

Голишева Євгенія Олексіївна,
канд. екон. наук, ст. викладач кафедри маркетингу та УІД,
Сумський державний університет (м. Суми, Україна);

Грищенко Олена Федорівна,
канд. екон. наук, ст. викладач кафедри маркетингу та УІД,
Сумський державний університет (м. Суми, Україна)

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ СПОЖИВЧИМ КАПІТАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА¹

У статті проаналізовано передумови та розроблено засади організаційно-економічного механізму управління споживчим капіталом підприємства. Визначено логічно-структурну схему механізму управління споживчим капіталом та деталізовано сутність його підсистем. Наведено проблемно-цільову структуру управління споживчим капіталом як таку, що найбільш повно відповідає поставленим завданням організаційно-економічного механізму.

Ключові слова: споживчий капітал, організаційно-економічний механізм, механізм управління, інформаційні потоки, реінжиніринг.

Постановка проблеми. Підприємству, що прагне ринкового успіху, необхідно самостійно управляти зв'язками з оточуючим середовищем (залучати та утримувати споживачів, вести пошук постачальників та ділових партнерів, налагоджувати довготривалу й стабільну взаємодію зі своїми економічними контрагентами тощо), тобто управляти формуванням, розвитком і реалізацією споживчого капіталу, що є складовою (підсистемою) інтелектуального капіталу.

Для забезпечення ефективної взаємодії з економічними контрагентами необхідним є формування організаційно-економічного механізму, включаючи визначення принципів його формування і функціонування, виділення завдань та функцій, вибору методів і форм управління, побудови структури.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У працях [1; 4; 6; 11-13; 17] розглянуто теоретико-методичні основи розроблення механізму управління. Питаннями сутності споживчого капіталу як структурного елемента інтелектуального капіталу присвячені праці таких вчених, як Едвінсон Л. [19], Кендюхов О.В. [4], Леонтєв Б.Б. [8], Селєзньов Є.М. [14], Стюарт Т. [20], Свейбі К.-Е. [21], Брукінг Е. [18], Ілляшенко С.М. [2; 3] та ін.

На жаль, на сьогодні майже відсутні вітчизняні наукові праці, які б були присвячені споживчому капіталу як окремому об'єкту управління на підприємстві та формуванню організаційно-економічних засад його управління.

Тому **метою цієї статті** є аналіз передумов та розроблення засад організаційно-економічного механізму управління споживчим капіталом підприємства.

Основний матеріал. Розглянемо існуючі напрацювання у напрямку формування механізмів управління різними аспектами діяльності підприємства, зокрема тих

¹ Робота виконувалася за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих на виконання науково-дослідної роботи на тему № 0115U000687 «Фундаментальні основи управління розвитком інноваційної культури промислових підприємств»

механізмів, що стосуються управління його споживчим капіталом.

У роботі [1] «господарський механізм» визначається як механізм, що забезпечує взаємодію підсистеми, яка управляє, та підсистеми, якою управляють. Він складається із сукупності конкретних форм та методів свідомого впливу на економіку. У центрі системи господарського механізму автори розміщують економічний механізм, що діє через економічні інтереси як усвідомлені матеріальні потреби людей та складається з комплексу економічних способів, методів, важелів, нормативів, показників, за допомогою яких реалізуються об'єктивні економічні закони.

Більш повним, на нашу думку, є підхід Кендюхова О.В., який розглядає «організаційно-економічний механізм управління» як систему елементів управління (цілей, функцій, методів, структури, суб'єктів управління) й об'єктів управління, у якій відбувається цілеспрямоване перетворення впливу елементів управління на необхідний стан або реакцію об'єктів управління і яка має вхідні послання і результируючу реакцію [4, с. 163].

Структуру економічного механізму необхідно будувати як функціонально-цільову схему взаємодії функціональних підсистем, підсистем забезпечення та економічних важелів, комплекс яких спрямований на досягнення цілей підприємства [12, с. 23].

Автори праці [6, с. 50] стверджують, що економічний механізм управління в умовах ринкової економіки буде ефективним за умови посилення мотивації діяльності людей, а налаштування мотивів на цілі діяльності підприємства відбувається на основі узгодження поставлених цілей з інтересами людей та соціальних груп.

Узагальнення існуючих напрацювань щодо формування організаційно-економічних механізмів управління ринково-орієнтованою господарською діяльністю підприємства дало підстави розробити структурну схему організаційно-економічного механізму управління споживчим капіталом на промисловому підприємстві, наведену на рис. 1.

Відповідно організаційно-економічний механізм управління споживчим капіталом повинен складатися із таких підсистем (рис. 1):

- цільової;
- керуючої;
- керованої;
- діагностики;
- інформаційної;
- мотивації;
- планування та прогнозування;
- контролінгу.

