

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

БОЙКО НАТАЛЯ ОЛЕКСАНДРІВНА



УДК [005.336.4+658.15](043.3)

**УПРАВЛІННЯ СПОЖИВЧИМ КАПІТАЛОМ
МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Харків – 2016

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана у Харківському національному економічному університеті імені Семена Кузнеця Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник – доктор економічних наук, професор
Колодізєв Олег Миколайович,
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця,
завідувач кафедри банківської справи.

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
Кендюхов Олександр Володимирович,
Державний економіко-технологічний університет
транспорту (м. Київ),
завідувач кафедри економіки та підприємництва;

кандидат економічних наук,
Голишева Євгенія Олексіївна,
Сумський державний університет,
викладач кафедри маркетингу та управління інноваційною
діяльністю.

Захист відбудеться 13 травня 2016 р. о 13-00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради, шифр Д 64.055.01, у Харківському національному економічному університеті імені Семена Кузнеця за адресою: 61166, м. Харків, пров. Інженерний, 1-а.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця за адресою: 61166, м. Харків, пров. Інженерний, 1-а.

Автореферат розісланий 13 квітня 2016 р.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради



О. В. Лебідь

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Забезпечення безперервності відтворювальних процесів підприємства, що є основою його життєздатності у складних економічних умовах, значною мірою визначається ефективністю та інтенсивністю взаємодії підприємства з ринковим оточенням, зокрема зі споживачами. На сьогоднішній день важливою умовою виживання промислових підприємств на ринку є наявність замовлень на продукцію, які забезпечують її реалізацію. В Україні за період з 2011 по 2014 р. відбулося скорочення обсягу реалізованої промислової продукції машинобудування з 130847,9 до 101924,7 млн. грн., що обумовлено, зокрема, неефективністю взаємовідносин зі споживачами. Це негативним чином позначилося на результативності функціонування машинобудівних підприємств: у 2014 р. збиток від їх діяльності склав 22380,2 млн. грн., за січень-вересень 2015 р. – 8505,9 млн. грн., при цьому 34,2% підприємств були збитковими.

Сучасний стан вітчизняних машинобудівних підприємств свідчить про наявність серйозних проблем, вирішення яких є невідкладним для забезпечення належного рівня конкурентоспроможності не тільки самих підприємств та галузі, а й економіки країни в цілому. Зміна умов ведення бізнесу в бік зростання ролі нематеріальної складової зумовила розвиток споживчого капіталу, який генерує потоки цінностей і утворює стабільні грошові потоки. В умовах високої конкуренції і перенасичення інформацією, коли відбулося зміщення акценту з продукту, що виготовляється, на споживача, для якого він виготовляється, налагодження взаємовідносин і взаємодії зі споживачами стає основою для успішної та стабільної діяльності підприємства. У зв'язку із цим з метою забезпечення результативної діяльності та розвитку машинобудівного підприємства в сучасних умовах особливого значення набуває управління його споживчим капіталом, що передбачає формування стійких довгострокових партнерських відносин на основі створення цінності цих відносин як для споживачів, так і для підприємства.

Сутність споживчого капіталу як складової інтелектуального капіталу досліджено у працях М. Бендікова та Є. Джамай, Е. Брукінга, Є. Голишевої, Л. Едвінсона, І. Журавльової, С. Ілляшенка, О. Кендюхова, Б. Леонтьєва, І. Проніної, К.-Е. Свейбі, Є. Селєзньова, Т. Стюарта, М. Пічугіної. Серед цих учених оцінці споживчого капіталу приділили увагу М. Бендіков та Є. Джамай, Є. Голишева, Л. Едвінсон, І. Журавльова, С. Ілляшенко, О. Кендюхов. Широко висвітлено проблеми управління відносинами підприємства зі споживачами, що лежать в основі споживчого капіталу, у працях Л. Балабанової, М. Бойко, С. Куца, Д. Райка, Н. Чухрай, О. Ястремської. Разом з тим слід відзначити недостатність наукових розробок з питань управління споживчим капіталом підприємства як сукупністю взаємопов'язаних складових. Віддаючи належне науковій та практичній значущості праць учених, необхідно наголосити на тому, що в існуючих підходах до управління споживчим капіталом практично не сформовано систему управління ним на промисловому підприємстві, не виділено стратегічний та оперативний рівні управління, не враховано їх взаємозв'язок, не конкретизовано інструментарій управління, що знижує ефективність

управлінського процесу. Все це зумовило вибір теми дисертації, мету, перелік і зміст задач дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертацію виконано згідно з планами наукових досліджень Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця за безпосередньою участю автора за темою «Удосконалення стратегічного управління банком» (номер державної реєстрації 0114U001010), у межах якої здобувачем проведено аналіз факторів, що впливають на функціонування споживчого капіталу підприємства-позичальника.

Мета і задачі дослідження. Метою дисертаційної роботи є подальший розвиток і удосконалення теоретичних положень, розроблення методичного забезпечення та практичних рекомендацій щодо управління споживчим капіталом машинобудівного підприємства, яке виробляє продукцію промислового призначення.

Для досягнення мети дослідження поставлено і вирішено такі задачі:

узагальнити зміст й уточнити визначення поняття «споживчий капітал підприємства»;

визначити складові споживчого капіталу машинобудівного підприємства;

обґрунтувати принципи і сформувати інструментарій управління споживчим капіталом машинобудівного підприємства;

сформувати систему показників оцінювання споживчого капіталу підприємства;

розробити методичне забезпечення оцінювання споживчого капіталу машинобудівного підприємства;

виявити вплив складових засобів і умов формування та розвитку відносин зі споживачами на цінність цих відносин;

обґрунтувати і розробити методичний підхід до формування стратегій управління споживчим капіталом машинобудівного підприємства.

Об'єкт дослідження – процес управління споживчим капіталом машинобудівного підприємства.

Предмет дослідження – теоретичні положення, методичні підходи та прикладні аспекти управління споживчим капіталом машинобудівного підприємства, що виробляє продукцію промислового призначення.

Методи дослідження. Теоретико-методологічною основою дисертації виступили положення економічної теорії, маркетингу взаємовідносин, менеджменту, наукові роботи вітчизняних і зарубіжних авторів з питань управління споживчим капіталом підприємства. Для досягнення поставленої мети в роботі використано такі методи дослідження: *структурно-логічного аналізу* – для побудови логіки та структури дослідження; *аналізу, синтезу та логічного узагальнення* – для узагальнення змісту й визначення поняття «споживчий капітал підприємства», для виділення складових системи управління споживчим капіталом підприємства; *системний підхід* – для визначення й обґрунтування показників оцінювання споживчого капіталу підприємства; *метод експертних оцінок* – для оцінювання складових споживчого капіталу підприємства, які описуються якісними показниками, для обґрунтування коефіцієнтів значущості показників для оцінювання складових споживчого капіталу; *матричний метод* –

для вибору стратегій управління споживчим капіталом підприємства; *багатофакторний регресійний аналіз* – для виявлення впливу складових засобів і умов формування та розвитку відносин зі споживачами на цінність цих відносин; *таксономічний аналіз* – для інтегральної оцінки складових споживчого капіталу, які описуються кількісними показниками; *адитивного згортання* – для інтегральної оцінки складових споживчого капіталу, які описуються якісними показниками; *метод аналізу ієрархій* – для обґрунтування комплексу заходів щодо підвищення ефективності управління споживчим капіталом підприємства; *графічний* – для унаочнення емпіричних даних, схематичного подання основних теоретичних і практичних положень дисертаційної роботи.

Інформаційною базою дослідження стали закони України, первинні матеріали досліджуваних підприємств машинобудівної галузі, результати експертного опитування фахівців підприємств, зібрані й опрацьовано особисто здобувачем, наукові праці вітчизняних і, присвячених дослідженням зарубіжних учених щодо проблем управління споживчим капіталом підприємства, ресурси мережі Інтернет.

