

УДК 33
JEL G32, M 31

Литвиненко Т.М., к.е.н., доцент,
КНУ імені Тараса Шевченка

КЛІЄНТСЬКИЙ КАПІТАЛ ЯК ОСНОВА ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ

Розглянуті різні підходи до оцінювання ефективності маркетингової діяльності на підприємстві. Зазначені переваги визначення ефективності маркетингу на основі визначення рентабельності інвестицій в маркетинг. Досліджено взаємозв'язок маркетингової діяльності та клієнтського капіталу. Маркетингова діяльність визначена як форма існування клієнтського капіталу.

Ключові слова: ефективність маркетингу, рентабельність маркетингових інвестицій, інтелектуальний капітал, клієнтський капітал

Постановка проблеми. Ефективність маркетингу дуже важлива та складна проблема. Без маркетингу не може працювати жодне підприємство. Водночас маркетингова діяльність на підприємстві потребує витрат, а отже і оцінювання їх ефективності.

Визначити ефективність маркетингу на підприємстві виявляється не так вже й просто. Свідченням цього є досить значна кількість пропозицій, як це здійснити краще та точніше. Проблема полягає в тому, що складно виокремити частину доходу, яку можна вважати результатом суто маркетингу, а також не менш складно визначити лише витрати на маркетинг в процесі діяльності компанії.

Аналіз останніх публікацій. Серед підходів, які прагнуть визначити та виміряти ефективність маркетингу можна виділити функціональний підхід, за яким ефективність маркетингу визначається на основі виконання маркетингом своїх основних функцій, таких, як вивчення ринку та ринкової кон'юнктури, формування та реалізація товарної, цінової, розподільчо-збутової та комунікаційної діяльності [1]. Також слід враховувати, що й саме по собі визначення переліку функцій маркетингу не є однозначним. Серед спроб оцінювання маркетингової ефективності важливе місце відводиться виявленню показників ефективності діяльності менеджерів з маркетингу [2]. Розглядаючи ефективність маркетингу в системі контролю за його діяльністю, автори пропонують оцінювати ефективність за досягненням встановлених норм щодо обсягів збуту, частки ринку, прибутковості, неекономічних показників [3, 4]. Зважаючи на необхідність кількісного вимірювання ефективності, ефективність маркетингу визначається через ефективність витрат на його організацію на підприємстві [5].

При визначенні ефективності маркетингу науковці пропонують акцентувати увагу на виявленні системи внутрішніх та зовнішніх чинників впливу на діяльність та оцінювати рівень досягнення відповідності стандартів маркетингу динамічним умовам зовнішнього середовища [6]. Є й спроби розширити підходи до оцінювання,

зокрема робити це систематично через проведення самооцінювання ефективності маркетингових заходів на підприємстві шляхом анкетування [7].

Невирішені частини проблеми. Аналіз наукових джерел свідчить, що в оцінюванні ефективності маркетингової діяльності немає одностайного бачення системи показників та підходів, отже, потрібно продовжити дослідження в цьому напрямі. Також слід зазначити, що різних пропозиціях як правило недостатньо уваги приділяється вивченню поведінки споживачів, їх реакції на вплив з боку маркетингових зусиль підприємства.

Мета статті. Базуючись на зазначених підходах та розвиваючи, їх важливо вивчати ефективність маркетингу з точки зору того, що маркетинг за своєю природою перш за все має вивчати споживачів, клієнтів, і його діяльність має оцінюватись саме через задоволеність споживачів. Саме така спроба і є метою статті.

