

СТРУКТУРНА МОДЕЛЬ СПОЖИВЧОГО КАПІТАЛУ

У статті розглянуто закордонні та вітчизняні концепції визначення змісту та структури споживчого капіталу. Сформовано узагальнений підхід до аналізу сутності споживчого капіталу та розроблено його структурну модель.

Foreign and domestic concepts of the consumer capital content and structure definition are considered. Generalized approach to the analysis of the consumer capital essence is formed and its structural model is developed.

Ключові слова: споживчий капітал, клієнтський капітал, інтерфейсний капітал, капітал відносин, інтелектуальний капітал.

Вступ. У сучасній економіці інтелектуальний капітал виступає головним ресурсом вітчизняних підприємств, від якого залежить подальший їх розвиток та продуктивність. Інтелектуальний капітал – це основа майбутнього росту підприємства, він дає змогу економити техніку, заощаджувати кошти і матеріальні засоби, вивільняє фінанси, підвищує життєздатність учасників економічного процесу.

Підприємство не може існувати без взаємодії з іншими суб'єктами господарської діяльності. Діяльність підприємства залежить не лише від клієнтів чи постачальників, але і від фінансових структур, посередників, органів державної та місцевої ради тощо. Отже, необхідним стає аналіз поняття капіталу відносин або споживчого капіталу як структурної складової інтелектуального капіталу.

В останні десятиліття відбулася істотна зміна умов бізнесу: спостерігається розмивання меж ринків та їх фрагментація, швидка зміна споживчої поведінки, зростання критичності споживачів, які перевантажені інформацією, зростаючою невизначеністю, пов'язаною з вибором товарів. На підприємствах за відносного зниження виробничих витрат збільшуються комунікаційні витрати, залучення нових клієнтів стає все дорожчим. Ефективне управління споживчим капіталом допомагає підприємству максимально використовувати свої сильні сторони, виявляти слабкі місця та ефективно їх нівелювати, виробляти стійкість проти зовнішніх загроз та протистояти кризовим явищам в економіці.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед провідних зарубіжних вчених, які досліджували аналізовані в статті питання, слід зазначити таких, як: Т. Стюарт, Е. Брукінг, Л. Едвінссон, М. Мелоун, А.Н. Козирев, В.Л. Макаров та вітчизняних: О. В. Кендохов, І.В. Журавльова, С.М. Ілляшенко, А.М. Колот та ін.

Невирішені частини загальної проблеми. Але залишається проблемою неоднозначність трактування самого поняття “споживчий капітал”. Недостатньо дослідженими залишаються питання вимірювання споживчого капіталу як важливої складової його управління. Отже, необхідним є чітке трактування споживчого капіталу на основі його структурного моделювання.

Постановка завдання. Метою статті є розроблення структурної моделі споживчого капіталу, що уможливує підвищення ефективності управління інтелектуальним капіталом вітчизняних підприємств.

Основні результати дослідження. На сьогодні не існує єдиного визначення поняття споживчого капіталу. Існує велика кількість як зарубіжних, так і вітчизняних його концепцій. Серед зарубіжних науковців, які здійснили суттєвий добробок у розвиток теорії споживчого капіталу, слід зазначити Т. Стюарта, Р. Каплана, Д. Нортон, Е. Брукінга, І. Родова, Ф. Ліліаерта, П. Дойля, А.Н. Козирева.

Т. Стюарт [1] визначає споживчий капітал компанії як відносини компанії зі споживачами її продукції. Цей вид капіталу характеризується такими якостями, як глибина (ступінь) проникнення, ширина розповсюдження, постійність, впевненість в тому, що споживачі і надалі будуть віддавати перевагу даній компанії. На його думку, до споживчого капіталу належать бренди (товарні знаки і знаки обслуговування), фірмові найменування, ділова репутація, наявність: своїх людей (insiders) в організаціях-партнерах, постійних покупців, повторні контракти з клієнтами і т.п. На думку авторів статті, з цим складно погодитися, оскільки товарні знаки і знаки обслуговування більшість дослідників (Г. Беккер, Л. Едвінссон, М. Мелоун, Г. Возняк, Л. Бенювська, К.О. Бояринова та ін.) справедливо вважають надбанням організаційного капіталу [2], оскільки вони можуть бути об'єктами продажу і прямо характеризують організаційні ресурси підприємства.