Під час формування організаційно-економічного механізму управління споживчим капіталом необхідно обов'язково враховувати специфіку об'єкта управління, зокрема вплив елементів зовнішнього середовища (економічних контрагентів), принципи й особливості формування, розвитку і процесу реалізації споживчого капіталу, методичні основи діагностики та управління споживчим капіталом.

Формування організаційно-економічного механізму починається з визначення *принципів* управління. Принципи управління – це основні правила, яких мають дотримуватися суб'єкти управління під час ухвалення управлінських рішень. Принципи є основною формою цілеспрямованого використання об'єктивних законів у практиці управління [13].



Рисунок 1 – Структурна схема організаційно-економічного механізму управління споживчим капіталом промислового підприємства

Спираючись на результати критичного аналізу та узагальнення джерел [1; 4; 9; 11; 12; 13; 17] авторами запропоновано вести формування організаційно-економічного механізму управління споживчим капіталом підприємства за принципами, наведеними на рис. 2 з урахуванням ступеня їхнього впливу.



Рисунок 2 – Вплив принципів управління на формування організаційно-економічного механізму управління споживчим капіталом промислового підприємства

У процесі формування системи цілей діяльності підприємства необхідно додержуватися таких вимог [6, с. 55]:

- підпорядкування;
- повноти;
- зіставлення;
- взаємозв'язаності;
- відсутності суперечності;
- визначеності;
- реальності.

Головною метою промислового підприємства, що формує чи удосконалює систему управління споживчим капіталом, є задоволення потреб споживачів кращим, ніж конкуренти, способом, утримання постійних клієнтів та зростання ефективності співпраці з економічними контрагентами, розвиток та підвищення ефективності споживчого капіталу.

Керуюча підсистема включає керівництво підприємства та його структурних підрозділів, що відповідають за управління споживчим капіталом. Вона відповідно до розробленої схеми механізму управління споживчим капіталом (рис. 1) здійснює вплив на керовану підсистему через підсистеми мотивації, діагностики споживчого капіталу, прогнозування та планування реалізації і розвитку споживчого капіталу. Вона взаємоузгоджується із цільовою підсистемою, принципами управління споживчим

Розділ 4 Проблеми управління інноваційним розвитком

капіталом та підсистемою контролінгу. Інформацію про зовнішні та внутрішні процеси керуюча підсистема одержує через підсистему інформаційного забезпечення.

Основні управлінські функції та відповідні управлінські дії наведено в табл. 1.

Таблиця 1 – Основні управлінські дії керуючої підсистеми управління споживчим капіталом відповідно до її функцій

Функції	Управлінські дії
Планування	<ul style="list-style-type: none"> – планування цілей та завдань управління споживчим капіталом; – планування стратегій розвитку споживчого капіталу; – планування показників оцінювання споживчого капіталу, яких необхідно досягти; – планування фінансового бюджету з досягнення поставлених завдань і показників; – планування тактичних дій з досягнення поставлених завдань
Організація	<ul style="list-style-type: none"> – організація процесу досягнення поставлених завдань з управління споживчим капіталом; – розподіл ресурсів для досягнення поставлених завдань; – визначення відповідальних осіб та підрозділів; – розподіл обов'язків для реалізації розроблених подальших дій; – організація діагностики стану споживчого капіталу та заходів з підвищення ефективності його використання
Мотивація	<ul style="list-style-type: none"> – розроблення мотиваційної політики персоналу для досягнення поставлених завдань; – розроблення кадрової політики персоналу; – планування та організація підвищення кваліфікації персоналу; – організація необхідних умов праці для реалізації управління споживчим капіталом
Контроль	<ul style="list-style-type: none"> – контроль за досягненням поставлених цілей та завдань; – контроль за виконанням поставлених стратегій розвитку споживчого капіталу; – контроль за виконанням поставлених показників; – контроль за ефективністю використання визначеного фінансового бюджету; – контроль за виконанням обов'язків відповідних осіб та підрозділів

Розглянемо функції, які мають виконувати відділи підприємства залежно від впливу на споживчий капітал чи систему взаємовідносин із зовнішнім середовищем (табл. 2).

Таблиця 2 – Функції відповідальних відділів підприємства в системі управління споживчим капіталом

Відділ	Функції
1	2
Відділ по роботі зі споживачами	<ul style="list-style-type: none"> – робота із замовленнями; – обслуговування споживачів; – аналіз потреб та запитів споживачів; – збирання інформації про існуючих та потенційних споживачів; – забезпечення зворотного зв'язку з клієнтами та вчасного реагування на скарги й пропозиції
Відділ по роботі з ключовими клієнтами	<ul style="list-style-type: none"> – робота з ключовими клієнтами; – укладання угод про співпрацю; – моніторинг ефективності взаємодії з ключовими клієнтами
Відділ збуту	<ul style="list-style-type: none"> – налагодження надійної та стабільної системи збуту; – постійний моніторинг функціонування мережі розподілу; – швидке реагування на скарги та пропозиції щодо системи збуту
Відділ маркетингу	<ul style="list-style-type: none"> – забезпечення комунікацій між підприємством та зовнішнім середовищем; – здійснення комунікаційної політики; – поширення інформації про товари підприємства; – моніторинг якості обслуговування та сервісу

