

*А.В. Федорченко,
д.е.н., професор
завідувач кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»*

**КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ
ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВЧІВ У СИСТЕМІ
ХОЛІСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА**

**CONCEPTUAL APPROACHES TO MANAGEMENT
OF CONSUMERS LOYALTY IN THE HOLISTIC
MARKETING SYSTEM OF THE ENTERPRISE**

Fedorchenko A.V.

Doctor of Economics, Professor
Head of Department of Marketing named after A. Pavlenko
SHEE «Kyiv National Economic
University named after Vadym Getman»

АНОТАЦІЯ. У статті представлено узагальнення концептуальних підходів і напрямків практичної реалізації процесів формування і управління споживчою лояльністю в системі холістичного маркетингу підприємства на основі ланцюгів створення споживчої цінності. Доведено значення вимірювання рівня задоволення потреб споживачів у формуванні бажаного рівня їх лояльності. Показана роль працівників немаркетингових структурних підрозділів у створенні ланцюгів споживчої цінності в системі холістичного маркетингу підприємства.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: споживча лояльність, холістичний маркетинг, соціально-відповідальний маркетинг, внутрішній маркетинг, інтегрований маркетинг, маркетинг відносин, ланцюги споживчої цінності.

ABSTRACT: The article presents a generalization of conceptual approaches and directions of practical realization of processes of formation and management of consumer loyalty in the system of holistic marketing of the enterprise on the basis of chains of consumer value creation. The features and perspectives of the holistic approach application in the theory and practice of marketing are shown, when all of the components of the marketing strategy of the enterprise without exception are interrelated. Further development of marketing programs, complexes, campaigns and implementation of marketing processes should be considered as a set of interrelated business-processes, united by a holistic marketing concept. The component structure of holistic marketing concept of the enterprise is analyzed. The role of societal marketing concept has been explored and directions of its development in the system of holistic marketing of the enterprise are shown. The key and distinctive features of the internal marketing con-

cept of the enterprise are determined. The role of non-marketing structural subdivisions employees in the creation of consumer value chains within the system of holistic marketing of the enterprise is shown. It is proved that the consideration of conceptual aspects of the formation and implementation of the holistic marketing concept as a system at the level of the enterprise is impossible without considering the issue of forming and managing of consumer loyalty. The value of measuring the level of satisfaction of consumers' needs in forming of the desired level of their loyalty on the basis of the use of consumer value chains is shown. It is proved that consumer loyalty is closely connected in marketing with its lifetime value — the product of building of a system of effective and mutually beneficial relations between the enterprise and the consumer, as well as their proper support in the long-term or strategic perspectives.

KEY WORDS: consumer loyalty, holistic marketing, societal marketing, internal marketing, integrated marketing, relationship marketing, consumer value chains.

Вступ. Концепцію холістичного маркетингу справедливо вважають однією із найсучасніших розробок американської школи маркетинг-менеджменту. Тому в теорії і практиці маркетингу постає багато питань, пов'язаних із особливостями її впровадження, які на сьогодні лишаються недостатньо вивченими. Адже передумовою ефективного функціонування бізнесу в умовах посилення конкуренції і зміни традиційної ролі споживача виступає його клієнт-орієнтація. Іншим важливим моментом є залучення співробітників немаркетингових відділів до маркетингового процесу, спрямованого на задоволення їх потреб і посилення їх лояльності за рахунок побудови ланцюгів споживчої цінності. Внаслідок цього ефективне управління підприємством, що сповідує маркетингові принципи, потребує побудови ефективного і постійного зворотного зв'язку зі споживачем.

Мета статті — узагальнення концептуальних підходів і розробка практичних напрямків управління споживчою лояльністю в системі холістичного маркетингу підприємства.