Крім того, Т. Стюарт не розглядає маркетингову політику як елемент споживчого капіталу, хоча системи маркетингу товарів і послуг, залучення нових економічних контрагентів, канали збуту відіграють вагомую роль в його управлінні.

Каплан Р. і Нортон Д. вважають, що управління відносинами зі споживачами складається з чотирьох взаємопов'язаних процесів [3]: вибір клієнтів; залучення клієнтів; збереження клієнтської бази; розвиток взаємин зі споживачами.

Теорія збалансованої системи показників, розроблена Д. Нортон і Р. Капланом, виділяє чотири групи чинників: фінанси, клієнти, бізнес-процеси, персонал. Для оцінки роботи цих факторів вони вводять наступну систему показників, що оцінюють роботу цих груп чинників діяльності фірми:

1. Фінанси (рентабельність інвестицій, додана економічна вартість).
2. Клієнти (задоволення потреб клієнта, збереження клієнтської бази і частки ринку, рейтинг “таємного покупця”).
3. Бізнес-процеси (якість, терміни виконання замовлення, вартість, розробка нових продуктів, відсоток продажів нового товару від обсягу реалізації, відсоток продажів товарів, на які компанія має права власності, введення нового товару на противагу конкуруючому або плановому, тривалість розробки нового товару).
4. Персонал (задоволеність персоналу, наявність інформаційних систем, збереження кадрової бази, ефективність працівника).

Однак слід зазначити, що дана теорія не враховує імідж підприємства на ринку, маркетингову політику тощо. Крім того, Д. Нортон та Р. Каплан виділяють групу чинників персоналу, що є структурним елементом іншої складової капіталу, а саме, людського капіталу.

Особливий інтерес викликають інтелектуальні активи маркетингової природи, дослідженням яких займалася Е. Брукінг [4]. Вона робить висновок, що робота споживчої (клієнтської) складової інтелектуального капіталу (споживчий капітал) виражається у створенні і розвитку ринкових активів.

Аналітики І. Родів і Ф. Ліліаерт розширюють уявлення про споживчий капітал, досліджуючи взаємодію цього капіталу зі структурним і людським. До ринкових активів вони зараховують [5]: близькість стосунків зі споживачами; знання виробленого продукту; взаємовигідні відносини між постачальником і його оточенням; тривалість відносин між постачальником і споживачем; думку клієнтів; бренд; патенти; бази даних про покупців; потенційний дохід від споживача; вартісний ланцюжок; торгова марка.

Таким чином, інтелектуальний споживчий капітал вони визначають як сприятливе для розвитку фірми ставлення клієнтів до неї, що виявляється в їх лояльній щодо організації поведінці. Проте споживчий капітал – це не лише лояльне ставлення клієнтів до підприємства, а й зв'язки з постачальниками, посередниками, партнерами, кредитно-фінансовими установами. Крім того, до споживчого капіталу вони вводять елементи, що є типовими складовими іншої компоненти інтелектуального капіталу (організаційного капіталу), а саме: бренд, патенти, торгова марка.

П. Дойль [6] виводить концепцію, в якій формулює фактори фінансової, маркетингової та організаційної природи як елементи, що підвищують вартість фірми. Ці чинники в його концепції отримали назву “джерел вартості”. Таким чином, до маркетингових джерел вартості Дойль відніс таке: знання ринків; вибір цільового ринку; особливі переваги; стратегічні відносини підприємств із клієнтами; споживчу лояльність.

Однак слід зауважити, що П. Дойль описує маркетингове джерело вартості – “знання ринку” як фактор, характерний для фірм, що володіють бізнес-портфелем. Проте це не є поширеним явищем для більшості фірм, тому не можна сказати, що воно є універсальним або ключовим вартісним чинником.

На думку А. Н. Козирева [7] споживчий капітал складається з товарного знаку і знаків обслуговування, фірмових найменувань, ділової репутації, наявності: своїх людей (insiders) в організаціях партнерах, клієнтів, постійних покупців, повторних контрактів з клієнтами і т.п. Слід зазначити, що як і Т. Стюарт, А. Н. Козирев не враховує маркетингової політики підприємства.

Серед українських вчених, які вивчали споживчий капітал, слід відзначити А. Колода, О.В. Кендюхова, С.М. Ілляшенка та ін.

