

ROLE OF AN ENTERPRISE-RELATED SOCIAL CAPITAL IN CURRENT ASSETS MANAGEMENT

SOCIĀLĀ KAPITĀLA LOMA UZŅĒMUMA APGROZĀMO AKTĪVU PĀRVALDĪBĀ

G. Ciemleja, N. Lāce

Atslēgas vārdi: sociālais kapitāls, klientu kapitāls, debitoru parādi

Ievads

Lielākajai daļai mazo un vidējo uzņēmumu (MVU) par aktuālu krīzes pārvarēšanas problēmu izvēršas likviditātes nodrošināšana. Bez tradicionālajām problēmām ar finansējuma piesaisti un vājo kapitāla struktūru, zemo kredībspēju, tieši sava mazā izmēra dēļ tiem nav iespējama rezultatīva izmaksu optimizācija un darbības diversifikācija [1]. Kā vienu no MVU attīstību kavējošiem faktoriem uzskata cilvēkresursu kvalitāti: potenciālajiem darbiniekiem ir nepietiekamas uzņēmējdarbības vadības prasmes, tehniskās zināšanas, nepietiekamas zināšanas par finanšu, naudas plūsmas vadību un uzņēmējdarbības organizācijas kultūru [1]. Divdesmitā gadsimta deviņdesmitajos gados radās jauna – sociālā kapitāla koncepcija, kuru sāka pielietot kopā ar tradicionālajām finanšu, materiālu un cilvēku kapitāla koncepcijām. Uzņēmums ir sistēma, kur līdzās tradicionālajiem kapitālu veidiem, arī klientu un sociālajam kapitālam ir sava nozīme, tiem piemīt noteikta vērtība, kura var mainīties laika gaitā dažādu ārējo un iekšējo faktoru ietekmes rezultātā. Uzņēmuma darbības efektivitātes kontekstā cilvēku kapitāla, klientu un sociālā kapitāla pārvaldība kļūst arvien nozīmīgāka. Raksta autoru mērķis ir apskatīt uzņēmuma klientu kapitāla un sociālā kapitāla mijiedarbību un lomu uzņēmuma apgrozāmo aktīvu pārvaldībā. Autori izvērtē uzņēmumu problēmas saistībā ar klientu kapitāla pārvaldi un raksturo parametrus, kas veido poligrāfijas nozares uzņēmumu klientu kapitāla vērtību, analizē debitoru pārvaldības rezultātus. Darbā izmantotas induktīvās loģikas, zinātniskās indukcijas, primāru un sekundāru datu analīzes metodes.

Sociālā kapitāla kā ekonomiskas kategorijas pamatprincipi

Institucionālā ekonomika, neoklasiskās ekonomikas teorijas ietvaros pēta, kā ekonomisko institūtu veidošanās un eksistence ietekmē ekonomiskās sistēmas, piemēram, uzņēmuma funkcionalitāti. Ekonomiskie subjekti dažādos veidos ir integrēti sociālo attiecību sistēmā. Sociālā kapitāla atzīšana par ekonomisku kategoriju (resursu) norāda uz tā ietekmi uzņēmuma produktivitātes, konkurētspējas un ilgtspējīgas attīstības sasniegšanā. Cilvēki ir īpaši uzņēmuma elementi, kas savstarpēji saistīti ar daudzveidīgiem attiecību veidiem ražošanas, organizācijas un pārvaldes procesos, funkcionālos un hierarhijas līmeņos. Tas ir faktors, kas uzņēmumu kā sistēmu būtiski atšķir no mehāniskas sistēmas, un ar savu sociālo izpaušmi sarežģī sistēmas funkcionalitāti, jo vienīgi cilvēks šajā sistēmā spēj radīt ideju un to realizēt. Ne velti pēdējos gados ir radies jauns novirziens ekonomikas zinātnē – kognitīvā ekonomika (Walliser, 2008) [3].

Pierre Bourdieu, kurš ir pazīstams kā kultūras kapitāla koncepcijas autors, aktīvi popularizēja sociālā kapitāla jēdzienu Eiropā. Pēc Bourdieu sociālais kapitāls ir «reālo vai virtuālo resursu kopums, kuru uzkrāj indivīds vai cilvēku grupa, balstoties uz vairāk vai mazāk reglamentētām savstarpējām attiecībām tīkla ietvaros» (Bourdieu, Wacquant, 1992). Sociālā kapitāla saikni ar cilvēcisko resursu atzina arī Loury (1977, 1987) [4]. Sociālā kapitāla definīcijas iekļaušana OECD pārskatā The Well-being of Nations: The Role of Human and Social Capital (2001) liecina par jaunas kapitāla kategorijas atzīšanu. Pārskatā sociālais kapitāls definēts kā «īkli ar normām, vērtībām un savstarpējo sapratni, kas

veicina sadarbību grupas iekšienē un starp grupām» [4]. Robert D. Putnam uzskata, ka sociālais kapitāls ir: 1) raksturojums, kas piemīt visām sabiedrības daļām un visiem organizācijas tiptiem; 2) tas jāanalizē kā ekonomiska koncepcija, kā kapitāls [4].