Наукова новизна одержаних результатів дослідження полягає у розвитку й обґрунтуванні комплексу теоретико-методичних положень та розробленні практичних рекомендацій щодо управління споживчим капіталом машинобудівного підприємства, яке виробляє продукцію промислового призначення.

Основні положення наукової новизни полягають у такому:

удосконалено:

методичний підхід до формування стратегій управління споживчим капіталом машинобудівного підприємства, які, на відміну від існуючих підходів, обираються на основі матриці, утвореної співвідношенням показників цінності відносин зі споживачами та найбільш значущих засобів і умов формування та розвитку цих відносин. Показники, що утворюють матрицю, розмежовано на «високий», «середній», «низький» рівні, відповідно до чого виділено п'ять зон, які зумовлюють зміст розроблених стратегій: утримання, посилення, балансування, концентрування, інтенсивного розвитку, агресивної стратегії;

методичне забезпечення оцінювання споживчого капіталу машинобудівного підприємства, відмінність якого полягає в одночасному врахуванні кількісних та якісних показників при визначенні узагальнених показників за складовими споживчого капіталу: засобами й умовами формування відносин зі споживачами, результатом формування та розвитку цих відносин, що створює підґрунтя для розроблення управлінських впливів на кожну складову на основі визначення рівнів узагальнених показників й сприятиме підвищенню ефективності управління споживчим капіталом у цілому;

інструментарій управління споживчим капіталом машинобудівного підприємства, відмінність якого полягає у тому, що він охоплює як засоби та умови формування і розвитку відносин зі споживачами, так і результати цих процесів; структурований за стратегічним та оперативним рівнями управління споживчим капіталом підприємства та диференціюється в залежності від цих рівнів: для стратегічного рівня – матричний аналіз, для оперативного рівня – інструменти оцінювання засобів та умов формування і розвитку відносин зі споживачами та їх результатів, а також у визначенні взаємозв'язків між ними;

дістали подальшого розвитку:

визначення поняття «споживчий капітал промислового підприємства», що, на відміну від існуючих, підкреслює двоїстість його змісту: з одного боку, як сукупності засобів і умов, з іншого – як результату формування та розвитку відносин зі споживачами, що виражається цінністю цих відносин. Це дозволить визначити вплив засобів і умов, які сприяють формуванню відносин зі споживачами, на їх цінність і на цій основі підвищити ефективність управління споживчим капіталом підприємства;

склад показників оцінювання споживчого капіталу машинобудівного підприємства, в якому, на відміну від існуючих, виділено групу показників для оцінювання засобів та умов формування і розвитку відносин зі споживачами (збереження існуючих і залучення нових споживачів, залучення працівників підприємства у процес формування відносин зі споживачами; ефективність використання торгової марки (бренда), імідж підприємства) та групу показників для оцінювання цінності відносин зі споживачами як результативної ознаки їх сформованості (інтенсивність зв'язків зі споживачами, ділова репутація, наявність і зростання кількості постійних споживачів, розвиток клієнтської бази, наявність повторних контрактів, лояльність споживачів);

принципи управління споживчим капіталом машинобудівного підприємства, склад яких, на відміну від існуючих, доповнено принципами ціннісного підходу і виділено: принцип зростання цінності, двосторонній характер цінності, розвиток продукції відповідно до потреб споживача, забезпечення ефективної взаємодії підприємства і споживача.

Практичне значення одержаних результатів полягає у підвищенні ефективності діяльності підприємства завдяки вдосконаленню управління його споживчим капіталом на основі реалізації методичних положень, які передбачають: оцінювання споживчого капіталу машинобудівного підприємства, отримання об'єктивної інформації щодо його поточного стану; виявлення проблем в управлінні завдяки визначенню впливу складових засобів та умов формування і розвитку відносин зі споживачами на цінність цих відносин; визначення стратегій управління споживчим капіталом машинобудівного підприємства, розробку та реалізацію відповідної системи заходів, спрямованих на підвищення ефективності управління споживчим капіталом машинобудівного підприємства.

Результати дисертаційної роботи використовуються в роботі ДП «Харківський машинобудівний завод «ФЕД» (довідка № 300-19 від 30.03.2015 р.) та ПАТ «У.П.Е.К» (довідка № 011-301 від 10.04.2015 р.), а також у навчальному процесі Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця при викладанні дисципліни «Аналіз банківської справи» для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «Бакалавр» за напрямом підготовки 6.030508 «Фінанси і кредит» спеціалізації «Банківська справа» (довідка №15/86-43-55/1 від 10.04.2015р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійно виконаною роботою. З опублікованих у співавторстві праць у дисертації використано лише особисті ідеї та розробки. Внесок автора в роботи, що виконані у співавторстві, наведено у списку опублікованих праць за темою дисертації.

Апробація результатів дисертації. Основні теоретичні положення і практичні результати дисертації оприлюднено на міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференціях: «Проблеми підготовки та підвищення кваліфікації фахівців з інтелектуальної власності» (Київ, 2007); «Сучасні проблеми та механізми фінансового управління» (Харків, 2013); «Механізми, стратегії, моделі та технології управління економічними системами за умов інтеграційних процесів: теорія, методологія, практика» (Хмельницький, 2014); «Інноваційна стратегія і тактика фінансово-економічного розвитку суб'єктів національного господарства» (Чернівці, 2014); «Економіка та управління підприємствами, регіонами та країнами в умовах ризиків» (Чернігів, 2014); «Теорія і практика сучасної економіки» (Черкаси, 2014); «Розвиток національної економіки: теорія і практика» (Івано-Франківськ, 2015); «Соціально-економічний розвиток України та її регіонів: проблеми науки та практики» (Харків, 2015).

Публікації. Положення наукової новизни, пропозиції та висновки дисертації опубліковано в 15 наукових роботах загальним обсягом 4,7 ум.-друк. арк., з яких автору належить 3,28 ум.-друк. арк., зокрема 7 статей у наукових фахових виданнях (з них 3 статті у виданнях, що входять до міжнародних наукометричних баз), 8 публікацій за матеріалами конференцій.

Структура та обсяг дисертації. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг дисертації – 281 сторінка. Робота містить 37 таблиць (з них 6 таблиць займають 6 повних сторінок), 27 рисунків (з них 2 рисунки займають 2 повні сторінки), список використаних джерел з 251 найменування – на 25 сторінках та 12 додатків – на 68 сторінках. Обсяг основного тексту становить 180 сторінок.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У вступі обґрунтовано актуальність теми дисертації, сформульовано мету і задачі дослідження, розкрито методи їх вирішення, визначено предмет і об'єкт, відображено наукову новизну, теоретичне та практичне значення одержаних результатів, подано інформацію щодо їх опублікування.

У першому розділі – «Теоретичні положення управління споживчим капіталом машинобудівного підприємства» – узагальнено зміст і уточнено визначення поняття «споживчий капітал підприємства»; визначено й обґрунтовано складові системи управління споживчим капіталом машинобудівного підприємства, інструментарій і принципи управління ним.

На основі узагальнення існуючих наукових напрацювань у сфері управління споживчим капіталом (СК) підприємства визначено, що в його основі лежать відносини між підприємством і споживачем, проте самі по собі відносини не є капіталом, оскільки саме цінність, яку вони в собі несуть, забезпечує реалізацію ключової властивості капіталу до самозростання. З урахуванням цього в роботі уточнено визначення поняття «споживчий капітал промислового підприємства», під яким розуміється цінність, яку становлять відносини зі споживачами у вигляді їх стійкого позитивного ставлення до підприємства, а також умови і засоби

забезпечення такої цінності. Визначення цінності як ключової характеристики СК дозволило систематизувати його складові, виділивши засоби й умови, а також результату формування і розвитку відносин зі споживачами, виражений цінністю (рис. 1).



