

ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ

УДК 330.142

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ СПОЖИВЧИМ КАПІТАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ НА ОСНОВІ НОВІТНІХ ПРОГРАМНИХ ЗАСОБІВ

Азарова А.О., Роїк О.М., Писаренко К.М.
Вінницький національний технічний університет

У статті проаналізовано різні автоматизовані засоби управління споживчим капіталом. Визначено основні особливості, переваги та недоліки новітніх програмних продуктів. Проведено критеріальний аналіз програмних засобів оцінювання споживчого капіталу. Визначено корисність кожного з проаналізованих автоматизованих засобів. Обґрунтовано найбільш ефективний серед них для покращення управління споживчим капіталом на підприємстві.

Ключові слова: споживчий капітал, підприємство, управління споживчим капіталом, програмний засіб, програмний продукт.

Постановка проблеми. Сучасна економіка яскраво демонструє вплив споживчого капіталу на діяльність компанії. Існує очевидна потреба в накопиченні, обліку, оцінюванні та ефективному управлінні споживчим капіталом фірми.

Задля збільшення прибутковості підприємства, керівництво повинно приймати значну кількість рішень, порівнюючи та оцінюючи великі обсяги інформації. Без наявності точної, детальної інформації керівник, зазвичай, приймає рішення інтуїтивно. Щоб уникнути такої ситуації на підприємствах, слід впроваджувати відповідні програмні засоби (ПЗ).

Наразі на світовому ринку існує безліч програмних продуктів для оцінювання споживчого капіталу промислових підприємств, банків, страхових компаній і т.п. Усі ці засоби різняться за цінами, функціональними можливостями, системними вимогами. Не зважаючи на наявність різноманітних інформаційних систем, їх впровадження у практику функціонування підприємств є досить обмеженим. Це пов'язано з відсутністю обґрунтування універсального, доцільного за різними критеріями програмного продукту, який був би спроможним покращити споживчий капітал на підприємствах. Тому актуальним є обґрунтування оптимального програмного засобу, що задовольняє функціональні, цінові та інші критерії і дозволяє удосконалити споживчий капітал підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням питань, пов'язаних зі споживчим капіталом, присвячені праці багатьох відомих закордонних та вітчизняних вчених, зокрема, таких як В. М. Гужва, О. В. Кендюхов, Е. Т. Куликов, Л. Едвінссон, Т. Стюарт, С. М. Ілляшенко та ін. [1-6]. У більшості цих робіт головну увагу зосереджено на інтелектуальному капіталі, а поняття споживчого капіталу, його структури та методів оцінювання розглядаються фрагментарно, висвітлюючи лише його окремі аспекти, не даючи цілісного уявлення про нього як про окремих об'єкт управління.

Отже, дослідження питання управління споживчим капіталом підприємства є надзвичайно актуальними на сьогоднішньому етапі.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Ефективним засобом оцінювання споживчого капіталу є відповідні програмні продукти на кшталт CRM-системи «ПАРУС», «DeloPro», «КонСи Маркетинг», «Marketing Expert», «1С: Підприємство», «БЕСТ-Маркетинг», «Касатка» та ін. Проте, різноманіття програмних засобів оцінювання окремих складових споживчого капіталу не покращує суттєво практичної реалізації такого процесу. Це пов'язано з потребою обґрунтованого вибору найкращого за певним критерієм програмного продукту.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є розроблення рекомендацій та пропозицій щодо підвищення ефективності управління споживчим капіталом на підприємстві та обґрунтування оптимального програмного продукту оцінювання споживчого капіталу.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні існує безліч закордонних та вітчизняних програмних засобів, що дозволяють оцінити окремі складові споживчого капіталу. Розглянемо основні з них у таблиці 1.

Критеріальний аналіз програмних засобів оцінювання споживчого капіталу автори статті пропонують у таблиці 2.

Корисність програмного засобу автори статті пропонують розрахувати за наступною формулою:

$$U_i = \sum_{l=1}^n x_{il} \cdot P_l, \quad (1)$$

де U_i – корисність i -го програмного засобу;
 x_{il} – значення l -го критерію у i -му ПЗ, $i = 1, 7$ – кількість ПЗ. $l = 1, 8$ – кількість критеріїв;
 P_l – вага l -го критерію.