Sociālā un tradicionālā kapitāla formas raksturo kopīgas iezīmes: 1) produktivitāte – ir nepieciešamas iepriekšējas izmaksas un no sabiedrības viedokļa kapitālu var izmantot efektīvi vai neefektīvi; 2) uzkrāšana un uzturēšana – tas zaudē savu vērtību, ja netiek uzturēts, un veidojas kā noteiktu aktivitāšu rezultāts; 3) piederība – pieeja kapitālam nav publiska; 4) sarežģītība un agregācijas līmenis – diversifikācija mazina ievainojamību attiecībā pret ekonomiskajām strukturālajām izmaiņām. Atšķirīgās sociālā kapitāla iezīmes ir sekojošas: 1) tas nevar būt neitrāls attiecībā pret sabiedrību, jo izsaka sabiedrības intereses; 2) tas ir mērķtiecīgu investīciju tiešais produkts, nejašu aktivitāšu blakusprodukts un sociālā kapitāla uzkrāšana negarantē ienākumus nākotnē; 3) tam piemīt sociālu attiecību pazīme, tas nevar piederēt indivīdam; 4) tā ir vairāk diversificēta un mazāk viendabīga kapitāla forma, un dažādos līmeņos agregēts sociālais kapitāls rada būtiskas metodoloģiskas grūtības [4]. Savukārt J.Kolemans (Coleman, 1988, 1990) norāda uz sociālā un cilvēciskā kapitāla atšķirībām. Savā darbā Foundations of Social Theory (1990) viņš atzīmē, ka cilvēciskais kapitāls ir resurss, kas saistīts ar cilvēku kā indivīdu, tajā pašā laikā sociālais kapitāls meklējams cilvēku attiecībās [5]. F.Fukujama (Fukuyama, 1999) secina, ka jebkuras organizācijas veiksmes un neveiksmes cēlonis meklējams sociālajā kapitālā. Tas nosaka, ka sociālā kapitāla esamība ir nepieciešama, bet nav pietiekams nosacījums efektīvai uzņēmuma darbībai, jo liela daļa šīs neapzinātās vērtības atrodas intelektuālajā kapitālā [6]. Intelektuālais kapitāls ietver procesus, tehnoloģijas, patentus, darbinieku prasmes, informāciju par klientiem, piegādātājiem un ieinteresētajām pusēm. Izstrādātajos intelektuālā kapitāla modeļos tiek ietvertas divas vai trīs komponentes. Neatņemami ir divi elementi - cilvēku kapitāls un struktūras kapitāls - Edvinssons, Malone (1997), Mc Elroy (2001), Bueno (2002) modeļos [7,8]. Šos divus elementus, atkarībā no pētījuma virziena, papildina attiecību kapitāls (Relational Capital), klientu kapitāls (Customer Capital) vai sociālais kapitāls (Social Capital).

Klientu kapitāla būtiskās pazīmes

Jēdzienu «klientu kapitāls» ap 1993.gadu ieviesa H. St.Onge, strādājot Canadian International Bank of Commerce [9]. Šis kapitāla veids nav fiziskā veidā pieejams atšķirībā no citiem uzņēmuma aktīviem, tomēr attiecības ar klientiem aizvien vairāk nosaka uzņēmuma veiksmīgu darbību. Klientu kapitāla pamatā ir attiecības ar klientiem, kas iekļauj sevī klientu bāzi, zināšanas par klientiem, sadarbību vēsturiskā un nākotnes prognožu veidā. Klientu kapitālam piemīt vērtība, kura veidojas no vairākām komponentēm (1 att.).

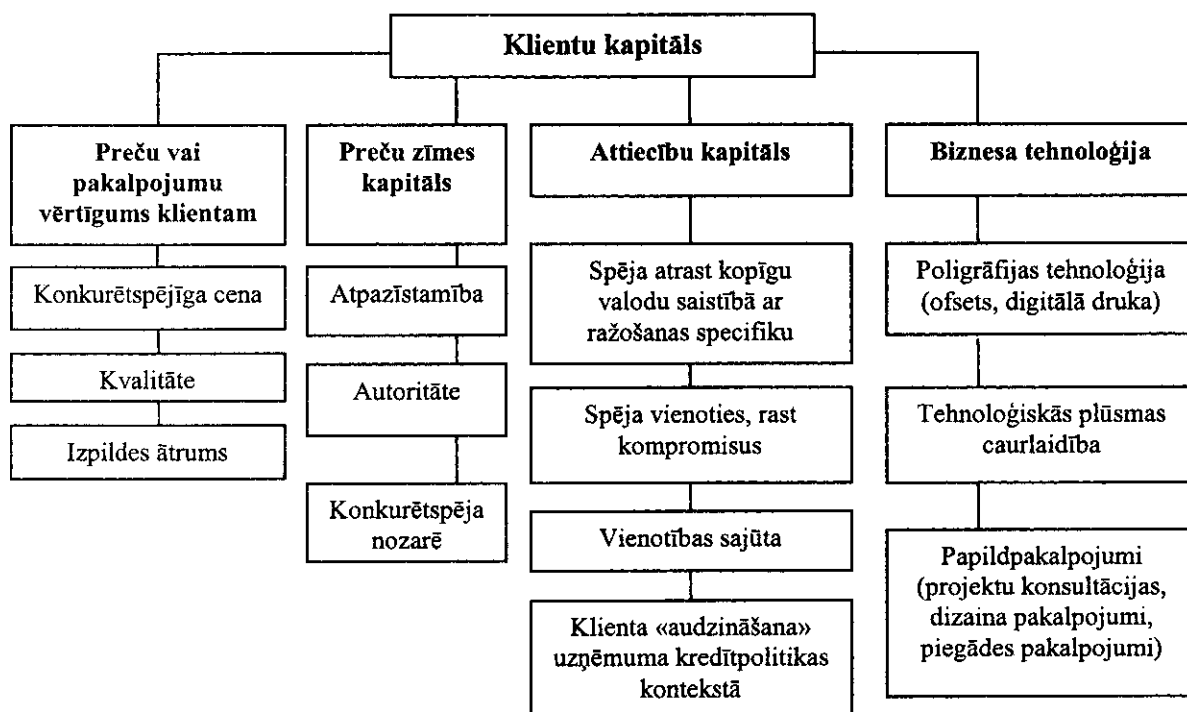
Klientu kapitāls (Customer Equity)		
Preču vai pakalpojumu vērtīgums klientam (Value Equity)	Preču zīmes kapitāls (Brand Equity)	Attiecību kapitāls (Relationship Equity)

