

УДК 658.89

Бойко Н.О.*аспірант кафедри банківської справи**Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця*

ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ВІДНОСИН ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА ЗІ СПОЖИВАЧАМИ НА ОСНОВІ ЦІННІСНОГО ПІДХОДУ

Стаття присвячена обґрунтуванню методичних положень щодо оцінювання результатів формування та розвитку відносин зі споживачами як складової споживчого капіталу промислового підприємства на основі ціннісного підходу. У процесі оцінювання пропонується використання якісних показників для оцінювання інтенсивності зв'язків зі споживачами і ділової репутації та кількісних показників для оцінювання наявності і зростання кількості постійних споживачів, розвитку клієнтської бази, наявності повторних контрактів, лояльності споживачів. Кількісні та якісні показники слугують основою для розрахунку інтегральних показників за означеними складовими, що надасть можливість виміру цінності відносин промислового підприємства зі споживачами.

Ключові слова: оцінювання, відносини зі споживачами, цінність відносин, промислове підприємство, споживчий капітал, клієнтська база, ділова репутація, лояльність споживачів.

Бойко Н.А. ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ОТНОШЕНИЙ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ НА ОСНОВЕ ЦЕННОСТНОГО ПОДХОДА

Статья посвящена обоснованию методических положений по оценке результатов формирования и развития отношений с потребителями как составляющей потребительского капитала промышленного предприятия на основе ценностного подхода. В процессе оценки предлагается использование качественных показателей для оценки интенсивности связей с потребителями и деловой репутации и количественных показателей для оценки наличия и увеличения количества постоянных потребителей, развития клиентской базы, наличия повторных контрактов, лояльности потребителей. Количественные и качественные показатели служат основой для расчета интегральных показателей по указанным составляющим, что позволит измерить ценность отношений промышленного предприятия с потребителями.

Ключевые слова: оценка, отношения с потребителями, ценность отношений, промышленное предприятие, потребительский капитал, клиентская база, деловая репутация, лояльность потребителей.

Boyko N.O. EVALUATION OF THE RESULTS OF FORMATION AND DEVELOPMENT OF INDUSTRIAL ENTERPRISE CUSTOMER RELATIONS ON THE BASIS OF VALUE APPROACH

The paper substantiates methodical provisions for evaluation of the result of formation and development of customer relations as a part of the customer capital of industrial enterprise on the basis of value approach. These methodical provisions suggest the use of qualitative indicators to evaluate the intensity of relations with customers and business reputation as well as quantitative indicators – to assess the presence and the growth of the number of regular customers, development of the client base, the availability of recurrent contracts, customer loyalty. Quantitative and qualitative indicators serve the basis for calculation integral indicators for the above components that allow to evaluate value of industrial enterprise customer relations.

Keywords: evaluation, customer relationships, value relations, industrial enterprise, customer capital, client base, business reputation, customer loyalty.

Актуальність проблеми. Динамічні зміни умов господарювання сучасних підприємств обумовлюють зміни в концепції ведення бізнесу. На різних етапах еволюції цієї концепції в суспільстві переважали потреби певних груп ринкових контрагентів. Так, досить тривалий час в економіці актуальною була орієнтація лише на потреби виробників, що є характерним для кінця епохи індустріалізації, коли домінувала концепція вдосконалення виробництва, удосконалення товару та інтенсифікації комерційних зусиль. Врахування потреб споживачів почалося в постіндустріальний період із появою концепції маркетингу, суть якої за Ф. Котлером [1] полягала в тому, щоб «виробляти те, що купується, а не те, що виробляється». Згодом концепцію маркетингу поступово змінила концепція інноваційного маркетингу, потім – соціально-етичного маркетингу. На сьогоднішній день актуальною є концепція маркетингу взаємодії, одним з положень якої є встановлення довгострокових взаємовідносин з контрагентами ринку, зокрема споживачами. Взаємовідносини, як результат ефективної взаємодії, стають продуктом, в якому інтегрований інтелектуальний і інформаційний ресурси виступають головними чинниками безперервності ринкових відносин [2, с. 97].

