

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКОЇ ДЕРЖАВНОСТІ

Випуск 14

Матеріали

*Всеукраїнської науково-практичної конференції
“Проблеми та перспективи соціально-економічного розвитку
економіки України в умовах європейської інтеграції”
м. Київ, МАУП, 28 травня 2015 р.*

Київ
ДП “Видавничий дім “Персонал”
2015

*Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом
(протокол № 4 від 15.04.15)*

Редакційна колегія:

А. М. Подоляка (голова), д-р юрид. наук, проф.;
А. А. Ігнатченко (заступник голови), канд. техн. наук;
О. В. Баєва, д-р біол. наук, проф.;
І. П. Бідзюра, д-р політ. наук, проф.;
М. Ф. Головатий, д-р політ. наук, проф.;
В. Б. Захожай, д-р екон. наук, проф.;
А. С. Лисецький, д-р екон. наук, проф.;
К. В. Муравйов, канд. юрид. наук, доц.;
І. П. Розпутенко, д-р наук держ. упр., проф.;
Л. В. Романова, д-р екон. наук, проф.;
В. Є. Сафонова, д-р екон. наук;
Г. П. Ситник, д-р наук держ. упр., проф.;
Ю. П. Сурмін, д-р соц. наук, проф.;
Н. М. Чернуха, д-р пед. наук, проф.

Матеріали подано в авторській редакції.

Відповідальність за зміст та орфографію матеріалів несуть автори.

Становлення і розвиток української державності : [зб. наук. пр.] /
МАУП. — К.: ДП “Видавничий дім “Персонал”, 2008 —

С76 Вип. 14: Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. “Проблеми та перспективи соціально-економічного розвитку економіки України в умовах європейської інтеграції”, 28 травня 2015 р. / редкол.: А. М. Подоляка (голова) [та ін.]. — 2015. — 258 с. : іл. — Бібліогр. у кінці ст.

У пропонованому збірнику подано тези учасників науково-практичної конференції, присвяченої проблемам і перспективам соціально-економічного розвитку України в умовах європейської інтеграції.

Для науковців і громадсько-політичних діячів, студентів, а також усіх, хто цікавиться розвитком Української держави.

ББК 63.3(4УКР)я43+67.9(4УКР)301я43

ЗМІСТ

Захожай В. Б.

Актуальні питання підготовки фахівців
з інформаційно-аналітичного забезпечення управління 7

Баєва О. В.

Міжнародний досвід фінансування охорони здоров'я 10

Романова Л. В.

Формування конкурентоспроможного маркетингового потенціалу
як стратегічний напрям розвитку промислових підприємств 16

Сурмин Ю. П.

Обоснование общей теории реформ 21

Сафонова В. Є.

Теоретичні основи маркетингового супроводу освітніх послуг 26

Юлдашев О. Х., Бочков П. В.

Розвиток некомерційної господарської діяльності
як одна з умов наближення до європейських стандартів 32

Аль-Тмейзі А. Ю.

Сучасна реклама як напрям розвитку маркетингових комунікацій 36

Амбросенко О. П.

Методологія розробки стратегії розвитку сільських територій на рівні регіону 39

Баєв В. В.

Розвиток медичного туризму в умовах світової інтеграції охорони здоров'я 43

Белокоз О. І.

Оцінка клієнтського капіталу торговельних підприємств 49

Бовш Л. А.

Перспективи розвитку готельного бізнесу в умовах європейської інтеграції 53

Варениченко Л. Л.

Теоретичні основи формування концепції розвитку економіки України 58

Власенко О. О.

Управління процесом формування депозитної бази банків
в умовах макроекономічної нестабільності 62

Дорошенко Л. С.

Формування регіональних ринків праці як напрям
регіонально-адміністративного менеджменту 65

Каліна І. І.

Комунікативні аспекти ефективності реклами в Україні 70

Карбовська Л. О.

Маркетинг в управлінні діяльністю ВНЗ України 73

ОЦІНКА КЛІЄНТСЬКОГО КАПІТАЛУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Питанню визначення сутності, оцінки, обліку та аудиту дебіторської та кредиторської заборгованостей в останні роки присвячено численні праці вітчизняних та зарубіжних вчених. За результатами їх досліджень ці види заборгованостей визнаються виключно як стан розрахунків на певну дату без їх виокремлення та впливу на підтримання конкурентоспроможності підприємств. Для забезпечення ж сталого розвитку торговельних підприємств їх керівникам необхідно додатково використовувати інформацію, що характеризує дебіторів (клієнтів) та кредиторів (постачальників). Така інформація є складовою клієнтського капіталу. Серед його складових особливе місце займають відносини із наявними та потенційними клієнтами, інформація щодо яких міститься в переліку покупців та постачальників кожного торговельного підприємства.

