

УДК 330.1

*Н. О. Кравчук,  
викладач кафедри економіки та обліку господарської діяльності,  
Нововолинський факультет, Тернопільський національний економічний університет*

## СПОЖИВЧИЙ КАПІТАЛ ЯК ЕЛЕМЕНТ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ ТА СТРУКТУРА

*N. O. Kravchuk,  
teacher of department of economy and account of economic activity  
Novovolynsk faculty Ternopil national economic university*

### CONSUMER CAPITAL AS ELEMENT OF INTELLECTUAL CAPITAL OF ENTERPRISE: ESSENCE AND STRUCTURE

*У статті досліджено сутність, структуру та чинники формування споживчого капіталу підприємства. Обґрунтовано значення елементів споживчого капіталу для сучасних умов господарювання.*

*Essence, structure and factors of forming of consumer capital of enterprise, is investigational in the article. The value of elements of consumer capital is reasonable for the modern terms of menage.*

**Ключові слова:** *інтелектуальний капітал, споживчий капітал, ділова репутація, імідж, бренд, канал розподілу.*

**Keywords:** *intellectual capital, consumer capital, business reputation, image, brand, channel of distribution.*

**Постановка проблеми.** У XXI століття людство вступило з новою економікою, так званою «економікою знань», ключовим поняттям у якій є інтелектуальний капітал. В ринкових умовах господарювання саме цей вид ресурсу підприємства надає йому додаткове джерело конкурентних переваг. Підприємство в процесі своєї діяльності взаємодіє з багатьма зовнішніми економічними контрагентами: споживачами або клієнтами, постачальниками, партнерами, посередниками, органами влади, ЗМІ і т. д. Орієнтованість на споживачів стає основою для отримання прибутку фірмою, тому в структурі інтелектуального капіталу науковці виділяють споживчий капітал, а налагоджені відносини та довготривала взаємодія зі споживачами та партнерами підприємства стають його основою. Тому виникає потреба в дослідженні сутності споживчого капіталу та ефективному управлінні ним.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Серед науковців, які присвятили свої праці розробці загальних проблем інтелектуального капіталу, в тому числі споживчого капіталу, є чимало вітчизняних та зарубіжних вчених. Зокрема, слід згадати таких західних науковців як Л. Едвінсон, К.-Е. Свейбі, Е. Брукінг, Т. Стюарт, Н. Бонтіс, Б. Шнайдер, Дж. Гелбрейт. Варто відзначити внесок у дослідження сутності та методів оцінювання споживчого капіталу і вітчизняних вчених, зокрема О. Кендюхова, С. Ілляшенка, А. Чухно, І. Проніну, О. Бутнік - Сіверського та ін. Проте все ж існує багато суперечностей у визначенні самої сутності поняття та складових споживчого капіталу підприємства, а також важливості його елементів для умов сучасної економіки. Крім цього, недостатньо чітко визначені основні чинники формування споживчого капіталу.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є з'ясування суті споживчого капіталу підприємства в контексті інтелектуального капіталу, його структурних елементів, чинників формування та визначення його ролі в успішному функціонуванні підприємства.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В сучасних умовах господарювання конкурентоспроможність підприємства все більше залежить від ефективного використання унікальних за своєю природою факторів нематеріального характеру — таких, як знання й уміння співробітників, професійна кваліфікація, патенти, права на дизайн і торгові марки, ділова репутація, відносини із споживачами та партнерами, структура управління, інформаційні технології тощо, — поєднаних у категорію «інтелектуальний капітал».

Загальна тенденція підходів до аналізу структури інтелектуального капіталу закладена Міжнародною бухгалтерською федерацією (International Federation of Accountants (IFAC)). У стандартах, розроблених федерацією, пропонується розглядати інтелектуальний капітал як такий, що структурно складається з трьох основних блоків: людський капітал, споживчий капітал (його ще називають ринковий, клієнтський, інтерфейсний або капітал відносин з зовнішнім середовищем), структурний або організаційний капітал [10].

Результатом взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем є споживчий капітал. До сьогодні не існує єдиного визначення споживчого капіталу підприємства.

Зокрема, Л. Едвінсон під клієнтським капіталом розуміє цінність, яку становлять відносини з клієнтами [11], а Л. Брукінг виділяє ринкові активи підприємства як активи, що забезпечують організації конкурентні переваги у зовнішньому середовищі [2, с. 28].