Виходячи з цього, формування потужного споживчого капіталу підприємства, зокрема промислового, є нагальною потребою сьогодення для забез-

печення успішної діяльності на внутрішньому та зовнішньому ринках. Управління споживчим капіталом промислового підприємства базується на управлінні відносинами зі споживачами, при цьому результатом формування та розвитку цих відносин виступає їх цінність, створення якої перетворюється на одну з найважливіших цілей підприємства. Оцінка результату формування та розвитку відносин зі споживачами є необхідною для обґрунтування управлінських дій у процесі управління споживчим капіталом підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Оцінюванню споживчого капіталу у своїх дослідженнях приділили увагу М. Бендіков та Є. Джамай [3], Є. Голишева [4], Л. Едвінсон [5; 6], І. Журавльова [7], С. Ілляшенко [8], О. Кендюхов [9], які мали власне бачення його змісту та структури, що обумовило наявність різних підходів до його оцінювання. Проте в існуючих розробках недостатньо мірою враховано результат формування та розвитку відносин зі споживачами, зокрема споживчу лояльність, як одну з ключових характеристик цінності таких відносин. Разом з цим показники, які відображають силу прихильності клієнтів компанії, ступінь їх довіри до компанії, задоволеність рівнем і якістю виконання замовлень, надійність клієнтської бази, пропонує використовувати О. Кендюхов [9], а індекс задоволеності споживачів Є. Голишева [4] розглядає

в структурі оцінки іміджу підприємства. Показники задоволеності клієнта поряд із показниками розміру портфелю замовлень, обширності клієнтури взагалі та постійної зокрема, вигоди від співробітництва клієнта і виробника, ціни вірності клієнта, кількості повторних угод і доходів від них І. Журавльова [7] виокремлює в межах такої складової споживчого капіталу, як рівень розвитку зв'язків з клієнтами.

Таким чином, переважно розглядаються лише окремі аспекти оцінювання споживчого капіталу, у той час як оцінці споживчого капіталу на основі ціннісного підходу не приділяється належної уваги, що обмежує інформаційну базу для ефективного управління ним.

Мета та завдання статті. Метою статті є обґрунтування методичних положень щодо оцінювання результату формування та розвитку відносин зі споживачами як складової споживчого капіталу промислового підприємства на засадах ціннісного підходу. Для досягнення поставленої мети сформульовано наступні завдання: визначити зміст результату формування та розвитку відносин зі споживачами; обґрунтувати показники для його оцінювання.

Викладення основного матеріалу дослідження. На основі узагальнення існуючих наукових напрацювань у сфері управління споживчим капіталом підприємства [3; 5; 6; 9] визначено, що в основі споживчого капіталу лежать відносини, ключовою характеристикою яких є цінність. Це дозволило систематизувати складові споживчого капіталу машинобудівного підприємства, виділивши серед них засоби і умови, а також результат формування та розвитку відносин зі споживачами.

Результат формування та розвитку відносин зі споживачами промислового підприємства виражається в сформованій цінності цих відносин, при цьому ціннісними взаємовідносинами є інтерактивні взаємовигідні процеси між offerentом (підприємством) та споживачем, що керуються економічними та монетарними цілями й спрямовані на багаторазові трансакції [10].

При цьому, як справедливо зазначає С.А. Браун [11], цінність виникає завдяки різноманітним двостороннім або мультіперсональним відносинам обміну за умови, що вони не тільки володіють детерміністською природою, але й можуть піддаватися формалізації і тривати деякий час.

У наукових колах та на практиці проблема визначення цінності відносин є досить актуальною, про що свідчить наявність різних напрямів та підходів до її вимірювання.

Так, Д. Вілсон [12; 13] пропонує здійснювати вимірювання цінності відносин за допомогою або співвідношення вигод та витрат від відносин, або їх порівняння. У роботі К. Мьоллера [14] цінність відносин визначається рівнем різних функціональних користностей та витрат на їх досягнення, що за змістом дублює метод оцінки вигод та витрат від відносин.

О.В. Вотченикова [15] наводить наступні показники, що характеризують формування маркетингової системи взаємодії: взаємна зацікавленість у співробітстві та взаємна підтримка між підприємством-інтегратором та іншими суб'єктами ринку, при цьому критеріями взаємної зацікавленості в співпраці обрано: взаємну вигідність та взаємну надійність відносин, взаємну лояльність та взаємну довіру у відносинах.

Н.І. Чухрай та Я.Ю. Криворучко у своїй монографії [16] при оцінці цінності відносин базуються на порівнянні елементів цінності та елементів витрат від відносин, при цьому цінними та ефективними

відносини вважаються в разі перевищення елементів цінностей над елементами витрат. У числі елементів вигод автори виділяють економічні елементи прямого впливу: пропозиції та умови співпраці, прибутковість та ефективність, підвищення надійності і гнучкості, до елементів непрямого впливу відносять: інновації та інвестиції, стратегічне позиціонування; неекономічні елементи прямого впливу містять якість відносин та управління інформацією, елементи непрямого впливу містять навчання.

А. Волтер [17], Х. Хакансон [18] розглядають цінність взаємин як поєднання прямих і непрямих функцій взаємин, розподіл на які заснований на ступені їх впливу на результати діяльності залучених сторін.