Дослідження сутності економічної категорії “клієнтський капітал” наведені в працях таких відомих вітчизняних та зарубіжних вчених як Е. Брукінг, Л. Едвінсон, О. Кендюхов [1, с. 34], В. Леонтьєв [2, с. 132], М. Мелоун, Т. Стюарт [5, с. 174], А. Чухно [6, с. 49] та інших.

Накопичення та управління клієнтським капіталом є досить важливим завданням для торговельних підприємств і потребує постійної роботи у цьому напрямі. Головним показником результативності такого управління є збільшення прибутку підприємств торгівлі у довгостроковому періоді. Зокрема, суб'єкти господарської діяльності у своїй практиці повинні ідентифікувати елементи клієнтського капіталу, здійснити їх оцінку та розробити відповідну послідовність формування та обліку механізму клієнтського капіталу.

Так, послідовність формування клієнтського капіталу містить:

- збір та систематизацію інформації про покупців та постачальників;
- технологію їх утримання та захисту бази даних;
- заходи з підтримання та покращення репутації підприємства;
- розширення бази покупців та постачальників.

Основними елементами клієнтського капіталу є:

- відносини з покупцями та постачальниками;
- канали збуту та постачання;
- ділова репутація підприємства торгівлі;
- знання особливостей діяльності покупців та постачальників.

Визначивши сутність та структуру клієнтського капіталу, слід розглянути й методику його оцінки. Більшість вчених не виділяють клієнтський капітал як окремий об'єкт діагностики на підприємстві. Їхня методика зводиться до оцінки даного виду капіталу як складового елементу інтелектуального капіталу.

М. Бендіков і Е. Джамай пропонують оцінювати ефективність управління споживчим (клієнтським) капіталом шляхом порівняння експертної оцінки таких характеристик, як задоволеність клієнтів, вірність торговельної марці, стабільність клієнтів із граничними рівнями цих показників (високий, середній, нижче середнього, фактичний), які також установлюються експертним шляхом. Однак, основним недоліком такого методу є його крайня суб'єктивність. Крім цього, запропоновані для порівняння показники самі по собі не розкривають економічну ефективність управління споживчим капіталом.

Інші автори, зокрема Кендюхов О. В. [1], пропонують використовувати інтегральний показник розвитку клієнтського капіталу, в основу розрахунку якого покладено індексний метод. Він наводить досить значну кількість показників, що оцінюються за різними ознаками, а саме:

- показники, які оцінюють силу прихильності клієнтів компанії, ступінь їхньої довіри до компанії, задоволеність рівнем і якістю виконання замовлень, надійність клієнтської бази (частка клієнтів, які повторно звернулись, у загальній кількості; індекс довіри клієнтів, частка постійних клієнтів у загальній кількості клієнтів; індекс надійності клієнтської бази);
- показники, що характеризують приріст клієнтської бази (КБ) (індекс екстенсивного та інтенсивного приросту КБ; інтегральний показник приросту КБ; середній темп зростання КБ);
- показники, які характеризують якість клієнтського капіталу (середній розмір рахунку постійного клієнта; індекс зростання клієнтського капіталу);
- показники, які характеризують капіталізацію ставлення клієнтів до компанії (витрати на формування клієнтського капіталу; витрати на підтримку клієнтського капіталу; відносний додатковий дохід, створюваний клієнтським капіталом у розрахунку на одного клієнта; сукупний дохід, створюваний клієнтським капіталом; індекс доходності клієнтського капіталу).

На жаль, дана методика для оцінки клієнтського капіталу враховує важливість тільки клієнтів, але не містить комплексного підходу до оцінки ефективності елементів клієнтського капіталу.

На противагу існуючим методикам нами запропонований для оцінки клієнтського капіталу наступний перелік показників ефективності елементів клієнтського капіталу, а саме:

- динаміка кількості клієнтської бази;
- стійкість взаємовідносин із покупцями та постачальниками;

- кількість залучених нових клієнтів та постачальників;
- відсоток сегменту ринку постачання та збуту торговельного підприємства;
- життєвий цикл бази покупців та постачальників.