Таким чином, за допомогою (1) визначимо корисність кожного з семи програмних засобів:

$$U_1 = 1 \cdot 0,3 + 0,9 \cdot 0,2 + 0,9 \cdot 0,1 + 1 \cdot 0,1 + 0,6 \cdot 0,1 + 1 \cdot 0,1 + 1 \cdot 0,04 + 1 \cdot 0,06 = 0,93$$

$$U_2 = 0,8 \cdot 0,3 + 0,9 \cdot 0,2 + 0,8 \cdot 0,1 + 0,4 \cdot 0,1 + 0,8 \cdot 0,1 + 0,0,1 + 0,9 \cdot 0,04 + 0,4 \cdot 0,06 = 0,68$$

$$U_3 = 0,5 \cdot 0,3 + 0,8 \cdot 0,2 + 0,4 \cdot 0,1 + 0,8 \cdot 0,1 + 0,7 \cdot 0,1 + 0,0,1 + 0,8 \cdot 0,04 + 0,2 \cdot 0,06 = 0,54$$

$$U_4 = 1 \cdot 0,3 + 1 \cdot 0,2 + 0,2 \cdot 0,1 + 0,8 \cdot 0,1 + 0,7 \cdot 0,1 + 0,0,1 + 0,7 \cdot 0,04 + 0,4 \cdot 0,06 = 0,72$$

$$U_5 = 0,9 \cdot 0,3 + 0,7 \cdot 0,2 + 0,8 \cdot 0,1 + 0,7 \cdot 0,1 + 0,4 \cdot 0,1 + 1 \cdot 0,1 + 0,4 \cdot 0,04 + 1 \cdot 0,06 = 0,78$$

$$U_6 = 0,5 \cdot 0,3 + 0,8 \cdot 0,2 + 0,4 \cdot 0,1 + 0,8 \cdot 0,1 + 0,7 \cdot 0,1 + 0,0 \cdot 0,1 + 0,6 \cdot 0,04 + 0,2 \cdot 0,06 = 0,54$$

$$U_7 = 0,6 \cdot 0,3 + 0,5 \cdot 0,2 + 0,3 \cdot 0,1 + 0,6 \cdot 0,1 + 0,2 \cdot 0,1 + 0,0 \cdot 0,1 + 0,8 \cdot 0,04 + 0,2 \cdot 0,06 = 0,43$$

$$\max U_i = U_1$$

Отже, найкращим програмним засобом за мультикритеріальним підходом є ПЗ, що має максимальне значення корисності (U_1) – CRM-система

Таблиця 1

Аналіз зарубіжних та вітчизняних програмних засобів, що використовуються для оцінювання окремих складових споживчого капіталу

Назва програмного засобу	Суть ПЗ	Переваги ПЗ	Недоліки ПЗ
CRM-система «ПАРУС»	Інструмент автоматизації CRM-стратегії, який об'єднує в єдиний інформаційний простір взаємопов'язані бізнес-процеси основних підрозділів компанії по роботі з клієнтами (продаж, маркетинг, обслуговування). Типове CRM-рішення включає підтримку управління продажами, маркетингом, сервісним обслуговуванням клієнтів.	Не вимагає застосування сторонніх СУБД; розширені функції адміністрування системи; конкурентні ліцензії; гнучкість налагодження інтерфейсу; простота і ергономіка інтерфейсу; великий перелік функціональних розділів; сумісність з пакетами «MS Office» та «Open Office»; широкий спектр пакетів підтримки клієнтів; широка мережа представників в Україні з ліцензійним супроводом ПЗ; наявність центрів навчання та сертифікації користувачів системи.	Недостатня конфіденційність і сумнівна надійність особистих даних клієнтів; значні витрати на навчання персоналу. Є достатньо дорогим.
«DeloPro»	Призначена для використання на малих підприємствах торгівлі та комплексних послуг для розв'язання задач управління споживчим капіталом. Програма автоматизує основні бізнес-процеси та операції, пов'язані з проведенням торгових угод між підприємством та споживачами і формуванням комерційного документообігу.	Можливість вести облік організацій-партнерів; можливість вести облік закупівель і продажів товарів, історії їх оплати, відвантаження та отримання; швидкий пошук даних про постачальників, покупців за різними ознаками; можливість формувати прайс-листи та торгові замовлення споживачів.	Відсутня можливість імпорту даних із використанням буферу. Низька інформативність розділу «Довідка». Відсутність можливості безкоштовного оновлення баз.
«КонСи Маркетинг»	Призначення системи – підтримка маркетингової діяльності з просування товарів і послуг, підтримка системи облікового опису і потенційних клієнтів, які обслуговуються з урахуванням сегментування ринку; Direct Mail (e-mail) – механізм і система відстеження його ефективності.	Можливість редагування ознак сегментування та операцій з просування продукції, тобто створення власних списків цих параметрів; інтегративні властивості пакета з іншими програмами користувача; продумана і грамотно реалізована система первинного аналізу заходів щодо просування продукції або послуг; наявність можливості перемикання стандарту представлення адреси потенційного клієнта.	Відсутня можливість вести кілька баз у різних напрямках, зокрема, групи потенційних клієнтів для різної продукції фірми повинні мати різні облікові бази потенційних клієнтів, які слід розділити фізично у вигляді окремих файлів; e-mail система є дещо складною – налаштування її на режим РОРЗ при тестуванні і процес розсилки займають багато часу. Відсутність можливості безкоштовного оновлення баз.
«Marketing Expert»	Програма забезпечує інформаційну підтримку охоплення таких аспектів споживчого капіталу, як сегментація ринку; формування територіально-збутової структури компанії з установкою зв'язку між товарами, споживачами, каналами збуту; формування маркетингової частини бізнес-плану відповідно до міжнародних стандартів.	Є можливість реалізувати власні методики аналізу ринку за допомогою індивідуальних таблиць, механізму формули і експертних опитувань; у систему Marketing Expert можлива передача історичних даних за цінами, обсягами продажів і витрат, що значно скорочує час.	Немає можливості вивчення характеристик попиту та привабливості сегментів; відсутня продуктова стратегія відносно наявних товарів. Відсутність можливості безкоштовного оновлення баз.
«1С: Підприємство»	Універсальна система, яка може бути використана для автоматизації різних ділянок управління споживчим капіталом. Включає в себе управління відносин з клієнтами, автоматизацію процесів продажу, управління поставками, маркетингом та обслуговуванням клієнтів, розширений аналіз клієнтської бази.	Система підтримує оформлення всіх основних первинних документів торгового обліку. Враховуються окремі факти взаємодії з клієнтами (зустрічі, дзвінки, e-mail та ін.), послідовність і регламент дій із продажу, сервісного обслуговування або збирання скарг, сервісне обслуговування, маркетингові дії.	Можливе дублювання даних при занесенні у базу; немає можливості сортування даних.