Цікавою є модель для оцінки ефективності взаємодії партнерів у ринкових мережах АРА (ARA: actors – діячі мережі; resources – ресурси в мережі; activities – діяльність учасників мережі), представлена в роботі [19]. Модель включає три аспекти ефективності: цінність координації діяльності бізнес-партнерів, цінність адаптації ресурсів, цінність соціальних обмінів між індивідуумами в компаніях-партнерах. Ця модель була розвинута Д. Вілсоном [12] виділенням трьох складових цінності взаємовідносин: стратегічний аспект (ключові компетенції, якість стратегії), поведінковий (психологічний) аспект (соціальні зв'язки, довіра, організаційна культура) та економічний аспект (якість інвестицій, паралельний інжиніринг, скорочення витрат).

На увагу заслуговує методичний підхід до оцінювання цінності міжфірмових відносин, розроблений Ю.Л. Курбатовою [20], який базується на урахуванні монетарних та немонетарних цінностей, що описуються системою з 14 показників, що дозволяє обирати за результатами оцінювання найбільш привабливих партнерів.

Для цілей управління споживчим капіталом підприємства, який розглядається з одного боку, як засоби й умови формування та розвитку відносин, а з іншого – як результат таких відносин, означений результат пропонується оцінювати через цінність, носіями якої є постійні споживачі, клієнтська база, зв'язки зі споживачами, ділова репутація, лояльність споживачів. Виходячи з цього, напрямками оцінювання є такі: наявність та зростання кількості постійних споживачів; розвиток клієнтської бази; інтенсивність зв'язків зі споживачами; наявність повторних контрактів; висока ділова репутація; лояльність споживачів.

За оцінками експертів, приріст постійних споживачів на 5% призводить до зростання прибутку на 25-100%. У більшості галузей прибуток від кожного клієнта зростає відповідно до розвитку його співпраці з компанією. Разом з тим, для компенсації втрат від одного втраченого старого клієнта необхідно залучити кілька нових [21].

Погоджуючись із О.В. Кендюховим [9], до постійних клієнтів будемо відносити тих, які регулярно купують продукцію підприємства або тих, які уклали з ним довгострокові контракти. За відношенням до споживчого ринку – це клієнти, які більше одного року регулярно купують продукцію компанії.

На думку М.Г. Бойко [22], наявність постійних ділових відносин підприємства із споживачами визначає якість управлінської діяльності і становить зміст клієнтської бази підприємства. При цьому клієнтська база підприємства складається з сукупності постійних споживачів (юридичних та фізичних осіб), яка визначає якісну характеристику системи взаємо-

відносин підприємства на основі сумісного створення споживчої цінності товарів/послуг, а також отримання і розподілу вигоди між учасниками цієї взаємодії.

Існуючі підходи до оцінки клієнтської бази підприємства в контексті управління споживчим капіталом наведено у таблиці 1.

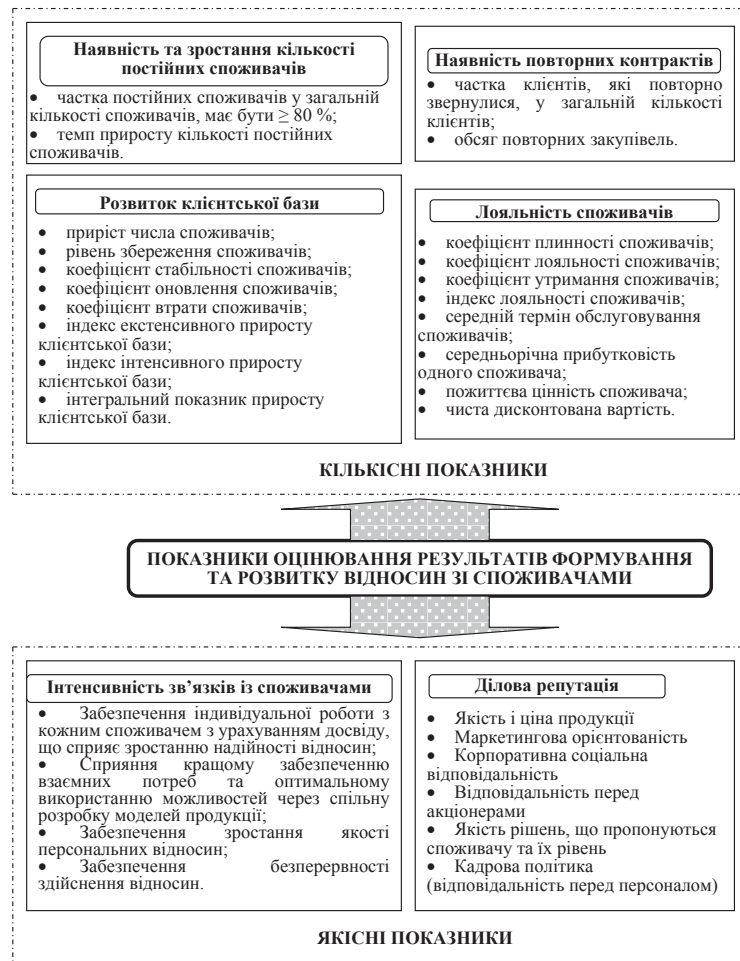


Рис. 1. Показники оцінювання результатів формування та розвитку відносин промислового підприємства зі споживачами