1.att. Klientu attiecību kapitāla vērtības nesēji [10]

Fig.1. Drivers of Customer Equity [10]

Klienta kapitāla atdeve balstās uz noteiktu vērtību sistēmu, ko raksturo sekojoši parametri: ilgtermiņa perspektīva, atklātība, godīgums, uzticamība, elastīgums, vēlēšanās un spēja dalīt finansiālo risku, reālas peļņas iespējas abām pusēm [11]. Stabils ekonomiskās aktivitātes periodā, klientu kapitāla vērtību nosaka faktori (1.att.), kas var būt atšķirīgi vai niansēti, jo dažādas ir uzņēmumu pamatdarbības nozares (ražošana vai pakalpojumi) un uzņēmuma lielums. Autori uzskata, ka klientu vērtības nesošo faktoru nozīmības struktūra mainās ekonomiskās lejupslīdes apstākļos. Ekonomiskās aktivitātes samazināšanās periodā vairums klientu vēlas optimizēt savas izmaksas, izvēloties saņemt lētākus pakalpojumus vai pat atsakoties vispār no kāda pakalpojuma vai preču iegādes. No uzņēmuma

viedokļa ir jāpārskata uzņēmuma cenu politika, kredītpolitika, kas šajā gadījumā ietekmē uzņēmuma peļņas apjomu. Ja, piemēram, ekonomikā ir novērojama inflācija, uzņēmumam jāspēj kompensēt inflācijas radīto izmaksu kāpumu vai nu palielinot savu tirgus daļu vai darbības efektivitāti ar iekšējo procesu sakārtošanu, piemēram, optimizējot un automatizējot virkni darbību, pārskatot darba organizāciju, lai nesamazinātu ieņēmumu plūsmu no klientiem. Raksturojot poligrāfijas nozares uzņēmuma klientu kapitāla vērtības parametrus (2.att.), bez preču un pakalpojumu vērtības klientam, preču zīmes kapitāla un attiecību kapitāla elementiem [10], autori uzskata, ka arī biznesa tehnoloģija nosaka klientu kapitāla vērtību.



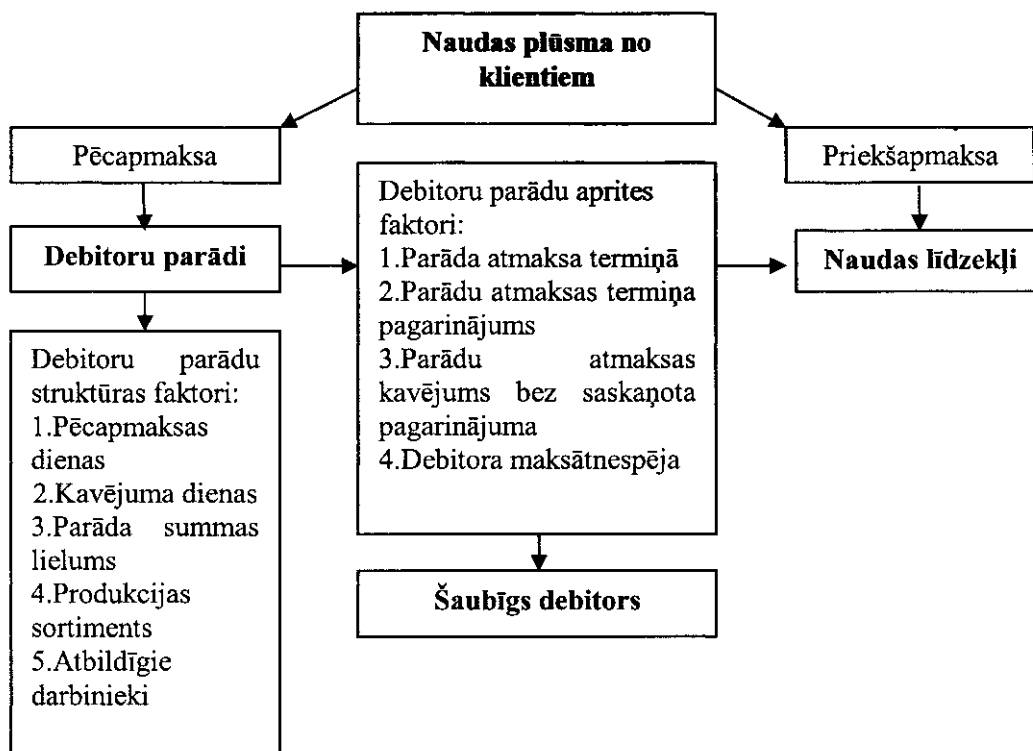
2.att. Klientu kapitāla elementi poligrāfijas uzņēmumā
 Fig.2. Drivers of Customer Equity in the Printing Company

Klientu kapitāla pārvaldi saistot ar «Biznesa tehnoloģiju», kas ietver konkrētās nozares tehnoloģiju un resursu plūsmas vadību, uzņēmumam jābalstās uz cilvēku kapitāla kapacitāti, jo sociālais kapitāls ļauj cilvēciskajam kapitālam sasniegt tā produktīvākās kombinācijas un rezultātus [11]. Tas ļauj secināt, ka sociālais kapitāls kombinācijā ar klientu kapitāla vērtību sistēmu rada produktīvāko klientu sadarbības rezultātu. Klientu kapitāls ir jāsaprot kā nākotnes ieņēmumi vai naudas plūsma no esošajiem un potenciālajiem klientiem. Tā ir vērtība, kas pamatojas uz uzticamām, ilgtspējīgām un savstarpēji izdevīgām attiecībām starp klientu un uzņēmumu un šo vērtības radīšanas procesu ietekmē šādi elementi: produkta vai pakalpojuma cena, kvalitāte un funkcionalitāte; uzņēmuma atpazīstamība un reputācija; klientu un uzņēmuma darbinieku saskarsmes pozīcija.