О.В. Кендюхов, вважає, що споживчий капітал – стійке позитивне ставлення клієнтів до компанії і (або) її продукції, яке є засобом створення додаткового доходу, дає додаткові переваги на ринку [4].

Згідно з точкою зору К.-Е. Свейбі, тісні взаємовідносини між підприємством та споживачами і постачальниками являють собою зовнішню структуру компанії [12].

На думку С.М. Ілляшенка, інтерфейсний капітал включає зв'язки з економічними контрагентами (постачальниками, споживачами, посередниками, кредитно-фінансовими установами, органами влади та ін.), інформацію про економічних контрагенти, історію відносин з ними, торговельну марку (бренд) [3].

Споживчий капітал, на думку Т.Стюарта, ґрунтується на відносинах організації зі споживачами її продукції, що набувають прояву у прихильності покупців, взаємовигідному співробітництві з контрагентами, вірності клієнтів тощо. У свою чергу структурний капітал складається із клієнтського капіталу та організаційного капіталу (інноваційного та процесного) [9, с.41].

Як зазначає І.В. Проніна, клієнтський капітал - відносно стійка система елементів, які дозволяють сформувати надійні, довірливі та взаємовигідні відносини економічного суб'єкта зі своїми власниками (акціонерами), інвесторами, страхувальниками, клієнтами, працівниками, посередниками, постачальниками та іншими партнерами [7].

У сучасних наукових дослідженнях для означення споживчого капіталу використовують також термін «релятивний капітал», який охоплює відносини фірми не лише з покупцями її продукції, а й з інвесторами, постачальниками, акціонерами, органами влади тощо.

Таким чином, споживчий капітал підприємства являє собою сукупність відносин підприємства із зовнішнім середовищем та його представлення у ньому за

допомогою ділової репутації та брендів, які сприяють підвищенню прибутковості організації та отриманню конкурентних переваг.

Щодо структури споживчого капіталу, то тут також немає єдиного підходу. Більшість науковців однозначно відносять до нього торговельну марку (бренд), репутацію підприємства, імідж. Крім цього, важливими елементами є також інформація про клієнтів, обсяги замовлень, наявність постійних клієнтів, канали збуту.

Відповідно до концепції С.М. Лляшенка, сюди також належать система комунікацій, історія відносин з контрагентами та їх мотивація, орієнтованість на довготривалі відносини з контрагентами [3].

І.В. Проніна додає також сервісну політику підприємства [7], а К.-Е. Свейбі визначає ділові зв'язки з постачальниками як елемент споживчого капіталу [12].

Враховавши погляди науковців на структуру споживчого капіталу, можна виділити наступні його складові (рис.1).

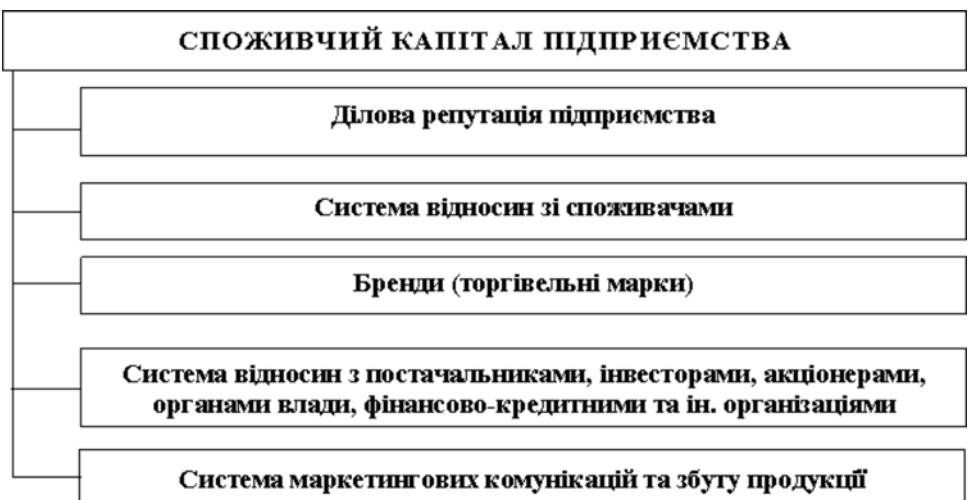


Рис. 1. Структура споживчого капіталу

Розглянемо місце окремих елементів у структурі споживчого капіталу підприємства та їх значення для сучасного підприємства.