Продовження табл. 2

1	2
Відділ ІТ	<ul style="list-style-type: none"> – розроблення чи впровадження вже готового спеціального програмного забезпечення CRM; – збирання та систематизація інформації про економічних контрагентів, даних про історію взаємодії; – моніторинг функціонування комп'ютерних систем CRM
Фінансовий відділ	<ul style="list-style-type: none"> – фінансова підтримка угод із постачальниками та споживачами; – моніторинг рентабельності взаємодії із зовнішнім середовищем; – вчасне подання необхідної документації до владних органів; – відслідковування державних тендерів та участь у них
Відділ зв'язків із громадськістю	<ul style="list-style-type: none"> – формування позитивного іміджу підприємства; – ведення політики PR; – моніторинг відгуків про підприємство у ЗМІ; – швидке реагування та пропозиції щодо роботи підприємства від громадськості; – розроблення та участь у соціальних заходах

Викладений перелік функцій неповний і може зазнавати редагування залежно від специфіки підприємства та галузі його функціонування. Залежно від розміру та специфіки підприємства деякі функції можуть виконувати не відділи, а окремі спеціалісти. Деякі відділи мають схожі функції, це означає, що дії повинні виконуватись у співпраці з іншими відділами для забезпечення ефективності.

На рис. 3 наведені завдання цих підрозділів відповідно до головної мети підприємства.

Головна мета: задоволення потреб споживачів кращим, ніж конкуренти, способом, утримання постійних клієнтів та зростання ефективності співпраці з економічними контрагентами, розвитку та підвищення ефективності споживчого капіталу		
З А В Д А Н Н Я	Підрозділ по роботі зі споживачами	Залучення та утримання споживачів; їх обслуговування на високому рівні; задоволення потреб споживачів
	Підрозділ по роботі з ключовими клієнтами	Утримання ключових клієнтів; підписання довгострокових угод; оптимізація витрат на обслуговування, підвищення ефективності взаємодії
	Підрозділ збуту	Пошук ефективних каналів збуту; робота з посередниками
	Підрозділ маркетингу	Пошук потенційних споживачів; виявлення та аналіз запитів та потреб споживачів; організація обслуговування споживачів на високому рівні
	Підрозділ ІТ	Збирання інформації, необхідної для формування баз даних; запровадження та спостереження за спеціальними програмними засобами для управління базами даних
	Фінансовий підрозділ	Фінансове забезпечення взаємодії з економічними контрагентами
	Підрозділ зв'язків з громадськістю	Налагодження взаємодії із державними органами та громадськістю; аналіз репутації та іміджу підприємства

Рисунок 3 – Завдання підрозділів відповідно до головної мети управління споживчим капіталом

На керовану підсистему керуюча впливає через підсистему мотивації та підсистему прогнозування і планування. Керована підсистема безпосередньо здійснює реалізацію поставлених цілей та завдань, запланованих дій з управління споживчим капіталом. На процес реалізації впливають підсистема контролінгу, підсистема прогнозування та планування реалізації і розвитку споживчого капіталу. Процес реалізації впливає на зовнішнє середовище, внаслідок чого відбувається взаємодія підприємства з економічними контрагентами більш ефективними методами та збільшення накопиченого споживчого капіталу. Під час процесу діяльності керованої підсистеми та реалізації споживчого капіталу відбувається збирання інформації підсистемою інформаційного забезпечення. Після процесу реалізації відбувається зворотний процес взаємодії із керуючою підсистемою.

Підсистема мотивації включає мотиви всіх суб'єктів зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, що зацікавлені в управлінні споживчим капіталом (рис. 4).



Рисунок 4 – Система мотивації управління споживчим капіталом підприємства

Підсистема мотивації також відповідає за створення умов праці та забезпечення стимулів для працівників з метою ефективного управління споживчим капіталом.

Під мотивацією розуміємо сукупність мотивуютьорюючих факторів і процесів, що забезпечують виникнення у людей спонукання до досягнення необхідних цілей. Таке прагнення припускає активність в швидкоплинному середовищі і вимагає ситуаційної реакції. У процесі ситуаційного розвитку мотивації оцінюється можливість і визначається спосіб досягнення необхідного результату [7, с. 90].

Аналіз [5; 10; 16] дав можливість сформулювати визначення мотивації персоналу в системі управління споживчим капіталом як процес спонукання працівників підприємства до досягнення поставлених цілей з ефективного управління споживчим

капіталом до діяльності для досягнення цілей організації.