Naudas plūsma kā klientu kapitāla vērtības raksturlielums

Ekonomiskās izaugsmes tempu krituma ietekmē daudzi uzņēmēji izjūt apgrozāmo līdzekļu trūkumu. Tādēļ tie ir spiesti rūpīgāk izvērtēt savus darījumu partnerus, gan klientus-pircējus, gan klientus-piegādātājus. Kļūdas finanšu resursu plānošanā, neadekvātas naudas plūsmas prognozes var novest uzņēmumu līdz maksātnespējai, pat neskatoties uz to, ka uzņēmums darbojas rentabli, jo, ja uzņēmumā trūkst naudas, tad pārējās aktivitātes kļūst neiespējamās. Klientu kapitāla raksturlielumi ir samērā grūti identificējumi.

Risks, ka naudas ieņēmumi samazināsies līdz kritiskajam līmenim, ir augstāks mazākos uzņēmumos, ja esošie ienākošās operatīvās naudas plūsmas avoti krīzes situācijā strauji samazinās. Uzņēmuma lielums nosaka arī kapitāla pieejamības iespējas, līdz ar to mazajos uzņēmumos ir daudz grūtāk piesaistīt ārējos finansētājus iespējamā naudas iztrūkuma segšanai. Pamatdarbības neto naudas plūsmas apmēru vistiešāk ietekmē debitoru un kreditoru aprīte. Galvenie naudas plūsmas vai finanšu ciklu ietekmējošie faktori ir: krājumu aprītes, debitoru parādu aprītes un kreditoru aprītes ilgums. Uzņēmuma kopējie debitoru parādi veidojas konkrētu darbību rezultātā, kurus slēdz atsevišķas un konkrētas personas no uzņēmuma un klienta puses. 3.attēlā autori parāda debitoru parādu izcelsmes, struktūras un aprītes sakarību, kas atsedz iespēju vadīt un ietekmēt debitoru parādu līmeni uzņēmumā. Tas sniedz iespēju palielināt naudas līdzekļu rezerves un darbības efektivitāti, tādā veidā ietekmējot uzņēmuma likviditātes parametrus.



3.att. Debitoru parādu izcelsmes, struktūras un aprītes faktori uzņēmumā

Fig.3. Origin, structure and drivers of account receivables' turnover

Darījuma rezultātu, par kādu jāuzskata debitora parāda izveidošanās, visvieglāk ietekmēt ir tad, kad veidojas šis darījums. Tā ir pirmā iespēja to vadīt. Jaunu klientu iegūšana saistās ar attīstības iespējām, bet tas nozīmē, ka ir nepieciešami ieguldījumi, pareizāk ir pārskatīt esošo klientu bāzi, lai apzinātu iespēju paplašināt sadarbību jau ar esošajiem klientiem jaunu, uzlabotu produktu segmentā. Uzņēmuma kopējo klientu kopumu, kas nosacīti arī veido debitoru parādus, tomēr pārvalda individuāli. Un attiecībā uz debitoru parādu apjoma pieaugumu, vai aprītes cikla pagarināšanos, svarīgi ir apzināties, kas ietekmē šo procesu un kam tas ir izdevīgi. Šeit veidojas ieinteresētās puses: klienti, darbinieki un arī uzņēmuma akcionāri (pats uzņēmums). Veidojot debitoru pārvaldības modeli, nepieciešams ņemt vērā visas ieinteresētās puses, nosakot noteiktus parametrus klientu un darbinieku motivācijai: produkcijas sortimentu, pircēja reģionālo segmentu, pirkuma biežumu un apjomu, iepriekšējo kredītpieredzi, cenas noteikšanas principus, pēcapmaksas noteikšanas principus, soda sankcijas, sezonālātes ietekmi. Kredītpolitika ir galvenais debitoru apjoma un dinamiku regulējošais mehānisms uzņēmumā. No šī mehānisma ir atkarīgs: vai uzņēmumam būs klienti un cik dārgi būs jāmaksā par debitoru parādu atgūšanu. Ieinteresēto pušu darbības, ieguvumus un stimulus autori apkopo 1.tabulā.

1.tabula

Ieinteresēto pušu ieguvumi un stimuli debitoru parādu kontekstā
Benefits and incentives of Stakeholders in the context of account receivables

Ieinteresētā puse	Attiecību izpausme	Ieinteresētās puses ieguvums	Ieinteresētās puses stimuls tālākai darbībai
Klients	Iegāde ar pēcmaksu	1.Elastīga naudas plūsmas pārvalde 2.Elastīga apgrozāmo līdzekļu pārvalde	1.Nemaksāt vispār 2.Nemaksāt pēc iespējas ilgāk, samērojot to ar iespējamām soda naudām 3.Maksāt pa daļām, veicot jaunas iegādes
Darbinieks	Pārdošana uz kredīta	1.Garantēta darba samaksa 2.Klientu pateicība (emocionāla, finansiāla)	1.Veikt jaunas pārdošanas operācijas, jo darba samaksa nav sasaistīta ar iepriekšējo parādu apmaksu 2.Uzturēt savu tēlu kontaktos ar klientu
Uzņēmums	Pārdošana uz kredīta	1.Uzņēmuma konkurētspējas pieaugums 2.Apgrozījuma pieaugums 3.Tirgus (segmenta, reģiona) paplašināšana	1.Atgūt parādu 2.Atgūt parādu pēc iespējas lētāk 3.Atgūt parādu pēc iespējas ātrāk

