УДК 339.13.021+339.138+658.8
JEL M31

А.В. Федорченко, д-р екон. наук, проф.
ДВНЗ "Київський національний економічний університет
Імені Вадима Гетьмана"

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ВИМІРЮВАННІ РІВНЯ ЗАДОВОЛЕННЯ СПОЖИВЧІВ У СИСТЕМІ ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

У статті представлене авторське бачення методичних аспектів і напрямків практичної реалізації дослідницької і аналітичної функцій маркетингу у системі внутрішнього маркетингу підприємства. Доведене 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 внутрішнього маркетингу підприємства

Ключові слова: *внутрішній маркетинг; задоволення потреб споживачів; ланцюги споживчої цінності; споживча лояльність; збалансована система показників*

Постановка проблеми. Внутрішній маркетинг підприємства на сьогодні являє собою одну із найсучасніших концепцій маркетингового управління. Як наслідок, широке коло питань, пов'язаних із його впровадженням, на сьогодні лишається недостатньо вивченими. Розглядаючи питання побудови і ефективного функціонування системи внутрішнього маркетингу підприємства, слід, передусім, сказати про її дослідницьку і аналітичну складові. 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 до даної торгової пропозиції 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. Це питання є надзвичайно актуальним як для традиційного зовнішнього, так і для внутрішнього маркетингу підприємства.

Аналіз останніх публікацій з проблеми. 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, передусім, варто виділити праці проф. А.В. Войчака, який фактично започаткував розробку даної тематики у вітчизняній науковій літературі, а також роботи Н.В. Куденко, О.В. Окунєвої, О.П. Сологуб та ін.

Невирішені частини загальної проблеми. Однак концептуальні аспекти становлення і розвитку концепції внутрішнього маркетингу підприємства слід розглядати окремо, тому ми приділяємо увагу даному питанню у спеціальному циклі наукових робіт. 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.

Мета статті – розробка методичних аспектів і вивчення практичних напрямків реалізації дослідницької та аналітичної функцій у системі внутрішнього маркетингу підприємства.

Виклад основного матеріалу. 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: "Маркетинг ефективний лише тоді, коли кожен співробітник компанії робить особистий внесок у справу задоволення потреб клієнтів" [1, с. 58]. Тому слід приділяти однакову значну 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" [1, с. 58]. Отже, внутрішній маркетинг передбачає забезпечення прийняття належних маркетингових принципів усіма працівниками організації і, особливо, її вищим керівництвом [2, с. 38].

В маркетингу задоволення – це відчуття, що виникає у споживача після придбання і використання товару [3, с. 267]. Воно відображає порівняльне судження, що виникає у людини в результаті співвіднесення отриманих результатів від купівлі і використання товару з його очікуваннями перед купівлею [2, с. 43]. Наслідком цього можуть бути три варіанти: незадоволеність, задоволеність чи повна задоволеність.

Дослідження міри задоволення споживача є одним із головних питань в маркетингу, адже збереження існуючих споживачів уважається набагато ефективнішим, ніж залучення нових. До того ж незадоволені конкретним товаром конкретного виробника споживачі здатні перетворитися на потужне джерело негативної інформації про нього, що, своєю чергою, здатне вплинути і на його ринкові позиції. Тому таке вимірювання дає змогу приймати необхідні управлінські рішення у всіх функціональних сферах діяльності підприємства, у т.ч. і у тих, що відносяться до сфери його внутрішнього маркетингу. Це сприятиме утриманню споживачів, формуванню тривалих партнерських стосунків із ними, поліпшенню іміджу підприємства-виробника і його торгових марок, а також покращенню операційних показників ефективності його діяльності. Ф. Котлер наводить чотири основних групи методів, що традиційно використовувалися в маркетингу з метою визначення рівня задоволення споживача (див. рис. 1).



Рис. 1. Традиційні методи вимірювання задоволення споживача
Джерело: побудовано автором на основі [1, с. 81-82].

Вони досить широко відомі, тому ми лише зауважимо, що кількість скарг споживачів на практиці не дає можливості визначати точну кількість незадоволених клієнтів: за різними оцінками, до третини з-поміж них зі скаргами до товаровиробника не звертаються. До того ж наміри здійснити наступну покупку, виявлені у результаті опитування споживачів, можуть залишитися лише намірами, тому такі результати також не дають усієї повноти досліджуваного явища.