Також для досягнення поставлених цілей авторами були розроблені умови, відповідно до яких необхідно організовувати діяльність працівників.

1. Різноманітність роботи. Робота повинна вимагати різноманітних дій під час її виконання, використовувати різні навички, таланти та уміння працівників. Якщо робота передбачає використання цінних якостей працівників, то це стимулює його до навчання та розвитку.

Проте для кожного працівника існує свій оптимальний рівень різноманітності. Від уміння керівника ефективно організувати робочий процес у підрозділі залежить успішність його діяльності.

2. Важливість роботи. Розуміння своєї важливості та виконуваної роботи тісно пов'язано з системою цінностей працівника. Донесення виключної ролі приводить до зростання ефективності праці та задоволеності працівника.

3. Цілісність роботи. Працівник повинен чітко бачити мету своєї роботи та її результати на кожному етапі від початку до кінця виробничого циклу. Цю умову повинен забезпечувати керівник групи чи підрозділу.

4. Зворотний зв'язок. Працівник повинен мати можливість звернутися до верхньої ланки управління із пропозиціями чи рекомендаціями щодо покращення виробничого процесу, коригування своєї діяльності тощо. Також він повинен володіти повною інформацією про результати своєї діяльності.

5. Автономія працівника. Працівник повинен володіти оптимальним рівнем свободи у плануванні графіка та алгоритму виконання своїх обов'язків.

6. Справедлива винагорода за здійснену роботу стимулює до подальших дій та підвищує ефективність праці.

Інформаційна підсистема відповідає за збирання та аналіз інформації із зовнішнього і внутрішнього середовища.

Інформаційні потоки в системі управління споживчим капіталом (на основі [7]) – це сукупність циркулюючих у системі управління споживчим капіталом та між системою і зовнішнім середовищем повідомлень, даних, необхідних для управління споживчим капіталом та його контролю.

Виділяють чотири рівні інформаційних потоків: обмін інформацією між організацією та зовнішнім середовищем, обмін інформацією між підсистемами управління споживчим капіталом, горизонтальний обмін інформацією та неформальний обмін інформацією [15]. Відповідно до визначених рівнів головне завдання підсистеми інформаційного забезпечення – уникнення викривлення інформації під час переходу між рівнями. Структура інформаційних потоків, виділена авторами у системі управління споживчим капіталом наведена на рис. 5.

У структурі інформаційних потоків авторами виділено зовнішні інформаційні потоки (інформація, що надходить із макросередовища та зовнішнього мікросередовища) та внутрішні інформаційні потоки (інформація, що надходить із підрозділів підприємства та підсистем організаційно-економічного механізму управління споживчим капіталом).

Підсистема діагностики споживчого капіталу відповідає за визначення стану споживчого капіталу на підприємстві. Діагностика відбувається на основі показників оцінювання споживчого капіталу, критеріїв оцінювання та матриці «ресурси-потенціал» позиціонування підприємства. За результатами діагностики будується матрична модель, визначаються стратегії управління споживчим капіталом та здійснюються розрахунки

Розділ 4 Проблеми управління інноваційним розвитком

оптимізації подальших дій. Ці процеси узгоджуються з підсистемою прогнозування та планування реалізації споживчого капіталу.