Результати. В спеціальній літературі представлено велику кількість різних теорій, підходів та класифікацій маркетингу. Додамо до цього розмаїття авторських трактувань самого поняття «Маркетинг» представниками різноманітних наукових шкіл на тлі динамічних змін, які притаманні сучасному етапу розвитку людського суспільства. Оскільки маркетинг — це діяльність на ринку і для ринку, а ринок складають фактично ті ж самі люди, які складають наш соціум, постає необхідність критичного перегляду класичних маркетингових концепцій з метою наповнення їх тим змістом, який відповідає характеру і ключовим трендам

змін ринкового середовища. Як наслідок, Американська маркетингова асоціація (АМА) періодично переглядає базове визначення маркетингу. Останнє з них, датоване липнем 2013 року, ми знаходимо на офіційному сайті АМА у наступній редакції: «Маркетинг — це діяльність, набір інституцій і бізнес-процесів, спрямованих на створення, донесення, надання і обмін пропозиціями, які мають цінність як для споживачів, партнерів по бізнесу, так і для суспільства в цілому» [1].

У таких умовах стає очевидним, що використання маркетингового інструментарію (на тлі падіння результативності його застосування у традиційному сенсі) наразі не може гарантувати ринковому суб'єкту успіху на ринку. Додамо до цього надзвичайно динамічне проникнення цифрових технологій та Інтернет в життя потенційних споживачів. Отже, виникає необхідність критичного перегляду традиційної маркетингової парадигми ведення бізнесу, про що ще наприкінці ХХ ст. говорили представники Скандинавської школи маркетингу (Кр. Гронроос, Е. Гумессон та ін.).

Теорія і практика сучасного маркетингу переконливо доводять, що більш прогресивним і комерційно успішним є цілісний маркетинговий підхід, коли всі без винятку складові маркетингової стратегії підприємства взаємопов'язані між собою. Подальшу розробку маркетингових програм, комплексів, кампаній і реалізацію маркетингових процесів слід вважати сукупністю взаємопов'язаних бізнес-процесів, об'єднаних цілісною маркетинговою концепцією. У таких умовах менеджмент ухвалює маркетингові рішення і чинить маркетинговий вплив на цільовий ринок на основі досягнення спільної організаційної мети [2].

Зрозуміло, що вирішення такого завдання на рівні окремого підприємства знаходиться у площині врахування інтересів усіх зацікавлених сторін (співробітників, вищого керівництва, власників, клієнтів, постачальників, суспільства в цілому та ін.) у процесах розроблення, імплементації і маркетингових стратегій та програм. Якщо говорити про виконання бізнес-процесів у сфері сучасного маркетингу, то наразі їх успішне виконання на практиці знаходиться далеко поза межами відповідного структурного підрозділу. Йдеться про необхідність до залучення для їх виконання представників немаркетингових структурних підрозділів підприємства і, особливо, співробітників юридично незалежних від фірми-виробника компаній-партнерів.

Завдяки індустріалізації та промисловій революції ХХ ст., виробники отримали можливість виробляти товари із меншими, із

кращими якісними характеристиками і швидше, тому в умовах глобалізації стає все складніше конкурувати за показниками суто якості або ціни. Внаслідок цього єдиним підходом до належного розуміння і трактування сучасного маркетингу є цілісний підхід: маркетинг покликаний зробити все можливе, щоб підприємство було здатним запропонувати цільовому ринку ціннісні пропозиції з урахуванням відповідних бюджетних обмежень, які диктуються його внутрішнім середовищем.

В таких нових умовах холістичний маркетинг на рівні підприємства повністю охоплює основні структурні та управлінські зміни, перетворивши його з окремої функції на філософію ведення сучасного бізнесу. Його виникнення пов'язане із застосуванням принципу холізму (від грецького — «холос» як ціле). Холізм у філософії — це теорія, в якій досліджується співвідношення цілого та його частин, відповідно до якої ціле завжди більше, ніж сума його частин. У даному контексті важливим є застосування системного підходу до аналізу складних економічних систем відкритого типу, якими є сучасні підприємства різних галузей економіки, який уможливорює більш детальний розгляд їх системних властивостей.