Ділова репутація є своєрідним кредитом довіри, джерелом ставлення споживачів продукції (послуги) до фірми (організації) – її виробника. Адже інтереси, вимоги сучасного споживача не обмежуються лише якістю, функціональною надійністю або ціною товару (послуги). Вони стосуються також суспільного визнання, соціального обличчя фірми (організації), підтверджених реальними справами перед громадськістю. Тому провідні фірми (організації) аналізують ці фактори і вкладають значні кошти в їх створення і підтримку, бо в ринкових умовах репутація та інші нематеріальні активи складають значну частину комерційної вартості фірми (організації).

За останні 15 років частка вартості ділової репутації в загальній вартості західних компаній зросла з 18 до 82 %. Аналітики відзначають, що підвищення індексу ділової репутації підприємства на 1 % забезпечує приріст її ринкової вартості на 3 % [8].

У науковій літературі ділову репутацію дуже часто ототожнюють з іміджем та гудвілом. Дійсно, поняття «репутація», «імідж» і «гудвіл» є близькими, однак, характеризуються суттєвими відмінностями.

Зокрема, вважається, що імідж є емоційним сприйняттям фірми її клієнтами, контрагентами, іншими учасниками ринку. Імідж є унікальною характеристикою фірми, що притаманна лише цій організації, а тому важко піддається формалізації. Тоді як репутація – це певним чином формалізоване сприйняття характеристик, переваг та недоліків конкретної організації у бізнес-середовищі, що стимулює клієнтів надавати перевагу саме її продукції, а в кінцевому підсумку, підвищувати рівень доходів компанії. Саме така особливість ділової репутації, що виявляється у її здатності впливати на фінансові показники фірми втілюється у понятті «гудвіл» – грошовій вартості репутації як нематеріального активу організації [1].

Таким чином, можна вважати, що імідж – це своєрідна «маска» підприємства, створена з емоцій та розрекламованості брендів, а ділова репутація – це те, що ховається за цією маскою – вся реальна сутність підприємства.

Вершиною у створенні іміджу фірми є так званий фірмовий стиль, який включає сукупність постійних художніх, текстових та інших елементів (констант) у всіх рекламних розробках фірми й у засобах реклами. До елементів фірмового стилю варто віднести: товарний знак, фірмовий шрифтовий напис (логотип), фірмовий блок, фірмове гасло (слоган), фірмовий колір (кольори), фірмовий комплект шрифтів, інші фірмові константи. Розробляючи фірмовий стиль, треба враховувати результати маркетингових досліджень, рекомендації філологів, психологів, спеціалістів з публік релішнз, режисерів, композиторів. Часто користуються послугами музикантів, співаків.

Серед науковців немає єдиної думки стосовно того, чи існують технології формування репутації, чи лише імідж піддається цілеспрямованому конструюванню. Більшість з них схиляються до того, що репутація складається з плином часу, а імідж необхідно постійно й активно формувати.

Проте репутацію можна формувати продуманими послідовними діями, і тоді в повсякденному житті вона дає змогу підприємству продуктивно працювати, а у складних ситуаціях – не зазнавати великих втрат. Стійка позитивна репутація створює для суб'єкта (людини чи організації) низку додаткових переваг, а саме: йому довіряють, а того, кому довіряють, хочуть слухати; за наявності альтернативного вибору його вибирають першим; з ним хочуть взаємодіяти. Більше того, якщо організація з високою репутацією допустить помилку, то при правильних діях не втратить довіри. Тому відомі фірми не бояться повідомити про помилку клієнтам, вибачитися перед ними і зробити все для того, щоб вона не повторилася.

Формування позитивної репутації – необхідна умова досягнення тривалого і стійкого розвитку підприємства. Ділова репутація стає важливим засобом зміцнення її позицій, оскільки забезпечує додаткові конкурентні переваги на ринках праці, капіталу, ресурсів, цінних паперів. Висока стійка репутація не тільки полегшує доступ до різних ресурсів (кредитних, матеріальних, фінансових і т.д.), але і забезпечує надійний захист інтересів організації в зовнішньому середовищі. Ось з яких причин ділової репутації належить визначальне місце у структурі споживчого капіталу підприємства.