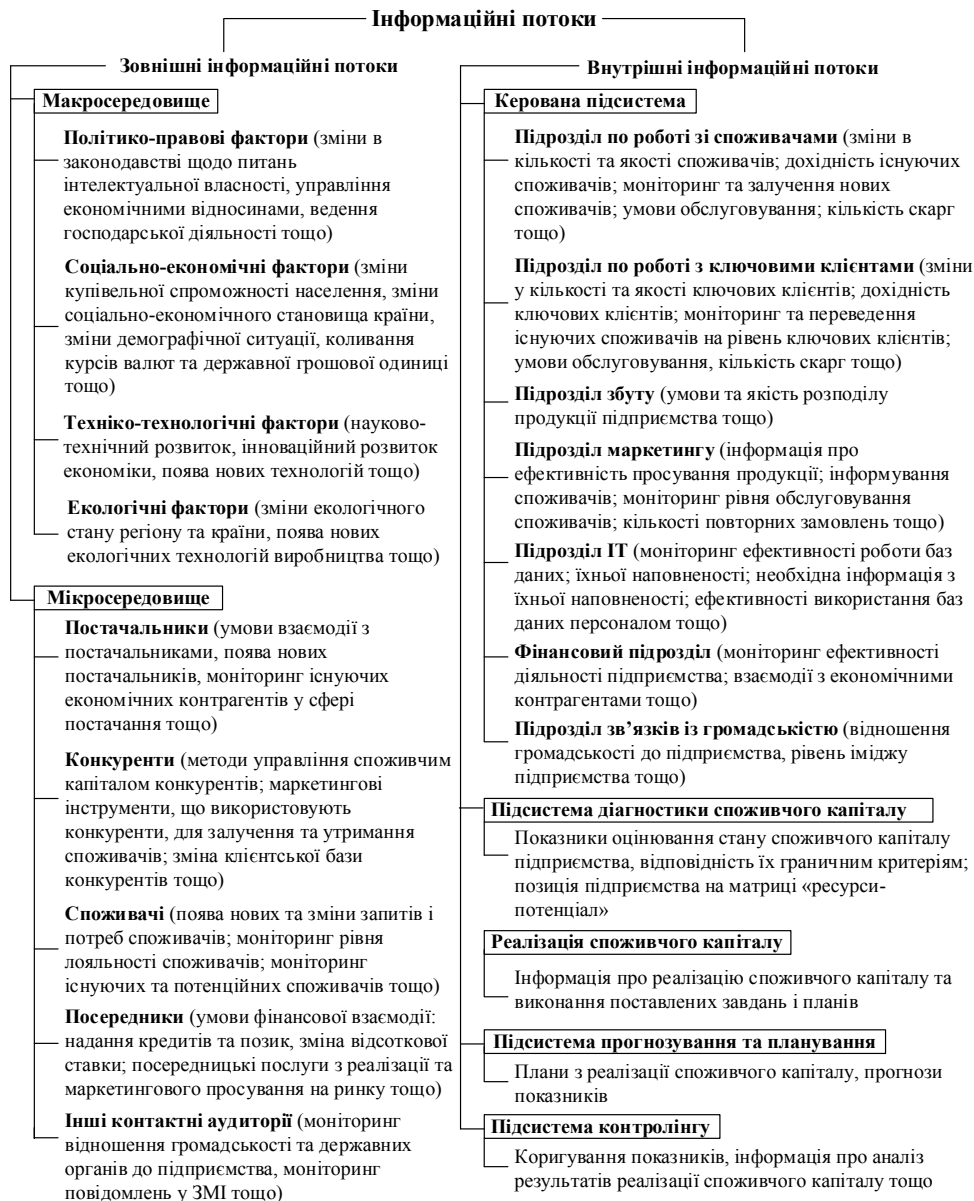


Рисунок 5 – Інформаційні потоки в системі управління споживчим капіталом

Підсистема прогнозування та планування реалізації і розвитку споживчого капіталу розробляє подальші дії з управління споживчим капіталом на основі його діагностики.

Ця система взаємодіє з підсистемою діагностики та цільовою підсистемою. На неї впливає керуюча підсистема та підсистема контролінгу. У свою чергу, система прогнозування та планування впливає на реалізацію споживчого капіталу.

Підсистема контролінгу здійснює процес забезпечення досягнення цілей підприємства шляхом постійного спостереження за управлінням споживчим капіталом та усунення відхилень, що при цьому виникають [16].

Етапи функціонування підсистеми контролінгу наведені на рис. 6.



Рисунок 6 – Етапи функціонування підсистеми контролінгу управління споживчим капіталом (розроблено на основі [16])

Таким чином, стабільна взаємодія між підсистемами організаційно-економічного механізму управління споживчим капіталом є обов'язковою умовою його ефективного функціонування та запорукою успішних відносин з економічними контрагентами і, як наслідок, накопичення споживчого капіталу.

Ще одним чинником, що впливає на ефективність функціонування організаційно-економічного механізму, є організаційна структура підприємства. Організаційна структура допомагає відобразити структурні взаємозв'язки основних рівнів та підрозділів, їх підпорядкованість [16].

Тобто від вибору виду організаційної структури залежить ефективність функціонування механізму управління споживчим капіталом. Враховуючи проведений аналіз різних видів організаційних структур на основі джерел [4; 6; 9; 16] організаційних структур пропонується обрати проблемно-цільову організаційну структуру для управління споживчим капіталом промислового підприємства.

Проблемно-цільова організаційна структура підприємства – структура, що відрізняється формуванням органів управління відповідно до дерева цілей підприємства та горизонтальної координації зв'язків [4].

Ця структура має такі переваги, порівняно з іншими організаційними

Розділ 4 Проблеми управління інноваційним розвитком

структурами [9]:

- розвиток спеціалізації та кооперування виробництва;
- автоматизація управління;
- застосування сукупності наукових підходів до проектування структури і функціонування системи менеджменту;
- дотримання принципів раціональної організації виробничих процесів;
- забезпечення мобільності й адаптивності структури до змін;
- забезпечення маркетологами координації вирішення проблем із досягнення конкурентоспроможності конкретних товарів.

На рис. 7 наведена проблемно-цільова структура управління споживчим капіталом.