Джерело: розроблено автором на основі [9; 27; 28; 29; 30; 31]

Незважаючи на те, що клієнтська база, як зазначалося раніше, визначається як сукупність постійних споживачів, при оцінці розвитку клієнтської бази підприємства доцільно використовувати показники, що описують взаємовідносини не тільки постійних споживачів із підприємством, але й інших споживачів, оскільки розвиток постійного споживача починається з непостійного споживача. Підтвердженням цієї точки зору можна вважати склад клієнтської бази, до якого входять списки клієнтів, портфель невиконаних замовлень, угоди з клієнтами, що детермінують взаємовідносини, позадогворні відносини з клієнтами [22; 25].

Таким чином, враховуючи існуючі напрацювання щодо оцінювання клієнтської бази підприємства, її розвиток пропонується оцінювати на основі наступних показників: приріст числа споживачів; рівень збереження споживачів; коефіцієнт стабільності споживачів; коефіцієнт оновлення споживачів; коефіцієнт втрати споживачів; індекс екстенсивного приросту клієнтської бази; індекс інтенсивного приросту клієнтської бази; інтегральний показник приросту клієнтської бази

Зв'язок або контакт зі споживачем є невід'ємною складовою комунікації підприємства із ним, його підтримка якого лежить в основі укладання угоди (контракту) про співпрацю, проте наявність зв'язку не завжди означає наявність договірних відносин між підприємством та споживачем, тому інтенсивність зв'язків із споживачами в контексті оцінки цінності відносин з ними пропонується оцінити за допомогою якісних показників із застосуванням методу експертних оцінок на основі розробленої анкети. Склад показників оцінювання інтенсивності зв'язків із споживачами промислового підприємства наведено на рис. 1, їх деталізацію подано у табл. 2.

Наявність повторних контрактів є позитивним результатом формування та розвитку відносин зі споживачами, який свідчить про наявність цінності цих відносин для обох сторін, що сприяє зростанню обсягів продажів та підвищенню якості клієнтської

Таблиця 1

Існуючі підходи до оцінки клієнтської бази підприємства в контексті управління споживчим капіталом

Автор	Сутність підходу
Л. Едвінсон [5]	Оцінювання клієнтського капіталу на основі таких критеріїв: частка ринку (%), кількість упущених клієнтів, кількість візитів до компанії, охоплення ринку (%), кількість продажів, кількість контрактів у розрахунку на одного працівника, індекс задоволеності клієнта, відсоток клієнтів, які звертаються повторно та ін.
М. Бендіков та Є. Джамай [23, с. 49]	Оцінювання управління клієнтською базою на основі порівняння експертних оцінок деяких характеристик: задоволеність клієнтів, вірність організації, стабільність клієнтів.
О.В. Кендюхов [9]	У межах оцінювання ефективності управління клієнтським капіталом аналізується клієнтська база за показниками, які характеризують силу прихильності клієнтів до компанії, ступінь їх довіри до компанії, задоволеність рівнем і якістю виконання замовлень, надійність клієнтської бази, та які характеризують приріст клієнтської бази.
Пол Р. Нивен [24, с. 57]	Оцінювання клієнтської бази на основі показників: 1) коефіцієнт плинності клієнтів 2) коефіцієнт залучення клієнтів
Бойко М.Г. [22]	Оцінювання клієнтської бази на основі кількісних та якісних показників, які мають відображати: – позитивні тенденції прибутковості господарської діяльності як результату взаємовідносин із постійними споживачами, які формують клієнтську базу; – можливості підвищення прибутковості через формування диференційованих програм обслуговування постійних споживачів за результатами моніторингу їх потреб та кількісних показників продажів продуктів тощо.

Таблиця 2
Система показників для оцінювання
інтенсивності зв'язків із споживачами
промислового підприємства

Показник	
Забезпечення індивідуальної роботи з кожним споживачем з урахуванням досвіду, що сприяє зростанню надійності відносин	
Сприяння кращому забезпеченню взаємних потреб та оптимальному використанню можливостей через спільну розробку моделей продукції	
Забезпечення зростання якості персональних відносин	частота зустрічей;
	врахування набутого досвіду;
	міцність зв'язку;
	налагодженість роботи;
Забезпечення безперервності здійснення відносин	відкритий інформаційний обмін;
	здатність уникати або вирішувати конфлікти
	здатність уникати або вирішувати непорозуміння;
	здатність ефективно спільно вирішувати проблеми;
компетентність працівників.	