Згодом бажання підприємств-виробників досліджувати рівень задоволення споживачів перетворилося з ініціативного виду їх маркетингової діяльності на обов'язкову вимогу. Адже якщо маркетинг виступає основою здійснення господарської діяльності в умовах ринку, то маркетингові дослідження

виступають головним рушійним її механізмом, звертаючи увагу менеджменту на головні напрямки концентрації наявних ресурсів. Тому поступово вони почали забезпечувати інформацією системи управління економічними суб'єктами на усіх етапах маркетингового процесу: від пошуку ідеї нового товару до встановлення зворотного зв'язку зі споживачами та визначення ступеня їх задоволення.

Такий підхід, але уже як обов'язкова вимога, був офіційно закріплений у Міжнародній системі стандартів якості ISO серії 9000:2000: "Керівництву підприємства потрібно освоїти підхід до процесу розробки, впровадження та підвищення ефективності системи управління якістю, спрямованої на задоволення споживача за рахунок виконання його вимог" [4, с. 15]. Задоволення визначається в стандартах як "сприйняття споживачем того ступеня, у якому виконуються його запити" [4, с. 34]. Отже, перспектива проведення сертифікації за даною Системою стандартів якості на будь-якому підприємстві залежить від наявності у нього постійно діючої та ефективної системи вимірювання рівня і характеру задоволення потреб споживачів на основі практичного застосування дослідницької та аналітичної функцій маркетингу (див. табл. 1).

Таблиця 1

Огляд посилань на вимірювання рівня задоволення споживачів у Стандарті ISO 9001:2000

Розділ	Вимога
5. Відповідальність керівництва	Вище керівництво повинне забезпечувати визначення і задоволення запитів споживача з метою поліпшення його задоволеності
6. Ресурси управління	Організація повинна визначити і забезпечити необхідні ресурси... (b) Поліпшити задоволеність споживача, виконуючи його запити
7. Реалізація продукції	7.2.1. Організація повинна визначити (a) Запити, встановлені споживачем...
8. Вимірювання, аналіз і поліпшення	8.2.1. Задоволеність споживача У якості одного з вимірювань характеристик системи управління якістю організація повинна контролювати інформацію, що стосується сприйняття споживачем факту задоволення його запитів
8.4. Аналіз даних	Організація повинна визначити, зібрати і проаналізувати відповідні дані, щоб продемонструвати придатність і ефективність системи управління якістю... Аналіз даних повинен дати інформацію, що відноситься до: (a) Задоволеності споживача (b) Відповідність вимогам до продукції

Джерело: [4, с. 31].

Практика свідчить: залежність між рівнем задоволення споживача і рівнем його лояльності до торгової марки носить експоненційний характер. Це є особливо важливим для розуміння необхідності залучення усіх співробітників як маркетингової, так і не маркетингових служб підприємства до здійснення маркетингового процесу на основні ланцюгів створення споживчої цінності. В Стандарті ISO 9001:2000 чітко зазначено, що вимірювання рівня задоволення споживача – це основа для безперервного вдосконалення можливостей підприємства задовольняти і утримувати споживачів за схемою *"план → вимірювання → дія → оцінка"*, що покладена в основу циклу покращення рівня задоволення споживача (див. рис. 2). В сучасних умовах він має стати основою для розуміння важливості якісного здійснення будь-яких бізнес-процесів, незалежно від їх функціональної ролі чи значення, тобто усіма без винятку співробітниками підприємства. Говорячи про практичний бік реалізації дослідження міри задоволення споживачів слід мати на увазі, що вони також мають проводитися після купівлі, коли у них буде сформоване ставлення щодо рівня відповідності даного товару очікуванням перед його купівлею. Тому при проведенні таких досліджень зазвичай кількісно визначають:

- загальний рівень задоволеності (чи незадоволеності) від товару;
- ступінь важливості кожної з головних характеристик товару, у т.ч. і у порівнянні їх із аналогічними характеристиками товарів конкурентів;
- наміри здійснення наступної купівлі.

