



УДК 330.246.2.5

I. I. Мироненко,
аспірант кафедри економіки та маркетингу,
Харківський національний економічний університет

ЗАСТОСУВАННЯ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ ЕКОНОМІЧНОГО ОЦІНЮВАННЯ ПРИ УПРАВЛІННІ ВЗАЄМОВІДНОСИНАМИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА ЗІ СПОЖИВАЧАМИ

В статті розглядається система економічних показників, що дозволяє комплексно оцінити взаємовідносини підприємства з кожним споживчим сегментом за весь цикл їхньої взаємодії, яка розроблена на основі застосування методу дисконтування грошових потоків.

Ключові слова: управління, споживач, сегмент, матриця прибутковості, розвиток.

Article is devoted to system of economic indicators, which allows to estimate co-operating of enterprise with every consumer segment for all cycle of interaction and which is developed on the basis of discounting money streams method.

Keywords. Management, user, segment, matrix of profitability, development

Висока конкуренція на сучасному промисловому ринку спрямовує зусилля підприємств на утримання існуючих, особливо високоприбуткових споживачів, і залучення нових. Управління взаємовідносинами зі споживачами може здійснюватися на основі аналізу прибутковості груп споживачів. Цей аналіз є одним із перспективних напрямів розвитку управлінського аналізу, тому що разом з аналізом фінансових результатів діяльності підприємства в сучасних умовах збільшується необхідність в управлінському аналізі.

Проблемою дослідження теоретичних аспектів розвитку взаємовідносин розглядається у роботах Загороднього А., Кизима М., Коваля З., Криківського Є., Чухрай Н., Хакансона Х. Питання управління взаємовідносинами зі споживачами та їх задоволеністю цікаво висвітлені в роботах Кавагучі Ш., Каплана Р., Куца С.П., Нортон Д., Попової Л.О., Савоценко А. С.

Незважаючи на актуальність даної проблеми, важливим питанням є практичне застосування теоретичних положень відносно побудови взаємовідносин між підприємствами, який вимагає комплексного підходу щодо формування, реалізації та управління діями для кожної зі сторін.

Метою статті є визначення та дослідження показників оцінки взаємовідносин на основі застосування методу грошових потоків, що дає можливість комплексно дослідити споживачів промислового підприємства.

Показники прибутку, що визначаються традиційно дають не достатньо інформації щодо оцінки діяльності підприємства. Це обумовлено показниками бухгалтерського прибутку, який можна вважати умовним, тому що в процесі розрахунку можуть використовуватися різні методи оцінки прибутку та збитку; показник прибутковості є орієнтованим на податки, що пояснює прагнення деяких підприємств до його заниження; балансовий прибуток може забезпечити стійкий фінансовий стан тільки за наявності реально існуючих грошових коштів. В сучасних умовах вітчизняним підприємствам при налагодженні взаємовідносин зі споживачами доцільно використовувати метод грошових потоків. Це підтверджується думкою К. Уорда, який відзначає, що «показник прибутковості є більш суб'єктивним виміром прибутковості, ніж грошові потоки, які сильніше пов'язані з управлінськими рішеннями» [3, с. 384]. В статті пропонується розглянути систему економічних показників оцінювання взаємовідносин за допомогою формул 1 – 5, які представлені в таблиці 1.

Життєвий цикл взаємовідносин підприємства зі споживчим сегментом так само як товар має свій життєвий цикл, тобто число років, протягом яких споживачі даного сегменту співпрацюють з підприємством – виробником. Життєвий цикл взаємовідносин зі споживчим сегментом відповідає залежності: $L_i \geq 1$. Він має календарні роки початку $m_1^{поч}$ та завершення $m_1^{кін}$, кількість сегментів в різні роки може бути різним. Оскільки життєві цикли можуть мати значні відносні зміщення в часі, для кожного з них може існувати своя ставка дисконтування γ_i .

