існуючі, які потребують підтримки та розвитку. Відповідно до цього усі елементи споживчого капіталу слід розглядати як засоби формування та розвитку відносин зі споживачами та результат формування та розвитку цих відносин.

Таким чином, складові споживчого капіталу машинобудівного підприємства наведено на рис. 1.

**Висновки і пропозиції.** Таким чином, проведений аналіз існуючих підходів до визначення споживчого капіталу показав, що у його основі лежить поняття відносин, причому обов'язковою якісною характеристикою цих відносин виступає цінність, яка обумовлює реалізацію ключової властивості капіталу – здатність до самозростання. З урахуванням цього та на основі узагальнення існуючих наукових напрацювань уточнено визначення споживчого капіталу машинобудівного підприємства, яке обумовлює можливість застосування ціннісного підходу до управління ним. Систематизовано складові споживчого капіталу машинобудівного підприємства, які пропонується розглядати у двох площинах: з одного боку, як засоби й умови, з іншого – як результат формування та розвитку відносин зі споживачами, що буде враховано при побудові системи управління споживчим капіталом машинобудівного підприємства.

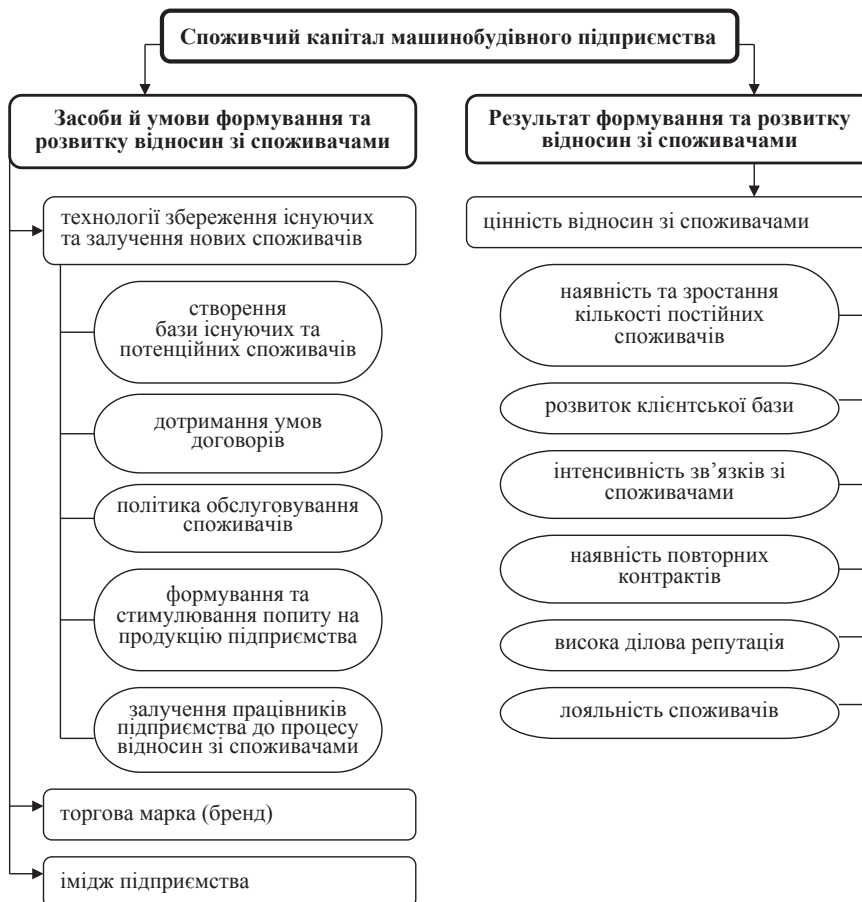


Рис. 1. Складові споживчого капіталу машинобудівного підприємства

### Список літератури:

1. Верба В. А. Клієнтський капітал як джерело вартості підприємства / В. А. Верба, О. О. Тищенко // Проблеми економіки. – 2014. – № 1. – С. 186-192.
2. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал / Э. Брукинг. – СПб. : Питер, 2001. – 288 с.
3. Эдвинссон Л. Интеллектуальный капитал. Определение истинной стоимости компании / Л. Эдвинссон, М. Мэлоун // Новая индустриальная волна на Западе / под ред. В.Л. Иноземцева. – М.: Академия, 1999. – 738 с. Научная библиотека КиберЛенинка: <http://cyberleninka.ru/article/n/intellektualnyy-potentsial-predpriyatiya-kak-faktor-egoustoychivogo-razvitiya#ixzz386jpi8di>.
4. Edvinsson L. Some perspectives on intangibles and intellectual capital / L. Edvinsson // Journal of Intellectual Capital. – 2000. – № 1. – Vol. 1. – P. 12-16.
5. Журавльова І. В. Управління людським капіталом підприємства: наукове видання / І. В. Журавльова, А. В. Кудлай. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2004. – 284 с.
6. Ілляшенко С.М. Сутність, структура і методичні основи оцінки інтелектуального капіталу / С.М. Ілляшенко // Економіка України. – 2008. – № 11. – С. 16-26.
7. Кендюхов О.В. Оцінка ефективності управління клієнтським капіталом [Електронний ресурс] / О.В. Кендюхов // Ефективна економіка, 2012. – № 10. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1493>.
8. Пронина И.В. Интеллектуальный капитал: сущность, структура, функции / И.В. Пронина [Електронний ресурс] // Аналитика культурологии. – 2008. – № 2 (11). – Режим доступу : [http://analiculturolog.ru/journal/archive/item/487-article\\_20.htm](http://analiculturolog.ru/journal/archive/item/487-article_20.htm).
9. Sveiby K.E. The New Organizational Wealth: Managing and Measuring Knowledge Based Assets [Електронний ресурс] / К.Е. Sveiby. – Режим доступу : <http://www.sveiby.com/articles/MeasureIntangibleAssets.html/>.
10. Селезнев Е. Н. Интеллектуальный потенциал – показатель состояния интеллектуального капитала и эффективности его использования / Е. Н. Селезнев [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://www.finman.ru/articles/2004/5/3430.html>.
11. Стюард Томас А. Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организаций / Стюард Томас А. ; пер. с англ. В. Ноздриной. – М. : Поколение, 2007. – 368 с.