Говорячи про функціональний рівень важливо зазначити перехід в холістичному маркетингу від лінійної моделі комунікацій між підприємством і його цільовим ринком за схемою «один-до-багатьох» до схеми «багато-до-багатьох», яка відбувається одночасно через безліч каналів зв'язку серед безлічі людей (особливо з розвитком цифрових інформаційно-комунікаційних технологій, Інтернет, соціальних мереж і т.п.) [3]. Саме через це цілісний маркетинговий підхід набув такої вагомості в контексті перспективи інтегрування використання засобів маркетингового впливу на поведінку споживачів, необхідної для ухвалення найкращого управлінського рішення щодо стратегії та тактики в умовах надзвичайно високого рівня конкуренції. Підприємці почали розуміти, що цілісний маркетинговий підхід здатен забезпечити синергію між структурними підрозділами самого підприємства, а також між структурними підрозділами підприємств-партнерів у ланцюгах створення споживчої цінності. Хоча маркетингові стратегії суттєво різняться на рівні окремих підприємств різних галузей економіки, концепція холістичного маркетингу включає чотири основні складові: маркетинг відносин, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг і соціально-відповідальний маркетинг (див. рис. 1).

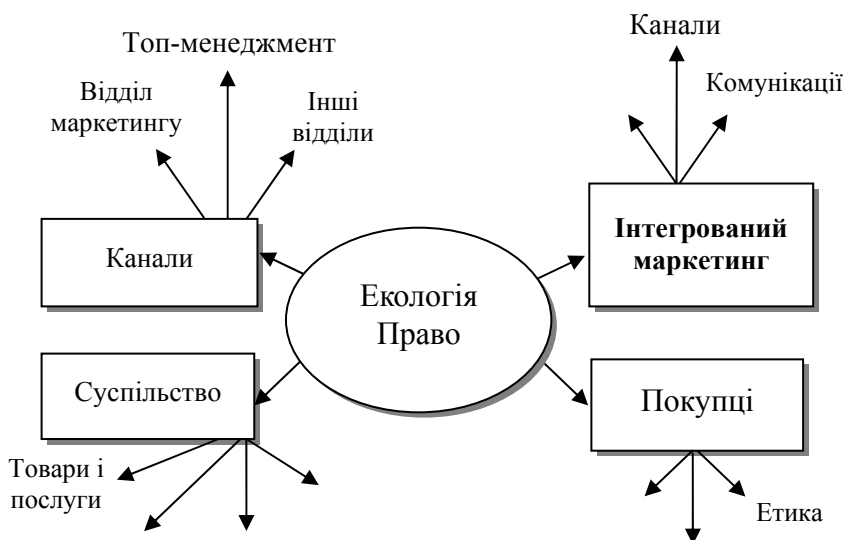


Рис. 1. Структура концепції холістичного маркетингу
(за Ф. Котлером, К.Л. Келлером) [4, с. 35]

Отже Ф. Котлер запропонував розглядати холістичний маркетинг через призму планування, розроблення та впровадження маркетингових програм, процесів і заходів з урахуванням їхньої широти й взаємозалежності [4, с. 35]. З приводу аналізу запропонованої ним компонентної структури і наповнення концепції холістичного маркетингу варто зазначити наступне. Автор не ставив за мету в межах однієї статті ґрунтовно розглянути усі її складові. Тому ми зосередимо свою увагу на найважливіших її положеннях та складових елементах:

Маркетинг (партнерських) відносин — це практика побудови довгострокової взаємовигідної співпраці з ключовими ринковими партнерами з метою встановлення тривалих і привілейованих відносин. Його результатом має бути формування унікального активу у вигляді маркетингової партнерської мережі, яка складається із самої компанії та зацікавлених у її роботі груп стейкхолдерів. Отже, основні риси маркетингу відносин виявляються через тривалість господарських зв'язків, надання якісного сервісного обслуговування на всіх стадіях життєвого циклу товару, як правило, представниками посередницьких структур в каналах розподілу,

таргетування комунікацій, кастомізацію товарних пропозицій клієнтам та підтримання таких стосунків із ними.

Інтегрований маркетинг часто розглядається як взаємне координування застосування маркетингового інструментарію підприємства з метою максимізації їхнього сумарного ефекту. Вагомим стимулом для його розвитку став перехід від застосування традиційної концепції «4P's» до концепції «4C's». Наприклад, в умовах активного розвитку цифрового та Інтернет-маркетингу, підприємство на ринках B2C неодмінно стикнеться з проблемою інтегрованого використання традиційних (off-line) та сучасних (on-line) інструментів маркетингових комунікацій та з необхідністю омніканального впливу на цільову аудиторію.