Звичайно будь-яка продукція чи послуги підприємства спрямовується на споживача, тому відносини із ними грають визначальну роль, особливо у ринкових умовах господарювання. Саме тому слід приділити увагу формуванню і розвитку так званих клієнт-орієнтованих компаній, в основу яких закладена сформульована ще у 80-х роках на Заході концепція Customer Relationship Management, або CRM (дослівно – «управління відносинами з клієнтами»)

Зокрема, О.В. Кендюхов виділяє такі основні ознаки клієнт-орієнтованих компаній:

1) для клієнт-орієнтованих компаній характерні такі служби збуту, які структуруються не за типами продуктів і послуг, а за типами клієнтів;

2) у клієнт-орієнтованих компаніях сприймають закон Парето (стосовно бізнесу – 80 % прибутку приносять 20 % клієнтів), як пряме керівництво до дії. Тому в таких компаніях, як правило, створюється нова посада – клієнт-менеджер;

3) більшість сучасних клієнт-орієнтованих компаній використовують спеціалізоване програмне забезпечення, яке називається CRM-рішення, в яких передбачені функції зберігання й обробки інформації про клієнтів, стеження за ходом операцій з ними та ін. У поєднанні з програмами для розпізнавання голосу CRM-рішення можуть навіть ідентифікувати клієнта, що телефонує і автоматично сполучати його з потрібним клієнт-менеджером [4].

Для того, щоб отримати міцні позиції на ринку мало просто виробляти товар, потрібно подбати і про його просування на ринку. Зокрема, виходячи із практики господарювання західних, а віднедавна і вітчизняних компаній, важливу роль у процесі просування товару виконують створені підприємством товарні марки, бренди.

В сучасних умовах стратегія брендингу виходить з того, що товар повинний виокремлювати собою важливі та цінні для споживача якості, що викликають стійкий емоційний відгук і допомагають встановити з ним довгострокові відносини, бути популярним, щоб його легко впізнавали споживачі. Саме такі функції й виконує бренд. Тому можна вважати, що бренд – це товарна марка та плюс сприйняття її споживачем. Оскільки кожна людина отримує інформацію про товар одночасно від декількох органів почуттів (зорові, слухові, сенсорні та інші), бренд повинний відображати необхідні основні властивості товару через його зовнішні ознаки або через ознаки торгової марки (фізичні та технічні характеристики; зовнішній вигляд товару; запах, смак; фірмовий знак на етикетці; відомості про

виробника), тобто використовуючи елементи нейромаркетингу.

Щодо ефективності просування бренду на ринку, то вона, як правило, залежить від того, чи правильно сформований символ бренду (найбільш повно відобразити зміст товару; забезпечення максимальних відмінностей від брендів-конкурентів; формування у споживача переконання про унікальність бренду) [6]. Таким чином, створення власного бренду є не менш важливим у формуванні споживчого капіталу підприємства.

Але окрім клієнтів та споживачів підприємство взаємодіє з різноманітними суб'єктами (контрагентами), які також мають вплив на його діяльність. Удосконалення робочих стосунків із постачальниками, лобювання інтересів в органах влади, виважена конкурентна політика, партнерство з банківськими установами та страховими компаніями, співпраця з громадськими організаціями стають в нинішніх умовах значною конкурентною перевагою.

Для продажу продукції необхідно відповідним чином організувати її просування до споживача, яке визначає такий важливий вид діяльності підприємства, як розподіл виготовленої продукції через канали збуту і систему маркетингових комунікацій. Налогоджена система збуту підприємства поряд із вибором найоптимальніших каналів розподілу веде до зменшення фінансових витрат на зберігання і транспортування продукції, оплати праці посередників, втрат через конфлікти у каналах розподілу тощо.

Окрім цього, важливим інструментом просування товару у ринковій економіці все ж залишається такий елемент маркетингових комунікацій як ефективна реклама. Саме поєднання дієвих креативних ідей і оптимального їх розміщення забезпечує охоплення найбільшої частини цільової аудиторії. За допомогою ефективної реклами інформація про товар доноситься до кінцевого споживача у формі, яка сприяє збільшенню обсягів продажу та зумовлює підвищення складової ціни цього товару.