Рис. 1. Складові споживчого капіталу машинобудівного підприємства

Для управління СК машинобудівного підприємства побудовано систему управління ним (рис. 2), яка забезпечує координацію заходів на стратегічному й оперативному рівнях, оскільки розробляти і реалізовувати систему стратегій необхідно на основі порівняння цілей розвитку із наявними можливостями підприємства та приводити їх у відповідність з останніми.

Виявлення наявних можливостей машинобудівного підприємства на оперативному рівні в межах системи управління СК (див. рис. 2) пропонується здійснювати за допомогою інструментарію: 1) оцінювання засобів і умов, які характеризують можливості підприємства щодо формування цінності цих відносин; 2) оцінювання результату формування і розвитку відносин зі споживачами; 3) визначення залежності цього результату від умов формування і розвитку відносин. На стратегічному рівні управління СК пропонується застосування такого інструменту, як матричний аналіз.

Управління СК має здійснюватися з дотриманням певних принципів, склад яких доповнено принципами ціннісного підходу, а саме: принцип зростання цінності (концентрування управлінських зусиль на зростанні цінності відносин зі

споживачами), двосторонній характер цінності (створення цінності для споживача має відбуватися з урахуванням інтересів підприємства), розвиток продукції відповідно до потреб споживача (забезпечення можливості модифікації продукції згідно з вимогами споживача), забезпечення ефективної взаємодії підприємства та споживача (цінність є результатом взаємовигідної ефективної співпраці підприємства і споживача). Дотримання зазначених принципів сприятиме більш ефективному функціонуванню системи управління споживчим капіталом машинобудівного підприємства.

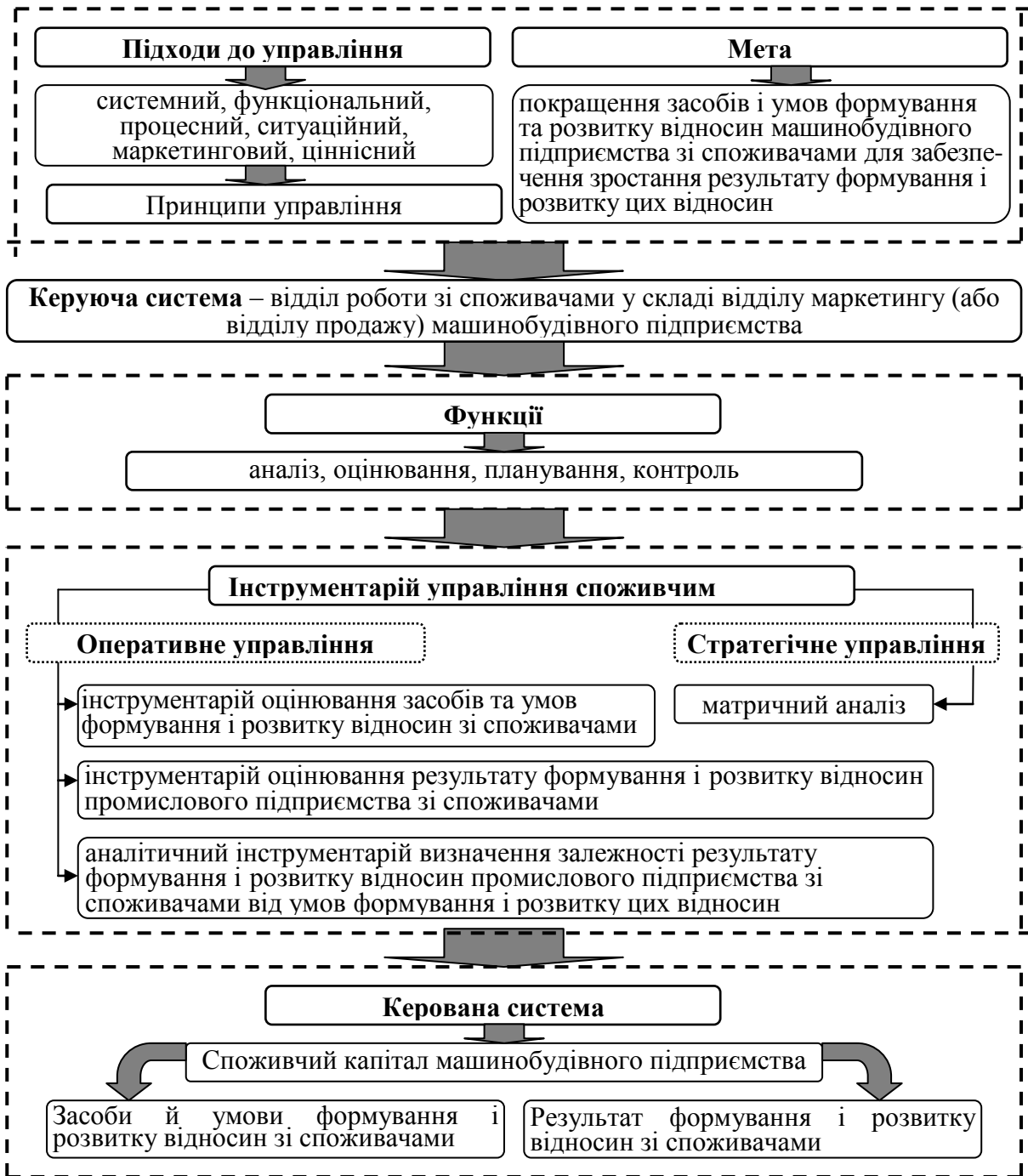


Рис. 2. Складові системи управління споживчим капіталом машинобудівного підприємства

Удосконалений інструментарій управління СК, що є складовою системи управління ним, відіграє одну з головних ролей в обґрунтуванні дієвих управлінських рішень щодо формування і розвитку взаємовідносин зі споживачами.

У другому розділі – «Оцінювання споживчого капіталу машинобудівного підприємства» – визначено склад показників оцінювання СК машинобудівного підприємства; розроблено методичне забезпечення для оцінювання СК машинобудівного підприємства.

На основі теоретичного узагальнення визначено показники оцінювання засобів та умов формування і розвитку відносин зі споживачами як складової СК машинобудівного підприємства (рис. 3). Оцінювання збереження існуючих та залучення нових споживачів, а також залучення працівників підприємства у процес формування і підтримки відносин зі споживачами пропонується здійснювати з використанням експертних методів. Оцінювання ефективності використання бренда й оцінювання іміджу підприємства запропоновано проводити за кількісними показниками.

