

РОЛЬ ОБСЛУГОВУЮЧОЇ КООПЕРАЦІЇ У ФОРМУВАННІ КЛІЄНТСЬКОГО КАПІТАЛУ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ

В. А. Довженко, к. е. н., доцент

Житомирський національний агроекологічний університет

Досліджено основні проблеми і перспективи накопичення і ефективного управління клієнтським капіталом фермерських господарств. Визначено основні напрями формування клієнтського капіталу вітчизняних фермерських господарств. Доведено, що сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи значно сприяють формуванню клієнтського капіталу фермерських господарств.

Постановка проблеми. В умовах формування і розвитку постіндустріальної економіки, де зростає роль інформації та знань, простежується пряма залежність рівня економічного розвитку фермерських господарств від інтелектуалізації їх діяльності. Інтелектуальний капітал стає найбільш цінним ресурсом для досягнення високих результатів у процесі господарювання. Проте, формування інтелектуального капіталу, а особливо однієї із його складових – інтелектуального капіталу, у фермерських господарствах відбувається дуже повільно, що зумовлено як особливостями галузі

сільського господарства в цілому, так і фермерства як специфічної форми підприємництва на селі.

В умовах високої конкуренції і перенасичення інформацією залучення нових споживачів стає все дорожчим, тому більш ефективним є утримання вже існуючих покупців. Підприємство в процесі діяльності може взаємодіяти з багатьма економічними контрагентами: споживачами, постачальниками, партнерами, посередниками, органами влади, ЗМІ і т. д. [5, с. 179]. Налагоджені взаємовідносини та довготривала взаємодія зі споживачами та партнерами фермерського господарства стають основою клієнтського капіталу. Тому виникає потреба в розробці дієвого механізму накопичення клієнтського капіталу та ефективного управління ним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивчення і дослідження категорії «клієнтського капіталу» розпочалось наприкінці минулого століття в межах розробки теорії «інтелектуального капіталу». Серед наукових досліджень, що висвітлюють розробку загальних проблем, пов'язаних з інтелектуальним капіталом, слід назвати праці таких дослідників: В. Базилевич, Е. Брукінг, Л. Едвінсон, В. Гесць, А. Гриценко, О. Кендюхов, А. Колот, В. Мандибура, Ю. Пахомов, К.-Е. Свейбі, Л. Федулова, А. Чухно та ін. Але проблема формування клієнтського капіталу в аграрній сфері, особливо фермерськими господарствами, потребує проведення окремого дослідження.

Мета і методика дослідження. Метою даного дослідження є теоретичне узагальнення та розробка практичних рекомендацій щодо застосування потенціалу обслуговуючої кооперації для формування клієнтського капіталу фермерських господарств. В ході дослідження використано такі методи: формалізації, ідеалізації, абстрагування, індукції, дедукції, аналізу, синтезу, аналогії та системного підходу.

Виклад основного матеріалу. Аграрні товаровиробники нині знаходяться в повній залежності від іноземного виробника сільськогосподарської техніки, посівного матеріалу, техніки та технологій для переробної галузі. Однією з основних причин такого стану є відсутність в аграрній сфері механізму реалізації творчого потенціалу фахівців і низький рівень інтелектуалізації процесу виробництва та реалізації продукції. Саме це значно впливає на рівень прибутковості сільськогосподарських товаровиробників та визначає їх конкурентоспроможність [2].

Фермерам в умовах сьогодення важко самостійно здійснювати високоєфективне виробництво, переробку сільськогосподарської продукції, забезпечувати сервісне обслуговування виробничих процесів, здійснювати маркетингову діяльність та реалізовувати

продукцію на вигідних умовах. Особливості фермерських господарств обмежують їх можливості у формуванні та ефективному використанні клієнтського капіталу.

Науковці зазначають, що інтелектуальний капітал має надзвичайно складну сутність та багатовекторність прояву, що визначається механізмом його функціонування [1, 3], що зумовлює існування різних підходів до структуризації інтелектуального капіталу. На сьогодні не існує єдиної думки науковців щодо визначення поняття «клієнтський капітал». Найпоширенішими термінами, якими вчені визначають даний вид капіталу, є клієнтський капітал, споживчий капітал, зовнішній структурний капітал, ринкові або маркетингові активи, інтерфейсний капітал тощо.

Так, К.-Е. Свейбі виділяє у складі інтелектуального капіталу зовнішню структуру організації – зв'язки і взаємовідносини із замовниками, постачальниками, конкурентами, торговельні марки, репутацію [1, с. 63]. Також існує поняття «капітал взаємодії з інститутами ринку» – це ресурс відносин установи з клієнтами і партнерами, іншими інститутами ринку та технологій їх розвитку [7]. Цей ресурс включає імідж установи на ринку, торгові марки, бренди, зв'язки з клієнтами, інформацію про клієнтів, технології збереження існуючих клієнтів і залучення нових, технології розвитку іміджу установи та її брендів.