бази підприємства, формує тривалість відносин. Дослідження повторних контрактів як результату формування та розвитку відносин зі споживачами є дуже важливим для виявлення факторів, що сприяють або навпаки заважають їх нарощенню, для виявлення та виправлення помилок, якщо вони є, корегування управлінських дій або поширення позитивного досвіду.

Показники, за якими можна проаналізувати наявність повторних контрактів, це передусім частка клієнтів, які повторно звернулися, в загальній кількості клієнтів та обсяг повторних закупівель.

Ділова репутація часто ототожнюється з іміджем, брендом та гудвілом. Так, О.М. Ястремська [26] розглядає ділову репутацію як вищий ступень функціонування іміджу.

На увагу заслуговує думка дослідників Л.В. Сакової та К.В. Гавришина [29], які розглядають ділову репутацію, імідж, бренд та гудвіл як елементи, що супроводжують стадії життєвого циклу компанії. У період появи компанії на ринку вона активно формує свій імідж (зовнішній образ), використовуючи арсенал ЗМІ та інші засоби PR. На стадії зростання паралельно з іміджем розвивається репутація, оскільки групи зацікавлених осіб компанії в процесі взаємодії з нею й формують колективну думку про неї. На стадії зрілості імідж і репутація компанії можуть перерости в корпоративний бренд, який має впізнаване символічне позначення і пов'язані з ним стійкі асоціації про різні сфери діяльності компанії та її характеристики. На будь-якому етапі життєвого циклу компанії її імідж, репутація та бренд можуть бути оцінені у вартісному вимірі, що відображає поняття гудвілу.

Фахівець з корпоративних комунікацій Л. Новиченкова [32] розглядає репутацію як суто раціональну категорію, що формується на основі досвіду, який реально мав місце у взаємодії цільових груп з організацією, на доказових аргументах, усвідомленому зіставленні або на оцінках авторитетних експертів. Імідж автор визначає як поверхневу емоційну категорію, засновану на враженнях і таку, що не вимагає зважених оцінок і висновків. При цьому гудвіл виступає грошовою вартістю репутації як нематеріального активу підприємства.

Науковці М.В. Дулясова, Т.Р. Ханнанова та Є.Р. Ісламгалієва [30] визначають репутацію як загальну думку про характеристики, переваги та недоліки організації в сфері ділового обігу, що стимулює клієнтів продовжувати користуватися її продукцією та може приносити понаднормативний прибуток. При цьому імідж автори розглядають як поверхове сприйняття єдиного образу компанії, що є унікальним і неповторним та сприймається на емоційному рівні

Репутація має специфічні особливості, які відрізняють її від інших нематеріальних активів (наприклад, технологічних) [30]:

1. Репутація не може існувати окремо від компанії, бути самостійним об'єктом угоди, оскільки відсутнє право власності на репутацію. Тим не менш, будь-яка організація може захищати свою репутацію в суді і вимагати відшкодування матеріальної та моральної шкоди, понесеного в зв'язку з поширенням (публікацією) відомостей, що ганьблять її репутацію.

2. Репутація не має матеріально-речової форми.

3. Репутація не може накопичуватися і зберігатися, оскільки може зруйнуватися в один момент. Процес формування репутації носить дискретний характер.

4. Вартісна оцінка репутації (гудвіл) фактично не може бути її об'єктивною економічною оцінкою, оскільки, по-перше, може відображати не стільки вартість репутації, скільки ринкові очікування покупців, пов'язані зі зростанням майбутніх продажів товарів компанії, а, по-друге, гудвіл не включає оцінку витрат, пов'язаних зі створенням і підтримкою репутації.

5. Репутація в обов'язковому порядку вимагає не тільки вартісної, а й якісної оцінки, оскільки можна позбавити підприємство гудвілу (списати або погасити вартість репутації), але при цьому неможливо позбавити підприємство його репутації.

Гудвіл розглядається як цінний нематеріальний актив, його назва походить від англійського слова «goodwill», що означає «добра воля», тобто купівля (придбання) компанії здійснюється з відповідною грошовою переплатою з доброї волі (без примусу) покупця. У зарубіжній практиці гудвіл набув широкого застосування як об'єкт бухгалтерського й податкового обліку, він виражається в грошовому еквіваленті різницею між продажною ціною підприємства, що планується придбати, і його балансовою вартістю. Таким чином, гудвіл є вартісним вимірником ділової репутації підприємства, який визначається виключно за умов здійснення операцій купівлі-продажу [33].