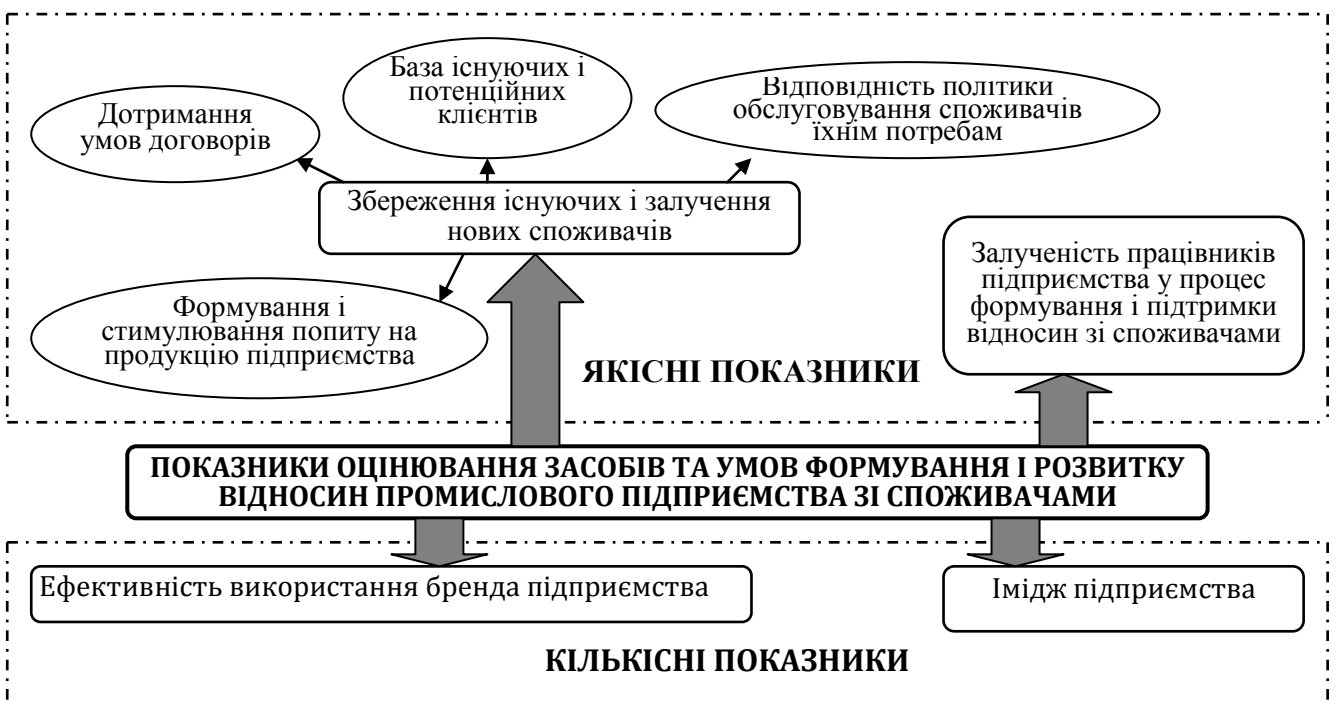


Рис. 3. Показники оцінювання засобів та умов формування і розвитку відносин промислового підприємства зі споживачами

Оцінювання результату формування і розвитку відносин зі споживачами як складової СК машинобудівного підприємства пропонується здійснювати на основі ціннісного підходу, що передбачає використання якісних показників для оцінювання інтенсивності зв'язків зі споживачами і ділової репутації та кількісних показників – для оцінювання наявності й зростання кількості постійних споживачів, розвитку клієнтської бази, наявності повторних контрактів, лояльності споживачів (рис. 4). Склад показників результату формування і розвитку відносин зі споживачами обґрунтовано на основі узагальнення літературних джерел.

До складу експертної групи увійшли керівники структурних підрозділів (зокрема, підрозділів економіки і маркетингу, логістики) 12 підприємств м. Харкова. Якісний склад експертів такий: 100% експертів мають вищу освіту, при цьому більш ніж 65% експертів працюють за фахом понад 10 років; середній вік респондентів – 45 років. Розрахунки коефіцієнтів конкордації, обчислені значення яких коливаються в межах від 0,61 до 1, та значення χ^2 (критерій Пірсона) визначають високу погодженість відповідей експертів і можливість їх практичного використання.

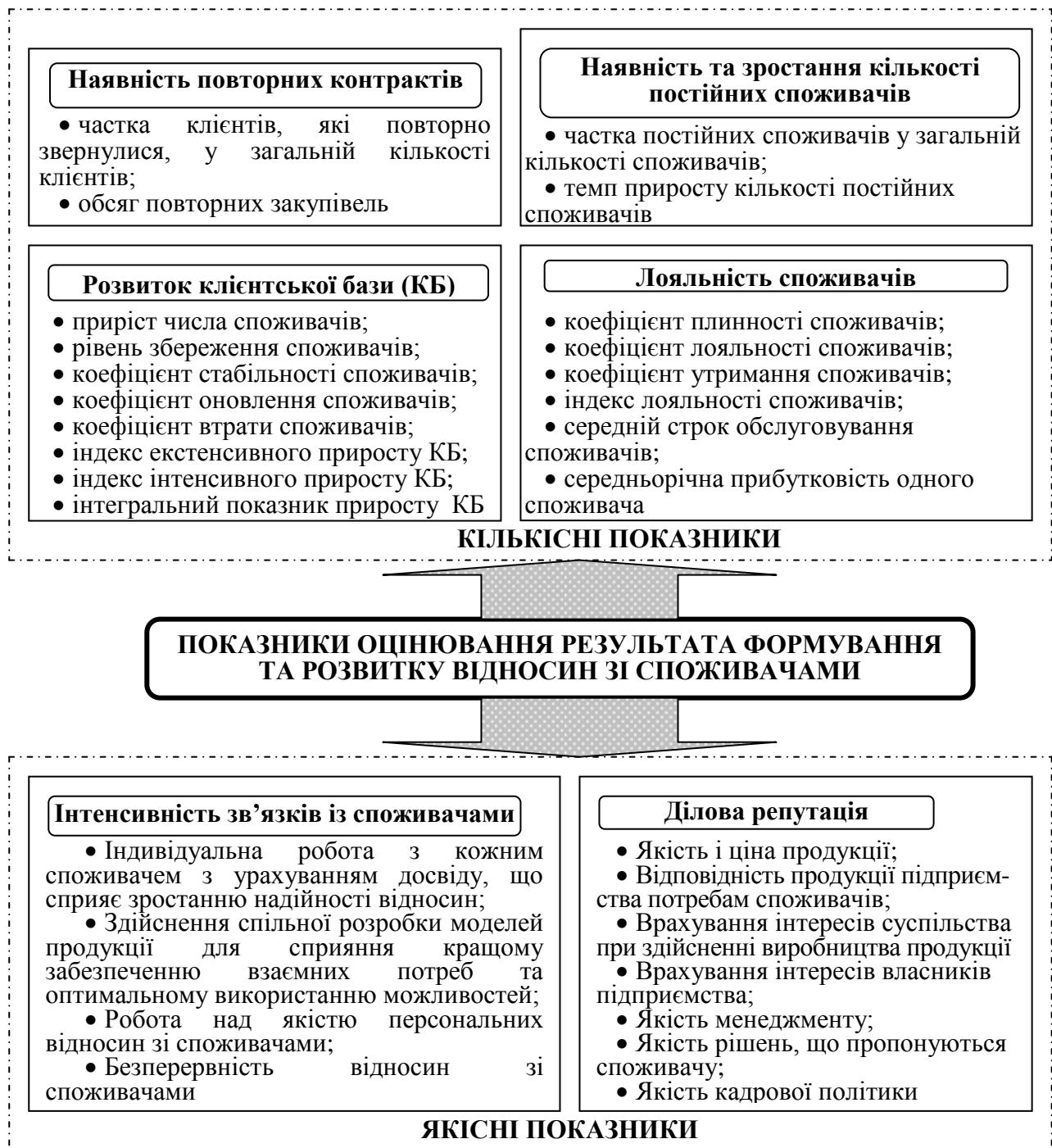


Рис. 4. Показники оцінювання результатів формування і розвитку відносин промислового підприємства зі споживачами

Виділені на рис. 4 показники є основою для розрахунку інтегральних показників за означеними складовими, що дозволить вимірювати цінність відносин промислового підприємства зі споживачами й визначати найбільш значущі засоби й умови формування і розвитку цих відносин.

У дисертації розроблено методичне забезпечення для оцінювання СК машинобудівного підприємства, яке базується на визначенні інтегральних показників оцінки складових засобів та умов формування і розвитку відносин зі споживачами та побудові узагальненого інтегрального показника оцінки результатів формування і розвитку цих відносин.