12. Гапоненко А. Л. Управление знаниями. Как превратить знания в капитал / А. Л. Гапоненко, Т. М. Орлова. – М. : Эксмо, 2008. – 400 с.
13. Курас І. Інноваційна культура української гуманістики / І. Курас // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://rius.kiev.ua/journal/5/kuras>.
14. Леонтьев Б.Б. Новая экономическая парадигма / Б.Б. Леонтьев // Журнал для акционеров. – 2001. – С. 39.
15. Rodov I., Leliaert Ph. FiMIAM: financial method of intangible assets measurement. – Journal of Intellectual Capital, 2002, Vol. 3, Number 3, pp. 323-336.
16. Бояринова К.О. Интеллектуальный капитал как инструмент инновационного развития предприятия [Електронний ресурс] / К.О. Бояринова, Т.М. Бацалай. – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/1\\_KAND\\_2010/Economics/6\\_57982.doc.htm](http://www.rusnauka.com/1_KAND_2010/Economics/6_57982.doc.htm). Научная библиотека КиберЛенинка: <http://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-i-sostav-nematerialnogo-komponenta-stoimosti-predpriyatiya#ixzz386aSL0pt>.
17. Гавкалова Н. Л. Формування та використання інтелектуального капіталу: наукове видання / Н. Л. Гавкалова, Н. С. Маркова. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2006. – 252 с.
18. Бендиков М. Интеллектуальный капитал развивающейся фирмы: проблемы идентификации и измерения / М. Бендиков, Е. Джамай [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.cfin.ru/press/management/2001-4/01.shtml>.
19. Иванюк И. А. Маркетинговая модель воспроизводства интеллектуального капитала / И. А. Иванюк [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.smartcat.ru/Marketing/Solvency14.shtml>.
20. Просвирина И. И. Интеллектуальный капитал: новый взгляд на нематериальные активы / И. И. Просвирина [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.diplom.krsk.info/stFbuh\\_9.htm](http://www.diplom.krsk.info/stFbuh_9.htm).
21. Чухно А. Интеллектуальный капитал: сутність, форми та закономірності розвитку / А. Чухно // Економіка України. – 2002. – № 11-12. – С. 25-32.
22. Карачаровский В. Новые вызовы – новые ответы: интеллектуальный капитал через информационные технологии / В. Карачаровский [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.cnews.ru/reviews/free/industry2006/articles/capital.shtml>.
23. Козырев А. Н. Оценка стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности / А. Н. Козырев, В. Л. Макаров. – М. : Интерреклама, 2003. – 352 с.
24. Колот А. М. Інноваційна праця та інтелектуальний капітал у системі факторів формування економіки знань / А. М. Колот // Економічна теорія. – 2007. – № 2. – С. 3-13.
25. Азарова А. О. Структурна модель споживчого капіталу / А. О. Азарова, Г. Ф. Воробець // Вісник Хмельницького національного університету. – 2012. – № 3, Т. 1. – С. 232-234.
26. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер ; [пер. с англ. под ред. Л. Волковой, Ю. Н. Каптуревского]. – СПб. : Питер, 2001. – 752 с.
27. Ястремська О. М. Інвестиційна діяльність промислових підприємств: методологічні та методичні засади / О. М. Ястремська : моногр. – [2-ге вид.]. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2004. – 488 с.
28. Адирова Т. І. Стратегічна концепція вартісного ланцюга та виявлення можливостей щодо зниження витрат / Т. І. Адирова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://science.crimea.edu/zapiski/djvu\\_econom/2009/econ\\_29\\_2009/adirova.pdf](http://science.crimea.edu/zapiski/djvu_econom/2009/econ_29_2009/adirova.pdf).

