

## ОЦІНЮВАННЯ СПОЖИВЧОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВ НА БАЗІ СУЧАСНОГО ТА ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Воробець Г.Ф.

Науковий керівник – доц., к.т.н. Азарова А. О.

**Актуальність теми.** В останні десятиліття відбулася істотна зміна умов бізнесу: спостерігається розмивання меж ринків та їх фрагментація, швидка зміна споживчої поведінки, зростання критичності споживачів, які перевантажені інформацією, зростаючою невизначеністю, пов'язаною з вибором товарів. На підприємствах за відносного зниження виробничих витрат збільшуються комунікаційні витрати, залучення нових клієнтів стає все дорожчим.

Ефективне управління споживчим капіталом допомагає підприємству максимально використовувати свої сильні сторони, виявляти слабкі місця та ефективно їх нівелювати, виробляти стійкість проти зовнішніх загроз та протистояти кризовим явищам в економіці.

Але залишається проблемою неоднозначність трактування самого поняття «споживчий капітал». Недостатньо досліджені питання вимірювання споживчого капіталу як важливої складової його управління. Тому чітке трактування споживчого капіталу на основі його структурного моделювання є актуальним.

**Об'єкт дослідження:** споживчий капітал підприємства.

**Предмет дослідження:** моделі та методи оцінювання рівня споживчого капіталу.

**Суб'єкт дослідження:** ПАТ «Дніпроважмаш».

**Мета:** розроблення структурної моделі споживчого капіталу, що уможливує підвищення ефективності управління інтелектуальним капіталом вітчизняних підприємств.

**Теоретичне значення** даного дослідження полягає у розробленні рекомендацій та пропозицій щодо підвищення ефективності споживчого капіталу вітчизняних підприємств на основі сучасних інформаційних систем.

**Наукова новизна:** пропонується трактування споживчого капіталу як частини інтелектуального капіталу, що уособлює зв'язки та стійкі відносини підприємства з елементами зовнішнього середовища, зокрема: економічними контрагентами (постачальниками, споживачами, посередниками, кредитно-фінансовими установами, органами влади та іншими зацікавленими організаціями); інформацію про економічних контрагентів та історію відносин з ними; репутацію підприємства. Споживчий капітал має бути спрямованим на підвищення престижу фірми, пошук нових споживачів та має допомагати сформувати мотивацію працівника. Також розроблено структурну модель, що дозволяє здійснити чіткий та повний опис даного поняття та уможливує

подальшу його формалізацію засобами математичного та програмного забезпечення.