Процедура визначення інтегральних показників передбачає застосування методу адитивного згортання для складових СК, оцінених якісно із обґрунтуванням коефіцієнтів значущості показників на основі методу експертних оцінок, а також методу таксономії – для складових, оцінених кількісно. При цьому такі складові засобів та умов формування і розвитку відносин зі споживачами, як збереження існуючих і залучення нових споживачів, а також залучення працівників підприємства у процес формування і підтримки відносин зі споживачами оцінено якісно з використанням методів експертного оцінювання за адитивною згорткою, а складові ефективності використання бренду підприємства та іміджу – кількісно на основі методу таксономії. Узагальнений інтегральний показник оцінки результатів формування і розвитку відносин підприємства зі споживачами будується на основі методу середньої арифметичної інтегрального таксономічного показника, що характеризує наявність і зростання кількості постійних споживачів, наявність повторних контрактів, розвиток клієнтської бази, лояльність споживачів, які оцінено кількісно, та інтегральних показників оцінки інтенсивності зв'язків зі споживачами підприємства та його ділової репутації, розрахованих на основі адитивного згортання якісних показників.

Результати інтегральної оцінки СК 12 досліджених машинобудівних підприємств Харківського регіону подано у табл. 1.

Таблиця 1

Результати інтегральної оцінки СК машинобудівних підприємств

Підприємство	Рік	Інтегральні показники оцінки				
		ефективності використання бренду (I ₁)	іміджу (I ₂)	збереження існуючих і залучення нових споживачів (I ₃)	залучення працівників у процес формування і підтримки відносин зі споживачами (I ₄)	результатів формування і розвитку відносин зі споживачами (I)
ПАТ «ХАРТРОН»	2011	0,153	0,345	0,719	0,792	0,603
	2012	0,296	0,290	0,724	0,799	0,578
	2013	0,277	0,215	0,724	0,794	0,580
ПуАТ «Укрелектромаш»	2011	0,174	0,208	0,703	0,711	0,464
	2012	0,061	0,200	0,703	0,694	0,481
	2013	0,132	0,239	0,706	0,699	0,468
ВАТ «Турбоатом»	2011	0,244	0,382	0,879	0,796	0,671
	2012	0,232	0,375	0,855	0,792	0,685
	2013	0,220	0,346	0,865	0,792	0,686

Продовження таблиці 1

Підприємство	Рік	Інтегральні показники оцінки				
		ефективності використання бранда (I ₁)	іміджу (I ₂)	збереження існуючих і залучення нових споживачів (I ₃)	залучення працівників у процес формування і підтримки відносин зі споживачами (I ₄)	результатів формування і розвитку відносин зі споживачами (I)
ПАТ «Завод «Південкабель»	2011	0,239	0,377	0,765	0,739	0,608
	2012	0,175	0,321	0,773	0,748	0,604
	2013	0,144	0,318	0,776	0,749	0,603
ПАТ «НВП Теплоавтомат»	2011	0,039	0,171	0,710	0,700	0,535
	2012	0,200	0,257	0,713	0,700	0,572
	2013	0,210	0,284	0,717	0,696	0,580
ПАТ «Вовчанський агрегатний завод»	2011	0,233	0,251	0,704	0,756	0,561
	2012	0,154	0,325	0,706	0,988	0,579
	2013	0,136	0,350	0,708	0,883	0,591
ПАТ «Дослідний електромонтажний завод»	2011	0,131	0,247	0,638	0,919	0,569
	2012	0,168	0,351	0,644	0,702	0,560
	2013	0,156	0,266	0,651	0,703	0,580
ПАТ «Харківський котельно-механічний завод»	2011	0,248	0,237	0,775	0,711	0,561
	2012	0,255	0,303	0,775	0,710	0,573
	2013	0,192	0,259	0,790	0,717	0,526
ПАТ «Електромашина»	2011	0,323	0,169	0,715	0,743	0,581
	2012	0,286	0,140	0,709	0,743	0,584
	2013	0,267	0,148	0,710	0,739	0,530
ПАТ «Харківський машинобудівний завод Світло шахтаря»	2011	0,170	0,334	0,682	0,776	0,601
	2012	0,249	0,375	0,691	0,787	0,622
	2013	0,209	0,350	0,693	0,776	0,632
ПАТ «Автрамат»	2011	0,200	0,302	0,646	0,756	0,538
	2012	0,119	0,226	0,638	0,762	0,492
	2013	0,132	0,309	0,643	0,754	0,399
ПАТ «Харківський підшипниковий завод»	2011	0,278	0,196	0,693	0,696	0,557
	2012	0,127	0,231	0,636	0,705	0,515
	2013	0,154	0,260	0,634	0,703	0,527

За результатами оцінювання виявлено, що серед досліджуваних складових оцінки засобів та умов формування і розвитку відносин зі споживачами у 2011 р. найкраще розвинуто ефективність використання бранда, збереження існуючих та залучення нових споживачів, потребує управлінського впливу імідж підприємств; у 2012 р. можна відзначити високий рівень іміджу підприємств та показник залучення працівників у процес формування і підтримки відносин зі споживачами, водночас збереження існуючих і залучення нових споживачів потребують уваги з боку керівників; у 2013 р. відзначається необхідність управлінського втручання для підвищення ефективності використання бранда підприємств, покращення показника залучення працівників у процес формування і підтримки відносин зі споживачами.

Динаміку інтегрального показника оцінки результатів формування і розвитку відносин зі споживачами можна охарактеризувати позитивно: показник коливається в межах 0,399–0,686, при цьому його максимальне значення протягом всього досліджуваного періоду зросло з 0,671 до 0,686, а найнижче коливається в межах 0,399–0,5481, що свідчить про його стабільність і тенденцію до зростання, проте ця тенденція в більшій мірі властива підприємствам-лідерам, підприємства із нижчим значенням показника потребують уваги з боку менеджерів.

У третьому розділі – «Удосконалення методичного забезпечення управління споживчим капіталом машинобудівного підприємства» – визначено вплив засобів та умов формування і розвитку відносин підприємства зі споживачами на цінність цих відносин, з урахуванням чого розроблено методичний підхід до формування стратегій управління СК машинобудівного підприємства.

Для забезпечення ефективності управління СК підприємства необхідно досліджувати не тільки результат управління ним, під якими в роботі розуміється сформована цінність відносин між підприємством і споживачем, але й наявні можливості підприємства щодо досягнення такого результату, виражені засобами й умовами формування та розвитку відносин зі споживачами. Доведено вплив засобів та умов формування і розвитку відносин зі споживачами на результати формування і розвитку цих відносин на основі побудови множинної лінійної регресійної моделі:

$$I = - 0,0392 + 0,1724 \cdot I_1 + 0,2607 \cdot I_2 + 0,197686 \cdot I_3 + 0,4853 \cdot I_4 + 0,00322 \cdot T,$$

де I_1 – інтегральний показник оцінки ефективності використання бренда;

I_2 – інтегральний показник оцінки іміджу підприємства;

I_3 – інтегральний показник оцінки збереження існуючих і залучення нових споживачів;

I_4 – інтегральний показник оцінки залученості працівників підприємства у процес формування і підтримки відносин зі споживачами;

T – часовий індикатор.

Дана модель є статистично якісною і придатною для подальшого використання, оскільки коефіцієнт детермінації дорівнює 0,75. За обчисленими значеннями критерію Фішера модель є адекватною, а за значеннями критерію Стьюдента коефіцієнти регресії є значущі.

За одержаним рівнянням можна зробити такі висновки: на цінність як результативну ознаку сформованості СК справляють найбільший вплив показники збереження існуючих і залучення нових споживачів (I_3), залучення працівників підприємства у процес формування і підтримки цих відносин (I_4) та іміджу підприємства (I_2), а фактор ефективності використання бренду підприємства – найменший вплив, тому орієнтація на нього при управлінні споживчим капіталом підприємства є недоцільною.