Закінчення таблиці 1

«БЕСТ-Маркетинг»	Програма дозволяє проводити маркетинговий аналіз на основі наявної в розпорядженні користувача розрізної інформації. Система пропонує конкретні рекомендації для поліпшення становища організації на ринку, допомагає визначити фінансові перспективи проекту, проконтролювати виконання фінансових планів. Призначена для малих і середніх організацій.	Використовується єдиний, загальний для всіх проектів поповнюваний довідник каналів збуту; передбачене помісячне введення планових і фактичних значень і автоматичний розрахунок кварталних і річних підсумків.	Можна оперувати лише фіксованими поняттями, що значно обмежує функціонал системи. Відсутність можливості безкоштовного оновлення баз.
«Касатка»	Технологія швидкого прийняття рішень стратегічного, тактичного та оперативного рівнів, яка об'єднує найновіші розробки в маркетинговій області та області менеджменту, накопичений досвід світових лідерів бізнесу і широкі можливості комп'ютерної техніки в сфері сучасних технологій.	Зручний користувацький інтерфейс. Зрозуміло визначені рівні прийняття рішення і способи їх реалізації, наявний опис формалізованих інтерфейсів під час переходу від завдання до завдання. Приділена увага багатьом питанням навчання, використані різні мультимедійні та звукові можливості.	Може стати в нагоді на малих і середніх підприємствах, які вперше впроваджують маркетинг, а для фахівців, професіоналів – програма слабка у своїх можливостях. Відсутність можливості безкоштовного оновлення баз.

Джерело: розроблено авторами за даними [7, 8, 9]

Таблиця 2

Основні характеристики програм оцінювання споживчого капіталу

№	l-ті критерії, l = 1, l	ПАРУС	DeloPro	КонСи Маркетинг	Marketing Expert	1С: Під- приємство	БЕСТ- Маркетинг	Касатка	вага l-го критерію
		1	2	3	4	5	6	7	
1	Глибина врахування чинників споживчого капіталу	1	0,8	0,5	1	0,9	0,5	0,6	0,3
2	Вивчення клієнтської бази	0,9	0,9	0,8	1	0,7	0,8	0,5	0,2
3	Дослідження ефективності постачальницької складової	0,9	0,8	0,4	0,2	0,8	0,4	0,3	0,1
4	Зручність інтерфейсу	1	0,4	0,8	0,8	0,7	0,8	0,6	0,1
5	Співвідношення ціна-якість	0,6	0,8	0,7	0,7	0,4	0,7	0,2	0,1
6	Можливість безкоштовного оновлення баз	1	0	0	0	1	0	0	0,1
7	Обсяг необхідних комп'ютерних ресурсів	1	0,9	0,8	0,7	0,4	0,6	0,8	0,04
8	Підтримка фірми-виробника у процесі впровадження ПЗ та подальшого обслуговування	1	0,4	0,2	0,4	1	0,2	0,2	0,06

Джерело: розроблено авторами за даними [7, 8, 9]

«ПАРУС». Дана система об'єднує в єдиний інформаційний простір взаємопов'язані бізнес-процеси основних підрозділів компанії по роботі з клієнтами (продаж, маркетинг, обслуговування).