Результати дослідження. Сучасні підприємства досягають своїх цілей не лише завдяки вдосконаленню технічного оснащення працівників, хоча для українських підприємств це надзвичайно актуально. Важливо для всіх підприємств озброєння працівників необхідними знаннями. Людина також навчається та розвивається в процесі вдосконалення організації виробничих процесів, набуває досвіду, вдосконалює навички і цим самим сприяє подальшому прогресу засобів праці та технологій. Аналогічно до того, як інвестиції у виробництво уречевлюються в обладнанні, спорудах, приміщеннях інвестування в знання формує інтелектуальний капітал і уречевлюється в нематеріальних активах, які використовуються в процесі виробництва тривалий час і відіграють не менш важливу роль, ніж нова техніка та інші елементи основних засобів. Але без задоволення виробленими товарами та наданими послугами потреб споживачів ринку, на якому працює підприємство, інвестиції в матеріальні та нематеріальні активи не можна вважати ефективними. Іншими словами, без визнання ринком, споживачами вироблених продуктів, без їх реалізації на ринку, неефективно стає вся інша діяльність підприємства, і виробнича, і організаційна і фінансова. В цих умовах від успішної роботи маркетингових підрозділів залежить доля підприємства. Проте вимірювання ефективності маркетингу на підприємстві - справа не проста.

Перш за все складно виокремити безпосередні зусилля маркетингової діяльності в досягненні загальних результатів діяльності підприємства. Маркетингові зусилля опосередковано втілені в багатьох процесах, зокрема, в дослідженнях та розробках, у виробничих процесах, адже маркетинг бере безпосередню участь у створенні нового продукту, починаючи з пошуку ідей про новий продукт, супроводжуючи виведення нового продукту на ринок. Проте кількісно визначити участь маркетингу в цих процесах складно.

Ускладнює побудову показників ефективності маркетингу також і те, що значна частина роботи маркетологів не має фінансового вимірювання. Так, результатом маркетингових зусиль вважають обізнаність споживачів про товари та послуги, впізнавання їх як продуктів конкретного підприємства на ринку. Але в традиційними

економічними та фінансовими показниками виміряти таку результативність неможливо.

Слід враховувати також і те, що поняття ефективності діяльності підприємства в цілому різноаспектне і визначається цілою низкою показників, які, хоча і узгоджені між собою, все ж різні для визначення ефективності виробничої, фінансової, інноваційної та інших видів діяльності. Враховуючи тему статті, предметом уваги є ефективність маркетингової діяльності. Як уже було зазначено нами, єдиної системи поглядів на ефективність маркетингової діяльності ще не сформовано. Всі підходи можна поділити на дві групи: експертні та економічні, кількісно вимірювані. Експертні можуть використовувати різні методи, в тому числі опитування споживачів та експертів для визначення міри задоволеності продуктами та послугами.

Кількісні методи оцінювання ефективності маркетингу передбачають порівняння економічних результатів, отриманих в результаті здійснення окремих маркетингових програм та виконання маркетингових функцій в цілому з витратами ресурсів на маркетинг, про що йдеться в таблиці.

Таблиця 1

Кількісні показники ефективності маркетингу

Показник	Метод розрахунку
Ефективність витрат на маркетингові програми	$E_{md} = \frac{\Delta Pr}{V_m}$ де $\Delta Pr = V_e - V_b$ $V_m = I_c + I_v$
Ефективність маркетингових процесів (упровадження та адаптація)	$E_{md} = \frac{\Delta Pr_i}{Vmr_i}$ $E_{md} = \frac{\Delta Pr_i}{Vsp_i}$ $E_{md} = \frac{\Delta Pr_i}{Vmix_i}$
Загальна ефективність маркетингу	$E_m = \frac{\sum \Delta Pr_i}{\sum (Vmr_i + Vsp_i + Vmix_i)}$

Джерело: [5]

Примітки:

E_{md} – ефективність маркетингової

ΔPr – приріст обсягу реалізації товарів та послуг;

V_m – сукупні витрати на маркетинг;

V_e – обсяг реалізованих товарів і послуг на кінець періоду;

V_b – обсяг реалізованих товарів та послуг на початок періоду;

I_c – матеріальні витрати на маркетинг;

I_v – фонд оплати праці менеджерів;

ΔPr_i – приріст обсягу реалізації товарів і послуг на певному ринку;

Vmr – витрати на дослідження на певному ринку;

Vsp_i – витрати на реалізацію стратегічних планів на певному ринку;

$Vmix_i$ – витрати на реалізацію комплексу маркетингу на певному ринку.