Розробку концепції внутрішнього маркетингу підприємства здійснював цілий ряд відомих зарубіжних учених, таких як, П. Ахмед, Л. Бері, Кр. Гронроос, Е. Гумессон, Ф. Котлер, К. Лавлок, Н. Пірсі, М. Рафік та ін. Серед вітчизняних учених варто виділити праці А.В. Войчака, який започаткував розробку даної тематики у вітчизняній науковій літературі, а також роботи Н.В. Куденко, О.В. Окуневої, О.П. Сологуб, М.П. Сагайдака та ін. Дослідження рівня опрацьованості даного питання дає можливість автору стверджувати, що у сучасних умовах досягти і утримати конкурентні переваги, засновані на глибокому знанні поточних і перспективних потреб споживачів, можливо лише за умови, коли функціонування усіх без винятку відділів чи структурних підрозділів підприємства спрямоване на їх задоволення з урахуванням відповідних обмежень, що диктуються його внутрішнім середовищем.

Ф. Котлер даний феномен називає інтегрованим маркетингом і пропонує розглядати його у вигляді дворівневої системи. Перший її рівень має включати в себе усі маркетингові функції, у т.ч. і ті, що не виконуються безпосередньо співробітниками відділу маркетингу (наприклад, маркетингові дослідження, управління виробництвом і продажем товару, реклама і просування). На другому рівні він розглядає узгодження роботи усіх відділів підприємства. Тому слід приділяти однакову увагу як зовнішньому, так і внутрішньому маркетингу: «Зовнішній маркетинг — це маркетинг, спрямований на людей, що не працюють в компанії. Задача внутрішнього маркетингу — здійснення найму працівників, навчання і стимулювання співробітників компанії до високого рівня обслуговування клієнтів. Внутрішній маркетинг має передувати зовнішньому маркетингу. Немає сенсу обіцяти відмінний рівень обслуговування, якщо співробітники компанії не готові забезпечити його» [5, с. 58]. Отже, внутрішній маркетинг передбачає забезпе-

чення прийняття належних маркетингових принципів усіма працівниками і, особливо, її вищим керівництвом [4, с. 38]. Він спирається на такі положення, як засвоєння працівниками ключових цінностей організації, поліпшення відносин усередині колективу, підвищення ступеня самоідентифікації працівників як членів організації та ін.

Концепція соціально-відповідального маркетингу передбачає розуміння етичного, екологічного, правового і соціального контекстів маркетингових заходів і програм [4, с. 40]. Вона сприяє орієнтації маркетингової стратегії підприємства на забезпечення довготермінового добробуту як окремих представників цільового ринку, так і суспільства в цілому. Тобто головною метою даної концепції є гармонізація інтересів споживача, виробника і суспільства в цілому.

Наразі соціально-відповідальний маркетинг є ключовим складовим елементом корпоративної соціальної відповідальності бізнесу, яка закріплена в останніх версіях Міжнародної системи стандартів якості ISO. Вітчизняні вчені, які досліджують проблематику соціальної відповідальності, доходять висновку, що до об'єктивних причин, що обумовлюють необхідність її посилення в сучасному бізнесі, слід віднести: втрату стійкості економічного розвитку, що потребує задіяння нових чинників економічної динаміки; поглиблення асиметрії економічного та соціального розвитку, яка дедалі більше стає загрозою економічній і соціальній безпеці; загострення проблеми конкурентоспроможності, що обумовлює пошук нових способів та засобів набуття конкурентних переваг; посилення конкуренції та зниження соціокультурних, моральних настанов соціальної діяльності багатьох суб'єктів підприємництва; превалювання концепції «людини економічної» над концепціями «людини соціальної» чи «людини соціально-відповідальної»; масовими виявами суспільства індивідів; загострення екологічних проблем [6, с. 3-4].

На нашу думку, розгляд концептуальних аспектів формування і впровадження концепції холістичного маркетингу як системи на рівні підприємства неможливе без розгляду питання формування та управління споживчою лояльністю представників його цільового ринку. Адже лояльний до торгової марки підприємства споживач є одним із найцінніших його ресурсів у сучасних умовах. Цю позицію можна аргументувати зменшенням витрат на маркетинг (лояльний споживач не потребує агресивного впливу маркетингових засобів), а також відповідним зменшенням ефективності маркетингових витрат конкурентів (лояльний споживач мало

чутливий до пропозицій конкурентів, у т.ч. і до цінових) та багатьма іншими тезами. Все це в комплексі надає можливість розраховувати показник пожиттєвої цінності клієнта, зважаючи на те, що залучення декількох нових клієнтів завжди коштує дорожче утримання одного старого.