Доведена залежність дозволяє формувати стратегії управління СК з урахуванням потенційних можливостей підприємства, для чого пропонується

використовувати матричний метод, який передбачає побудову матриці з такими параметрами: «цінність відносин зі споживачами» як результативною ознакою сформованості споживчого капіталу (за віссю Y) та «засоби й умови формування і розвитку цих відносин» (за віссю X) у розрізі значущих складових, виражених відповідними інтегральними показниками (рис. 5).

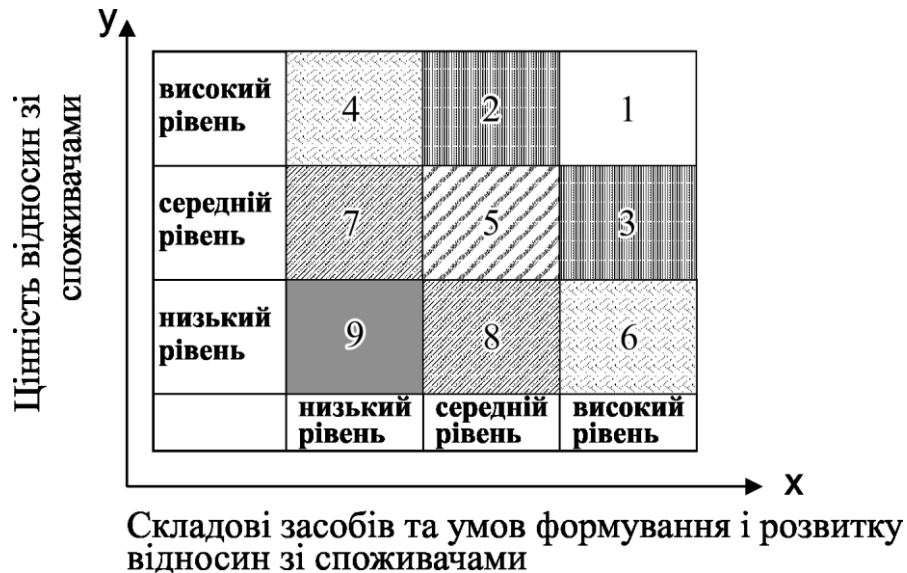


Рис. 5. Матриця «цінність відносин зі споживачами – складові засобів та умов формування і розвитку відносин зі споживачами»

Матрицю поділено на шість зон і відповідно до позиціювання підприємства у матриці визначено такі стратегії: перша зона (квадрант 1) характеризується високим рівнем сформованої цінності відносин, високим рівнем засобів та умов формування і розвитку цих відносин, що відповідає позиції лідера, складність якої полягає в її утриманні, тому для цього квадранта доцільною є стратегія утримання; друга зона (квадранти 2–3) характеризується одночасно високим або середнім рівнем сформованої цінності відносин зі споживачами, високим або середнім рівнем засобів і умов формування і розвитку цих відносин, тобто для того, щоб зайняти позицію лідера, бракує зусиль, тому цій зоні відповідає стратегія посилення; третя зона – квадранти 4, 6. Квадрант 4 описує ситуацію із високим рівнем сформованої цінності відносин зі споживачами та низьким рівнем складової засобів та умов формування і розвитку цих відносин, що свідчить про відсутність участі цієї складової у досягненні високого рівня цінності та необхідність концентрування управлінських зусиль на досягненні цією складовою більшого рівня; цьому квадранту відповідає стратегія концентрування. Цю ж стратегію можна застосувати для квадранта 6, який характеризується високим рівнем складової засобів та умов формування і розвитку відносин зі споживачами, низьким рівнем сформованої цінності. Така позиція потребує дослідження ситуації у розрізі усіх складових засобів та умов формування і розвитку відносин зі споживачами, і при виявленні причини – концентрації управлінських зусиль саме на ній, навіть при дотриманні високого рівня усіх складових засобів та умов формування і розвитку відносин із споживачами, а також виправлення становища

через орієнтацію управлінських впливів безпосередньо на цінність відносин зі споживачами. Квадрант 5 (четверта зона) відповідає позиції із середніми рівнями сформованої цінності відносин, засобів та умов формування і розвитку цих відносин, проте складність такої позиції полягає у балансуванні, оскільки будь-яка управлінська дія може або покращити, або погіршити ситуацію, тому квадранту 5 відповідає стратегія балансування. П'ята зона (квадранти 7–8) описує небажану ситуацію з низьким і середнім рівнями основоутворюючих параметрів матриці, що свідчить про необхідність ефективного втручання з метою запобігання можливим серйозним негативним наслідкам для підприємства, тому для цієї зони прийнятною є стратегія інтенсивного розвитку. Шоста зона (квадрант 9) описує критичну ситуацію з низьким рівнем основоутворюючих параметрів матриці, тобто для поліпшення становища доцільною є агресивна стратегія, оскільки для виходу з цієї зони необхідно докласти суттєвих зусиль.

Для позиціонування у матриці досліджуваних підприємств сформовано шкали якісних рівнів інтегральних показників (низький, середній, високий), якими описуються цінність відносин зі споживачами, складові засобів та умов формування і розвитку цих відносин з урахуванням асиметрії деяких з них за правилом «трьох сигм». З урахуванням відхилень інтегральних показників оцінки іміджу підприємства, технологій збереження існуючих і залучення нових споживачів, залучення працівників підприємства у процес формування і підтримки відносин зі споживачами, зміни інтенсивності цих відносин визначено інтервали низького, середнього та високого рівнів, відповідно до чого встановлено позиції підприємств у матриці (див. табл. 2).

Таблиця 2

Позиціонування підприємств у матриці «цінність відносин зі споживачами – складові засобів та умов формування і розвитку відносин зі споживачами»

Підприємство	Рік	Номер квадранта			Підприємство	Рік	Номер квадранта		
ПАТ «ХАРТРОН»	2011	5	3	3	ПАТ «Дослідний електромонтажний завод»	2011	7	5	3
	2012	8	3	3		2012	5	5	5
	2013	8	3	3		2013	5	5	5
ПуАТ «ХЕЛЗ «Укрелектромаш»	2011	9	8	8	ПАТ «Харківський котельно-механічний завод»	2011	7	3	5
	2012	9	8	8		2012	5	3	5
	2013	9	8	8		2013	7	3	5
ВАТ «Турбоатом»	2011	5	3	3	ПАТ «Електромашина»	2011	7	3	5
	2012	2	1	1		2012	7	5	5
	2013	2	1	1		2013	9	8	8
ПАТ «Завод «Південкабель»	2011	5	3	5	ПАТ «Харківський машинобудівний завод «Світло шахтаря»	2011	5	5	3
	2012	5	3	5		2012	5	5	3
	2013	5	3	5		2013	5	5	3
ПАТ «НВП Теплоавтомат»	2011	7	5	5	ПАТ «Автрамат»	2011	5	5	5
	2012	7	3	5		2012	9	8	6
	2013	5	3	5		2013	7	8	8
ПАТ «Вовчанський агрегатний завод»	2011	7	5	5	ПАТ «Харківський підшипниковий завод»	2011	7	5	5
	2012	5	5	3		2012	9	8	8
	2013	5	5	3		2013	9	8	8

Дослідження позицій підприємств у системі координат «цінність відносин зі споживачами – засоби та умови формування і розвитку відносин зі споживачами» у розрізі значущих складових показало, що вони перебувають у різних квадрантах. Отже, підприємствам доцільно використовувати стратегії посилення цінності відносин зі споживачами, балансування, концентрування уваги на цінності відносин зі споживачами, інтенсивного розвитку складових засобів та умов формування і розвитку відносин зі споживачами, інтенсивного розвитку цінності відносин зі споживачами та агресивну стратегію.