Незважаючи на практичність застосування зазначеної методики оцінювання маркетингу, все ж слід зазначити, що вона приховує можливість викривлення результатів оцінювання, адже всі компоненти формул залежать від рівня цін і не завжди приріст обсягу реалізації є критерієм успіху підприємства на ринку.

Цього недоліку позбавлений такий показник, як прибутковість інвестицій у маркетинг, або рентабельність маркетингових інвестицій (англ. — marketing ROI, return on marketing investment, скорочено ROMI). [8, с.53; 9] Цей показник може бути розрахованим так:

$$\text{ROMI} = \frac{\text{Дохід, який отримали в результаті маркетингових дій}}{\text{Маркетингові витрати}}$$

Для поглиблення уявлення про інвестиції в маркетинг як підхід до визначення його ефективності доцільно розглянути таке поняття, як маркетингова капіталізація [10, 11, 12], яка існує поряд з реальною та ринковою, і результатом її є збільшення власних грошових коштів або еквівалентних їм матеріальних цінностей.

Інвестиції в маркетинг в сучасних умовах розглядаються як досить поширений шлях збільшення активів підприємства. Для цього в активах балансу відображаються вартість придбаних і технологічних розробок, зокрема у вигляді певної системи управління логістикою, управління клієнтами; якщо підприємство має бренд - то це також знаходить місце в активах; також можна включити в баланс вартість ділової репутації, величина якої визначається в результаті замовлення на її оцінювання. Зростання активів за рахунок зазначених автоматично відобразиться в графі балансу, де зазначається додатковий капітал, а це і є його приріст. Такі дії допомагають не лише показати на папері збільшення вартості підприємства, а ще й дозволяють укладати більш вигідні угоди та отримувати кредити. Незважаючи на суб'єктивний характер оцінок нематеріальних маркетингових активів, а також і того, що ці активи є високо ризикованими, тому що залежать від політичної ситуації чи кон'юнктури ринку, без них не обходиться сучасне ведення бізнесу.

Підхід до визначення ефективності маркетингу з позицій вимірювання віддачі на вкладений в маркетинг капітал дозволяє точніше врахувати результативність саме маркетингової діяльності, глибинна сутність якої полягає в тому, що центром всієї роботи підприємства, в основі діяльності якого лежить філософія маркетингу, є увага до споживача, клієнта. Практичним видом такого підходу є визнання важливості такого виду капіталу, як клієнтський. Оскільки всі інвестиції в маркетинг – це інвестиції в клієнтський капітал. Маркетингова діяльність може розглядатись як форма існування клієнтського капіталу підприємства. Адже самі клієнти – не можуть бути власністю акціонерів підприємства і не можуть розглядатись як звичайні матеріальні активи.

Розглядаючи клієнтський капітал як відправну точку для визначення ефективності маркетингу, долається скептичне ставлення до можливості чітко виокремити результати маркетингових ініціатив на підприємстві. Якщо не ставити чітке завдання перед маркетинговими підрозділами – зростання клієнтського капіталу – то можна отримати не зростання доходу компанії, а скорочення його.

Таке може трапитись, якщо зосередити увагу на діях, що приносять короткостроковий ефект, наприклад, залучення нових клієнтів, які з високою ймовірністю здійнять лише одну угоду. Насправді потрібна система дій на довготривалу роботу з клієнтами, на створення системи менеджменту, яка орієнтується на налагодження стійких відносин із споживачами.