Репутація формується поступово, і її висока оцінка може свідчити про бездоганну роботу підприємства. Незважаючи на те, що репутація вбирає всі складові іміджу й бренду, її особливістю є морально-етичний відтінок, який виражається в довірі споживачів, а носієм довіри є відносини. Не можна не погодитись із висловленням Лева Баруха [32], представника Школи бізнесу Штерна при університеті Нью Йорку, про те, що репутація – це гарантія, за яку люди платять гроші. Висока ділова репутація сприяє розвитку бізнесу завдяки зростанню кількості споживачів, нарощенню обсягів продажу й розширенню частки ринку.

Для оцінки ділової репутації використовується кількісні та якісні методи. У даній статті пропонується якісна оцінка ділової репутації як результату формування та розвитку відносин зі споживачами за її складовими (табл. 3).

Таблиця 3
Склад показників оцінки ділової репутації
промислового підприємства

Складова ділової репутації	Показник
Якість і ціна продукції	співвідношення якості і ціни продукції
	відповідність ціни якості продукції
Маркетингова орієнтованість	доступність інформації про підприємство
	рівень інформованості про діяльність задоволення споживачів
	виконання гарантійних зобов'язань
	коректність поведінки на ринку
Корпоративна соціальна відповідальність	добросовісність при виконанні договірних зобов'язань
	якість комунікацій між підприємством та споживачем (відкритість і довіра в комунікаціях)
Корпоративна соціальна відповідальність	рівень обслуговування
	ведення бізнесу на основі дотримання принципу етичності
	забезпечення використання екологічно чистих й безпечних технологій
	законність та фінансова прозорість бізнесу (сплата податків)
	дотримання галузевих правових норм та правил
	здійснення благодійності, меценатства та спонсорингу
	доступність й прозорість звітності для акціонерів
Відповідальність перед акціонерами	регулярність виплат дивідендів
	кваліфікація й досвід керівництва
Якість менеджменту	відомість керівництва
	менеджмент підприємства проводиться відповідно до формалізованих місій, стратегій
	ефективність фінансової діяльності підприємства
	реалізація інноваційної активності підприємства
	технологічний рівень рішень
Якість рішень, що пропонуються споживачу та їх рівень	дотримання технічних стандартів й наявність необхідних сертифікатів
	ефективність роботи системи управління якістю
	асортимент пропонуємих товарів/послуг
	рівень заробітної плати та її індексація відповідно інфляції
Кадрова політика (відповідальність перед персоналом)	плинність кадрів
	умови праці
	рівень управління персоналом

Джерело: сформовано на основі [29; 30]

На сьогоднішній день концепція, у межах якої прибуток розглядається як головна мета підприємницької діяльності, поступово заміщується концепцією створення цінності як головної мети бізнесу, відповідно до якої прибуток розглядається як наслідок добре організованого процесу зі створення цінності, тобто прибуток у цьому випадку виступає в ролі засобу, а не мети. У межах цієї концепції лояльність перетворюється в головний критерій успішності бізнесу, набагато більш достовірний, ніж прибуток [34]. Лояльність споживачів підприємства є однією з ключових характеристик, що описує цінність його

відносин з ними, є результатом формування та розвитку цих відносин, а отже є важливою складовою споживчого капіталу. К. Бланшар і М. О'Коннор [35] одними з перших запропонували розглядати управління лояльністю у форматі концепції ціннісного управління.

Під лояльністю розуміються довгострокові відносини споживача із підприємством, які забезпечуються постійними споживачами.

Виділяють два типи клієнтської лояльності – поведінкову і емоційну. Поведінкова лояльність визначається поведінкою споживача при покупці, до її складових належать: перехресний продаж, зростання покупок, повторні покупки, підтримання споживачем досягнутого рівня взаємодії з компанією. Основними складовими емоційної лояльності, яка формується уподобаннями і думками споживачів, є задоволеність – відчуття достатку, що виникає в споживача, який зіставляє попередні очікування і реальні якості придбаного продукту; поінформованість – ступінь популярності діяльності компанії на цільовому ринку.

Для промислового ринку, зокрема сектору B2B, характерною є поведінкова лояльність, оскільки промислові споживачі позбавлені емоційного сприйняття, а їх лояльність виражається в продовженні співпраці. Існує декілька підходів до визначення поведінкової лояльності [36]:

на основі дослідження тривалості співпраці споживача з підприємством і реалізації ним повторних покупок (транзакцій), що складає базу статистичних даних, яка характеризує активність даного споживача й дозволить визначити його цінність для підприємства та його схильність до припинення взаємовідносин із підприємством;

на основі дослідження здійснення споживачем останньої транзакції, частоти здійснення ним покупок у минулому, що дозволить визначити його цінність для компанії з точки зору загальних обсягів закупівель;

на основі дослідження дати здійснення останньої транзакції, частоти здійснення транзакцій можна зробити висновки про стабільність споживання, на основі аналізу витрат – про його цінність для компанії, на основі спожитих товарів – про активність споживача.