Таблиця 1.
Система економічних показників оцінки взаємодії із споживчим сегментом

	Назва показника	Формула для розрахунку показника	Характеристика показників
1	Життєвий цикл взаємовідносин і-го клієнтського сегмента, L_i	$L_i = \begin{cases} i = 1, n_j \\ j_i = \frac{m_i^{кін}}{m_i^{поч}} \end{cases} \quad (1)$	j_i – рік, абсолютна величина; i – назва клієнтського сегменту; n_j – число клієнтських сегментів і в році j; $m_i^{поч}$, $m_i^{кін}$ – календарні роки початку та завершення життєвого циклу взаємовідносин з сегментом;
2	Річний умовний прибуток від взаємодії з і-м клієнтським сегментом, P_{ij}	$P_{ij} = V_{ij} - S_{ij} - MC_i \quad (2)$	V_{ij} – виручка від продажу товарів та послуг клієнтам і-го сегмента, грн; S_{ij} – собівартість проданих послуг без урахування маркетингових витрат, грн.;
3	Маркетингові витрати на розвиток і-го клієнтського сегменту, MC_i	$MC_i = C_i^{поч} + C_{ij}^{ут} \quad (3)$	$C_{ij}^{ут}$ – поточні щорічні витрати на маркетинг, у тому числі на заходи з утримання клієнтів і-го сегмента, грн; $C_i^{поч}$ – початкові витрати на відкриття сегмента, у тому числі на залучення клієнтів і-го сегмента (тобто інвестиції, вважається, що до початку першого робочого року сегмента $m_1^{поч}$ зроблені);

4	Дисконтовані маркетингові витрати на розвиток і-го клієнтського сегменту, DC_i	$DC_i = C_i^{max} + \sum_{j=m_i}^{m_i} \frac{C_{ij}^{pi}}{(1+r_i)^{d_{ij}}}$ (4)	r_i – ставка дисконтування; $d_{ij} = (j - m_i^{поч} + 1) / (1 \text{ рік})$ – кількість періодів часу, тривалість яких дорівнює 1 року (відносна безрозмірна величина).
5	Дисконтований термін окупності і-го клієнтського сегменту, DW_i	$DW_i = C_i^{max} / \sum_{j=m_i}^{m_i} \frac{P_{ij} - C_{ij}^{pi}}{(1+r_i)^{d_{ij}}}$ (5)	

Як видно із табл. 1, розрахунок річного умовного прибутку від взаємодії представляє собою величину прибутку, одержаного підприємством від клієнтів і-го сегменту за рік співпраці з ними, з якої не виключені витрати. Показник дисконтованих маркетингових витрат відзеркалює сукупність всіх витрат підприємства стосовно залучення та утримання клієнтів сегменту з урахуванням очікуваної зміни вартості грошей. Важливим показником ефективної взаємодії є також дисконтований термін окупності клієнтського сегмента DW_i [4, с. 20], який розраховується за формулою 5. Насправді він показує, який рівень прибутку від продажів повинен бути досягнутий, щоб повністю покрити витрати. У таблиці 2 представлені розрахунки зазначених показників оцінки взаємовідносин.

Таблиця 2.
Розрахунок економічних показників оцінки взаємодії із споживчим сегментами підприємства ТОВ «ОПТА» ЛТД

Сегмент	AX			BX			CX			AY			BY			CY			BZ			CZ		
	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2008	2009	2010
MC_{ij}	347412,48	102575,10	194743,09	64517,77	38974,07	40025,94	16505,77	1728,80	1884,32	130532,66	48341,98	62001,42	139929,70	54255,88	62390,91	57395,16	6649,84	8180,60	18631,89	4484,08	7076,32	20572,05	2015,31	3336,16
P_{ij}	531753,797	577725	5844229	98751,683	116922	120078	33369,5075	36304,7	39570,6	211903,673	241710	310007	227159	271279	311955	133922,03	139647	171793	40990,163	49324,9	77839,5	33231,7799	42321,6	70059,4
P_{cp}	369826,37			266634,39			63917,35			164394,73			269481,69			195174,38			87369,24			51130,94		
DC_i	594330,60			115685,62			18801,50			202895,82			216269,96			66951,56			26390,70			24199,16		
DW_i	581996,42			118708,40			54292,28			331611,18			350554,54			222847,09			86855,52			80413,61		
L_i / DW_i	5,15			2,53			5,53			9,05			8,56			1,35			3,45			1,24		

Розраховані показники дають змогу оцінити комплексний ефект від взаємодії виробника і споживача. Використаємо здобуту інформацію для дослідження типів лояльності споживчих сегментів за допомогою матриці прибутковості [1, с. 262]. Графічно матриця прибутковості являє собою чотири квадрати, побудовані в двомірній системі координат «рівень лояльності» (вертикальна вісь) і «середньорічний прибуток підприємства» (горизонтальна вісь). При її побудові лояльність та прибуток від продажу товарів і послуг ділять на «високі» і «низькі» умовною лінією на рівні, яка є серединою інтервалу та визначається за формулою 6 [2, с. 38].

$$X'_i = \frac{x_{min} + x_{max}}{2} \quad (6)$$

де x_{min}, x_{max} – початок та кінець інтервалу

Результати дослідження підприємства ТОВ «ОПТА» ЛТД згідно матриці прибутковості зображені на рис. 1.