Розуміння місця клієнтського капіталу в діяльності підприємства має починатися зі з'ясування сутності та складу інтелектуального капіталу. Нагромадження наукових знань та практичного досвіду його використання свідчить, що більшість досліджень розглядає три складові інтелектуального капіталу: людський, структурний, клієнтський. В звіті експертної групи RICARDIS для Європейської комісії інтелектуальний капітал (Intellectual Capital) визначається як комбінація людського (organization's Human), організаційного (Organizational) та капіталу відносин (зв'язки з клієнтами) (Relational). Інтелектуальний капітал включає знання працівників, здібності, досвід; наукову та дослідницьку діяльність, організаційні програми, процедури, системи, бази даних та права інтелектуальної власності, а також всі ресурси, пов'язані з зовнішніми відносинами компанії; наприклад, зі своїми клієнтами, постачальниками, партнерами [13]. Кожна складова інтелектуального капіталу є нематеріальною за своєю природою, розкриває інтелектуальні ресурси підприємства. Об'єднання цих видів капіталу в одну групу відбувається на основі того, що ці види капіталу не можуть бути власністю компанії, оскільки це працівники компанії, носії досвіду, компетентостей та знань. Також не можуть бути власністю компанії і її клієнти, цінність яких для компанії складає їх відданість.

Науковці виділяють і інші особливості цих видів капіталу, зокрема О.А.Грішнова зазначає: «Кожна складова інтелектуального капіталу створюється людськими знаннями й творчістю, а саме сукупність цих складових визначає приховані джерела цінності, що наділяє компанію нетрадиційно високою ринковою ціною. Елементи інтелектуального капіталу мають свою специфіку. Інтелектуальний капітал, що сконцентрований в знаннях, навичках, кваліфікації працівників, зазвичай зростає з часом. Патенти, навпаки, досить швидко втрачають свою цінність, якщо вони не матеріалізовані в продуктах або вчасно не пройшли ліцензування. Споживчий/клієнтський капітал також має здатність швидко втрачати свою вартість, оскільки споживач досить швидко з певних причин може перейти на бік конкурентів»[14, с. 11].

В становленні та розвитку теорії клієнтського капіталу виділяють такі етапи: перший (1993-1996 рр.) – виникнення теорії клієнтського капіталу після введення в науковий обіг у 1993 році Х.Сент-Онжем; другий етап (1996-2005 рр.) пов'язаний з розвитком методів обліку та оцінювання клієнтського капіталу в працях Р. Блеттберга, Г. Гетца, Ж. Томаса, Д. Хассенса, Дж. Вилануєвала, С.Гупта та ін.; третій (2005-2008 рр.) ознаменувався ідеями таких вчених, як Р. Раст, В. Цайтамл та Д. Лемон щодо розкриття та обґрунтування структури клієнтського капіталу у вигляді таких складових, як капітал цінності товару для споживача, бренд та

відносини зі споживачами; четвертий (2008 і по сьогодні) розглядає управління клієнтським капіталом на основі можливостей інформаційних технологій [15].

Клієнтський капітал за своєю сутністю являє собою довготривалі стійкі відносини з клієнтами, споживачами продукції та послуг підприємства. Він дозволяє оцінювати якість відносин компанії зі споживачами. Клієнтський капітал є важливим нематеріальним активом компанії, здатним за умови його ефективного використання створювати додаткову вартість, підвищувати капіталізацію підприємства, забезпечувати йому стійку конкурентну перевагу.

Важливими характеристиками клієнтського капіталу є постійність та лояльність споживачів, глибина та поширення взаємозв'язків підприємства з ними. Відносини компанії із споживачами перетворюються в кінцевий результат її діяльності, що завершується отриманням прибутку. Отже, клієнтський капітал простіше, ніж інші складові інтелектуального капіталу, піддається обліку.

Складовими елементами клієнтського капіталу як правило вважають знання про споживачів, наявність лояльних клієнтів, ділову репутацію підприємства, наявність повторних контрактів з клієнтами і т. ін. Формування клієнтського капіталу відбувається поступово і потребує фінансових, матеріальних та трудових витрат. Для розуміння процесу формування клієнтського капіталу пропонується використання «драбини лояльності» А. Пейна [16] (рис.1).