Т. Стюарт до клієнтського (споживацького) капіталу включає ділову репутацію та зв'язки із споживачами, який характеризується такими властивостями, як ступінь проникнення, розповсюдження, постійність, упевненість у тому, що споживачі і надалі віддаватимуть перевагу цьому підприємству [10]. Такий підхід поділяє Л. І. Федулова [11]. О. Б. Бутнік-Сіверський визначає клієнтський (ринковий) капітал як нематеріальні активи, пов'язані з ринковими операціями [3, с. 21–23]. Окремі дослідники віддають перевагу терміну «споживчий капітал», під яким розуміють зв'язки і стійкі відносини із клієнтами та споживачами, а також інформацію про клієнтів, історію взаємовідносин з клієнтами, торгову марку [4, 8]. Поряд з цим, А.А. Чухно поділяє інтелектуальний капітал на людський і структурний та вважає, що відносини, які склалися між компанією та її клієнтами, слід віднести до другої його складової [13, с. 276].

Отже, клієнтський капітал фермерських господарств – це стійкі ділові зв'язки з постачальниками, інститутами ринку, мережа розповсюдження продукції, товарів, робіт, послуг, інформація про клієнтів, угоди технологічного і маркетингового партнерства, взаємовідносини з конкурентами, громадськими організаціями тощо, тобто все, що сприяє успішній реалізації товарів і послуг.

Налагодження сталих міцних зв'язків з партнерами, передусім з клієнтами, є обов'язковою умовою досягнення ринкового успіху підприємства. В умовах ринкової економіки клієнт вирішує, з ким він буде співпрацювати, чиї товари і послуги купуватиме. Тому цей аспект формування, розвитку і використання інтелектуального капіталу є для західних підприємств дуже важливим [9].

Однак, в результаті проведеного дослідження встановлено, що використання «клієнтського» капіталу вітчизняними фермерським господарствами знаходиться на низькому рівні. Фермери взагалі мають низький рівень ринкової активності, хоча і зацікавлені в співпраці з найважливішими партнерами, зокрема, постачальниками ресурсів та оптовими покупцями продукції. Натомість невеликі розміри фермерських господарств, ризикованість сільськогосподарського виробництва, обмежений доступ до ринкової інформації, недосконалість каналів збуту виробленої продукції є значними обмежувачами чинниками формування достатнього клієнтського капіталу. Одним з дієвих напрямів вирішення зазначеної проблеми створення клієнтського капіталу, розвитку та підвищення ефективності функціонування фермерства є створення фермерських обслуговуючих кооперативів (рис. 1).

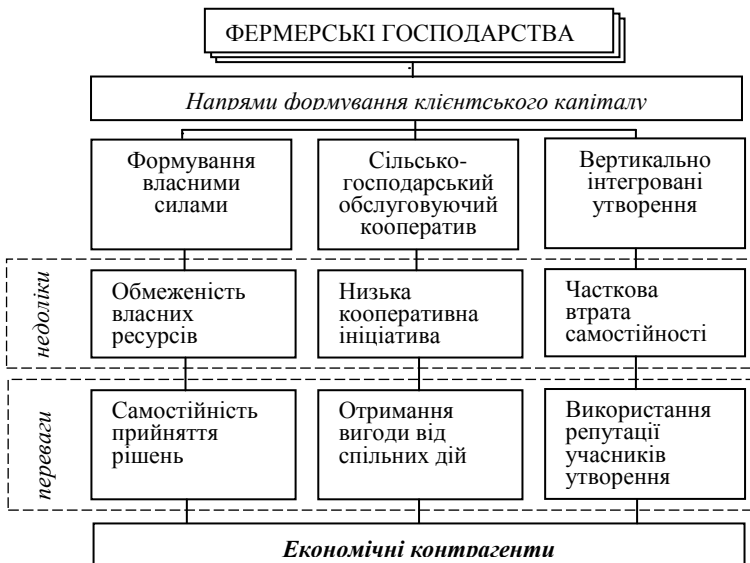


Рис. 1. Схема формування клієнтського капіталу фермерських господарств

Фермерське господарство може самостійно формувати клієнтський капітал, якщо у нього є достатньо для цього ресурсів. Передусім, таке підприємство має бути середнім чи великим за розмірами, мати позитивну репутацію в економічному середовищі використовувати інноваційні технології ведення господарської діяльності.

Також фермери можуть створювати клієнтський капітал в межах утворень вертикальної інтеграції, проте поряд з позитивними аспектами щодо використання репутації та клієнтського капіталу інших учасників такого утворення, фермер може втратити частину своєї самостійності та бути залежним у формуванні клієнтського капіталу від партнерів утворення.