Відповідно до розглянутих підходів до визначення поведінкової лояльності на увагу заслуговує система показників, узагальнена та сформована Бойко М.Г. [31] для оцінки споживчої лояльності (див. рис.1). Розглянута система показників відрізняється відносною простотою розрахунку, базується на співставленні статистичних даних та дозволяє отримати об'єктивну оцінку споживчої лояльності підприємства із визначенням доцільності фінансових вкладень у заходи щодо залучення та утримання споживачів.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, обґрунтовані методичні положення щодо оцінювання результату формування та розвитку відносин зі споживачами як складової споживчого капіталу промислового підприємства на основі ціннісного підходу передбачають використання якісних показників для оцінювання інтенсивності зв'язків зі споживачами і ділової репутації та кількісних показників для оцінювання наявності і зростання кількості постійних споживачів, розвитку клієнтської бази, наявності повторних контрактів, лояльності споживачів. Кількісні та якісні показники слугують основою для розрахунку інтегральних показників за означеними складовими, що надасть

можливість виміру цінності відносин промислового підприємства зі споживачами.

Подальші дослідження доцільно спрямувати на виявлення залежності результатів формування та розвитку відносин зі споживачами від засобів і умов забезпечення таких результатів, а також на обґрунтування методів розрахунку інтегральних показників за виділеними складовими споживчого капіталу підприємства.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Бизнес-книга. – 1995. – 698 с.
2. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за заг. ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: Папірус, 2010. – 620 с.
3. Бендиков М.А. Интеллектуальный капитал развивающейся фирмы: проблемы идентификации и измерения / М.А. Бендиков, Е.В. Джамай // Менеджмент в России и за рубежом. – 2001. – № 4. – С. 3-24.
4. Голишева Е.О. Підходи до оцінки споживчого капіталу на промислових підприємствах / Е.О. Голишева // Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки». – 2011. – № 6. – Т. 2. – С. 223-227.
5. Эдвинссон Л. Интеллектуальный капитал. Определение истинной стоимости компании / Л. Эдвинссон, М. Мэлоун // Новая индустриальная волна на Западе / под ред. В.Л. Иноземцева. – М.: Академия, 1999. – 738 с.
6. Edvinsson L. Some perspectives on intangibles and intellectual capital / L. Edvinsson // Journal of Intellectual Capital. – 2000. – № 1. – Vol. 1. – P. 12-16.
7. Журавльова І.В. Застосування теорії нечітких множин до задач управління інтелектуальним споживчим капіталом / І.В. Журавльова // Наукові праці ДонНТУ. Серія економічна. – 2008. – Випуск 33-2. – С. 126-131.
8. Ілляшенко С.М. Сутність, структура і методичні основи оцінки інтелектуального капіталу / С.М. Ілляшенко // Економіка України. – 2008. – № 11. – С. 16-26.
9. Кендюхов О.В. Оцінка ефективності управління клієнтським капіталом [Електронний ресурс] / О.В. Кендюхов // Ефективна економіка, 2012. – № 10. – Режим доступу: <http://www.economy. nauka.com.ua/?op=1&z=1493>.
10. Аренков И.А. Определение ценности клиентской базы компании в рамках концепции маркетинга взаимоотношений / И.А. Аренков, Ю.А. Бичун // Вестник Санкт-Петербургского университета: Сер 8. – Вып. 1 (№ 8). – С. 141-159.
11. Brown S. A. Customer Relationship Management: A Strategic Imperative in the World of E-business. John Wiley & Sons Canada LTD: Canada, 2000.
12. Wilson D. T., Jantrania S. Understanding the Value of a Relationship / D. Wilson, S. Jantrania // Understanding Business Markets: Interaction, Relationships and Networks / Ed. D. Ford. 2d. – L.: The Dryder Press. – 1997. – P. 288-304.
13. Wilson D. T. An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships / D. Wilson // Handbook of Relationship Marketing / Ed. J. N. Sheth, A. Parvatiyar. – L.: Sage Publications, 2000. – P. 245-270.
14. Möller, K. E., Törrönen, P. (2003): Business Suppliers' value creation potential. A capability based analysis. In Industrial Marketing Management. – № 32. – P. 109-118.