**Бойко Н. А.**

Харьковский национальный экономический университет имени Семена Кузнецца

### ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ КАПИТАЛ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ: СУЩНОСТЬ И СОСТАВЛЯЮЩИЕ

#### Резюме

С учетом проведенного анализа существующих подходов к определению потребительского капитала в статье уточнено определение потребительского капитала машиностроительного предприятия, обуславливающее возможность применения ценностного подхода к управлению им. Систематизированы составляющие потребительской капитала машиностроительного предприятия. Их предлагается рассматривать в двух плоскостях: с одной стороны, как средства и условия, с другой – как результат формирования и развития отношений с потребителями.

**Ключевые слова:** потребительский капитал, составляющие потребительского капитала, отношения с потребителями, ценность отношений.

**Boyko N. O.**

Kharkiv National Economic University named after Semen Kuznets

## CUSTOMER CAPITAL OF ENGINEERING ENTERPRISE: ESSENCE AND COMPONENTS

### Summary

In the article on the basis of summarizing the current scientific developments the definition of customer capital of engineering enterprise is clarified, which makes possible the use value approach to management. Components of consumer capital of engineering enterprise are systematized. It is proposed to consider this components in two positions: on the one hand, as the means and conditions, of the other – as a result of the formation and development of relations with customers.

**Key words:** customer capital, components of consumer capital, customer relationships, value of relationships.

УДК 658.7 (075.8)

**Бортнік С. М.**

Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

## ОРГАНІЗАЦІЯ СИСТЕМ МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ ІНТЕГРОВАНОГО ЛОГІСТИЧНОГО ПІДХОДУ

У статті розглянуто питання організації матеріально-технічного забезпечення підприємств, формування інтегрованих логістичних систем, що забезпечують ефективну взаємодію підприємств при здійсненні процесів МТЗ виробництва. Досліджено принципи, підходи і переваги формування інтегрованих логістичних систем у сфері матеріально-технічного забезпечення підприємств. Доведено, що МТЗ підприємства, організоване на принципах і засадах інтегрованої логістичної підтримки прийняття управлінських рішень дозволить забезпечити економічний ефект і додаткові конкурентні переваги вітчизняним підприємствам.