Пожиттєва цінність споживача (англ. — *Customer Lifetime Value, CLV; Lifetime Customer Value, LCV, User Lifetime Value, LTV*) — це грошовий вираз взаємозв'язків із ним, що базується на теперішній вартості запланованих майбутніх грошових потоків, що будуть надходити у результаті їх підтримання [7]. Сьогодні у світовій теорії і практиці маркетингу вважається, що це важлива концепція, яка заохочує менеджмент підприємства зміщувати акценти уваги з показників поточної чи операційної результативності його діяльності на побудову довготривалих партнерських взаємозв'язків зі споживачами. Таким чином лояльність споживача тісно взаємопов'язана в маркетингу із його пожиттєвою цінністю — продуктом побудови системи ефективних і взаємовигідних зв'язків підприємства зі споживачем, а також їх належної підтримки у довготривалій чи стратегічній перспективах. Цей феномен також відомий у маркетингу як ланцюг «довіра → відданість → лояльність», запропонований Дж. О'Шонессі. Побудувати їх можливо лише завдяки спільній та узгодженій роботі представників різних структурних підрозділів підприємства, а передусім — його контактного персоналу. Адже конкуренти здатні швидко скопіювати будь-який бізнес-процес підприємства, проте вони не зможуть скопіювати лояльність до торгової марки, яка, у свою чергу, виступає першоосновою та джерелом капіталізації як її самої, так і бізнесу компанії взагалі.

Ф. Котлер цілком справедливо зазначає, що задача бізнесу полягає у наданні ринку створеної цінності з метою отримання прибутку [5, с. 143]. В таких умовах маркетингову діяльність слід розглядати у якості нерозривної послідовності створення споживчої цінності і її надання ринку, яка, на думку Ф. Котлера, має складатися із трьох стадій:

1. Вибір конкретного виду цінності, що він відносить до сфери стратегічного маркетингу підприємства, що має передувати створенню будь-якого товару чи послуги. Основна увага при цьому приділяється застосуванню STP-маркетингу (англ. — *Segmenting, Targeting, Positioning*), як основи стратегічного маркетингу через ефективне ринкове сегментування, вибір цільового ринку (у т.ч. окремих його сегментів чи ніш), а також позиціонування. По своїй суті це корелює із поняттям «товар за задумом».

2. Стадії розробки товару і його супутніх послуг, а також окремих елементів комплексу маркетингу, як і саме виробництво та його МТЗ. Вони відповідають категорії «товар у реальному втіленні».

3. Стадія передачі цінності споживачеві. Мається на увазі «товар з підкріпленням», його просування на ринок і у маркетингова підтримка у взаємозв'язку із виконанням цілої низки інших функцій, передусім, логістичних.

М. Портер запропонував розглядати бізнес кожної компанії у якості синтезу різних видів діяльності: проектування, виробництва, просування товарів і їх післяпродажного обслуговування. Ланцюжок складається із взаємопов'язаних видів діяльності (основних і допоміжних), в яких створюється цінність і генеруються витрати. Він довів, що успіх компанії залежить не лише від виконання традиційних функцій кожним її структурним підрозділом, але й від координації їхніх дій у виконанні таких важливих бізнес-процесів, як вивчення ринку, реалізація нових пропозицій, залучення покупців, управління відносинами з покупцями, а також виконання зобов'язань [4, с. 54]. Як наслідок, кожний елемент ланцюга пов'язаний з виникненням витрат і вимагає наявності відповідних ресурсів у підприємства. Оскільки всі елементи ланцюга цінності взаємопов'язані між собою, також взаємопов'язаними будуть усі витрати. З іншого боку, кожен із названих елементів також здатен генерувати прибутки (рис. 2).