Рисунок 7 – Організаційна структура управління споживчим капіталом промислового підприємства (розроблено на основі [4; 9])

Характерною ознакою організаційної структури управління споживчим капіталом є наявність заступника директора по роботі з партнерами (економічними контрагентами, з якими взаємодіє підприємство в процесі своєї діяльності) та підрозділу по роботі з партнерами, що включає відділи по роботі зі споживачами, ключовими клієнтами та ключовими партнерами.

Висновки. Отже, із проведеного дослідження можна зробити такі висновки:

- механізм управління – це система управління, до складу якої входять цілі, функції, методи, структури, суб'єкти та об'єкти управління;
- відповідно до авторського підходу організаційно-економічний механізм управління споживчим капіталом складається з таких елементів: цільова підсистема, керована підсистема, керуюча підсистема, підсистема мотивації, підсистема діагностики, інформаційна підсистема, підсистема планування та прогнозування реалізації споживчого капіталу, підсистема контролінгу;
- авторами підкреслено, що принципи урахування інтересів усіх учасників

виробничого процесу, додержання етики бізнесу, автоматизації управлінських процесів, ефективного та справедливого управління персоналом, інноваційного характеру розвитку системи мають найбільший вплив на формування механізму, на їх основі відбувається ефективне накопичення та управління споживчим капіталом промислового підприємства;

– чинниками ефективного функціонування механізму управління споживчим капіталом є стабільна і злагоджена взаємодія його підсистем та вдалий вибір організаційної структури управління споживчим капіталом;

– для управління споживчим капіталом рекомендується проблемно-цільова організаційна структура.

Напрямами подальших досліджень є практична апробація вищевикладених організаційно-економічних засад механізму в діяльності промислового підприємства машинобудування.

1. Грещак М.Г. Внутрішній економічний механізм підприємства / М.Г. Грещак, О.М. Гребешкова, О.С. Коцюба ; за ред. М.Г. Грещака. – К. : КНЕУ, 2001. – 228 с.
2. Ілляшенко С.М. Актуальні проблеми управління інтелектуальним капіталом підприємства / С.М. Ілляшенко // Механізм регулювання економіки. – 2008. – №2. – С. 91-101.
3. Ілляшенко С.М. Сутність, структура і методичні основи оцінки інтелектуального капіталу / С.М. Ілляшенко // Економіка України. – 2008. – №11. – С. 16-26.
4. Кендюхов О.В. Інтелектуальний капітал підприємства: методологія формування механізму управління : монографія / О.В. Кендюхов. – Донецьк : ДонУЕП, 2006. – 307 с.
5. Колот А.М. Мотивація персоналу / А.М. Колот. – К. : КНЕУ, 2002. – 337 с.
6. Круглова Н.Ю. Стратегический менеджмент / Н.Ю. Круглова, М.И. Круглов. – М. : Издательство РДЛ, 2003. – 464 с.
7. Кузьмин А.Н. Анализ применимости основных методов оценки интеллектуального капитала для инновационного предприятия / А.Н. Кузьмин, Е.М. Кузьмина // Економічний простір. – 2008. – №15. – С. 178-184.
8. Леонтьев Б.Б. Новая экономическая парадигма / Б.Б. Леонтьев // Журнал для акционеров. – 2001. – С. 39.
9. Менеджмент організацій / [за заг. ред. Л.І. Федулової]. – К. : Либідь, 2003. – 448 с.
10. Менеджмент персоналу / В.М. Данюк, В.М. Петюх, С.О. Цимбалюк та ін.; за заг. ред. В.М. Данюка, В.М. Петюха. – К. : КНЕУ, 2004. – 398 с.
11. Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М. : Дело, 1997. – 497 с.
12. Москаленко В.П. Розвиток фінансово-економічного механізму на підприємстві / В.П. Москаленко, О.В. Шипунова. – Суми : ВВП «Мрія-1» ЛТД, УАБС, 2003. – 106 с.
13. Основы социального управления / А.Г. Гладышев, В.Н. Иванов, В.И. Патрушев и др. ; под ред. В.Н. Иванова. – М. : Высш. шк., 2001. – 271 с.
14. Селезнев Е.Н. Интеллектуальный капитал как объект управления [Электронный ресурс] / Е.Н. Селезнев // Справочник экономиста. – 2007. – №2. – Режим доступа: http://www.profiz.ru/se/2_07/intelkapital.
15. Теоретико-методологічні основи інформаційного менеджменту [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://its.lnpu.edu.ua/~Skachko/INF_MEN/1.htm.
16. Теорія менеджменту [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://books.efaculty.kiev.ua/men/6/t6/4.html>.
17. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент / Р.А. Фатхутдинов. – 4-е изд. – СПб. : Питер, 2003. – 400 с.
18. Brooking A. Intellectual Capital: Core asset for the third millennium / A. Brooking. – International Thomson Business Press, 1996. – 224 p.