**Ключові слова:** матеріально-технічне забезпечення, служба матеріально-технічного забезпечення, інтегровані логістичні системи МТЗ, логістичне управління.

**Постановка проблеми.** На сучасному етапі розвитку економіки ефективне управління матеріально-технічним забезпеченням виробництва є основою успішності підприємства і виконання вихідної умови здійснення виробничої діяльності – задоволення потреб виробництва в матеріалах з максимально можливою економічною ефективністю. Тому особливої уваги потребує вирішення проблеми раціональної організації матеріально-технічного забезпечення (МТЗ) виробництва. Економічні перетворення, що здійснюються в Україні, потребують пошуку принципово нових методів організації та управління виробничою сферою. Це потребує адекватних змін в організації та плануванні матеріально-технічного забезпечення виробництва та врахування й відповідного використання новітніх інноваційних технологій МТЗ, що ґрунтуються на засадах логістики. Слід підкреслити, що внаслідок значного зростання динамічності зовнішнього середовища функціонування підприємств за останні кілька десятиліть суттєво змінилися і розширилися функції і зміст МТЗ, змістилися акценти значимості його окремих складових. Нині роль матеріально-технічного забезпечення постійно зростає, підсилюється також його вплив на всі сфери господарської діяльності підприємств особливо в період переходу на інноваційні технології. Пов'язано це з підвищенням вимог споживачів до ціни і якості, зі зростанням номенклатури використовуваних у виробництві ресурсів, з необхідністю збільшення обсягу інформації про відповідні ринки для прогнозування цін на матеріали, їхньої пропозиції. Змінилися також умови пошуку і вибору постачальників. Менеджери відділу матеріально-технічного забезпечення беруть участь в укладенні довгострокових союзів з постачальниками й оцінці їхнього можливого

внеску в розвиток виробництва на перспективу. Професійні менеджери служби постачання беруть участь в обговоренні нових технологій виробництва і продуктів з погляду нових можливостей у сфері МТЗ та прийнятті стратегічних рішень.

Отже, слід констатувати, що з розвитком логістизації управління та відповідних інформаційних технологій матеріально-технічне забезпечення трансформувалося у систему інтегрованої логістичної підтримки виробництва. Ця трансформація потребує відповідних організації, планування, контролю а також технології здійснення матеріально-технічного забезпечення виробництва.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Найбільш вагомий вклад в дослідження проблеми матеріально-технічного забезпечення виробництва промислових підприємств внесли такі відомі вчені як Л. Балабанова, Р. Баллоу, У. Балик, Е. Матъє, Д. Дісьє, М. Гордон, І. Дмитренко, В. Козловський, О. Майданов, В. Ніколайчук, В. Сергеев, С. Гаркавенко. Водночас аналіз наукових праць свідчить, що загалом об'єктами дослідження обираються лише окремі компоненти забезпечуючої підсистеми управління МТЗ (вибір постачальників, організація складського господарства, інформаційне забезпечення оптимізації складських запасів витрат матеріалів тощо), тоді як недостатньо вивченими залишаються питання організації ефективних каналів товаропровідної мережі на засадах інтегрованої логістичної концепції.

Засади логістичної концепції управління матеріалопотоками висвітлені у працях Бондарчука В., Кальченко А., Крикавського Є., Курдицького С., Луїса Р., Ніколайчука В., Рудюк Л., Семененка А., Сергеева В., Тяпухіна А., Фролової Л. Виникнення й розвиток інтегральної парадигми логістики пов'язане з роботами таких