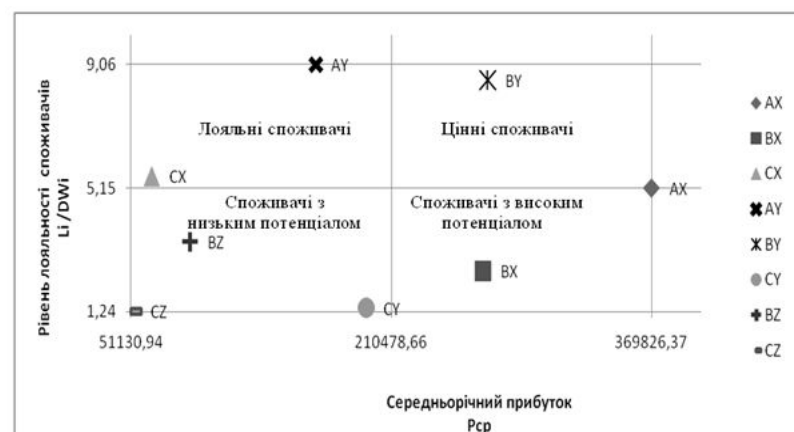


Рис. 1. Матриця прибутковості сегментів підприємства ТОВ «ОПТА» ЛТД

На горизонтальній осі відзначений середньозважений річний умовний прибуток P_{cp} , що отримується підприємством в результаті взаємодії з клієнтами. На вертикальній осі відзначений рівень лояльності клієнтів - відношення L_i / DW_i . Якщо значення даного відношення більше одиниці, це свідчить про те, що клієнти співпрацюють з організацією достатньо довго, щоб окульти вкладені в них кошти. У зворотному випадку - клієнти характеризуються низькою лояльністю і взаємодіють з підприємством нетривалий період часу, що говорить про ризикованість вкладення.

Як можна побачити, до першої групи споживачів, які характеризуються низьким потенціалом потрапили сегменти BZ, CY та CZ, що свідчить про те, що це найменш перспективні покупці, які відрізняються низькими показниками середньозваженого річного прибутку і окупності. До другої групи (лояльні або «вірні») потрапили споживчі сегменти AY та CX клієнти, які характеризуються тривалим періодом взаємодії з підприємством - виробником і низьким рівнем прибутку. Третя група матриці (споживачі з високим потенціалом) складалася із споживчого сегмента VX та характеризується найвищим нерезалізованим потенціалом. Вони можуть стати джерелом більшого прибутку, ніж той, що вони приносять сьогодні. Споживачами четвертої групи (цінні споживачі) став сегмент BY, який приносить підприємству більший прибуток і відрізняється високим рівнем лояльності. Ці клієнти є основою поточної підприємницької діяльності.

Порівнюючи дисконтований термін окупності i -го клієнтського сегменту DW_i з отриманим прибутком P_{ij} можна зробити висновки щодо доцільності вкладення капіталу, тому що зі збільшенням витрат на маркетинг знизиться загальний прибуток. У ході розрахунків в якості тривалості життєвого циклу використали три роки, але як показали подальші дослідження, що окупність кожного із сегментів має свій термін і становить від двох до десяти років. Таким чином, деякі сегменти поглинають достатню велику кількість грошових ресурсів, тому пропонуємо в подальшому скоротити маркетингове фінансування деяких сегментів в повному обсязі. Згідно рис. 2 споживачів підприємства можливо умовно розподілити на дві групи: лояльні та перспективні клієнти.

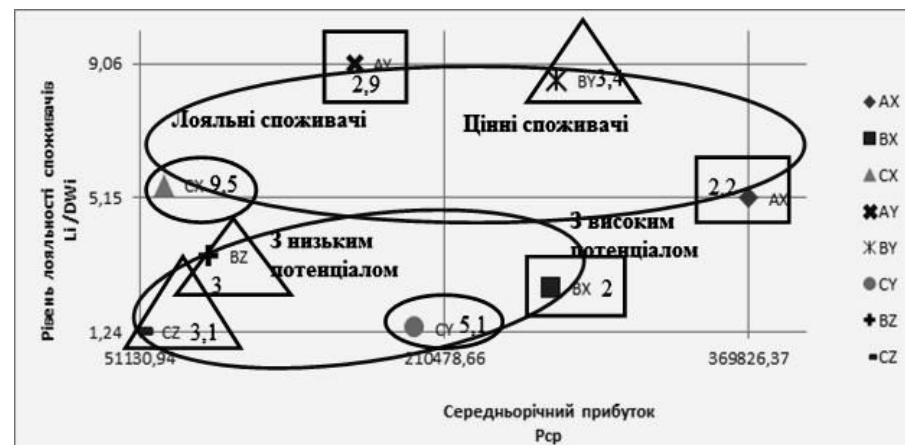


Рис. 2. Розподілення споживачів підприємства ТОВ «ОПТА» ЛТД та їх окупність на основі матриці прибутковості сегментів