Так, А. Колот [8] визначає споживчий капітал як такий, що здійснює взаємодію з інститутами ринку. Це ресурс відносин установи з клієнтами і партнерами, іншими інститутами ринку та технологій їх розвитку. Цей ресурс включає імідж установи на ринку, торгові марки, бренди, зв'язки із клієнтами, інформацію про клієнтів, технології збереження існуючих клієнтів і залучення нових, технології розвитку іміджу установи та її брендів. На жаль, А. Колот не враховує каналів збуту, якості мереж розподілу, рівня виконання контрактних зобов'язань, крім того, торгові марки та бренди є невід'ємним атрибутом організаційного капіталу.

О.В. Кендюхов вважає, що клієнтський капітал являє собою стійке позитивне ставлення клієнтів до компанії і (або) її продукції, яке є засобом створення додаткового доходу, надає додаткові переваги на ринку. Це ставлення може виявлятися у такому [9]: клієнти купують товари і послуги, головним чином, тільки “своїї” компанії; бізнес компанії зростає за рахунок частки її постійних клієнтів; клієнти компанії несприйнятливі до закликів і обіцянок конкурентів.

Зауважимо, що є недостатнім визначати споживчий капітал лише як позитивне ставлення клієнтів до підприємства, оскільки це унеможливило врахування впливу інших інститутів зовнішнього середовища функціонування підприємства, а саме: зв'язки з постачальниками, партнерами, посередниками, кредитно-фінансовими інститутами тощо.

С.М. Ілляшенко споживчий капітал трактує як інтерфейсний капітал [10], зокрема як зв'язки з економічними контрагентами (постачальниками, споживачами, посередниками, кредитно-фінансовими установами, органами влади та ін.), інформацію про економічних контрагентів, історію взаємин з економічними контрагентами, торговельну марку (бренд). Наявність сталих налагоджених зв'язків з економічними контрагентами підприємства, контактними аудиторіями свідчить про високий рівень інтерфейсного капіталу й здатність до його реалізації. Слід зауважити, що, не зважаючи на широту такого трактування споживчого капіталу, воно не враховує систему маркетингу товарів і послуг, залучення нових економічних контрагентів, а включення до низки показників, що характеризують споживчий капітал, торговельної марки (бренду) є зайвим, оскільки це

елементи саме організаційного капіталу (див. трактування Г. Беккера, Л. Едвінссона, М. Мелоуна, Г. Возняка, Л. Бенювської, К. Бояриної та ін.)

Отже, на базі проведеного аналізу концепцій споживчого капіталу автори пропонують таке його трактування як частини інтелектуального капіталу, що уособлює: зв'язки та стійкі відносини підприємства з елементами зовнішнього середовища, зокрема: економічними контрагентами (постачальниками, споживачами, посередниками, кредитно-фінансовими установами, органами влади, пресою, навчальними закладами та іншими зацікавленими організаціями); інформацію про економічних контрагентів та історію відносин з ними; репутацію підприємства. На думку авторів, споживчий капітал має бути спрямованим на підвищення престижу фірми, пошук нових споживачів та має допомагати сформувати мотивацію працівника.

Висновки. Таким чином, автори статті пропонують таку структурну модель споживчого капіталу, що розглянуто на рис. 1.