За сферою інтересів і завдань бухгалтерського обліку складові клієнтського капіталу можуть бути розподілені на такі дві групи:

- а) пов'язані із маркетинговою діяльністю: торгові марки, фірмові найменування, знаки обслуговування, товарні знаки, упаковка, бренди, знаки якості, газетні заголовки, доменне ім'я в мережі Інтернет;
- б) пов'язані із покупцями (клієнтами) та постачальниками: перелік покупців та постачальників, замовлення на закупки товарів, робіт та послуг, договірні та позадоговірні відносини.

Відповідно до чинного законодавства України та вимог МСБО при виникненні позадоговірних відносин понесені витрати повинні відображатись у складі поточних витрат і капіталізувати їх у бухгалтерському обліку неможливо із-за відсутності правових підстав, оскільки це може бути оскаржено в судовому порядку.

Облік першої групи клієнтського капіталу регламентується П(с)БО 8 “Нематеріальні активи” [4] та МСБО 38 “Нематеріальні активи” [3]. Дані положення містять чіткі критерії, при одночасному виконання яких об’єкт може бути визнаний в обліку у складі нематеріального активу. Разом з тим не врегульованою в положеннях чинних нормативних актів та на практиці залишається друга група клієнтського капіталу, яка пов’язана із покупцями та постачальниками. Складова клієнтського капіталу у вигляді договірних відносин між торговельним підприємством та існуючі списки покупців (клієнтів) та постачальників, замовлення на закупку товарів чи виконання робіт та надання послуг можуть бути віднесені до складу нематеріальних активів, проте потребують ряд певних узгоджень у чинному нормативно-правовому полі.

Проте внесення змін до чинного законодавства України — це лише одна із стадій, наступним етапом необхідне широкомасштабне застосування таких норм економічними суб’єктами відносин, а для цього вони мають сприймати клієнтський капітал як реальний актив, який може бути предметом договірних відносин. Саме такий підхід забезпечить наявні потреби активного ринку, що в свою чергу вирішить проблеми із оцінкою та обліком таких об’єктів та буде відповідати вимогам п. 75 МСБО 38.

Для підтвердження необхідності включення в нормативний обіг поняття “клієнтський капітал” може стати приклад підприємства “Мерк”. Це — великий світовий виробник ліків, який у 2003 році придбав фармацевтичного дистриб’ютора за 6,6 млрд доларів [1, с. 74]. Це викликало вогонь критики зі сторони експертів, проте керівництво підприємства “Мерк” обґрунтувало, що вони придбали не саму систему розповсюдження продукції, тобто фізичний процес обороту постачання та збуту фармацевтичної продукції, а базу даних та уміння працювати із споживачами, тобто нематеріальні активи, які принесуть підприємству економічні вигоди в майбутньому.

Проведене нами дослідження дозволяє зробити такі висновки:

- а) під клієнтським капіталом слід розуміти систему довгострокових, надійних та лояльних відносин клієнтів та постачальників до підприємства, прихильність споживачів до бренду, а також канали постачання та збуту. Основна ж мета генерації даного виду капіталу на торговельному підприємстві є отримання додаткових економічних ефектів у вигляді додаткової вартості.
- б) з урахуванням існуючих підходів зарубіжних і вітчизняних вчених до вирішення даної проблеми та результатів проведеного власного дослідження слід зазначити, що включати клієнтський капітал необхідно до складу нематеріальних активів, а запропоновані нами зміни щодо правового врегулювання даної проблеми дозволять здійснювати його належні облік та оцінку в практичній діяльності.

Література

1. Кендюхов О. Сутність і зміст організаційно-економічного управління інтелектуальним капіталом підприємства / О. Кендюхов // Економіка України — 2004. — № 2. — С. 33–40.
2. Леонтьев Б. Цена интеллекта. Интеллектуальный капитал в российском бизнесе // Б. Леонтьев. — М.: Акционер, 2002. — 200 с.
3. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 38 “Нематеріальні активи” (IAS 38 “Intangible Assets”) // Режим доступу: http://www.minfin.gov.ua/control/publish/article/main?art_id=92410&cat_id=92408
4. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 8 “Нематеріальні активи”, затв. наказом Міністерства фінансів України № 242 від 18.10.99 р. із змінами та доповненнями від 25.09.09 р. [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0750-99>
5. Стюарт Т. Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организации / Т. Стюарт; пер. с англ. — М.: Поколение, 2007. — 368 с.
6. Чухно А. Интеллектуальный капитал: сутність форми і закономірності розвитку / А. Чухно // Економіка України — 2002. — № 11. — С. 48–54. № 11. — С.48–54.