Спочатку потрібно виявити потенційних споживачів, організувавши проведення ринкових досліджень, здійснивши програму комунікацій, в тому числі й рекламну кампанію. З'явиться певна кількість споживачів, тобто тих осіб, що придбали товар чи



Рис 1. Драбина лояльності споживача

Джерело: розроблено за [16]

скористалися послугами. Клієнтами стане певна кількість споживачів, які здійснили повторні покупки. Утримання клієнта також потребує матеріальних та організаційних зусиль, проте вони менш витратні, порівнюючи з залученням нових. Прихильники віддаватимуть перевагу продукції підприємства і є постійними клієнтами. На верхньому щаблі цієї драбини розташовані віддані підприємству особи, тобто ті, що не лише самі купують і споживають товари, а й рекомендують їх іншим споживачам. Кількість всіх споживачів можна вважати основою для вимірювання величини клієнтського капіталу. В його складі за такого вимірювання

варто виділяти таку його частину, яка базується на відданих підприємству клієнтах. Віддані клієнти та прихильники складають умовно-постійну частину клієнтського капіталу. Всі інші – ймовірна частина клієнтського капіталу.

Формування клієнтського капіталу потребує інвестицій, як і формування інших ресурсів підприємства, на що свідомо йдуть підприємства. Адже клієнтський капітал відкриває перед підприємством низку переваг, до яких відноситься зниження витрат на залучення споживачів (віддані клієнти та прихильники потребують менше не лише фінансових коштів, а й часу на їх обслуговування). Володіння клієнтським капіталом дозволяє скоротити час на виведення нового продукту на ринок, знизити ризики переходу клієнтів до конкурентів, що веде до зростання доходів підприємства за рахунок зростання обсягів продажів. Віддані клієнти краще задовольняють свої потреби, добре знаючи переваги товарів та послуг підприємства в результаті набутого досвіду їх використання. Використовуючи можливості соціальних мереж, підприємства можуть залучати клієнтів для вдосконалення та створення нових продуктів.

Величина клієнтського капіталу залежить від організації маркетингової діяльності підприємства, адже все, що відноситься до виконання цієї функції на підприємстві – дослідження ринку, потреб споживачів, дій конкурентів, планування та реалізація товарної, цінової політики, налагодження системи розподілу та збуту продукції, налагодження та підтримання комунікацій з ринковими контрагентами і багато чого іншого в цьому плані – спрямоване на виховання відданих підприємству споживачів. Якщо продукти підприємства не будуть реалізовані, тобто споживачі не купуватимуть продукцію, всі зусилля і виробничого, і фінансового, і маркетингового характеру будуть не ефективними.

Висновки. Таким чином, ефективність маркетингу тісно пов'язана з формуванням та використанням клієнтського капіталу підприємства. Незважаючи на необхідність продовження пошуку інструментів та підходів до визначення ефективності маркетингових дій на підприємстві, фокусування уваги на клієнтському капіталі сприяє реалізації лише тих маркетингових програм, які дозволяють отримувати короткострокові результати без нанесення шкоди перспективному розвитку компанії і орієнтує на пошук нових джерел формування та зростання клієнтського капіталу.

Подальші дослідження теорії клієнтського капіталу сприятимуть підвищенню ефективності роботи з клієнтами, виступатимуть основою розроблення стратегій підвищення цінності клієнтів і забезпечуватимуть зростання ефективності маркетингу.

Література.

1. Моисеева, Н. К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии [Текст]: учеб. пособ. /Н. К. Моисеева, М. В. Конышева; под ред. Н. К. Моисеевой. —М.: Финансы и статистика, 2002. — 304 с.
2. Бутенко, Н. В. Основы маркетингу [Текст]: навчальний посібник. — К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2004. — 140 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг. [Текст]. Підручник. – 4-те вид. доп. – Київ: Лібра, 2006 – 720 с.