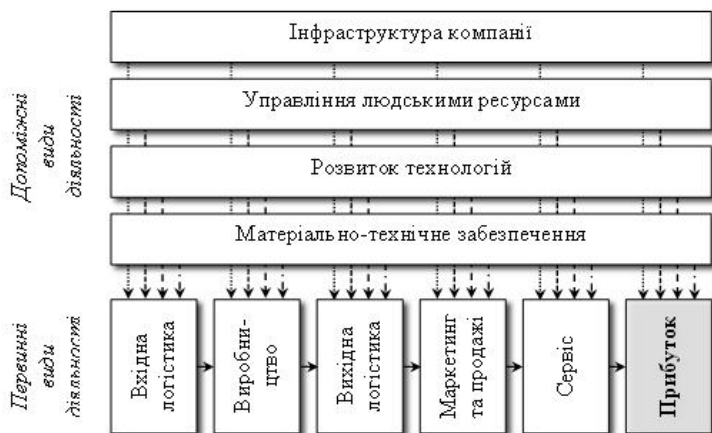


Рис. 2. Ланцюг створення споживчої цінності за М. Портером [4, с. 54; 8, с. 169]

Таким чином успіх ринкової діяльності підприємства в сучасних умовах безпосередньо залежить від міри залученості до маркетингової діяльності кожного його працівника. Найбільшою мірою ці ідеї почали реалізовуватися у межах концепції внутрішнього маркетингу. Її «початковою формулою» проф. А.В. Войчак вважав задоволення потреб співробітників підприємства, як головну передумову задоволення потреб його клієнтів, а також «вирішення маркетингових проблем завдяки створенню системи відповідних стосунків із власним контактним персоналом, для яких обслуговування клієнтів, турбота про них є домінантною» [9, с. 279].

Висновки. У якості підсумків проведеного дослідження слід зазначити, що на сьогодні питання визначення рівня задоволення потреб споживачів безпосередньо корелює з питанням побудови ефективного внутрішнього маркетингу в системі холістичного маркетингу підприємства. Своєю чергою, питання оцінювання рівня задоволення споживчих потреб, як і їх поведінка після купівлі, не можуть обмежуватися застосуванням традиційних методів маркетингових досліджень. Тому постає питання побудови більш складних аналітичних систем, у межах яких мають опрацьовуватися потоки різнопланової інформації, у т.ч. і маркетингової. Серед головних нових умов ведення сучасного бізнесу Р. Каплан і Д. Нортона [10, с. 17] виділяють інтеграцію бізнес-процесів на противагу їх функціональному розподілу в діяльності підприємства; інтеграцію процесів взаємодії підприємства з його постачальниками і клієнтами; орієнтацію на задоволення потреб споживача на основі персоніфікації і кастомізації товарних пропозицій; глобалізацію ведення бізнесу; інновації і постійне вдосконалення якісних характеристик товарів і технологій; розвиток економіки знань, що на рівні підприємства виявляється у тому, що кожен співробітник має здійснити свій внесок у процес створення споживчої цінності на основі своїх знань і наявної інформації.

Список літератури:

1. Definition of Marketing [Electronic resource] // American Marketing Association, 2018. — Mode of access: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>. — Last access: 2018. — Title from the screen.
2. Cheung B. What is a holistic marketing strategy? / B. Cheung [Electronic resource] // Investopedia, 2018. — Mode of access: <https://www.investopedia.com/ask/answers/042715/what-holistic-marketing-and-how-can-it-be-applied-business.asp>. — Last access: 2018. — Title from the screen.

3. *Brown T.* Holistic Marketing Concepts. Inspiring others to become open-minded critical thinkers, discriminating consumers of information, and conscientious publishers in the digital age / T. Brown [Electronic resource], 2018. — Mode of access: <https://tiffanyabrown.wordpress.com/what-is-holistic-marketing>. — Last access: 2018. — Title from the screen.
4. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. — К.: Видавництво «Хімджест», 2008. — 720 с.
5. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. — Изд. 9-е. — СПб.: Питер Ком, 1998. — 896 с.
6. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку: Монографія / [А.М. Колот, О.А. Грішнова та ін.]; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. А.М. Колота. — К.: КНЕУ, 2012. — 501 с.
7. Customer Lifetime Value [Electronic Resource] // The Common Language in Marketing: The Global Resource for Defining Marketing Terms & Metrics, 2018. — Mode of access: <https://marketing-dictionary.org/c/customer-lifetime-value>. — Last access: 2018. — Title from the screen.
8. *Куденко Н.В.* Стратегічний маркетинг: Підручник / Н.В. Куденко. — К.: КНЕУ, 2012. — 523.
9. *Войчак А.В.* Маркетинговий менеджмент: Підручник / А.В. Войчак. — К.: КНЕУ, 2009. — 328 с.
10. *Каплан Р.* Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / Р. Каплан, Д. Нортон. — М.: ЗАО «Олимп-бизнес», 2003. — 214 с.

