

Література

1. Свинчук А. А. Міжнародний досвід розвитку соціальних підприємств: уроки для України // Стратегія економічного розвитку України. — № 34. — 2014. — С. 25—32.

2. Social Enterprise: A New Model for Poverty Reduction and Employment Generation /Carlo Borzaga, Giulia Galera and Rosno Nogales [Електронний ресурс] — UNDP Regional Bureau For Europe and the Commonwealth of Independent States — 2008. — Режим доступу: http://www.emes.net/uploads/media/11.08_EMES_UNDP_publication.pdf

УДК: 330.123

e-mail: tyschenkooo@ukr.net

**Тищенко Олександр
Олександрович,**
аспірант кафедри стратегії
підприємств ДВНЗ «КНЕУ
імені Вадима Гетьмана»

Tyshchenko Oleksandr,
Ph.D. student of Kyiv National
Economic University named
after Vadym Hetman

ОЦІНЮВАННЯ КЛІЄНТСЬКОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

EVALUATION OF ENTERPRISE'S CLIENT CAPITAL

Анотація: Розглянуто методику оцінювання клієнтського капіталу та проаналізовано їх за наявністю необхідної інформаційної бази та ефективним виходом для прийняття управлінських рішень. Запропоновано авторський комплекс інструментів для оцінки клієнтського капіталу підприємства.

Ключові слова: Інтелектуальний капітал, клієнтський капітал, методики оцінювання, інструменти оцінки.

Summary: The methods of evaluation of client capital are considered and they are analyzed by the conditions of presence of necessary informative base and effective output for acceptance of management decisions. The author complex of instruments is offered for the evaluation of enterprise's client capital.

Key words: Intellectual capital, client capital, methods of evaluation, assessment tools.

В умовах актуалізації особливої уваги на нематеріальну складову розвитку сучасних підприємств, зростає необхідність практичного оцінювання їх окремих компонентів для подальшого управлінського впливу на формування та розвиток. Визначальну роль у дії інтелектуальних активів займає клієнтський капітал, оцінювання якого дозволяє розробити комплексну систему управлінських рішень для його ефективного подальшого формування та результативного впливу на розвиток підприємств.

Огляд наукових напрацювань дослідження інструментарію оцінки клієнтського капіталу дозволяє стверджувати, що на поточний момент компанії, якщо і використовують, то методики, які не повністю відповідають завданням управління, носять більше поверхневий характер і втілюється у розгляді причетних (зацікавлених) сторін задля визначення ступеню їх важливості для організації. Існуючі наукові методичні розробки вчених: методика значимої позиції Мітчела, методика Флетчера, методика Камерона, методика Севіджа, карта зацікавлених сторін, карта «Коло зацікавлених осіб» Бурне, методика таблиці інтересів клієнтів використовують у своєму оцінюванні експертні оцінки, та рідко використовують бальне оцінювання по створеним умовним атрибутивним характеристикам зацікавлених осіб [3]. Розширеного розвитку набули методики створення систем координат для оцінювання на площині «ху», де відображені різні атрибутивні характеристики: матриця «підтримка сила впливу», сила впливу-сила інтересу (матриця Лондонського імперіалістичного коледжу), сила влади-сила впливу (матриця головного державного офісу комерції Великобританії), сила влади-сила інтересу (матриця Менделоу). Розвинутішою матриця є у Мюррея, Вебстера та Сімона, що запропонували відобразити трьохвимірну матрицю «хуз», де фігурують сила влади, інтересів і ставлення зацікавленої сторони до підприємства [1; 2; 4].

Загальними слабкими сторонами існуючого інструментарію оцінювання є проектна спрямованість аналізу зацікавлених сторін, що підпадає під короткотерміновість дії проекту з визначеним обмеженням колом клієнтів, умовність і наближеність відображення карт і матриць, в основі яких суб'єктивне оцінювання, а також емоційність когнітивних оцінок експертів щодо елементів клієнтського капіталу, що значною мірою знижує їх сприйняття для подальших ефективних управлінських рішень.

На наше переконання, комплексне оцінювання клієнтського капіталу має об'єднувати методику побудови профілю клієнтів, в основі якої їх поділ за впливом на генерацію грошових потоків для підприємства (утворюючі, формуючі, стимулюючі, сторонні (неявні)), за статусом участі у діяльності (поточні, потенційні, неможливі), за відношенням до підприємства (зовнішні, внутрішні) та методики побудови матриці стратегічних елементів клієнтського капіталу (табл. 1), де відображена симетрична побудова переліку можливих елементів дії клієнтського капіталу з наочним виявом механізмів співвідношення та взаємовпливу кожного з елементів у загальній структурі елементів клієнтського капіталу та визначенням типу взаємозв'язку даних елементів: позитивна (1), негативна (-1), нульова (0) та нелінійна (?) кореляції.