4. Маркетинг [Текст]: Підручник / В.Руделіус, О.М. Азарян, О.А.Виноградов та ін.: Ред.-упорядник О.І.Сидоренко, П.С.Редько. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005 – 422 с.
5. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг в діяльності українських підприємств: монографія [Текст] / О. Л. Каніщенко. – К. : Знання-Прес, 2007. – 448 с.
6. Іванов Ю.Б. Ефективність маркетингової діяльності підприємств в сучасних умовах підвищеної динамічності та ризикованості підприємництва / Ю.Б.Іванов // Економіка: реалії часу - №1(11) - 2014. С.155- 160.
7. Яшева Г. А. Эффективность маркетинга: методика, оценки и результаты / Г.А.Яшева [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/practical/2003-08/02.shtml>
8. Шоу Р., Меррик Д. Прибыльный маркетинг: окупается ли ваш маркетинг? /Пер. с англ. – К.: Companion Group, 2007. – 496 с.
9. Джеймс Ленсколд. Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний.[Текст] – СПб.: Питер, 2005.
10. М.В. Дедкова. Капитализация компании: теоретический аспект – [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.cfin.ru/management/finance/capital/capitalization_forms.shtml.
11. Христофорова И.В. Маркетинговая капитализация предприятий сферы услуг. Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук. Москва 2007.-[Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://dislib.ru/ekonomika/19334-8-marketingovaya-kapitalizaciya-predpriyatij-sferi-uslug.php>.
12. Калиниченко М.П. Маркетингова капіталізація промислових підприємств // Проблеми розвитку внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект. – Сборник научных трудов. - Донецк: ДонНУ, 2011. – Ч. 2. - С. 134-144.
13. Reporting intellectual capital to augment Research, Development and Innovation in SMEs. – Report to the Commission of the High Level Expert Group on RICARDIS. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities. 2006. – 164 pp. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://ec.europa.eu/invest-in-research/pdf/download_en/2006-2977_web1.pdf.
14. Грішнова О.А. Нагромадження людського, інтелектуального і соціального капіталу підприємства як основна форма його капіталізації / О.А. Грішнова // Вісник Донецького університету економіки та права. – 2011 - № 1 – С. 10-13.
15. Зизин А. С. Эволюция научных взглядов на понятие «клиентский капитал» / А.С.Зизин. // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.science-education.ru/pdf/2013/1/439.pdf>.
16. Соколов К.О. Роль маркетинга в формировании клиентского капитала предприятия // ВЕСТНИК ОГУ – №6 (125)/июнь – 2011. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://vestnik.osu.ru/2011_6/15.pdf

References

1. Moiseeva, N. K. Upravlenie marketingom: teoriya, praktika, informatsionnye tekhnologii [Tekst]: ucheb. posob. /N. K. Moiseeva, M. V. Konysheva; pod red. N. K. Moiseevoy. —M.: Finansy i statistika, 2002. — 304 s.
2. Butenko, N. V. Osnovi marketingu [Tekst]: navchal'niy posibnik. — K.: Vidavnicho-poligrafichniy tsentr «Kiivs'kiy universitet», 2004. — 140 s.
3. Garkavenko S.S. Marketing. Pidruchnik. – 4-te vid. dop. – Kiiv: Libra, 2006 – 720 s.
4. Marketing [Tekst]: Pidruchnik / V.Rudelius, O.M. Azaryan, O.A.Vinogradov ta in.: Red.-uporyadnik O.I.Sidorenko, P.S.Red'ko. – K.: Navchal'no-metodichniy tsentr «Konsortsium iz udoskonalennya menedzhment-osviti v Ukraïni», 2005 – 422 s.
5. Kanishchenko O. L. Mizhnarodniy marketing v diyal'nosti ukraïns'kikh pidpriemstv: monografiya [Tekst] / O. L. Kanishchenko. – K. : Znannya-Pres, 2007. – 448 s.

6. Ivanov Yu.B. Efektivnost' marketingovoï diyal'nosti pidpriemstv v suchasnikh umovakh pidvishchenoi dinamichnosti ta rizikovaniosti pidpriemnitstva / Yu.B.Ivanov // Ekonomika: realii chasu - №1(11) - 2014. S.155- 160.