References:

1. Definition of Marketing [Electronic resource] // American Marketing Association, 2018. — Mode of access: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>. — Last access: 2018. — Title from the screen.
2. *Cheung B.* What is a holistic marketing strategy? / B. Cheung [Electronic resource] // Investopedia, 2018. — Mode of access: <https://www.investopedia.com/ask/answers/042715/what-holistic-marketing-and-how-can-it-be-applied-business.asp>. — Last access: 2018. — Title from the screen.
3. *Brown T.* Holistic Marketing Concepts. Inspiring others to become open-minded critical thinkers, discriminating consumers of information, and conscientious publishers in the digital age / T. Brown [Electronic resource], 2018. — Mode of access: <https://tiffanyabrown.wordpress.com/what-is-holistic-marketing>. — Last access: 2018. — Title from the screen.
4. *Marketynhovyi menedzhment: Pidruchnyk* / F. Kotler, K.L. Keller, A.F. Pavlenko ta in. — K.: Vydavnytstvo «Khimdzhest», 2008. — 720 s.
5. *Kotler F.* Marketynh menedzhment / F. Kotler. — Yzd. 9-e. — SPb.: Pyter Kom, 1998. — 896 s.
6. *Sotsialna vidpovidalnist: teoriia i praktyka rozvytku: Monohrafiia* / [A.M. Kolot, O.A. Hrishnova ta in.]; za nauk. red. d-ra ekon. nauk, prof. A.M. Kolota. — K.: KNEU, 2012. — 501 s.

7. Customer Lifetime Value [Electronic Resource] // The Common Language in Marketing: The Global Resource for Defining Marketing Terms & Metrics, 2018. — Mode of access: <https://marketing-dictionary.org/c/customer-lifetime-value>. — Last access: 2018. — Title from the screen.

8. *Kudenko N.V.* Stratehichniy marketynh: Pidruchnyk / N.V. Kudenko. — K.: KNEU, 2012. — 523.

9. *Voichak A.V.* Marketynhovyi menedzhment: Pidruchnyk / A.V. Voichak. — K.: KNEU, 2009. — 328 s.

10. *Kaplan R.* Sbalansirovannaya sistema pokazateley. Ot strategii k deystviyu / R. Kaplan, D. Norton. — M.: ZAO «Olimp-biznes», 2003. — 214 s.

УДК 658.14:219.237.7

*Літвінов О.С., к.е.н., доцент кафедри
економіки підприємства та організації
підприємницької діяльності,
Одеський національний економічний університет
Ніколаєва А.В., магістр,
Одеський національний економічний університет*

АНАЛІЗ ФАКТОРІВ КАПІТАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

ANALYSIS OF CAPITALIZATION'S FACTORS OF THE ENTERPRISE

Litvinov Oleksandr, PhD (Economics),
Associate Professor of the Department
of Enterprises Economic and Organization
of Entrepreneurial Activity,
Odessa National Economic University
Nikolaieva Antonina, master student of the
Odessa National Economic University

АНОТАЦІЯ. У статті розглянуто основні світові та вітчизняні підходи щодо визначення поняття ринкової капіталізації. Зосереджено увагу на складності та багатоаспектності економічного поняття «капіталізації». Узагальнено основні підходи щодо виявлення факторів ринкової капіталізації. Запропоновано об'єднати існуючі підходи щодо виявлення факторів ринкової капіталізації за допомогою факторної моделі. На основі запропонованої факторної моделі на прикладі найбільших автомобільних концернів Європи встановлено основні проблеми та резерви збільшення капіталізації автомобільних підприємств в 2010–2016 роках. Визначено