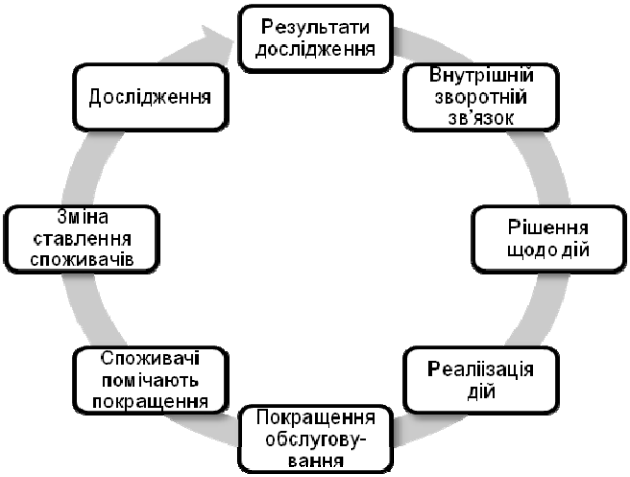


Рис. 2. Узагальнений цикл покращення задоволення споживача згідно Стандарту ISO 9001:2000
Джерело: [4, с. 31].

Подібний підхід часто використовується на практиці, оскільки дозволяє визначити загальну оцінку міри задоволеності споживачів, а також її середньоквадратичне відхилення. Такі оцінки можуть порівнюватися із середніми показниками по ринку чи його сегментах, а також із оцінками по товарам і торговим маркам конкурентів. Оцінювання рівня задоволення споживачів по окремим важливим характеристикам чи атрибутам товару здійснюється за допомогою обчислення відповідних коефіцієнтів. З цією метою також будують матрицю "задоволеність/незадоволеність", адже розрахунок середньоквадратичних відхилень за окремими оцінюваними параметрами забезпечує більш точну їх оцінку (див. рис.3).



Рис. 3. Матриця "задоволеність / незадоволеність"
Джерело: [3, с. 269].

Визначення рівня задоволення споживачів також часто здійснюється через визначення рівня споживчої лояльності за допомогою проведення аналізу частки ринку даної торгової марки у динаміці протягом певного визначеного проміжку часу. Такий проміжок часу має бути досить тривалим, щоб забезпечити можливість дослідникам отримати значимі результати (див. рис. 4).

Отже, рівень лояльності – це відсоток покупців, які купували і надалі купують товар даної торгової марки в поточному періоді. Рівень привабливості – це відсоток покупців, які купували товар даної торгової марки в минулому і купують інший товар конкурентів у поточному періоді [3, с. 271]. Таким чином перший показник характеризує ефективність не лише маркетингової, але і усієї господарської діяльності підприємства на даний момент. Натомість рівень привабливості свідчить про потенціал для розвитку підприємства за рахунок побудови ефективних взаємозв'язків і завоювання вищого рівня довіри з боку тих споживачів, які вже обізнані про даний товар чи торгову марку, але на даний момент з певних причин переключилися на споживання конкуруючих

торгових марок. Такий взаємозв'язок між даними показниками описується за формулою (1):

$$P_{t+1} = \alpha P_t + \beta\left(1 - P_t\right). \quad (1)$$

де P_{t+1} – частка ринку товару (торгової марки) виробника в майбутньому періоді; P_t – частка ринку товару (торгової марки) виробника в поточному періоді; α – рівень споживчої лояльності; β – рівень привабливості.

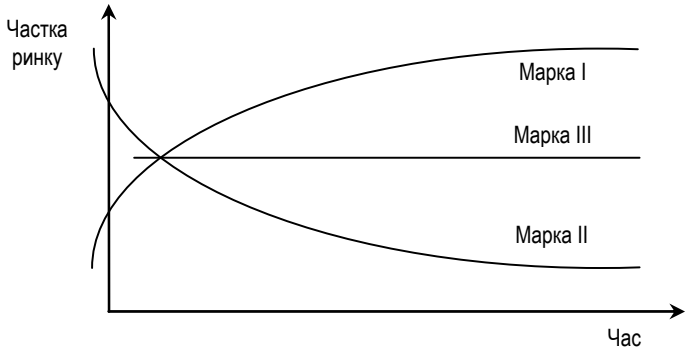


Рис. 4. Динаміка зміни часток ринку гіпотетичних торгових марок
Джерело: розробка автора.