7. Yasheva G. A. Effektivnost' marketinga: metodika, otsenki i rezul'taty / G.A.Yasheva [Elektronnyy resurs] Rezhim dostupa: <http://www.cfin.ru/press/practical/2003-08/02.shtml>

8. Shou R., Merrik D. Pribyl'nyy marketing: okupaetsya li vash marketing? /Per. s angl. – K.: Companion Group, 2007. – 496 s.

9. Dzheyms Lenskold. Rentabel'nost' investitsiy v marketing. Metody povysheniya pribyl'nosti marketingovykh kompaniy. – SPb.: Piter, 2005.

10. Dedkova M.V. Kapitalizatsiya kompanii: teoreticheskiy aspekt – [Elektronnyy resurs]. Dzherelo dostupu: http://www.cfin.ru/management/finance/capital/capitalization_forms.shtml].

11. Khristoforova I.V. Marketingovaya kapitalizatsiya predpriyatiy sfery uslug. Avtoreferat dissertatsii na soiskanie uchenoy stepeni doktora ekonomicheskikh nauk.Moskva 2007.-[Elektronnyy resurs]. Dzherelo dostupu: <http://dislib.ru/ekonomika/19334-8-marketingovaya-kapitalizatsiya-predpriyatiy-sferi-uslug.php>.

12. Kalinichenko M.P. Marketingova kapitalizatsiya promislovikh pidpriemstv // Problemy razvitiya vneshneekonomicheskikh svyazey i privilecheniya inostrannykh investitsiy: regional'nyy aspekt. – Sbornik nauchnykh trudov. - Donetsk: DonNU, 2011. – Ch. 2. - S. 134-144.

13. Reporting intellectual capital to augment Research, Development and Innovation in SMEs. – Report to the Commission of the High Level Expert Group on RICARDIS. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities. 2006. – 164 pp. – Elektronnyy resurs. Rezhim dostupu: http://ec.europa.eu/invest-in-research/pdf/download_en/2006-2977_web1.pdf].

14. Grishnova O.A. Nagromadzhennya lyuds'kogo, intelektual'nogo i sotsial'nogo kapitalu pidpriemstva yak osnovna forma yogo kapitalizatsii / O.A. Grishnova // Visnik Donets'kogo universitetu ekonomiki ta prava. – 2011 - № 1 – S. 10-13.

15. Zizin A. S. Evolyutsiya nauchnykh vzglyadov na ponyatie «klientskiy kapital» / A.S.Zizin. // [Elektronnyy resurs]. Rezhim dostupa: <http://www.science-education.ru/pdf/2013/1/439.pdf>.

16. Sokolov K.O. Rol' marketinga v formirovanii klientskogo kapitala predpriyatiya // VESTNIK OGU – №6 (125)/iyun' – 2011. [Elektronnyy resurs]. Rezhim dostupa: http://vestnik.osu.ru/2011_6/15.pdf

Татьяна Литвиненко, к.е.н., доцент
КНУ имени Тараса Шевченко

КЛИЕНТСКИЙ КАПИТАЛ КАК ОСНОВАНИЕ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА

В статье рассмотрены различные подходы к оцениванию эффективности маркетинговой деятельности на предприятии. Отмечены преимущества определения эффективности маркетинга на основе рентабельности инвестиций в маркетинг. Исследован процесс взаимосвязи маркетинговой деятельности и клиентского капитала. Маркетинговая деятельность определена как форма существования клиентского капитала.

Ключевые слова: *эффективность маркетинга, рентабельность маркетинговых инвестиций, интеллектуальный капитал, клиентский капитал.*

Tetyana Lytvynenko, PhD in Economics, Associate Professor
Taras Shevchenko Kyiv National University

CONSUMER CAPITAL AS A BASIS FOR DETERMINING THE EFFICIENCY OF MARKETING

Basic approaches marketing efficiency is considered in the article. Advantages determine the effectiveness of marketing through marketing ROI highlighted. The Relationship marketing and customer equity investigated. Marketing activity is defined as a form of existence of consumer capital.

Key words: *effectiveness of marketing, marketing ROI, intellectual capital, consumer capital.*