Розділ 4 Проблеми управління інноваційним розвитком

19. Edvinsson L. Some perspectives on intangibles and intellectual capital / L. Edvinsson // *Journal of Intellectual Capital*. – 2000. – №1, Vol. 1. – P. 12-16.
20. Stewart Th.A. *The Wealth of Knowledge: Intellectual Capital and the Twenty-first Century* Organization / Th.A. Stewart. – New York : Doubleday. – 2003. – 400 p.
21. Sveiby K-E. *The New Organizational Wealth: Managing and Measuring Knowledge-Based Assets* / K-E. Sveiby. – San Francisco : Berrett-Koehler Publishers, Inc, 1997. – 275 p.
1. Hreshchak, M.H., Hrebeshkova, O.M., & Kotsiuba, O.S. (2001). *Vnutrishnii ekonomichniy mekhanizm pidpriemstva* [Internal economic mechanism of enterprise]. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].
2. Illiashenko, S.M. (2008). Aktualni problemy upravlinnia intelektualnym kapitalom pidpriemstva [Current problems of intellectual capital management company]. *Mekhanizm rehuliuвання ekonomiky – Mechanism of economic regulation*, 2, 91-101 [in Ukrainian].
3. Illiashenko, S.M. (2008). Sutnist, struktura i metodychni osnovy otsinky intelektualnoho kapitalu [Essence, structure and methodological foundations of evaluation of intellectual capital]. *Ekonomika Ukrainy – Economy of Ukraine*, 11, 16-26 [in Ukrainian].
4. Kendiukhov, O.V. (2006). *Intelektualnyi kapital pidpriemstva: metodolohiia formuvannia mekhanizmu upravlinnia* [The intellectual capital of the enterprise: methodology of mechanism management formation]. Donetsk: DonUEP [in Ukrainian].
5. Kolot, A.M. (2002). *Motyvatsiia personalu* [Staff motivation]. Kyiv: KNEU [in Ukrainian]
6. Krughlova, N.Yu., & Krughlov, M.I. (2003). *Strategicheskyy menedzhment* [Strategic Management]. Moscow: RDL Publishing [in Russian].
7. Kuzmyn, A.N., & Kuzmyna, E.M. (2008). Analiz primenimosti osnovnykh metodov otsenki intelektualnoho kapitala dlia innovatsyonnoho predpriatiia [The analysis of the applicability of the main methods of assessment of intellectual capital for innovative businesses]. *Ekonomichniy prostir - Economic area*, 15, 178-184 [in Russian].
8. Lieontiev, B.B. (2001). Novaia ekonomicheskaia paradihma [The new economic paradigm]. *Zhurnal Dlia Aktsionerov – Shareholders' Journal*, 39 [in Russian].
9. Fedulova, L.I. (Eds.). (2003). *Menedzhment orhanizatsii* [Management of organizations]. Kyiv: Lybid [in Ukrainian].
10. Daniuk, V.M., Petiukh, V.M., & Tsybaliuk, S.O. et al. (2004). *Menedzhment personalu* [Staff management]. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].
11. Meskon, M., Albert, M., & Khedoury, F. (1997). *Osnovy menedzhmenta* [Principles of management]. Moscow: Delo [in Russian].
12. Moskalenko, V.P., & Shypunova, O.V. (2003). *Rozvytok finansovo-ekonomichnoho mekhanizmu na pidpriemstvi* [The development of the financial and economic mechanism in the enterprise]. Sumy: VVP «Mriia-1» LTD, UABS [in Ukrainian].
13. Hladyshch, A.H., Ivanov, V.N., & Patrushev, V.I. et al. (2001). *Osnovy sotsyalnoho upravleniia* [Fundamentals of Social Control]. Moscow: High School [in Russian].
14. Sieliezniiov, Ye.N. (2007). Intelektualnyi kapital kak obiekt upravleniia [Intellectual capital as a management object]. *Spravochnik Ekonomista – Economist's Handbook*, 2. Retrieved from http://www.profiz.ru/se/2_07/intelkapital [in Russian].
15. Teoretyko-metodolohichni osnovy informatsiinoho menedzhmentu [Theoretical and methodological foundations of information management]. (n.d.). *its.lnpu.edu.ua*. Retrieved from http://its.lnpu.edu.ua/~Skachko/INF_MEN/1.htm [in Ukrainian].
16. Teoriia menedzhmentu [Management Theory]. (n.d.). *books.efaculty.kiev.ua*. Retrieved from <http://books.efaculty.kiev.ua/men/6/t6/4.html> [in Ukrainian].
17. Fatkhutdinov, R.A. (2003). *Innovatsyonnyi menedzhment* [Innovative management]. Saint Peterburg: Piter [in Russian].
18. Brooking, A. (1996). *Intellectual Capital: Core asset for the third millennium*. International Thomson Business Press [in English].
19. Edvinsson, L. (2000). Some perspectives on intangibles and intellectual capital. *Journal of Intellectual Capital*, 1, 12-16 [in English].