Produkcijas struktūra veidojas uzņēmuma kopējā gada apgrozījuma. Pret katru produkcijas veidu ir klientu skaits. Tomēr, no klientu kapitāla pārvaldības viedokļa, svarīgākie ir klienti ar lielāko apgrozījumu gada laikā, kuru pasūtījumi regulāri atkārtojas. Kā klientu kapitāla novērtējumu var izmantot Pareto principu „80/20”. Tiek izmantots pieņēmums, ka 20% no esošajiem klientiem nodrošina 80% uzņēmuma ienākuma. No klientu kapitāla vērtības svarīgākais parametrs ir klientu ģenerētā naudas plūsma tagadnē un nākotnē. Tādēļ autori veica aprēķinu viena gada ietvaros, lai noskaidrotu, kāds klientu skaits veido 80% no kopējā apgrozījuma un kā tas atspoguļojas uzņēmuma produkcijas sortimentā. Aprēķinu rezultāti apkopoti 2.tab.

2.tabula

2008.gada kopējā produkcijas struktūra faktiski un pēc klientu atlases
Structure of output: actual and after selection of clients in 2008

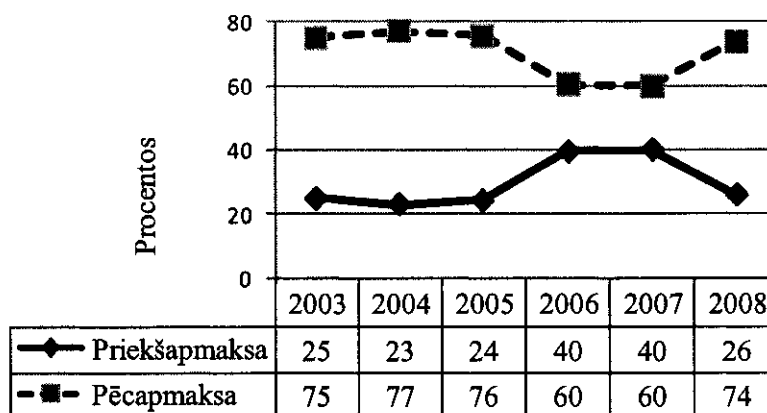
Produkcijas sortimenta veids	549 klientu gada apgrozījuma īpatsvars pēc statistikas kopā uzņēmumā, %	20% klientu, nodrošina 86% no apgrozījuma		80% no apgrozījuma, nodrošina 12% klientu	
		Klientu skaits, gab.	Apgrozījuma īpatsvars, %	Klientu skaits, gab.	Apgrozījuma īpatsvars, %
Periodika	37	13	44	11	49
Grāmatas	12	19	8	8	6
Etiķetes	14	16	14	12	16
Kanceleja	9	5	6	5	6
Reklāma	16	16	5	7	4
Citi	12	38	23	23	19
Kopā	100	549 x 20% = 110	100	549 x 12% = 66	100

Izmantojot statistikas datus un klientu atlasī pēc Pareto principa, produkcijas sortimenta struktūrā vislielākais īpatsvars ir periodikai (laikraksti un žurnāli). Tie ir 37% no kopējiem ieņēmumiem, kas pieaug līdz 44 %, ja apskatām 20% (110 klienti) no kopējā klientu skaita, kam atbilst 86% no kopējā

ražošanas apjoma. Ja klientus nosaka atbilstoši 80% apgrozījumam, tam atbilst tikai 12% (66 klienti) no klientu kopskaita konkrētajā periodā, bet produkcijas sortimenta struktūrā periodika pieaug līdz 49%. No klientu kapitāla pārvaldības viedokļa ir atšķirīgas izmaksas 110 vai 66 klientiem. Ja uzņēmums ir neliels, tad formalizētas procedūras var pielietot tiem klientiem, kas pasūta produkciju ar zemu struktūras rādītāju. Izmantojot produkcijas sortimenta izmaiņas un klientu tādā veidā padarot vizuāli uzskatāmus klientu vērtīgākos produktus, ienākuma apjomu un ietekmi uz naudas plūsmu. Zems debitoru apgrozījuma koeficients, kas parāda, ka klienti lēni apmaksā pakalpojumus un uzņēmumā izmantotā norēķinu apmaksas sistēma var neatbilst konkrētas nozares raksturlielumam. To nosaka uzņēmumos izstrādātās norēķinu politika un parādu iekasēšanas procedūru izpildes kvalitāte. Debitoru parādu pieaugums norāda uz uzņēmuma produkcijas pircēju maksātnespēju, nepilnīgu debitoru uzskaiti un kontroli.