Але не слід забувати також про інші елементи комплексу маркетингових комунікацій, такі як стимулювання збуту (різного роду знижки, надання пробних зразків товару, картки лояльності і т.д.), пропаганда (проведення презентацій, спонсорських заходів, підтримка зв'язків з пресою, паблік рілейшнз), персональний продаж продукції окремим споживачам, які також дозволяють завойовувати клієнтську аудиторію.

Виходячи із складових споживчого капіталу підприємства, нами запропоновано ряд чинників формування споживчого капіталу (табл. 1).

**Таблиця 1.**  
**Чинники формування споживчого капіталу підприємства**

Елемент споживчого капіталу	Чинники формування споживчого капіталу
Ділова репутація	- емоційна привабливість (позитивний імідж) підприємства - стійкий фінансовий стан підприємства - репутація керівника - соціальна відповідальність підприємства
Система відносин зі споживачами	- стабільність клієнтської бази - наявність інформації про клієнтів та історія відносин з ними - задоволеність потреб клієнтів - довіра клієнтів до підприємства
Бренди (товарні марки)	- відображення високої якості товару - оригінальний дизайн товарної марки (унікальність, та в той же час легка впізнаваність марки серед інших) - використання інструментів нейромаркетингу (аромомаркетинг, дія за допомогою кольорів, звуків та мелодій) - максимальна відмінність від брендів-конкурентів
Система відносин з постачальниками та іншими контрагентами	- наявність постійних контрагентів-партнерів - наявність бази даних (інформації, історії відносин) про співпрацю - мотивація контрагентів до співпраці - орієнтація на довготривале партнерство
Система маркетингових комунікацій та канали збуту продукції	- заходи, спрямовані на утримання існуючих та залучення нових клієнтів (реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшнз і т.д.) - налагоджена система збуту (використання найоптимальніших логістичних схем) - наявність надійних посередників

Як підсумок зазначимо, що з огляду на структуру споживчого капіталу та можливість грошової оцінки його складових, він становить значну частку грошового еквіваленту вартості інтелектуального капіталу загалом.

**Висновки з даного дослідження та перспективи подальших розробок у даному напрямку.** Отже, споживчий капітал є вагомим структурним елементом інтелектуального капіталу підприємства. З огляду на сутність, складові та функції споживчого капіталу, нами зроблено висновок про його значущість для функціонування будь-якого підприємства чи організації. Такий ресурс дає змогу фірмі зміцнити свої конкурентні позиції, отримати додаткові вигоди у господарській діяльності. Саме тому, дослідження специфіки споживчого капіталу, а зокрема, і методи його вартісної оцінки, та принципи управління ним потребують подальших наукових розробок.

#### Література.

1. Берницька Д.І. Ділова репутація як стратегічний чинник розвитку підприємства /Д.І. Берницька, Н.О. Кравчук //Інноваційна економіка, 2011. - № 3. – С. 41 -45.
2. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал / Э. Брукинг. – СПб. : Питер, 2001. – 288 с.
3. Ілляшенко С.М. Сутність, структура і методичні основи оцінки інтелектуального капіталу / С.М. Ілляшенко // Економіка України. – 2008. – № 11. – С. 16-26.
4. 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>
5. Курило Л.І. Класифікація та структура інтелектуального капіталу / Л.І. Курило // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Фінанси і кредит». – 2010. – №1. – С. 71 – 77.
6. Ляшенко Г.П. Бренд – як метод та інструмент маркетингу /Г.П. Ляшенко, В.М. Дерев'янок // Науковий вісник Національного університету ДПС України (економіка, право), 2012. - 3(58). – С. 20 - 26.
7. Пронина И. Интеллектуальный капитал: сущность, структура, функции [Електронний ресурс] / И. Пронина // Электронное научное издание Аналитика культурологии. – 2008. – № 2 (11). – Режим доступу: [http://www.analiculturolog.ru/component/k2/item/487-article\\_20.html](http://www.analiculturolog.ru/component/k2/item/487-article_20.html)
8. Соломанидина Т. Деловая репутация как одно из важнейших стратегических преимуществ компании [Електронний ресурс] / Т. Соломанидина, С. Резонтов, В. Новик // Управление персоналом - 2005. - №3. - Режим доступу до журн.: <http://www.top-personal.ru/issue.html?379>
9. Стюарт Т.А. Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организаций / Т.А. Стюарт ; пер. с англ. В. Ноздриной. – М. : Поколение, 2007. – 368 с.
10. IFAC. 1998. Measurement and Management of Intellectual Capital.
11. Edvinsson L. Some perspectives on intangibles and intellectual capital / L. Edvinsson // Journal of Intellectual Capital. – 2000. – №1. – Vol. 1. – P. 12-16. M'Pherson Ph. Accounting, empirical management and intellectual capital / Ph. M'Pherson, S. Pike // Journal of Intellectual Capital. – 2001. – №3. – Vol. 2. – P. 246-260.
12. Sveiby K.E. The New Organizational Wealth: Managing and Measuring Knowledge Based Assets [Електронний ресурс] / K.E. Sveiby. – Режим доступу: <http://www.sveiby.com/articles/MeasureIntangibleAssets.html/>.