До лояльних (цінних) потрапили сегменти AX, AY, BY та CX. До перспективних – BX, BZ, CY, CZ. На основі отриманої інформації ми можемо визначити стратегію управління взаємовідносинами для кожної споживчої групи. Але, беручи до уваги дослідження окупності витрат сегментів підприємства ТОВ «ОПТА» ЛТД маємо, що не всі сегменти можна віднести до однієї з груп, тому що вони мають різний термін окупності.

В процесі аналізу можна побачити, що розподілення споживачів на лояльних та потенційних є не зовсім точним. Базуючись на термінах окупності споживчих сегментів сформуємо 3 умовні групи: з найменшим терміном окупності, з найбільшим терміном окупності та з середнім терміном окупності. Таким чином до першої групи потрапили сегменти: BX, AX, AY до другої - BZ, BY, CZ, до третьої - CY, CX.

Якщо брати до уваги кількість споживачів у групах у відсотках Групи AX, AY і AZ вимагають найбільшої уваги, для них необхідне ретельне планування потреб, нормування витрат, ретельний облік і контроль, постійний аналіз відхилень від запланованих показників. BX, BY і BZ - управляється, як правило, за однаковими технологіями, що залежать від термінів планування і способів розрахунків. Для ресурсів категорії CX, CY, CZ застосовуються укрупнені методи планування.

Для груп AX та BX, враховуючи їх фінансову значимість і передбачуваність, повинні встановлюватися жорсткі нормативи, дотриманням яких потрібно приділяти особливу увагу. Група AX повинна обслуговуватися найдосвідченішими і кваліфікованими співробітниками. Споживачі груп AY і BY при наявності великої кількості взаємних розрахунків мають недостатню їх стабільність. AZ і BZ при високих показниках взаємної роботи відрізняються низькою прогнозованістю прибутку. По споживачам даної групи слід переглянути систему замовлень. Частину потрібно перевести на систему замовлень з постійною сумою (об'ємом) замовлення, іншій частині необхідно забезпечити більш часті поставки, вибрати постачальників, розташованих близько до складу, підвищити періодичність контролю, доручити роботу з даною групою товарів найдосвідченішому менеджеру підприємства.

По споживачах групи CX можна використовувати систему замовлень з постійною періодичністю і знизити страховий товарний запас. По споживачах групи CY можна перейти на систему з постійною сумою (об'ємом) замовлення, але виходячи з наявних у компанії фінансових можливостей. До споживачів групи CZ потрапляють нові підприємства та ті, що обслуговуються одноразово. Їх можна довірити менеджерам – новачкам.

Таким чином, можливості розробленої системи дозволяють оцінити прибутковість і перспективність тієї чи іншої групи клієнтів підприємства за допомогою ряду економічних показників. Використовуючи дану методіку, підприємство одержить можливість приймати рішення у найкращому використанні ресурсів по відношенню до своїх споживачів.

Література:

1. Загородній А.Г. Управління взаємозв'язками підприємства зі споживачами продукції: Монографія / А.Г.Загородній, З.О. Коваль. - Львів: ЗУКЦ, ПП НВФ БІАРГІ 2008 - 364 с.
2. Клебанова Т.С. Эконометрия: Учебно-математическое пособие для самостоятельного изучения дисциплины / Т.С. Клебанова, Н.А. Дубровина, Е.В. Раевнева. Харьков: ИД «ИНЖЕК», 2003. - 132 с.
3. Краснова М. В. Анализ денежных потоков в системе управления отношениями с клиентами / М. В. Краснова ; рец. А. А. Шапошникова // Аудит и финансовый анализ. - 2009. - N 4. - С. 384-389
4. Крюкова А. А. Методы и модели принятия решений в процессе взаимоотношений телекоммуникационной компании с клиентами. Автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.13 . Москва, 2011, 24 с.

Стаття надійшла до редакції 06.11. 2012 р.