Klientu kapitāla vadības rezultātu izvērtējums

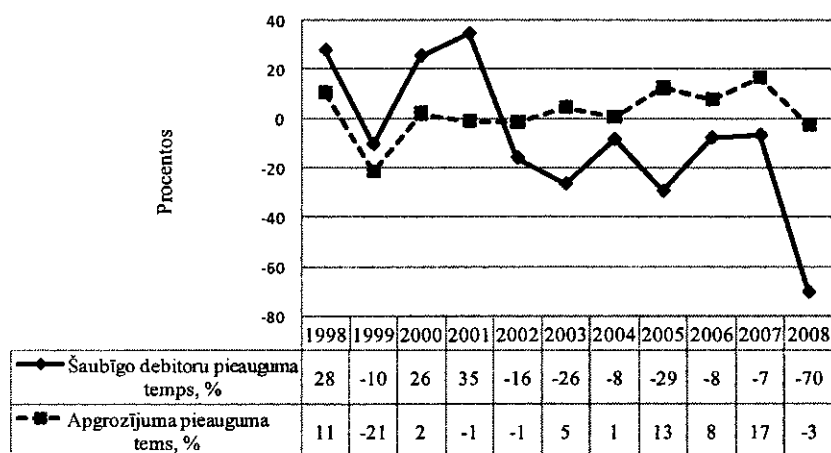
Creditreform Latvija pētījums apstiprina, ka padziļinoties ekonomiskajai un finanšu krīzei valstī, uzņēmēji spiesti biznesa aktivitāšu centrā par prioritāro izvirzīt pietiekamās likviditātes nodrošināšanu un īpašu uzmanību pievērst efektīvai naudas plūsmas pārvaldībai [143]. Poligrāfijas uzņēmumi pārsvarā izpilda pasūtījumus, kurus iesniedz klienti. Pēdējos gados poligrāfijas uzņēmums, slēdzot klientu līgumus, orientējās uz avansa maksājuma un atliktā maksājuma kombināciju vai avansu pilnā apmērā, piemērojot atlaidi. Iepriekš noslēgtajos pārdošanas līgumos (standartizēta forma) pēcapmaksā bija 30 dienas, kas veicināja šaubīgo debitoru veidošanos. Šaubīgo debitoru kopsumma mainās objektīvu iemeslu dēļ: 1) notiek samazinājums (pabeigtas bankrota procedūras, tiesu izpildītāji piedzen parādu, daļu samaksā paši parādnieki; 2) palielinājums no kārtējā saimnieciskās darbības gadā nesapemtajiem parādiem. Palielinājums notiek saskaņā ar novērtējumu (parāda summas lielums, parāda ilgums, piedziņas iespējamība, piedziņas lietderīgums u. tml.). Tas nozīmē, ka no klientu kapitāla vērtības vadības un sociālā kapitāla mijiedarbības viedokļa, kā rezultātu var minēt debitoru (klientu-pircēju) kvalitatīvo sastāvu, aprites ātrumu, šaubīgo debitoru un zaudēto parādu īpatsvaru un izmaiņu tempu. Mainot sadarbības principus ar klientiem, palielinājās kontaktu skaits (sarunas klātienē, sarunas pa tālruni, elektroniskā sarakste), uzņēmums izveidoja interaktīvu mājas lapu. Kā šo aktivitāšu rezultāti ietekme klientiem pārdotās produkcijas vērtības atgūšanu (debitoru naudas plūsmas maksājumu termiņu struktūra), autores atspoguļo 4.att. Kopumā to var uzskatīt par kopējo pozitīvo tendenci debitoru parādu pārvaldē.



4.att. Klientu maksājumu termiņstruktūra poligrāfijas uzņēmumā
Fig.4. Time structure of payments of clients

Kredītpolitikas īstenošana ir metodisks darbs, kas prasa uzņēmuma intereses sabalansēt ar klienta vēlmēm, veidojot abpusējas uzticības un sadarbības attiecību modeli, kurā liela nozīme ir sociālā

kapitāla elementam. 5.attēlā autores atspoguļo kredītpolitikas īstenošanu 10 gadu laikā (izmaiņas pret iepriekšējo periodu) poligrāfijas uzņēmumā.



5.att. Poligrāfijas uzņēmuma apgrozījuma un šaubīgo debitoru dinamika, 1998.-2008.gads
Fig.5. Turnover and dynamics of doubtful debtors of a Printing Company, 1998 - 2008

2003.gada sākumā šaubīgo debitoru summa, kas uzkrāta uzņēmuma iepriekšējos darbības gados, veidoja 7% no uzņēmuma 2003.gada apgrozījuma. Savukārt 2008.gada beigās šaubīgo debitoru kopējā summa veidoja vien 0,7% no 2008. gada apgrozījuma. Analizējot šaubīgo debitoru un zaudēto parādu izcelsmes faktorus, kā svarīgākiem jāmin: nekvalitatīva komunikācija, nepietiekama informācija, paviršas attiecības starp uzņēmuma un klienta kontaktpersonām.

Noslēgums

Jautājumi par uzņēmuma resursu pārvaldību savu aktualitāti saglabā gan vispārējās ekonomiskās aktivitātes laikā, gan veidojoties krīzes situācijām. Uzņēmumu kapitāla struktūra pēdējos gados ir būtiski mainījies. To pamato zināšanu un informācijas kā resursu nozīmes pieaugums, kur attiecības ar klientiem ir viens no svarīgākajiem uzņēmuma ārējo attiecību parametriem un uzņēmuma ilgtspējīgas attīstības nosacījumiem. Klientu kustība un maiņa īpaši aktuāla kļūst ekonomiskās lejupslīdes laikā, kad pieaug gan materiālo resursu efektīvas izmantošanas nepieciešamība, gan klientu un uzņēmuma darbinieku efektīvas saskarsmes nozīmība. Samazinoties ekonomiskajai aktivitātei, notiek izmaiņas klientu kapitāla radītās naudas plūsmas elementos, piemēram, mazāka vērība no klientu puses tiek pievērsta preču zīmei, savukārt pieaug savstarpējo attiecību elastības, kompromisa meklējumu, produktu vai pakalpojumu nomaiņas un diferencēšanas nozīme. Uzņēmuma darbības efektivitāte rūpīgi jāpārskata gan ar iekšējo procesu sakārtošanu un optimizēšanu, gan darba organizāciju, lai nesamazinātu ieņēmumu plūsmu no klientiem. Klientu kapitāla pārvaldi sasaistot ar konkrētā uzņēmuma biznesa tehnoloģiju, kas ietver konkrētās nozares tehnoloģiju un resursu plūsmu vadību, uzņēmumam jābalstās uz cilvēku kapitāla kapacitāti. Klientu kapitāls ir vērtība, kas pamatojas uz uzticamām, ilgtspējīgām un savstarpēji izdevīgām attiecībām starp klientu un uzņēmumu. Kvalitatīva klientu kapitāla pārvaldīšana jāveic, ņemot vērā elementus, kas nosaka klientu kapitāla formēšanos, sociālā kapitāla darbības virzienus starp uzņēmumu un klientiem un sociālā kapitāla vadība jāīsteno, izmantojot sistēmisku pieeju. Cilvēku kapitāla attieksme, motivācija un profesionālās iemaņas veido noteiktu vērtību kopumu, sinerģijā ar klientu kapitālu un nosaka uzņēmuma finansiālos rezultātus.