Крім того, система «ПАРУС» має безліч переваг, такі як:

- система не вимагає застосування сторонніх СУБД;
- розширені функції адміністрування системи;
- конкурентні ліцензії;
- гнучкість налагодження інтерфейсу;
- простота і ергономіка інтерфейсу;
- великий перелік функціональних розділів;
- сумісність з пакетами «MS Office» та «Open Office»;
- широкий спектр пакетів підтримки клієнтів;

– широка мережа представників в Україні з ліцензійним супроводом ПЗ;

– наявність центрів навчання та сертифікації користувачів системи.

Висновки і пропозиції. Таким чином, для підвищення ефективності управління споживчим капіталом на підприємстві було висунуто концепцію створення та застосування системи інформації споживчого капіталу як постійно діючого дослідження на основі використання сучасних ПЗ. Доведено за мультикритеріальним підходом, запропонованим авторами, доцільність застосування саме CRM-системи «ПАРУС», що уможливило всебічний аналіз та підтримку у розробленні ефективного управління споживчим капіталом.

Список літератури:

1. Гужва В. М. Інформаційні системи і технології на підприємствах: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2001. – 400 с.
2. 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>
3. Куликов Е. Насколько востребованы в Украине сервисы CRM? / Е. Куликов // Компьютерное обозрение. – 2010. – № 7(718). – С. 26-27.
4. Эдвинссон Л. Интеллектуальный капитал. Определение истинной стоимости компании. Новая постиндустриальная волна на Западе / Л. Эдвинссон, М. Мелоун; под ред. В. Иноземцев. – М.: Академия, 1999. – 1067 с.
5. Стюарт Т. Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организаций / Т. Стюарт. – М.: Поколение, 2007. – 436 с.
6. Ілляшенко С. М. Сутність, структура й методичні основи оцінки інтелектуального капіталу підприємства / С. М. Ілляшенко // Економіка України. – 2008. – № 11. – С. 16-26.
7. Азарова А. О. Покращення маркетингової політики на підприємстві на основі новітніх програмних засобів / Азарова А. О., Головка О. С., Коберник Н. С. // «Інноваційна економіка». – № 7(45). – 2013. – С. 206-210.
8. Азарова А. О. Автоматизовані засоби покращення управління споживчим капіталом / Азарова А. О., Мороз О. О., Воробець Г. Ф. // «Наука й економіка»: Науково-теоретичний журнал Хмельницького економічного університету. – 2012. – С. 181-184.
9. Делев О. А. Сравнительный анализ маркетинговых компьютерных программ / О. А. Делев, Е. Г. Богачева; А. Н. Григорьев, О. И. Бочаров // «Маркетинг в России и за рубежом» – № 1 – 2000. – С. 29-34.

Азарова А.А., Роик А.М., Писаренко К.М.

Винницкий национальный технический университет

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ КАПИТАЛОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ НА ОСНОВЕ НОВЕЙШИХ ПРОГРАММНЫХ СРЕДСТВ

Аннотация

В статье проанализированы различные автоматизированные средства управления потребительским капиталом. Определены основные особенности, преимущества и недостатки новейших программных продуктов. Проведено критериальный анализ программных средств оценки потребительского капитала. Определена полезность каждого из проанализированных автоматизированных средств. Обоснованно наиболее эффективный среди них для улучшения управления потребительским капиталом на предприятии.

Ключевые слова: потребительский капитал, предприятие, управление потребительским капиталом, программное средство, программный продукт.

Azarova A.O., Roik A.M., Pysarenko K.M.

Vinnitsia National Technical University

IMPROVING MANAGEMENT OF CONSUMER CAPITAL TO COMPANIES ON THE BASIS OF NEW SOFTWARE TOOLS

Summary

Different program products of management of consumer capital are analyzed. The main features, advantages and disadvantages of new software products are defined. Criteria analysis of software tools for assessing consumer capital is conducted. The usefulness of each of the analyzed automated tools is defined. The most effective among them is provided to improve the consumer capital management.

Keywords: consumer capital, enterprise, management of consumer capital, software, program product.