Тому для більшості фермерських господарств найбільш прийнятним в сучасних умовах напрямом формування клієнтського капіталу є створення сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів. З метою формування клієнтського капіталу та вирішення інших проблем фермери можуть створити постачальницький або сервісний обслуговуючий кооператив для укладання угод щодо спільного придбання і використання складної, енергомісткої та дорогої техніки, закупівлі матеріальних ресурсів, проведення ремонту і обслуговування технічних засобів. Результатом таких дій буде забезпечення надійності каналів постачання ресурсів, зниження витрат і підвищення результативності господарської діяльності фермерських господарств. Також в умовах сільськогосподарського обслуговуючого кооперативу фермерам буде значно простіше налагодити тісні та стійкі зв'язки з покупцями продукції, що теж сприятиме формуванню їх клієнтського капіталу.

Наявність стійких налагоджених зв'язків з економічними контрагентами фермерського господарства, з контактними аудиторіями свідчить про високий рівень клієнтського капіталу і здатності до його реалізації. Для оцінки клієнтського капіталу фермерського господарства можна використовувати якісні (тривалість контактів, ступінь зацікавленості контрагентів у співпраці, умови останнього тощо) і кількісні показники, зокрема, частку продукції, яка реалізується постійним покупцям, частку одержуваного від цього прибутку і т. д.

Висновки. Отже, позитивні зрушення у напрямі формування клієнтського капіталу фермерських господарств є необхідними, хоча їх значення належним чином ще не усвідомлюються на рівні підприємців. Водночас, розвиток і забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних фермерів потребує більш інтенсивного формування і використання клієнтського капіталу. Для фермерського господарства

вирішення проблеми формування клієнтського капіталу як джерела розвитку і забезпечення конкурентоспроможності вбачається в розробці та реалізації відповідних стратегій і орієнтація на довгострокові результати.

Налагоджена система взаємозв'язків і взаємодій фермерів з економічними контрагентами підвищує їх позиції у конкурентній боротьбі. Формування і зміцнення такої системи буде тим успішніше, чим повніше співпадуть інтереси всіх сторін. Отже, фермерам потрібно постійно відстежувати ступінь відповідності цих інтересів і оперативно усувати проблеми, що виникають при їх розбіжності. Робити це значно простіше, коли об'єднати зусилля створивши обслуговуючий кооператив відповідного типу і сформувавши міцний клієнтський капітал.

Список використаних джерел

1. Базилевич В. Д. Інтелектуальна власність: підручник. – 2-ге вид., стер. / В. Д. Базилевич – К.: Знання, 2008. – 431 с.

2. Браженко С. А. Формування інтелектуального капіталу для аграрної сфери / С. А. Браженко // Матеріали III міжнар. наук.-практ. конфер. «Роль і значення інтелектуальної власності в інноваційному розвитку економіки». – К., 2011. – С. 30–36.

3. Бутнік-Сіверський О. Б. Інтелектуальний капітал: теоретичний аспект / О. Б. Бутнік-Сіверський // Інтелектуальний капітал. – 2002. – № 1. – С. 16–27.

4. Возняк Г. Інтелектуальний капітал підприємств: проблеми ідентифікації та оцінки / Г. Возняк, Л. Бенювська // Вісник Львів. Ун-ту: Серія екон. – 2009. – Вип. 41. – С. 115–123.

5. Голишева Є. О. Споживчий капітал промислових підприємств-інноваторів: сутність, структура та роль / Є. О. Голишева // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – Т. 2. – С. 175–180.

6. Голяш І. Аналіз інтелектуального капіталу підприємства / І. Голяш, Л. Буднік // Економічний аналіз: Зб. наук. праць. – 2010. – Вип. 7. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ecan/2010_7/index.htm

7. Козырев А. Н. Интеллектуальный капитал: состояние проблемы / А. Н. Козырев. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://viperson.ru/wind.php?ID=547051>

8. Колот А. М. Інноваційна праця та інтелектуальний капітал у системі факторів формування економіки знань / А. М. Колот // Економічна теорія. – 2007. – № 2. – С. 3–13.

9. Оксанич О. Е. Напрямки розвитку інтелектуального капіталу підприємств України / О. Е. Оксанич, Р. Я. Старик. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vviem/2011_1/18.pdf

10. Стюарт Томас А. Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организаций / Пер. с англ. В. Ноздриной. – М.: Поколение, 2007. – 368 с.

11. Федулова Л. І. Інноваційна економіка: підручник. / Л. І. Федулова. – К.: Либідь, 2006. – 480 с.

12. Чеботарев Н. Ф. Оцінка вартості підприємства (бізнесу). – 2009. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://library.if.ua/book/155/10228.html>

13. Чухно А. А. Твори у 3 т. – Т. 2: Інформаційна постіндустріальна економіка: теорія і практик / А. А. Чухно – К., 2006. – 512 с.