Literatūra

1. The Impact of the Global Crisis on SME and Entrepreneurship Financing and Policy Responses [Elektronisks resurss] / OEDC, 2009.-<http://www.oecd.org/dataoecd/40/34/43183090.pdf>.-Resurss aprakstīts 2009.gada 11.jūnijā.
2. Lūse L. Nosauc vārdā problēmas, kas kavē mazo un vidējo uzņēmumu attīstību [Elektronisks resurss]/Komersanta vēstnesis.-Nr.9 (65) (2007. gada 28. Februāris).- <http://www.kvestnesis.lv/index.php?menu=DOC&id=153670>. – Resurss aprakstīts 2008.gada 22.novembrī
3. Review symposium, *Journal of Economic Methodology*, Vol.15, No.3, September 2008, pp.301–312
4. Westlund H. *Social Capital in the Knowledge Economy. Theory and Empirics*. - Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2006. – 212 p.
5. Coleman J. S. *Foundations of social theory* [Elektroniskais resurss]. - <http://books.google.com>.- Resurss apskatīts 2009.g. 20. aprīlī.
6. *Social Capital and Civil Society* [Elektronisks resurss]/ International Monetary Fund, 1999.- <http://www.imf.org/external/pubs/ft/seminar/1999/reforms/fukuyama.htm>.-Resurss aprakstīts 2009.gada 1. jūnijā
7. Puente, E., Torrella, R. *Social Capital as a Managerial Phenomenon. Final Research Project in Degree of Industrial Engineering*, Tampere University of Technology, Finland, 2003.[Elektronisks resurs]. http://www.tut.fi/units/tuta/teta/mittaritimi/julkaisut/SC_report.pdf.- Resurss aprakstīts 2009.gada 3.maijā
8. McElroy, M. W. 2001. Social innovation capital. *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 3 Nr.1, pp. 30 – 39.
9. Kozyrev A.N. *Evaluation of intellectual property and intangible assets* [Elektronisks resurss] / United Nations, 2002.-<http://www.unece.org/operact/enterp/documents/kozeng.pdf>.- Resurss aprakstīts 2008.gada 22.novembrī.
10. Rust, R.T., Lemon, K.N. & Narayandas, D.: *Customer Equity Management*. Prentice Hall/Pearson Education, Inc., 2005.
11. O'Reiljs D. Darījumu attiecības ar pircējiem: Veiksmīga pārdošana un mārketing organizētājā tirgū/ Darags O'Reiljs, Džulians Gibass; no angl. val. tulk. I.Bernsone.- Rīga : Biznesa augstskola Turība, 2001. - 233 lpp.
12. Szreter, S. 2000. Social capital, the economy, and education in historical perspective in Baron, S., Field, J. and Shuller, T. (eds.) 2000. *Social Capital: Critical Perspectives*. New York, Oxford University Press Inc, pp. 56 – 77. [Elektroniskais resurss].
13. http://books.google.lv/books?id=nviviFfPr0C&dq=Social+Capital+critical+perspectives&printsec=frontcover&source=bn&hl=lv&ei=1WV5SpbIGZC8mwP4vuWNBg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=4#v=onepage&q=&f=false.- Resurss aprakstīts 2009.gada 17.maijā.
14. Pārdošanas nosacījumi un maksājumu kavējumi vietējos darījumos starp juridiskām personām [Elektronisks resurss] // Creditreform 2009.g. http://www.creditreform.lv/files/3775_Petijums%202009.pdf.- Resurss aprakstīts 2009.gada 1.jūnijā.

Guna Ciemleja

Mg.oec., scientific assistant
Riga Technical University,
Faculty of Engineering Economics and Management
Address: 1 Kalku str., Riga, LV-1658
E-mail: Guna.Ciemleja@rtu.lv

Natalja Lāce

Dr.oec., Professor
Riga Technical University,
Faculty of Engineering Economics and Management
Address: 1 Kalku str., Riga, LV-1658
E-mail: Natalja.Lace@rtu.lv