15. Вотченікова О.В. Формування маркетингової системи взаємодії на ринку лакофарбових товарів: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / О.В. Вотченікова; Донець. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк, 2006. – 20 с.
16. Чухрай Н.І. Оцінювання і розвиток відносин між бізнес-партнерами: монографія / Н.І. Чухрай, Я.Ю. Криворучко. – Львів: Видавництво «Растр-7», 2008. – 360 с.
17. Walter, A., Ritter, T., Gemunden, H.G. Value creation in buyer-seller relationships: Theoretical considerations and empirical results from a supplier's perspective // Industrial Marketing Management. – 2001. – №30. – P. 365-377.
18. Håkansson, H., Snehota, I. Developing Relationships in Business Networks. – Routledge, 1995. – 418 p.
19. Hakansson H., Johanson J. A Model of Industrial Networks / H. Hakansson, J. Johanson // Industrial Networks: A New View of Reality / Ed. B. Axelsson, G. Easton. – L.: Routledge, 1992. – P. 28-34.
20. Курбатова Ю.Л. Методичне забезпечення оцінки ефективності міжфірмових відносин на засадах ціннісного підходу / Ю.Л. Курбатова // Економічний аналіз: зб. наук. праць. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2013. – Т. 13. – С. 295-302.
21. Сінческул І.Л. Управління лояльністю споживачів як одна з основних задач управління взаємовідносинами з клієнтами / Сінческул І.Л., Ларка М.І. // Вісник НТУ «ХПІ». – 2011. – № 26. – С. 200-203.
22. Бойко М.Г. Організаційно-економічні засади взаємодії підприємства зі споживачами / М.Г. Бойко // Вісник Маріупольського державного університету. Сер.: Економіка. – 2011. – Вип. 2. – С. 86-92. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/vmdu_ek_2011_2_14.pdf
23. Заруба О.Д. Фінансовий менеджмент у банках: навч. посіб. / О.Д. Заруба. – К.: Знання, 1997. – 172 с.
24. Трикозенко О.Г. Клієнтела як механізм визначення вартості комерційного банку: монографія / За наук. ред. проф. Брітченка І.Г. – Полтава: РВВ ПУЕТ, 2011. – 229 с.
25. Бойко М.Г. Ціннісно орієнтоване управління в туризмі: монографія /М.Г. Бойко; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – К.: КНТЕУ, 2010. – 523 с.
26. Ястремська О.М. Кількісне визначення привабливого іміджу промислового підприємства / О.М. Ястремська, О.О. Ястремська // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. пр. – Одеса: ОДЕУ, 2008. – № 3. – С. 258-263.
27. Каплан Р., Нортон Д. Стратегические карты. Трансформация нематериальных активов в материальные активы [пер. с англ.] / Роберт С. Каплан, Дейвид П. Нортон. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. – 512 с.
28. Балабанова Л.В. Маркетинг відносин у системі управління підприємством: монографія / Л.В. Балабанова, С.В. Чернишева / МОНУ, ДонНУЕТ ім. М.Тугана-Барановського. – Донецьк: [ДонНУЕТ], 2009. – 280 с.
29. Саакова Л.В. Управление корпоративной репутацией на основе парадигмы устойчивого развития [Электронный ресурс] / Л.В. Саакова, К.В. Гавришин // Проблемы современной экономики. – 2011. – № 2 (38). – Режим доступу: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3662>.
30. Дулясова М.В. Деловая репутация многоуровневая система [Электронный ресурс] / М.В. Дулясова, Т.Р. Ханнанова, Е.Р. Исламгалиева // Электронный журнал «Нефтегазовое дело». – 2006. – Режим доступа: http://www.ogbus.ru/authors/Dulyasova/Dulyasova_8.pdf.
31. Бойко М.Г. Управління лояльністю споживачів туристичних продуктів [Електронний ресурс] / М. Г. Бойко // Економіка. Управління. Інновації. – 2013. – Вип. № 2 (10). – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2013_2_9.pdf.
32. Новиченкова Л. Деловая репутация – от системы к результату [Электронный ресурс] / Л. Новиченкова // Журнал «Управление компанией». – 2007. – № 2, № 3 – Режим доступа: <http://www.zhuk.net/page.php?id=145>.
33. Шкроміда В.В. Ділова репутация підприємства: проблеми оцінки та необхідність обліку [Электронный ресурс] / Шкроміда В.В. // Режим доступу: <http://www.pu.if.ua>.
34. Райхельд Ф.Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности / Ф.Ф. Райхельд, Т. Тил. – М.: Вильямс. – 2005. – 384 с.
35. Бланшар К., О'Коннор М. Ценностное управление / К. Бланшар, М. О'Коннор. – Мн.: Попурри, 2003. – 144 с.
36. Сінческул І.Л. Управління лояльністю споживачів як одна з основних задач управління взаємовідносинами з клієнтами / Сінческул І.Л., Ларка М.І. // Вісник НТУ «ХПІ». – 2011. – № 26. – С. 200-203.