20. Stewart, Th.A. (2003). *The Wealth of Knowledge: Intellectual Capital and the Twenty-first Century Organization*. New York: Doubleday [in English].

21. Sveiby K-E. (1997). *The New Organizational Wealth: Managing and Measuring Knowledge-Based Assets*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, Inc. [in English].

Е.А. Гольшева, канд. екон. наук, ст. преподаватель кафедры маркетинга и УИД, Сумский государственный университет (г. Сумы, Украина);

Е.Ф. Грищенко, канд. екон. наук, ст. преподаватель кафедры маркетинга и УИД, Сумский государственный университет (г. Сумы, Украина)

Организационно-экономический механизм управления потребительским капиталом предприятия

В статье проанализированы предпосылки и разработаны основы организационно-экономического механизма управления потребительским капиталом предприятия. Определена логично-структурная схема механизма управления потребительским капиталом и детализирована сущность его подсистем. Приведена проблемно-целевая структура управления потребительским капиталом как структура, которая наиболее целесообразно соответствующая поставленным задачам организационно-экономического механизма.

Ключевые слова: потребительский капитал, организационно-экономический механизм, механизм управления, информационные потоки, реинжиниринг.

Іє.О. Golyшева, Candidate of Economic Sciences, Senior Lecturer of the Department of Marketing and MIA, Sumy State University (Sumy, Ukraine);

О.Ф. Gryshchenko, Candidate of Economic Sciences, Senior Lecturer of the Department of Marketing and MIA, Sumy State University (Sumy, Ukraine)

Organizational-economic mechanism of enterprise's customer capital management

The aim of the article. The aim of the article is to analyze the conditions and development bases of organizational and economic mechanism of the enterprise's customer capital.

The results of the analysis. A generalization of the existing developments on formation of organizational and economic mechanism of market-oriented enterprises economic activities has allowed to develop a structural scheme of the organizational and economic mechanism of customer capital management in an industrial enterprise. It should consist of the following subsystems: target, managing, driven, diagnosis, information, motivation, planning and forecasting, controlling.

Formation of the organizational-economic mechanism starts with management principles defining. The management principles are the main form of unequivocal use of objective laws in management process.

Based on the results of critical analysis and synthesis of scientific sources authors proposed to form the organizational and economic mechanism of customer capital management in line with the following principles (considering the level of their influence): the principle of innovativeness of development system; the principle of systematicity; the principle of taking into account the interests of all participants of business process (supply, production, promotion and consumption of products etc.), i.e. all economic counterparties; the principle of legal security of management decisions; the principle of effective and equitable management of the personnel; principle of the business ethics commitment; the principle of continuity and reliability; the principle of managerial processes formalization; the principle of adaptability; the principle of economic efficiency and effectiveness.

The main purposes of industrial enterprises (which are forming or improving customer capital management system) can be described as follows: to satisfy customers' needs better than competitors, to retain loyal customers, to increase the effectiveness of economic cooperation with contractors, to develop and to increase customer capital efficiency.

The managing subsystem includes the company's top management and its structural units responsible for customer capital managing. It has an impact on the driven subsystem through a motivation subsystem, a subsystem of diagnostics of the customer capital, a subsystem of forecasting and planning

Розділ 4 Проблеми управління інноваційним розвитком

and a subsystem of customer capital development. It is coordinated with the target subsystem, customer capital management principles and the controlling subsystem.

The driven subsystem receives information of external and internal processes through the information subsystem. The driven subsystem implements the stated goals and objectives, implements the planned activities on management of customer capital. The customer capital implementation process impacts on business environment. As a result the more effective cooperation with economical contractors is happened and the accumulated customer capital is increased. An information subsystem collects the information while the driven subsystem is functioned and a customer capital implementation process is launched. There is a feedback with the managing subsystem after the implementation process.

Conclusions:

– the management mechanism is a management system, which includes goals, functions, methods, structures, management subjects and objects;

– in accordance with the author's approach the organizational and economic mechanism of customer capital management consists of the following subsystems: target, managing, driven, diagnosis, information, motivation, planning and forecasting, controlling subsystems;

– the authors have emphasized that the principle of innovativeness of development system; the principle of taking into account the interests of all participants of business process; the principle of effective and equitable management of the personnel; principle of the business ethics commitment are predominant on mechanism formation process. Effective accumulation and customer capital management of an industrial enterprise are based on these principles;

– the effective functioning attributes of customer's capital management mechanism are: a stable and harmonious interaction of its subsystems and a choice of appropriate organizational structure for customer capital management;

– to manage the customer capital the problem-targeted organizational structure is recommended.

Further research will be focused on practical testing of suggested organizational and economic mechanism on the industrial enterprises.

Keywords: customer capital, organizational and economic mechanism, management mechanism, information flow, reengineering.

Отримано 24.09.2015 р.