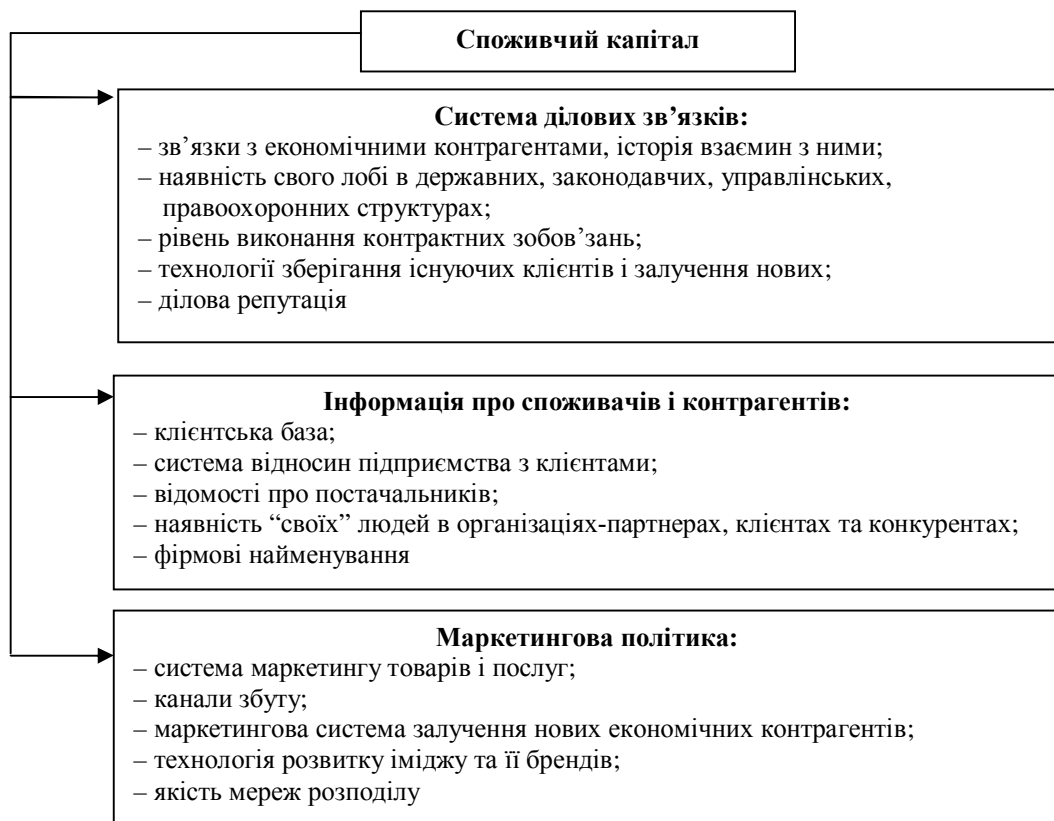


Рис. 1. Структурна модель споживчого капіталу

Отже, авторами запропонована структурна модель споживчого капіталу, яка дозволяє врахувати широкий спектр чинників, що його визначають, та уможливує подальше їх вимірювання.

Література

1. Стюарт Т. Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организаций / Т. Стюарт ; [пер. с англ. В. Ноздриной]. – М. : Поколение, 2007. – 436 с.
2. Эдвинссон Л. Интеллектуальный капитал. Опеределение истинной стоимости компании. Новая постиндустриальная волна на Западе : антология / Л. Эдвинссон, М. Мелоун ; под ред. В. Иноземцева. – М. : Академия, 1999. – 1067 с.
3. Каплан Р. Стратегические карты. Трансформация нематериальных активов в материальные результаты / Р. Каплан, Д. Нортон. – М. : Олимп-Бизнес, 2005. – 492 с.
4. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал: ключ к успеху в новом тысячелетии / Э. Брукинг ; пер. с англ. Л. Н. Ковачиной. – СПб. : Питер, 2001. – 288 с.
5. Левина И. В. Интеллектуальный капитал и его значение в контексте современного экономического развития / И. В. Левина // Научные труды ДонНТУ. – 2003. – № 69. – С. 113–118.
6. Четобарьев Н. Ф. Оцінка вартості підприємства / Н. Ф. Четобарьев. – М. : Дашков і К, 2009. – 256 с.
7. Козырев А. Н. Оценка стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности / А. Н. Козырев, В. Л. Макаров. – М. : Интерреклама, 2003. – 352 с.
8. Колот А. М. Інноваційна праця та інтелектуальний капітал у системі факторів формування економічних знань / А. М. Колот // Економічна теорія. – 2007. – № 2. – С. 3–13.

9. Кендюхов О. В. Інтелектуальний капітал підприємства: методологія формування механізму управління : монографія / О. В. Кендюхов. – Донецьк : ІЕП, 2006. – 307 с.

10. Ілляшенко С. М. Сутність, структура й методичні основи оцінки інтелектуального капіталу підприємства / С. М. Ілляшенко // Економіка України. – 2008. – № 11. – С. 16–26.