Ciemleja G., Lāce N. Sociālā kapitāla loma uzņēmuma apgrozāmo aktīvu pārvaldībā

Raksts vēlīts sociālā kapitāla kā ekonomiskas kategorijas vadības jautājumiem, jo globālās ekonomikas krīzes apstākļos vēl aktuālāka kļūst visu uzņēmuma resursu veidu efektīva izmantošana. Cilvēciskais faktors, kā īpašs uzņēmuma sistēmas elements, kam piemīt sociāla un emocionāla izpausme, sarežģī sistēmas funkcionalitāti. Sociālā kapitāla atzīšana par ekonomisku kategoriju norāda uz tā ietekmi uzņēmuma aktīvu pārvaldībā, kā arī konkurētspējas un ilgtspējīgas attīstības sasniegšanā. Klientu kapitāla izpausme ir naudas plūsma, kas veidojas uz noteiktas vērtību sistēmas un uzņēmuma kredītpolitikas bāzes. To ietekmē uzņēmuma darbinieku, klientu un paša uzņēmuma kā ieinteresēto pušu darbība, gaidāmie ieguvumi un stimuli. Klientu un uzņēmuma darbinieku efektīvas saskarsmes nozīmība aktualizējas krīzes apstākļos, jo uzņēmumiem problēmas sagādā likviditātes nodrošināšana, ko lielā mērā ietekmē uzņēmuma klientu maksātspēja. Raksta mērķis ir apskatīt uzņēmuma sociālā kapitāla un klientu kapitāla kā intelektuālā kapitāla elementu nozīmību un mijiedarbību, analizēt to ietekmi uz uzņēmuma darbības rezultātiem. Darbā izmantotas induktīvās loģikas, zinātniskās indukcijas un datu analīzes metodes. Autori izvērtē uzņēmumu problēmas saistībā ar klientu kapitāla pārvaldi un raksturo parametrus, kas veido poligrāfijas nozares uzņēmumu klientu kapitāla vērtību, analizē debitoru pārvaldības rezultātus. Pielietojot Pareto principu, iespējams noteikt svarīgākos klientus uzņēmuma produkcijas sortimenta veidošanā, tā optimizējot debitoru pārvaldības izmaksas. Uzņēmuma sociālā kapitāla vadības rezultāts izpaužas debitoru kvalitatīvā sastāva, aprites ātruma izmaiņās, kā arī šaubīgo debitoru un zaudēto parādu īpatsvara un pieauguma tempa izmaiņās. Sociālais kapitāls kombinācijā ar klientu kapitāla faktoriem rada ciešāku un produktīvāku uzņēmuma un klientu sadarbību, kas uzņēmumam rada papildus ekonomisko vērtību.

Ciemleja G., Lāce N. Role of an enterprise-related social capital in current assets management

The article deals with social capital of an enterprise as an economic category and its management because of topicality of effective utilization of all kinds of business resources in conditions of global economic crisis. The human factor as the special resource of the enterprise, with social and emotional characteristics, complicates functioning of system. The recognition of social capital as an economic category, leads to necessity to consider its influence on efficiency, competitiveness and stable development of the enterprise. The cash flow which is formed on the basis of certain system of values and credit policy of an enterprise is a result of the client capital. It is result of interaction of the interested parties (stakeholders): workers, clients and the enterprise, their expectations and stimulus. The role of effective communications between workers and clients increases in crisis, as liquidity of the enterprise depends from client's solvency. The purpose of the article is to consider the importance and interaction of the social and client capital as elements of the Intellectual Capital and to analyze their influence on an enterprise's performance. The method of inductive logic, scientific induction and methods of processing of primary and secondary data were used. Authors characterize the problems of the enterprise arising in connection with management by client capital and, consider the parameters forming the customer equity of the polygraph enterprises, analyze results of debtors and receivables management. Application of principle Pareto allows to define clients significant for formation of the enterprise portfolio and it impacts administrative expenses. The result of management of enterprise-related social capital is shown in change of qualitative structure of debtors; speed of receivable turnover, and in change of growth rate and structure of bad and doubtful accounts. The social capital in combination with factors of the customer equity leads to closer and productive cooperation of the enterprise with clients that entails creation of additional economic value for the enterprise.

Циемлея Г., Лаце Н. Роль социального капитала в управление оборотных активов предприятия

Статья посвящена вопросам управления социальным капиталом предприятия как экономической категорией, поскольку в условиях глобального экономического кризиса эффективное использование всех видов ресурсов предприятия приобретает особую актуальность. Человеческий фактор, как особый ресурс предприятия, с присущими ему социальными и эмоциональными проявлениями, усложняет функционирование системы. Признание социального капитала экономической категорией, приводит к необходимости учитывать его влияние на продуктивность, конкурентоспособность и стабильное развитие предприятия. Денежный поток, который формируется на основе определенной системы ценностей и кредитной политики предприятия, является проявлением клиентского капитала. Это результат взаимодействия заинтересованных сторон: работников предприятия, клиентов и самого предприятия, их ожиданий и стимулов. Значение эффективного взаимодействия работников предприятия и клиентов в условиях кризиса возрастает, так как обеспечение ликвидности предприятия становится проблемой, в основе которой лежит платежеспособность клиентов. Цель статьи - рассмотреть значимость и взаимодействие социального и клиентского капитала предприятия как элементов интеллектуального капитала и анализировать их влияние на результаты деятельности предприятия. В работе использованы метод индуктивной логики, научная индукция и методы обработки первичных и вторичных данных. Авторы характеризуют проблемы предприятия,

возникающие в связи с управлением клиентским капиталом и, рассматривают параметры, формирующие клиентский капитал полиграфических предприятий, анализируют результаты управления дебиторской задолженностью и дебиторами. Применение принципа Парето позволяет определить значимых клиентов при формировании портфеля продукции предприятия, что способствует оптимизации управленческих затрат. Результат управления социальным капиталом предприятия проявляется в изменении качественного состава дебиторов, скорости оборачиваемости дебиторской задолженности, а так же в изменении темпов роста и удельного веса сомнительных и потерянных дебиторских задолженностей. Социальный капитал в сочетании с факторами клиентского капитала приводит к более тесному и продуктивному сотрудничеству предприятия с клиентами, что влечет за собой создание дополнительной экономической стоимости для предприятия.