У спеціальній літературі особливо наголошується на тому, що такі дослідження мають носити системний характер. Адже лише у такому випадку буде можливо зібрати цінну інформацію, використання якої забезпечить менеджменту підприємства можливість збільшення рівня лояльності своїх споживачів за рахунок потенційного зменшення кількості їхніх скарг, підвищення іміджу торгової марки завдяки ефективному залученню усіх співробітників підприємства до його маркетингового процесу. Дана обставина для нас є особливо актуальною у контексті побудови ефективної системи внутрішнього маркетингу підприємства, тому належне використання дослідницької і аналітичної функцій слід вважати одними із перших кроків у даному напрямку [3, с. 271]:

- організаційний: дослідження внутрішніх бізнес-процесів на підприємстві з метою визначення поточного рівня їх орієнтованості на споживача;
- планування і проведення маркетингових досліджень споживачів: вивчення їх запитів, очікувань, переваг, мотивації, "стандартних параметрів задоволеності";

- планування і проведення маркетингових досліджень персоналу посередницьких підприємств (передусім – контактного): визначення їх поглядів стосовно поточних і перспективних потреб і запитів споживачів;
- аналіз зібраної інформації і розроблення відповідних рекомендацій;
- впровадження результатів дослідження у діяльність підприємства, у т.ч. оптимізація внутрішніх бізнес-процесів.

Варто наголосити на тому, що у даному контексті ми не розглядаємо методичний бік проведення маркетингових досліджень чи, наприклад, питання розробки дослідницького інструментарію для їх практичної реалізації, вважаючи, що це тема окремої роботи. Разом із тим ми вважаємо, що у даному аспекті особливо яскраво розкривається сама сутність сучасних маркетингових досліджень, викладена Американською асоціацією маркетингу: "Маркетингове дослідження – це функція, яка є з'єднувальною ланкою між споживачем, клієнтом, суспільством і товаровиробником за допомогою інформації" [3, с. 9-10].

Тотожна точка зору висловлюється і Світовою організацією професіоналів соціологічних і маркетингових досліджень (ESOMAR): "Маркетингові дослідження – це ключовий елемент у цілісному полі маркетингової інформації. Вони поєднують споживача, клієнта, громадськість і маркетолога через інформацію, яка використовується щоб ототожнити і визначити можливості та проблеми маркетингу; виробити, деталізувати та оцінити дії маркетингу; вдосконалити розуміння маркетингу як процесу і засобу, за допомогою яких можна підвищити ефективність специфічних видів маркетингової діяльності" [5, с. 9].

Отже, на думку проф. А.О. Старостіної, маркетингові дослідження сьогодні слугують потужним засобом досягнення балансу між сферами виробництва і споживання, тобто узгодження інтересів виробників і споживачів як головних ринкових суб'єктів у структурі ринкових відносин [6, с. 35]. Варто додати, що на ендогенному рівні подібне узгодження інтересів відбувається і між окремими структурними підрозділами підприємства з приводу розподілу та ефективного використання обмежених його ресурсів. Дана обставина особливо важлива для тематики внутрішнього маркетингу підприємства. Адже з часом темпи ринкових змін значно підвищилися, що спричинило таку серйозну увагу виробників до клієнтської складової їх діяльності. Згодом стало зрозуміло, що традиційні підходи до вимірювання показників рівня задоволення чи лояльності споживачів вже не відповідають інформаційним потребам менеджменту підприємства. Традиційні підходи до проведення маркетингових досліджень також почали піддаватися багато в чому справедливій критиці.

Складні задачі диктують необхідність застосування більш складних систем інформаційно-аналітичного забезпечення прийняття різнопланових управлінських рішень в умовах ринкової невизначеності. В сучасних умовах традиційні засоби конкурентної боротьби втрачають свою ефективність, адже конкурентні переваги, що засновані на технологічних інноваціях чи на

ефективному управлінні фінансовими активами підприємства, сьогодні не мають такого тривалого впливу, як раніше. