

## Література

1. Кудіна, О. Ю. Розвиток електронної торгівлі в умовах становлення глобального інформаційного простору [Текст] / О. Ю. Кудіна // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2011. – № 1 (4). – С. 196–202.
2. Свидрук, І. І. Особливості організації традиційної та електронної торгівлі [Текст] / І. І. Свидрук // Вісник Львівської комерційної академії. – 2007. – С. 195–200.
3. Свидрук, І. І. Критерії визначення ефективності систем електронної торгівлі [Текст]: зб. наук. пр. / І. І. Свидрук // Вісник Львівської комерційної академії. Торговля, комерція, підприємництво. – 2008. – С. 11–14.
4. Белей, О. І. Перспективність розвитку електронної комерції як нової галузі ведення українського бізнесу сьогодні і завтра [Текст] / О. І. Белей, С. А. Серeda // Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна. – 2002. – Вип. 13. – С. 346–352.
5. Ярова, І. І. Електронна торгівля як перспективний напрям інноваційного розвитку торгівлі [Текст] / І. І. Ярова // Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна. – 2008. – Вип. 19. – С. 498.
6. Тардаскіна, Т. М. Електронна комерція [Текст]: навч. пос. / Т. М. Тардаскіна, Є. М. Стрельчук, Ю. В. Терешко. – Одеса: ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2011. – 244 с.
7. Summer, A. E-Commerce [Text] / A. Summer, Gr. Dunkan. – NYH Publishing, 1999. – 263 p.
8. Царьов, Р. Ю. Електронна комерція [Текст]: навч. пос. / Р. Ю. Царьов. – Одеса: ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2010. – 112 с.
9. Global B2C Ecommerce Sales to Hit \$1.5 Trillion This Year Driven by Growth in Emerging Markets [Electronic resource]. – Available at: \www/URL: <http://www.emarketer.com/Article/Global-B2C-Ecommerce-Sales-Hit-15-Trillion-This-Year-Driven-by-Growth-Emerging-Markets/1010575>. – February 3, 2014.
10. Названо 5 змін, які чекають e-commerce в найближчі роки [Електронний ресурс] // БІЗНЕС – новини України. – Режим доступу: \www/URL: <http://business-x.biz/nazvano-5-zmin-yaki-chehayut-e-commerce-v-najblizhchi-roki-biznes-novini-ukraini/>. – 26.10.2014.
11. Перспективні E-commerce ринки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: \www/URL: <http://it-ua.info/news/2014/08/08/perspektivn-e-commerce-rinki.html>. – 08.08.2014.
12. E-Commerce Trends to Watch in 2015 [Electronic resource]. – Available at: \www/URL: <http://www.inc.com/rebecca-borison/top-trends-in-ecommerce-for-new-year.html>. – 11.12.2014.
13. Потери и достижения украинского e-commerce за 2014 год [Электронный ресурс] // Электронная коммерция. – Режим доступа: \www/URL: <http://e-commerce.com.ua/2014/12/poteri-i-dostizheniya-ukrainського-e-commerce-za-2014/>. – 19.12.2014.
14. Рост на 400 %, до \$10 млрд. – прогноз развития украинского e-commerce [Электронный ресурс]. – Режим доступа: \www/URL: <http://e2cb2c.com.ua/news/1743/>. – 30.10.2013.
15. 10 лідерів на українському ринку електронної комерції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: \www/URL: <http://vkurse.ua/ua/business/na-ukrainskom-rynke-elektronnoy-kommercii.html>. – 17.10.2014.

## СУЩОСТЬ, СТАНОВЛЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ УКРАЇНИ В ГЛОБАЛЬНІЙ СРЕДІ

Визначено сутність, характерні особливості, переваги та недоліки функціонування електронної комерції в глобалізаційній середі. Проаналізовано становлення, сучасне положення та виявлені перспективи розвитку електронної комерції в Україні. Представлено рекомендації поповнення функціонування даного сектора електронного бізнесу в Україні.

**Ключові слова:** електронна комерція, електронний бізнес, інформаційні мережі, електронний ринок, інформаційно-комунікаційні технології.

*Кот Олена Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент, кафедра міжнародної економіки, Харківський державний університет харчування та торгівлі, Україна, e-mail: lenkot@mail.ru. Антоненко Дарина Сергіївна, кафедра міжнародної економіки, Харківський державний університет харчування та торгівлі, Україна, e-mail: dasha\_antonenko1992@mail.ru.*

*Кот Елена Владимировна, кандидат экономических наук, доцент, кафедра международной экономики, Харьковский государственный университет питания и торговли, Украина. Антоненко Дарья Сергеевна, кафедра международной экономики, Харьковский государственный университет питания и торговли, Украина.*

*Kot Elena, Kharkiv State University of Food Technology and Trade, Ukraine, e-mail: lenkot@mail.ru. Antonenko Darina, Kharkiv State University of Food Technology and Trade, Ukraine, e-mail: dasha\_antonenko1992@mail.ru*

УДК 338.46

DOI: 10.15587/2312-8372.2015.41731

Бойко Н. О.

## ІНТЕГРАЛЬНА ОЦІНКА СПОЖИВЧОГО КАПІТАЛУ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У статті запропоновано методичне забезпечення інтегральної оцінки споживчого капіталу машинобудівного підприємства, яке базується на визначенні інтегральних показників оцінки складових засобів і умов формування та розвитку відносин зі споживачами та побудови загальної інтегральної оцінки результатів формування та розвитку цих відносин з використанням методів таксономії, адитивного згортання, експертних оцінок.

**Ключові слова:** інтегральна оцінка, споживчий капітал, машинобудівне підприємство, таксономія, адитивне згортання.

## 1. Вступ

Забезпечення безперервності відтворювальних процесів підприємства, що є основою його вижи-

вання у складних економічних умовах, значною мірою визначається ефективністю та інтенсивністю його взаємодії з ринковим оточенням, зокрема із споживачами.

Відносини між підприємством та його споживачами лежать в основі споживчого капіталу, проте не всі відносини є капіталом, оскільки не всі вони несуть в собі цінність, яка забезпечує реалізацію ключової властивості капіталу – здатності до самозростання. Разом з цим, для ефективного управління споживчим капіталом підприємства недостатньо інформації лише про цінність відносин підприємства із споживачами, оскільки для отримання такого результату важливим є розуміння власних можливостей щодо його досягнення. Це обумовлює необхідність оцінювання споживчого капіталу підприємства у двох аспектах – як наявних можливостей та як результату реалізації цих можливостей. Цим обґрунтовується актуальність проведеного дослідження.

## 2. Аналіз останніх досліджень і публікацій

Оцінюванню споживчого капіталу в своїх дослідженнях приділили увагу М. Бендіков та Є. Джамай [1], Є. Голишева [2], Л. Едвінсон [3, 4], І. Журавльова [5], С. Ілляшенко [6], О. Кендюхов [7], Дж. Даффи [8], які мали власне бачення його змісту та структури, що обумовило наявність різних підходів до його оцінювання. У підходах учених містяться лише окремі аспекти оцінювання споживчого капіталу, що ускладнює отримання його комплексної та об'єктивної оцінки для посилення обґрунтованості управлінських рішень.

Зокрема, методика оцінки ефективності управління споживчим капіталом М. Бендікова й Е. Джамай [1] містить деякі обмеження, оскільки орієнтована на використання таких показників, як задоволеність клієнтів, вірність торговельної марці, стабільність клієнтів, що значно звужує роль споживчого капіталу, недостатньо повно відображає його сутність, а отже не надає достатньої інформації для прийняття рішень.

Методика, запропонована Л. Едвінсоном і М. Мелуном [3, 4], базується на великій кількості показників, проте відсутність критеріїв для порівняння ускладнює інтерпретацію результатів оцінювання.

Методика, запропонована Є. Олишевою [2] передбачає здійснення оцінки споживчого капіталу підприємства через розрахунок інтегрального показника оцінки ресурсної підсистеми, який базується на інтегральних показниках оцінки системи ділових зв'язків, оцінки інформації про економічних контрагентів, оцінки історії відносин з економічними контрагентами, оцінки торговельної марки, та інтегрального показника оцінки потенційної підсистеми, який формується на основі інтегральних показників оцінки системи збуту, оцінки системи комунікацій, оцінки іміджу, проте у даному підході, як і у більшості інших, не враховано результуючу складову управління відносинами зі споживачами, виражену цінністю.

Поряд із цим цінність відносин із споживачами досить тривалий час привертає увагу закордонних дослідників [9-16]. Проте в межах управління споживчим капіталом підприємства недостатньо проводити оцінку лише цінності як результату формування та розвитку відносин зі споживачами, оскільки необхідно також враховувати можливість підприємства щодо формування такого результату.

## 3. Об'єкт, мета та задачі дослідження

Об'єкт дослідження – споживчий капітал машинобудівного підприємства.

Мета дослідження – удосконалення методичного забезпечення інтегрального оцінювання споживчого капіталу машинобудівного підприємства.

Для досягнення поставленої мети поставлено наступні завдання:

1. Визначити послідовність за зміст етапів оцінювання засобів і умов формування та розвитку відносин зі споживачами, а також результатів формування та розвитку цих відносин в складі споживчого капіталу машинобудівного підприємства.

2. Розрахувати інтегральні показники складових споживчого капіталу машинобудівного підприємства.

3. Визначити особливості розвитку споживчого капіталу на прикладі машинобудівних підприємств Харківського регіону.

## 4. Методи інтегральної оцінки споживчого капіталу машинобудівного підприємства

Для інтегральної оцінки споживчого капіталу машинобудівного підприємства використано такі методи:

– метод адитивного згортання – для складових споживчого капіталу, оцінених якісно;

– методу експертних оцінок – для обґрунтування коефіцієнтів значущості показників;

– метод таксономії – для складових споживчого капіталу, оцінених кількісно;

– метод середньої арифметичної – для побудови узагальненого інтегрального показника оцінки результатів формування та розвитку відносин підприємства зі споживачами.

## 5. Результати інтегральної оцінки споживчого капіталу машинобудівного підприємства

Складові споживчого капіталу машинобудівного підприємства (засоби й умови формування та розвитку відносин зі споживачами, а також результати формування та розвитку відносин зі споживачами) описуються досить розгалуженою сукупністю показників, що обумовлює доцільність застосування методів інтегральної оцінки для їх упорядкування та виявлення загальної характеристики.

Зведення ряду показників з різними характеристиками до єдиного узагальнюючого показника дозволяє визначити відмінність досягнутого стану від бази порівняння в цілому за групою показників. І, хоча це не дає можливості виміряти ступінь відмінності, проте дозволяє зробити однозначний висновок про поліпшення (погіршення) результатів роботи за аналізований проміжок часу. Це спрощує процедуру оцінки складного, багатомірного економічного об'єкта, який характеризується за допомогою системи показників, а іноді це є єдино можливим способом проведення оцінки й одержання об'єктивних однозначних висновків [14].

Інтегральний метод оцінки є ефективним тоді, коли необхідно враховувати вплив чинників на економічні процеси, допомагає усунути неоднозначність оцінки впливу чинників і отримати найбільш точний результат [15].

Інтегральна оцінка доповнює і розширює можливості традиційного аналізу, базується на використанні вже існуючих методів оцінки та системи показників, а також дає змогу порівнювати показники з різною розмірністю та ознаками [16].

До основних переваг інтегрального показника можна віднести [16]:

по-перше, він синтезує в собі весь вплив включених у дослідження показників;

по-друге, зводить проблему оцінки об'єкту до одного кількісного значення, що значно полегшує економічну інтерпретацію отриманих результатів;

по-третє, не вимагає попереднього виділення підмножин сильно корельованих ознак і не приводить до виділення декількох некорельованих факторів.

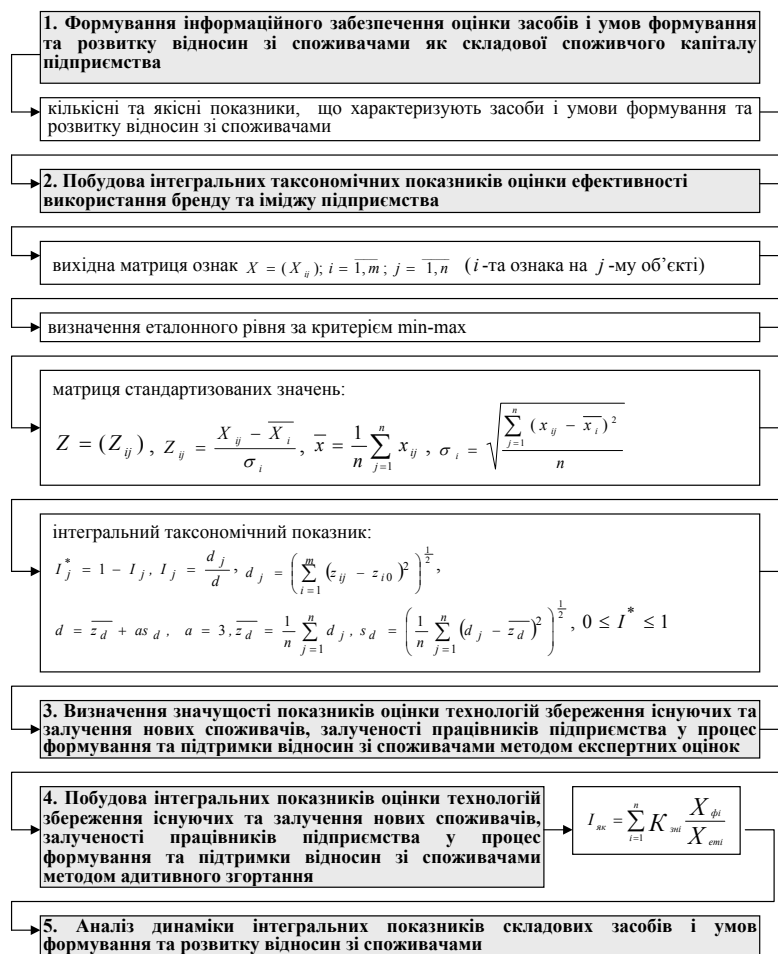
Відповідно до специфіки складових споживчого капіталу машинобудівного підприємства деякі з них описуються кількісними показниками (ефективність використання бренду підприємства, імідж підприємства – у складі засобів і умов формування та розвитку відносин зі споживачами; наявність та зростання кількості постійних споживачів, наявність повторних контрактів, розвиток клієнтської бази, лояльність споживачів – у складі результатів формування та розвитку відносин зі споживачами) та якісними показниками (технології збереження існуючих та залучення нових споживачів, залученість працівників підприємства у процес формування та підтримки відносин зі споживачами – у складі засобів і умов формування та розвитку відносин зі споживачами; інтенсивність зв'язків із споживачами, ділова репутація – у складі результатів формування та розвитку відносин зі споживачами), що обумовлює необхідність застосування до їх інтегральної оцінки різних підходів. Отже, виникає необхідність упорядкування дій для побудови інтегральних показників складових споживчого капіталу машинобудівного підприємства. Послідовність оцінювання засобів і умов формування та розвитку відносин зі споживачами як складової споживчого капіталу машинобудівного підприємства наведено на рис. 1.

Оцінка ефективності використання бренду підприємства в складі засобів і умов формування та розвитку відносин зі споживачами визначається показниками, які характеризують [17]:

- динаміку виручки від реалізації продукції та виплати дивідендів;
- рівень прибутковості продажів та використання капіталу;
- ефективність використання ресурсів підприємства (людських, матеріальних, обігових коштів);
- ступінь інноваційності підприємства в контексті оновлення асортименту продукції, основних засобів, проведення досліджень та розробок, придбання нематеріальних активів;
- ступінь фінансового ризику.

Оцінка іміджу підприємства в складі засобів і умов формування та розвитку відносин зі споживачами ви-

значається показниками, які характеризують результати використання фінансових, матеріальних та людських ресурсів [18].



**Рис. 1.** Послідовність та зміст етапів оцінювання засобів і умов формування та розвитку відносин зі споживачами як складової споживчого капіталу машинобудівного підприємства

Таким чином, означені складові засобів і умов формування та розвитку відносин зі споживачами оцінюються кількісними показниками, тому для їх інтегральної оцінки доцільно використовувати метод таксономії [19].

Технології збереження існуючих та залучення нових споживачів (база існуючих та потенційних клієнтів, дотримання умов договорів, політика обслуговування споживачів, формування та стимулювання попиту на продукцію підприємства) та залученість працівників підприємства у процес формування та підтримки відносин зі споживачами у складі засобів і умов формування та розвитку відносин зі споживачами описуються якісними показниками на основі використання методу експертних оцінок, що пов'язано із складністю кількісного виміру зазначених складових і зумовлює необхідність залучення кваліфікованих фахівців. Для інтегральної оцінки цих складових доцільно застосувати метод адитивного згортання із використанням формули (1) [20]:

$$I_{ак} = \sum_{i=1}^n K_{ані} \frac{X_{\phi i}}{X_{еті}}, \quad (1)$$

де  $K_{\text{зн}i}$  – коефіцієнт значущості  $i$ -ї ознаки об'єкту, що досліджується;  $X_{\text{ф}i}$  – фактичне значення  $i$ -ї ознаки об'єкту, що досліджується;  $X_{\text{ет}i}$  – еталонне значення  $i$ -ї ознаки об'єкту, що досліджується;  $n$  – ознаки об'єкту, що досліджується.

Визначення коефіцієнтів значущості показників, що характеризують технології збереження існуючих та залучення нових споживачів, залученість працівників підприємства, здійснено експертним методом із залученням фахівців досліджуваних підприємств.

Запропонований підхід до інтегральної оцінки споживчого капіталу підприємства апробовано на прикладі 12 машинобудівних підприємств Харківського регіону, які працюють у секторі b2b. Результати обчислення інтегральних показників оцінки засобів і умови формування та розвитку відносин зі споживачами за складовими наведено у табл. 1.

Отримана сукупність інтегральних показників оцінки засобів і умов формування та розвитку відносин зі споживачами у розрізі складових є однорідною, різних коливань показників не спостерігається, що свідчить про їх стабільність. Так, аналізуючи інтегральний показник оцінки ефективності використання бренду підприємства за період з 2011 по 2013 рр. слід відзначити поступове скорочення його максимального значення – з 0,323 до 0,277, при одночасному зростанні його мінімального значення (з 0,039 до 0,132). Означені тенденції можна визначити як позитивні, оскільки підвищення нижньої межі інтегрального показника свідчить про підвищення ефективності використання бренду підприємствами, а скорочення максимального значення не є суттєвим – воно значно перевищує середнє значення по вибірці (0,194), а, отже, не є критичним.

Таблиця 1

Інтегральні показники оцінки засобів і умов формування та розвитку відносин зі споживачами у розрізі складових

Підприємство	Рік	Інтегральний показник оцінки			
		ефективності використання бренду	іміджу підприємства	технологій збереження існуючих та залучення нових споживачів	залученості працівників підприємства у процес формування та підтримки відносин зі споживачами
Підприємство 1	2011	0,153	0,345	0,719	0,792
	2012	0,296	0,290	0,724	0,799
	2013	0,277	0,215	0,724	0,794
Підприємство 2	2011	0,174	0,208	0,703	0,711
	2012	0,061	0,200	0,703	0,694
	2013	0,132	0,239	0,706	0,699
Підприємство 3	2011	0,244	0,382	0,879	0,796
	2012	0,232	0,375	0,855	0,792
	2013	0,220	0,346	0,865	0,792
Підприємство 4	2011	0,239	0,377	0,765	0,739
	2012	0,175	0,321	0,773	0,748
	2013	0,144	0,318	0,776	0,749
Підприємство 5	2011	0,039	0,171	0,710	0,700
	2012	0,200	0,257	0,713	0,700
	2013	0,210	0,284	0,717	0,696
Підприємство 6	2011	0,233	0,251	0,704	0,756
	2012	0,154	0,325	0,706	0,988
	2013	0,136	0,350	0,708	0,883
Підприємство 7	2011	0,131	0,247	0,638	0,919
	2012	0,168	0,351	0,644	0,702
	2013	0,156	0,266	0,651	0,703
Підприємство 8	2011	0,248	0,237	0,775	0,711
	2012	0,255	0,303	0,775	0,710
	2013	0,192	0,259	0,790	0,717
Підприємство 9	2011	0,323	0,169	0,715	0,743
	2012	0,286	0,140	0,709	0,743
	2013	0,267	0,148	0,710	0,739
Підприємство 10	2011	0,170	0,334	0,682	0,776
	2012	0,249	0,375	0,691	0,787
	2013	0,209	0,350	0,693	0,776
Підприємство 11	2011	0,200	0,302	0,646	0,756
	2012	0,119	0,226	0,638	0,762
	2013	0,132	0,309	0,643	0,754
Підприємство 12	2011	0,278	0,196	0,693	0,696
	2012	0,127	0,231	0,636	0,705
	2013	0,154	0,260	0,634	0,703

Негативні тенденції можна відзначити у динаміці інтегрального показника оцінки іміджу підприємства, мінімальне значення якого скоротилося (з 0,169 до 0,148) з одночасним скороченням і максимального значення (з 0,382 до 0,350), що свідчить про послаблення іміджу досліджуваних підприємств, а отже – про зниження можливості приваблювати споживачів, що потребує застосування належних управлінських дій, спрямованих на посилення іміджу підприємства.

Інтегральний показник оцінки технологій збереження існуючих та залучення нових споживачів впродовж досліджуваного періоду коливався в межах 0,638–0,988, при цьому спостерігається скорочення його мінімального значення (з 0,638 до 0,634) та зростання максимального значення (з 0,796 до 0,883), що свідчить про посилення позицій підприємств-лідерів і погіршення стану підприємств-аутсайдерів. Враховуючи той факт, що аналізована сукупність підприємств належить до однієї галузі – машинобудування, і вони працюють у секторі b2b, то для підприємств-аутсайдерів за значенням інтегрального показника оцінки технологій збереження існуючих та залучення нових споживачів доцільним буде застосування бенчмаркінгу як управлінського інструменту для поліпшення означеної складової споживчого капіталу.

Інтегральний показник оцінки залученості працівників підприємства у процес формування та підтримки відносин зі споживачами коливається в межах 0,694–0,919 і є досить високим, при цьому його мінімальне значення практично не змінилося, а максимальне значення поступово скоротилося з 0,919 у 2011 році до 0,883 у 2013 році.

Таким чином, серед досліджуваних складових оцінки засобів і умов формування та розвитку відносин зі споживачами найкраще розвинуто у 2011 р. використання бренду та технології збереження існуючих та залучення нових споживачів, разом з цим потребував посилення іміджу підприємства; у 2012 р. можна відзначити високий рівень іміджу підприємства та залученості працівників у процес формування та підтримки відносин зі споживачами, водночас технології збереження існуючих та залучення нових споживачів потребували уваги з боку керівників; за даними 2013 р. можна зазначити про необхідність управлінського впливу для підвищення ефективності використання бренду підприємства та покращення залученості працівників підприємства у процес формування та підтримки відносин зі споживачами.

Щодо оцінки результатів формування та розвитку відносин зі споживачами як складової споживчого капіталу, то вона також починається з формування інформаційного забезпечення, яке складається з кількісних показників, що характеризують наявність та зростання кількості постійних споживачів, наявність повторних контрактів, розвиток клієнтської бази, лояльність споживачів, та якісних, що характеризують інтенсивність зв'язків із споживачами та ділову репутацію (рис. 2).

На відміну від оцінки засобів і умов формування та розвитку відносин зі споживачами, де за кожної складовоюбудується відповідний інтегральний показник, оцінка результатів формування та розвитку цих

відносин передбачає розрахунок єдиного узагальненого інтегрального показника, який складається з інтегрального таксономічного показника, що об'єднує усі кількісні показники (наявність та зростання кількості постійних споживачів, наявність повторних контрактів, розвиток клієнтської бази, лояльність споживачів) та інтегральних показників, що об'єднують якісні показники методом адитивного згортання в розрізі таких складових, як інтенсивність зв'язків із споживачами (забезпечення індивідуальної роботи з кожним споживачем з урахуванням досвіду, що сприяє зростанню надійності відносин; сприяння кращому забезпеченню взаємних потреб та оптимальному використанню можливостей через спільну розробку моделей продукції; забезпечення зростання якості персональних відносин; забезпечення безперервності здійснення відносин), ділова репутація (якість і ціна продукції; маркетингова орієнтованість; корпоративна соціальна відповідальність; відповідальність перед акціонерами; якість менеджменту; якість рішень, що пропонуються споживачу та їх рівень; кадрова політика).

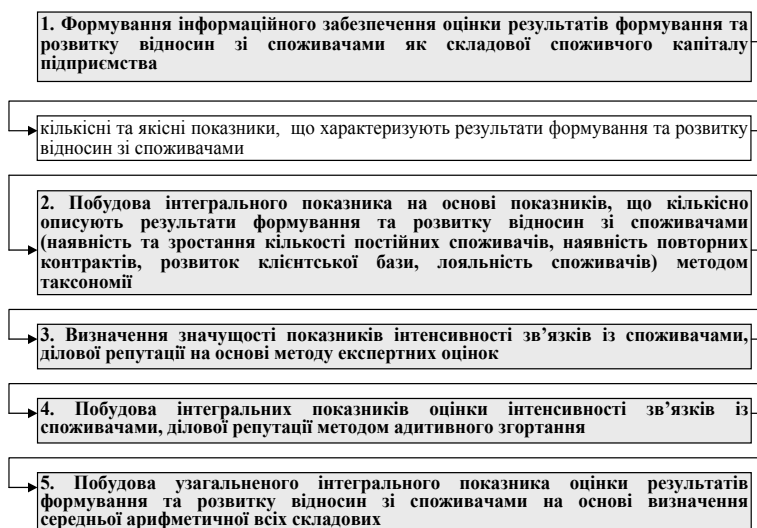


Рис. 2. Послідовність та зміст етапів оцінювання результатів формування та розвитку відносин зі споживачами як складової споживчого капіталу машинобудівного підприємства

Інтегральний показник оцінки інтенсивності зв'язків із споживачами та ділової репутації підприємства розраховано на основі методу адитивного згортання відповідно до формули (1). Коефіцієнти значущості показників, що характеризують означені складові результатів формування та розвитку відносин зі споживачами визначено методом ранжування оцінок експертів.

Результати обчислення узагальненого інтегрального показника оцінки результатів формування та розвитку відносин зі споживачами подано у табл. 2.

Динаміку інтегрального показника оцінки результатів формування та розвитку відносин зі споживачами можна характеризувати позитивно: показник коливається в межах 0,526–0,686, при цьому його максимальне значення протягом всього досліджуваного періоду зросло з 0,671 до 0,686, а найнижче – коливається в межах 0,526–0,560. Все це свідчить про стабільність інтегрального показника оцінки результатів формування та розвитку відносин зі споживачами та тенденцію до

зростання, проте ця тенденція в більшій мірі притаманна підприємствам-лідерам, натомість підприємства із нижчим значенням показника потребують уваги з боку менеджерів у зв'язку із нестійким його значенням.

Таблиця 2

Динаміка інтегрального показника оцінки результатів формування та розвитку відносин зі споживачами

Підприємство	Рік	$I_{\text{зар}}$	Підприємство	Рік	$I_{\text{зар}}$
Підприємство 1	2011	0,603	Підприємство 7	2011	0,569
	2012	0,578		2012	0,560
	2013	0,580		2013	0,580
Підприємство 2	2011	0,527	Підприємство 8	2011	0,561
	2012	0,581		2012	0,573
	2013	0,580		2013	0,526
Підприємство 3	2011	0,671	Підприємство 9	2011	0,581
	2012	0,685		2012	0,584
	2013	0,686		2013	0,565
Підприємство 4	2011	0,608	Підприємство 10	2011	0,601
	2012	0,604		2012	0,622
	2013	0,603		2013	0,632
Підприємство 5	2011	0,535	Підприємство 11	2011	0,526
	2012	0,572		2012	0,563
	2013	0,580		2013	0,559
Підприємство 6	2011	0,561	Підприємство 12	2011	0,594
	2012	0,579		2012	0,591
	2013	0,591		2013	0,613

## 6. Обговорення результатів інтегральної оцінки споживчого капіталу машинобудівного підприємства

Проведена інтегральна оцінка споживчого капіталу надає можливість, по-перше, виміряти цінність відносин промислового підприємства зі споживачами, яка розглядається як результат формування та розвитку цих відносин, по-друге, оцінити можливості підприємства щодо створення такої цінності та відстежувати результативність їх реалізації.

Результати інтегральної оцінки споживчого капіталу досліджуваних машинобудівних підприємств Харківського регіону за його складовими є основою для дослідження впливу засобів і умов результатів формування та розвитку відносин зі споживачами на цінність як результативну ознаку сформованості споживчого капіталу для обґрунтування стратегій управління ним.

## 7. Висновки

В результаті проведених досліджень:

1. Оцінювання засобів і умов формування та розвитку відносин зі споживачами запропоновано здійснювати за

наступними етапами: формування інформаційного забезпечення оцінки як системи кількісних і якісних показників; побудова інтегральних таксономічних показників за кількісно оціненими складовими: ефективністю використання бренду та іміджем підприємства; отримання значень та визначення коефіцієнтів значущості якісних показників методом експертних оцінок за складовими: оцінка технологій збереження існуючих та залучення нових споживачів, залученість працівників підприємства у процес формування та підтримки відносин зі споживачами та побудова інтегральних показників за означеними складовими методом адитивного згортання.

2. Оцінювання результатів формування та розвитку відносин зі споживачами передбачає наступну послідовність: формування системи кількісних та якісних показників; побудова інтегрального показника за показниками, що кількісно описують результати формування та розвитку відносин зі споживачами (наявність та зростання кількості постійних споживачів, наявність повторних контрактів, розвиток клієнтської бази, лояльність споживачів) методом таксономії; визначення коефіцієнтів значущості якісних показників інтенсивності зв'язків із споживачами, ділової репутації на основі методу експертних оцінок та побудова інтегральних показників за цими складовими методом адитивного згортання; побудова узагальненого інтегрального показника оцінки результатів формування та розвитку відносин зі споживачами на основі визначення середньої арифметичної всіх складових.

3. Апробація запропонованого методичного забезпечення на машинобудівних підприємствах Харківського регіону дозволила зробити наступні висновки: серед досліджуваних складових оцінки засобів і умов формування та розвитку відносин зі споживачами управлінський вплив потрібно спрямовувати передусім на підвищення ефективності використання бренду підприємств та покращення залученості працівників підприємств у процес підтримки відносин зі споживачами. Разом з цим, цінність відносин зі споживачами як результативний показник є досить високою.

## Література

- Бендиков, М. А. Интеллектуальный капитал развивающейся фирмы: проблемы идентификации и измерения [Текст] / М. А. Бендиков, Е. В. Джамай // Менеджмент в России и за рубежом. – 2001. – № 4. – С. 3-24.
- Голишева, Є. О. Підходи до оцінки споживчого капіталу на промислових підприємствах [Текст] / Є. О. Голишева // Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки». – 2011. – № 6, Т. 2. – С. 223-227.
- Эдвинссон, Л. Интеллектуальный капитал. Определение истинной стоимости компании [Текст] / Л. Эдвинссон, М. Мэлоун; под ред. В. Л. Иноземцева // Новая индустриальная волна на Западе. – М.: Академия, 1999. – 738 с.
- Edvinsson, L. Some perspectives on intangibles and intellectual capital 2000 [Text] / L. Edvinsson // Journal of Intellectual Capital. – 2000. – Vol. 1, № 1. – P. 12-16. doi:10.1108/14691930010371618
- Журавльова, І. В. Застосування теорії нечітких множин до задач управління інтелектуальним споживчим капіталом [Текст] / І. В. Журавльова // Наукові праці ДонНТУ. Серія економічна. – 2008. – Вип. 33-2. – С. 126-131.
- Ілляшенко, С. М. Сутність, структура і методичні основи оцінки інтелектуального капіталу [Текст] / С. М. Ілляшенко // Економіка України. – 2008. – № 11. – С. 16-26.
- Кендюхов, О. В. Оцінка ефективності управління клієнтським капіталом [Електронний ресурс] / О. В. Кендюхов // Ефективна економіка. – 2012. – № 10. – Режим доступу:

- \www/URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1493
8. Duffy, J. Measuring customer capital [Text] / J. Duffy // *Strategy & Leadership*. – 2000. – Vol. 28, № 5. – P. 10–15. doi:10.1108/10878570010379392
  9. Baxter, R. Reflective and formative metrics of relationship value: A commentary essay [Text] / R. Baxter // *Journal of Business Research*. – 2009. – Vol. 62, № 12. – P. 1370–1377. doi:10.1016/j.jbusres.2008.12.004
  10. Dwyer, F. R. Customer lifetime valuation to support marketing decision making [Text] / F. R. Dwyer // *Journal of Direct Marketing*. – 1997. – Vol. 11, № 4. – P. 6–13. doi:10.1002/(sici)1522-7138(199723)11:4<6::aid-dir3>3.3.co;2-u
  11. Sawhney, M. Managing and Measuring Relational Equity in the Network Economy [Text] / M. Sawhney, J. Zabin // *Journal of the Academy of Marketing Science*. – 2002. – Vol. 30, № 4. – P. 313–332. doi:10.1177/009207002236908
  12. Bermejo, G. How to measure customer value and its relationship with shareholder value in a business-to-business market [Text] / G. Bermejo, C. Rodríguez Monroy // *Intangible Capital*. – 2010. – Vol. 6, № 2. – P. 142–161. doi:10.3926/ic.2010.v6n2.p142-161
  13. Georgescu, I. Estimating the cost-value relationship using instruments of management accountancy [Text] / I. Georgescu, D. Budugan, L. Cretu // *The Annals of the «Stefan cel Mare» University of Suceava. Fascicle of The Faculty of Economics and Public Administration*. – 2010. – № 2 (12), Vol. 10. – P. 242–247.
  14. Грозний, І. С. Використання узагальнюючих показників для оцінки процесу формування конкурентних переваг промислового підприємства [Текст] / І. С. Грозний // *Вісник економічної науки України*. – 2008. – № 2. – С. 31–35.
  15. Баканов, М. І. Теорія економічного аналізу [Текст]: учебник / М. І. Баканов, А. Д. Шермет. – 4-е изд., доп. и перераб. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 416 с.
  16. Руцишин, Н. М. Інтегральна оцінка ефективності функціонування торговельних підприємств та методи розрахунку інтегральних показників [Текст] / Н. М. Руцишин // *Науковий вісник НЛТУ України*. – 2007. – Вип. 17.5. – С. 176–180.
  17. Ястремська, О. М. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання [Текст]: монографія / О. М. Ястремська, О. М. Тімонін, К. О. Тімонін. – Х.: ХНЕУ, 2013. – 244 с.
  18. Ястремська, О. О. Моделювання показників визначення об'єктивної складової іміджу підприємств у сучасних умовах [Текст] / О. О. Ястремська // *Бізнес Інформ*. – 2012. – № 7. – С. 166–174.
  19. Плюта, В. Сравнительный многомерный анализ в эконометрическом моделировании [Текст] / В. Плюта; пер. с польск. В. В. Иванова. – М.: Финансы и статистика, 1989. – 175 с.
  20. Пономаренко, В. С. Аналіз даних у дослідженнях соціально-економічних систем [Текст]: монографія / В. С. Пономаренко, Л. М. Малярець. – Х.: Інжек, 2009. – 432 с.

#### ИНТЕГРАЛЬНАЯ ОЦЕНКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО КАПИТАЛА МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье предложено методическое обеспечение интегральной оценки потребительского капитала машиностроительного предприятия, которое базируется на определении интегральных показателей оценки составляющих средств и условий формирования и развития отношений с потребителями и построении обобщенного интегрального показателя оценки результатов формирования и развития этих отношений с использованием методов таксономии, аддитивной свертки, экспертных оценок.

**Ключевые слова:** интегральная оценка, потребительский капитал, машиностроительное предприятие, таксономия, аддитивная свертка.

*Бойко Наталя Олександрівна, аспірант, кафедра банківської справи, Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця, Україна, e-mail: natalieboyko@mail.ru.*

*Бойко Наталя Александровна, аспирант, кафедра банковского дела, Харьковский национальный экономический университет им. Семена Кузнеця, Украина.*

*Boyko Natalia, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Ukraine, e-mail: natalieboyko@mail.ru*

УДК 658.115.31:65.016.001.76

DOI: 10.15587/2312-8372.2015.41733

**Адаменко М. І.,  
Водовозов Є. Н.**

## СИСТЕМНІ ОСНОВИ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ЖИТЛОВО- КОМУНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

*Розглянуті оригінальні, розроблені авторами системні основи реструктуризації підприємств сфери житлово-комунального господарства ЖКГ, які є запорукою та одним із найважливіших параметрів сталої роботи міського господарства, і, як слідство, виконання його основної мети – забезпечення населення якісними комунальними послугами. Подані не лише теоретико-методологічні викладки, а й з науково-економічної точки зору надані рекомендації щодо забезпечення належної роботи підприємств даної сфери.*

**Ключові слова:** житлово-комунальне господарство, реструктуризація, структурні зв'язки, оптимізація функціонування, алгоритмізація процесу.

### 1. Вступ

Дослідження причинно-наслідкового ланцюга кризових явищ на підприємствах житлово-комунального господарства дозволяє характеризувати сьогоднішній

стан цієї сфери як аварійний, а якість послуг – як незадовільну. За скорочення бюджетного фінансування та подолання наслідків світової фінансової кризи ці підприємства виявляють свою економічну неспроможність та неадекватність сучасним умовам господарювання. З