Таблиця 1

ПРИКЛАД МАТРИЦІ СТРАТЕГІЧНИХ ЕЛЕМЕНТІВ КЛІЄНТСЬКОГО КАПІТАЛУ

	Формуючі										Забезпечуючі					Результуючі		
	Система ко-мунікації	Збутова по-літика	CRM-сис-теми	Бізнес-партнери	Постачаль-ники	Персонал	Сервісна по-літика	Торгівельна марка	Знаки об-слуговуван-ня	Договори, контракти, умови	Власники (інвестори)	Покупці (споживачі)	Ділова репу-тація	Бренд				
Формуючі	Елементний склад клієнтського капіталу підприємства	X																
	Система комунікації	X	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
	Збутова політика	1	X	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
	CRM-системи	1	1	X	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
	Бізнес-партнери	?	?	?	X	?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
	Постачальники	?	?	?	?	X	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
	Персонал	1	1	1	1	1	X	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
	Сервісна політика	?	?	?	?	?	X	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	
	Торгівельна марка	?	?	?	?	?	?	X	?	?	?	?	?	?	?	?	?	
	Знаки обслуговування	?	?	?	?	?	?	?	X	?	?	?	?	?	?	?	?	
Забезпечуючі	Договори, контракти, умови	?	?	?	?	?	?	?	?	?	X	?	?	?	?	?	?	
	Власники (інвестори)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	X	1	1	1	1	1	1	
	Покупці (споживачі)	?	?	?	?	?	?	?	?	?	0	X	?	?	?	?	?	
Результуючі	Ділова репутация	?	?	?	?	0	?	?	?	?	?	?	X	?	?	?	?	
	Бренд	?	?	?	?	0	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	X	

Дані методики дозволяють окреслити причинно-наслідкові кореляційні зв'язки між елементами в рамках конкретного підприємства з виявлення первинних і вторинних елементів для подальшого можливого управлінського впливу.

Окрім того, автором запропоновано до ефективного використання графічна методику побудови матриці клієнтів підприємства відповідно до його грошового доданого вкладу та життєвого циклу співпраці з клієнтом. Матриця спрямовує аналітичний інструментарій у практичну площину використання аналізу клієнтів і відображає клієнтів підприємства на площині «ху». Віссю абсцис аналізу виступає готівковий доданий ефект від клієнта (CVA , формула 1), що являє собою ефективний грошовий доданий вклад, що здійснює клієнт при співпраці з підприємством, і розраховується як відношення кумулятивного сукупного грошового потоку (CF_{cum}), згенерованого даним клієнтом (або групою клієнтів) протягом визначеного періоду співпраці (t) з підприємством до абсолютної суми затратних грошових потоків (cCF), згенерованих клієнтом у тому ж проміжку часу співпраці з компанією, що дисконтовані на ставку дисконтування (d). Вісь ординат представляє життєві етапи співпраці з даним клієнтом, що являє собою шкалу співпраці та взаємодії визначеного аналізованого клієнта з компанією протягом певного періоду часу (етапи залучення, інтересу, співпраці, розквіту, затухання).

$$CVA = \sum_{i=1}^t \left(\frac{CF_{cum} / cCF}{(1+d)^{i-1}} \right). \quad (1)$$

Тим самим, комплекс запропонованих інструментів дозволяє зробити дієві висновки щодо подальшого управлінського впливу на формування та розвиток як елементів клієнтського капіталу, що дозволить суттєво примножити результативність та ефективність діяльності аналізованого підприємства.

Наступними етапами дослідження даного інструментарію запропонованих методик має стати апробація їх використання за умов різних видів діяльності та з різними життєвими циклами аналізованих підприємств, що дозволить сформулювати характерні особливості формування та розвитку клієнтського капіталу в різних видах діяльності та за різними життєвими циклами роботи підприємств.

Література

1. Фурта С. Д., Соломатина Т. Б. Карта заинтересованных сторон — инструмент анализа окружения бизнеса // <http://www.ini21.ru/?id=831>
2. Freeman R. E. Strategic Management: A Stakeholder Approach. — Boston, 1984.
3. Freeman, R. E. 1994. The politics of stakeholder theory: Some future directions // Business Ethics Quarterly. — 4: P. 409—421.
4. Mitchell, R. K., B. R. Agle, and D. J. Wood. (1997). «Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What really Counts.» in: Academy of Management Review 22(4): 853—888.

УДК 330.322: 338.432

e-mail: tonyukv@list.ru

**Тонюк Марина
Олександрівна,**
к.е.н., доцент
кафедри економіки
підприємств, ДВНЗ «Київський
національний економічний
університет імені Вадима
Гетьмана», Україна

Tonyuk Maryna,
PhD in Economics,
Associate Professor,
KNEU named after Vadym
Hetman, Ukraine

ІНВЕСТИЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ

THE INVESTMENT SOFTWARE OF THE DEVELOPMENT OF THE ENTERPRISES OF AGRARIAN SECTOR OF ECONOMY

Анотація. Висвітлено проблеми інвестиційної діяльності в агропромисловому виробництві. Розглянуто сутнісно-змістовне наповнення поняття інвестиції, проаналізовано динаміку й сучасний стан інвестиційного забезпечення підприємств аграрного сектору, впровадження інвестиційних проектів корпоративними об'єднаннями і компаніями. Запропоновано заходи щодо залучення інвестицій в аграрну сферу економіки України.

Ключові слова: інвестиції, інвестиційна діяльність, інвести-

Abstract. The leading role of investment as a prerequisite for efficient operation of the industry was shown. The problems of investment in agricultural production were researched. The concept of investment was examined. Dynamics and the current state of the investment to enterprises of the agricultural sector, implementation of investment projects and corporate associations and companies were analyzed. Measures to attract investments in the agricultural sector of Ukraine's economy were proposed. The role