Оперативне управління СК машинобудівного підприємства спрямоване на використання його поточної стратегічної позиції для досягнення встановлених цілей. Орієнтація оперативного управління на стратегічні завдання сприяє підвищенню ефективності управління СК через обґрунтування відповідних кінцевих завдань підприємства згідно із існуючими внутрішніми можливостями. Таким чином, на оперативному рівні забезпечується досягнення стратегічних цілей підприємства з урахуванням його потенціалу на основі розробки та реалізації системи заходів.

З переліку управлінських заходів обираються найбільш пріоритетні для кожного підприємства з використанням експертного опитування і методу аналізу ієрархій. У результаті апробації даної процедури у ПАТ «Електромашина» обрано найбільш пріоритетні заходи для реалізації стратегії агресивного розвитку іміджу підприємства – забезпечення розвитку клієнтської бази, а для реалізації стратегії інтенсивного розвитку цінності відносин зі споживачами – ведення бізнесу на основі дотримання принципу етичності, законності та прозорості. Реалізація цих стратегій через здійснення обраних заходів сприятиме підвищенню ефективності управління споживчим капіталом промислового підприємства.

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі вирішено важливе науково-практичне завдання щодо розвитку теоретичних положень управління споживчим капіталом машинобудівного підприємства, розроблено відповідний методичний інструментарій і практичні рекомендації. На основі проведеного дослідження зроблено такі висновки.

1. Запропоноване визначення споживчого капіталу машинобудівного підприємства, по-перше, підкреслює здатність споживчого капіталу до самозростання завдяки відображенню його сутнісної характеристики «цінність відносин зі споживачами»; по-друге, враховує засоби забезпечення такої цінності; по-третє, створює підґрунтя для виділення складових споживчого капіталу та їх подальшого оцінювання, що дає змогу структурувати споживчий капітал і формувати дієві управлінські впливи.

2. Складовими споживчого капіталу підприємства є результати формування і розвитку відносин зі споживачами, а також засоби й умови формування і розвитку цих відносин, що характеризують можливості щодо створення цінності. Це дозволить визначити вплив засобів та умов, які сприяють формуванню відносин зі споживачами, на їх цінність і на цій основі підвищити ефективність

управління споживчим капіталом підприємства.

3. Дотримання запропонованих у роботі принципів управління споживчим капіталом підприємства сприятиме більш ефективному функціонуванню системи управління таким капіталом. Виділення у системі управління споживчим капіталом машинобудівного підприємства на стратегічному рівні інструментарію матричного аналізу, а на оперативному – інструментарію здійснення управлінських функцій аналізу й оцінювання засобів, умов, результату формування і розвитку відносин зі споживачами, а також визначення залежності результату від відповідних засобів та умов дозволить обирати стратегії розвитку відносин зі споживачами і формувати заходи щодо їх реалізації.

4. Запропонована система показників оцінювання споживчого капіталу машинобудівного підприємства складається з показників засобів та умов формування і розвитку відносин зі споживачами (збереження існуючих та залучення нових споживачів, залучення працівників у процес формування і підтримки відносин зі споживачами, ефективність використання бренда, імідж підприємства) та показників результату формування і розвитку відносин зі споживачами (інтенсивність зв'язків зі споживачами, ділова репутація, наявність і зростання кількості постійних споживачів, розвиток клієнтської бази, наявність повторних контрактів, лояльність споживачів). Ці показники є основою для розрахунку інтегральних показників за означеними складовими, що дозволяє вимірювати цінність відносин промислового підприємства зі споживачами та визначати найбільш значущі засоби та умови для забезпечення такої цінності.

5. Методичне забезпечення оцінювання споживчого капіталу машинобудівного підприємства передбачає застосування методу адитивного згортання для якісно оцінених складових споживчого капіталу з обґрунтуванням коефіцієнтів значущості показників на основі методу експертних оцінок і методу таксономії – для кількісно оцінених складових. Узагальнений інтегральний показник оцінки результатів формування і розвитку відносин підприємства зі споживачами будується на основі визначення середньої арифметичної інтегральних показників: таксономічного, який об'єднує кількісно оцінені складові, та інтегральних показників, розрахованих на основі адитивного згортання якісних показників. Це дозволить визначити внутрішні причини зміни рівня ефективності управління споживчим капіталом машинобудівного підприємства.

6. Серед складових засобів та умов формування і розвитку відносин зі споживачами найбільший вплив на цінність як результативну ознаку сформованості споживчого капіталу справляють: збереження існуючих і залучення нових споживачів, залучення працівників підприємства у процес формування і підтримки цих відносин, імідж підприємства, а фактор ефективності використання бренда – найменший вплив, тому орієнтація на нього при управлінні споживчим капіталом підприємства є недоцільною. Визначення найбільш значущих для забезпечення цінності відносин зі споживачами засобів та умов дозволить спрямувати процес управління на пріоритетні цілі і завдання.

7. Розроблення стратегій управління споживчим капіталом машинобудівного підприємства на основі запропонованого методичного підходу дає можливість

співставляти рівні отриманої цінності відносин зі споживачами та засоби і умови розвитку цих відносин і формувати системи управлінських заходів, що відповідають обраній стратегії. Реалізація сформованої та релевантної стратегій через здійснення обґрунтовано обраних заходів дозволить більш ефективно впливати на складові споживчого капіталу машинобудівного підприємства.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті у наукових фахових виданнях України

1. Бойко Н. О. Вплив стратегії управління промисловою власністю на структуру капіталу корпорації / Н. О. Бойко // Вісник Національного Технічного Університету «ХПІ»: зб. наук. праць. Тематичний випуск «Технічний прогрес і ефективність виробництва». – Х.: Вид. НТУ «ХПІ», 2010. – № 50. – С. 18–24.

2. Бойко Н. О. Споживчий капітал машинобудівного підприємства: сутність та складові / Н. О. Бойко // Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка. – Одеса: ВД «Гельветика», 2014. – Том 19, Вип. 3/2. – С. 20–26.

3. Бойко Н. О. Оцінювання результатів формування та розвитку відносин промислового підприємства зі споживачами на основі ціннісного підходу / Н. О. Бойко // Науковий Вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. – Херсон: ХДУ, 2014. – Вип. 9, Ч. 3. – С. 69–75.

4. Бойко Н. О. Систематизація показників оцінювання засобів і умов формування та розвитку відносин промислового підприємства зі споживачами / Н. О. Бойко // Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. – Луцьк: Центр інформ. забезп. та ред.-вид. діяльн. ВІЕМ, 2014. – Вип. 10, Т. 2. – С. 37–47.

Статті у наукових періодичних виданнях України, які включені до міжнародних наукометричних баз

5. Бойко Н. О. Складові системи управління споживчим капіталом машинобудівного підприємства / Н. О. Бойко // Бізнес Інформ. – 2015. – № 2. – С. 277–283.

6. Бойко Н. О. Інтегральна оцінка споживчого капіталу машинобудівного підприємства / Н. О. Бойко // Технологічний аудит та резерви виробництва. – 2015. – № 2/6 (22). – С. 32–38.

7. Колодізев О. М. Формування стратегій управління споживчим капіталом машинобудівного підприємства / О. М. Колодізев, Н. О. Бойко // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – № 12 (174). – С. 168–181. (Особистий внесок здобувача: розроблено методичний підхід до формування стратегій управління споживчим капіталом машинобудівного підприємства).

Публікації за матеріалами конференцій

8. Бойко Н. А. Взаимосвязь законодательства Украины об охране прав на торговые марки и защите от недобросовестной конкуренции / Н. А. Бойко // Матеріали VII Всеукраїнської науково-методичної конференції «Проблеми підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації фахівців з інтелектуальної власності» (Київ, 4-7 червня 2007 р.). – К.: Інститут інтелектуальною власності і права, 2007. – С. 41–43.