УДК 336.225:338

Г. В. НАЗАРЕНКО

Харківський національний економічний університет

ПОДАТКОВА ПОЛІТИКА В СИСТЕМІ ЗАХОДІВ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ВИРОБНИЦТВА І СПОЖИВАННЯ СОЦІАЛЬНО ЗНАЧИМОЇ ПРОДУКЦІЇ

Обґрунтовано сутність і специфіку державного регулювання виробництва та споживання соціально значимої продукції засобами податкової політики. Досліджено інструментарій податкового регулювання з цього питання, притаманний вітчизняній та зарубіжній практиці.

The nature and specifics of state regulation of production and consumption of socially important goods by means of tax policy is substantiated. The tax regulation's tools on this issue (inherent to domestic and foreign practice) are investigated.

Ключові слова: податкова політика, інструменти податкового регулювання, соціально значима продукція.

Вступ. Оподаткування є невід'ємним елементом економічної політики будь-якої держави, адже забезпечує акумулювання коштів у бюджеті, що дозволяє державі виконувати свої функції. Крім того, воно є дієвим інструментом щодо регулювання господарської діяльності. Слід наголосити ще на одній ролі, що здатна виконувати оподаткування в державній політиці – регулювання соціальних процесів, зокрема рівня життя населення. Схожої позиції дотримується й В. Тропіна, стверджуючи, що оподаткування як соціальний інститут є одним з основних інструментів соціальної політики держави [1, с. 19]. Серед всього різноманіття її складових, особливе місце посідає проблематика забезпеченості населення соціально значимою продукцією, яка задовольняє базові людські потреби. З цієї точки зору податки виявляються дієвими регуляторами, спроможними впливати на доступність відповідних товарів та послуг для населення. Першочергово це проявляється через механізм непрямих податків, які за своєю суттю виступають надбавкою до ціни реалізації.

Окремими питаннями соціальних властивостей оподаткування займалися З. Варналій [2], А. Дрига [3], Д. Красніков [4], Ю. Іванов [5], І. Майбуров [6], С. Онишко [7], А. Соколовська [8], К. Швабій [9] та ін. Разом з тим, проблематика податкового регулювання виробництва та споживання соціально значимої продукції є недостатньо висвітленою в наукових працях та потребує доопрацювання.

Постановка завдання. Сказане обумовлює мету дослідження, яка полягає в дослідженні регулятивного потенціалу інструментів податкової політики в сфері виробництва та споживання соціально значимої продукції.

Результати дослідження. Потреби соціально значимої продукції є базовими та першочерговими для населення. Їх незадоволення унеможливує подальше існування людини. Відтак, можна стверджувати, що вони можуть бути задоволені таким набором продукції, яка відповідає економічно обґрунтованому прожитковому мінімуму та формує тим самим, складові економічно обґрунтованого споживчого кошику. З урахуванням сказаного, зважаючи на відсутність чіткого тлумачення відповідного поняття, термін соціально значима продукція пропонується розглядати як набір продуктів харчування, непродовольчих товарів та послуг, необхідних для забезпечення життєдіяльності людини, підтримки її здоров'я, задоволення основних соціальних і культурних потреб особистості.

Податкове регулювання виробництва і споживання соціально значимої продукції (яке є складовою податкової політики) можна визначити як цілеспрямований вплив держави на учасників економічних відносин щодо покращення забезпечення населення якісною та доступною соціально значимою продукцією за допомогою внутрішніх складових механізму податку (як економічної категорії) та оподаткування (як процесу). Воно забезпечується за допомогою фіскальної функції податків, яка сприяє формуванню джерел фінансування суспільно необхідних витрат, та регулюючої, яка обумовлює створення умов для покращення рівня життя населення та забезпечення його потреб в соціально значимій продукції належної якості.

Заходи податкової політики у сфері соціально значимої продукції здійснюються за напрямками, обумовленими необхідністю поєднання як виробництва, так і споживання відповідних товарів та послуг і повинні бути спрямовані на стимулювання: нарощення обсягів виробництва; покращення якості продукції; зменшення ціни реалізації продукції; оновлення виробничих потужностей.

З урахуванням сказаного, можна стверджувати, що специфіка податкового регулювання виробництва та споживання соціально значимої продукції полягає в тому, що його можна розглядати як заходи відносно прямого, так і непрямого впливу. Відносно прямий вплив має місце у випадку безпосереднього впливу інструменту (або інструментів) податкового регулювання на кількісні та якісні параметри виробництва або споживання соціально значимої продукції (наприклад, зниження ставок ПДВ на таку продукцію обумовлюватиме