#### References.

1. Bernić'ka D.I. Dilova reputacija yak strategichnij chinnik rozvitku pidpriemstva /D.I. Bernić'ka, N.O. Kravchuk //Innovaciina ekonomika, 2011. - № 3. – S. 41 -45.
2. Bruking E. Intellektual'nyi kapital / E. Bruking. – SPb. : Piter, 2001. – 288 s.
3. Ilyashenko S.M. Sutnist', struktura i metodichni osnovi ocinki intellektual'nogo kapitalu / S.M. Ilyashenko // Ekonomika Ukraini. – 2008. – № 11. – S. 16-26.

4. Kendyuxov O.V. Ocinka effektivnosti upravlinnya klients`kim kapitalom [Elektronnii resurs]/O.V. Kendyuxov //Efektivna ekonomika, 2012. - № 10. – Rezhim dostupu: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1493>
5. Kurilo L.I. Klasifikaciya ta struktura intelektual`nogo kapitalu / L.I. Kurilo // Visnik Sums`kogo nacional`nogo agrarnogo universitetu. Seriya «Finansi i kredit». – 2010. – №1. – S. 71 – 77.
6. Lyashenko G.P. Brend – yak metod ta instrument marketingu /G.P. Lyashenko, V.M. Derev`yanko // Naukovii visnik Nacional`nogo universitetu DPS Ukraini (ekonomika, pravo), 2012. - 3(58). – S. 20 - 26.
7. Pronina I. Intellektual`nyi kapital: suschnost`, struktura, funkcii [Elektronnii resurs] / I. Pronina // Elektronnoe nauchnoe izdanie Analitika kul`turologii. – 2008. – № 2 (11). – Rezhim dostupu: [http://www.analiculturolog.ru/component/k2/item/487-article\\_20.html](http://www.analiculturolog.ru/component/k2/item/487-article_20.html)
8. Solomanidina T. Delovaya reputaciya kak odno iz vazhneishix strategicheskix preimuschestv kompanii [Elektronnii resurs] / T. Solomanidina, S. Rezontov, V. Novik // Upravlenie personalom - 2005. - №3. - Rezhim dostupu do zhurn.: <http://www.top-personal.ru/issue.html?379>
9. Styuart T.A. Intellektual`nyi kapital. Novyi istochnik bagatstva organizacii / T.A. Styuart ; per. s angl. V. Nozdrinoi. – M. : Pokolenie, 2007. – 368 s.
10. IFAC. 1998. Measurement and Management of Intellectual Capital.
11. Edvinsson L. Some perspectives on intangibles and intellectual capital / L. Edvinsson // Journal of Intellectual Capital. – 2000. – №1. – Vol. 1. – P. 12-16. M\Pherson Ph. Accounting, empirical management and intellectual capital / Ph. M\Pherson, S. Pike // Journal of Intellectual Capital. – 2001. – №3. – Vol. 2. – R. 246-260.
12. Sveiby K.E. The New Organizational Wealth: Managing and Measuring Knowledge Based Assets [Elektronnii resurs] / K.E. Sveiby. – Rezhim dostupu: <http://www.sveiby.com/articles/MeasureIntangibleAssets.html/>.

*Стаття надійшла до редакції 18.07.2013 р.*



ТОВ "ДКС Центр"