9. Бойко Н. О. Фінансові аспекти управління клієнтським капіталом

підприємства / Н. О. Бойко // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні проблеми та механізми фінансового управління» (Харків, 12-13 грудня 2013 р.). – Х.: ХНЕУ, 2013. – С. 472–474.

10. Бойко Н. О. Особливості формування відносин машинобудівних підприємств зі споживачами в секторі В2В / Н. О. Бойко // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Механізми, стратегії, моделі та технології управління економічними системами за умов інтеграційних процесів: теорія, методологія, практика» (Хмельницький, 2-4 жовтня 2014 р.). – Хмельницький: ХмЦНП, 2014. – С. 150–152.

11. Бойко Н. О. Обґрунтування напрямів оцінювання лояльності споживачів промислового підприємства як результату формування та розвитку відносин із ними / Н. О. Бойко // Матеріали XV міжнародної науково-практичної конференції «Теорія і практика сучасної економіки» (Черкаси, 19 листопада 2014 р.). – Черкаси: ЧДТУ, 2014. – С. 27–30.

12. Бойко Н. О. Роль формування позитивного іміджу промислового підприємства в управлінні його споживчим капіталом / Н. О. Бойко // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Економіка та управління підприємствами, регіонами і країнами в умовах ризиків» (Чернівці, 27-28 листопада 2014 р.). – Дніпропетровськ: НГУ, 2014. – С. 12–15.

13. Бойко Н. О. Цінність як результуюча складова споживчого капіталу промислового підприємства / Н. О. Бойко // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Інноваційна стратегія і тактика фінансово-економічного розвитку суб'єктів національного господарства» (Чернівці, 19-20 грудня 2014 р.). – Чернівці: ВД «Гельветика», 2014. – Ч. 1. – С. 182–185.

14. Бойко Н. О. Підходи до управління споживчим капіталом машинобудівного підприємства / Н. О. Бойко // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Розвиток національної економіки: теорія і практика» (Івано-Франківськ, 3-4 квітня 2015 р.). – Тернопіль: Крок, 2015. – Ч. 2. – С. 39–41.

15. Бойко Н. О. Визначення впливу засобів і умов формування та розвитку відносин зі споживачами на цінність як результативну ознаку сформованості споживчого капіталу / Н. О. Бойко // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Соціально-економічний розвиток України та її регіонів: проблеми науки та практики» (Харків, 22-23 травня 2015 р.). – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2015. – С. 452–457.

АНОТАЦІЯ

Бойко Н. О. Управління споживчим капіталом машинобудівного підприємства. – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Харків, 2016.

Дисертацію присвячено теоретичному обґрунтуванню та розробленню методичного забезпечення і практичних рекомендацій щодо управління

споживчим капіталом машинобудівного підприємства.

У дисертації узагальнено зміст і уточнено визначення поняття «споживчий капітал підприємства»; обґрунтовано складові системи управління споживчим капіталом машинобудівного підприємства та принципи управління ним; сформовано систему показників оцінювання споживчого капіталу підприємства у розрізі складових засобів та умов, які сприяють формуванню відносин зі споживачами, та результатів формування і розвитку цих відносин, виражених цінністю; розроблено методичне забезпечення для оцінювання споживчого капіталу машинобудівного підприємства за інтегральними показниками; виявлено вплив складових засобів та умов формування і розвитку відносин зі споживачами на цінність цих відносин; розроблено методичний підхід до формування стратегій управління споживчим капіталом машинобудівного підприємства.

Ключові слова: управління, споживчий капітал, відносини зі споживачами, машинобудівне підприємство, засоби формування відносин, цінність, результати розвитку відносин, система управління, інструменти управління, інтегральна оцінка, стратегія управління.

АННОТАЦИЯ

Бойко Н. А. Управление потребительским капиталом машиностроительного предприятия. – На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – Харьковский национальный экономический университет имени Семена Кузнеця, Харьков, 2016.

Диссертация посвящена теоретическому обоснованию и разработке методического обеспечения и практических рекомендаций по управлению потребительским капиталом машиностроительного предприятия.

В диссертации обобщено содержание и уточнено определение понятия «потребительский капитал предприятия», что дало возможность определить влияние средств и условий, способствующих формированию отношений с потребителями, на их ценность и на этой основе повысить эффективность управления потребительским капиталом предприятия. Систематизированы составляющие потребительского капитала машиностроительного предприятия, среди которых выделены средства и условия, а также результаты формирования и развития отношений с потребителями, что позволило определить состав показателей оценки потребительского капитала машиностроительного предприятия, на основе которых рассчитаны интегральные показатели по данным составляющим. Одни из них определены методом таксономии для количественно оцененных составляющих, а другие – методом аддитивного свертывания для качественно оцененных составляющих с обоснованием коэффициентов значимости показателей на основе метода экспертных оценок. При этом обобщенный интегральный показатель оценки результатов формирования и развития отношений предприятия с потребителями определен как средняя арифметическая интегральных количественных и качественных показателей.

Обоснованы составляющие системы управления потребительским капиталом машиностроительного предприятия, среди которых выделены инструменты реализации функций управления, рассмотренные на оперативном и стратегическом уровнях управления, и определена их взаимосвязь. В рамках этой же системы управления систематизированы принципы согласно рассмотренных подходов к управлению, которые дополнены принципами ценностного подхода. Их соблюдение будет способствовать более эффективному функционированию данной системы управления. Выявлено влияние средств и условий формирования и развития отношений с потребителями на результаты формирования и развития этих отношений на основе построения множественной линейной регрессионной модели, что позволило определить значимые составляющие для формирования ценности отношений как результативной составляющей сформированности потребительского капитала. Эти значимые составляющие учтены при обосновании и разработке методического подхода к определению стратегий управления потребительским капиталом машиностроительного предприятия.

Ключевые слова: управление, потребительский капитал, отношения с потребителями, машиностроительное предприятие, средства формирования отношений, ценность, результаты развития отношений, система управления, инструменты управления, интегральная оценка, стратегия управления.

SUMMARY

Boyko N. O. Customer capital management of engineering enterprise. – Manuscript.

The thesis for the scientific degree of a candidate of science in Economics in speciality 08.00.04 – economy and management of enterprises (according to types of economic activity). – Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, 2016.

The thesis summarizes the contents and clarified the definition of "customer capital"; systematized components of customer capital engineering enterprise, including the allocated means and conditions of formation and the results of the formation and development of relations with customers, making it possible to determine the composition of the evaluation indices of customer capital of engineering company, which is calculated based on the figures for the definite integral components. This generalized integral indicator evaluation of the formation and development of relations with customers enterprise is defined as the arithmetic mean of integrated quantitative and qualitative indicators. Defined and reasonable management components customer capital of engineering enterprise, including tools singled implementation of management functions, that are considered at operational and strategic levels of management, and defined their relationship. The influence of means and formation conditions and its relationship with customers on the results of the formation and development of these relations on the basis of building multiple linear regression model, making it possible to identify important components to form a productive relationship values forming part of customer capital and considered the justification and development of methods approach to determine management strategies customer capital management engineering company.

Keywords: management, customer capital, customer relations, engineering enterprise, means of relationships formation, values, the result of relations development, management system, management tools, integrated assessment, management strategy.

БОЙКО НАТАЛЯ ОЛЕКСАНДРІВНА

**УПРАВЛІННЯ СПОЖИВЧИМ КАПІТАЛОМ
МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Підписано до друку 31.03.2016 р. Формат 60x90/16.
Обсяг 0,9 ум.-друк. арк. Папір офсетний. Друк різнограф.
Наклад 150 прим. Замовлення № 57

Надруковано у центрі оперативної поліграфії ТОВ «Рейтинг»
Свідоцтво про держ. Реєстрацію ю. о. А00 № 507350
61003, м. Харків, пров. Соляниківський, 4
Тел. (057) 771-00-921, 700-53-51, 714-34-26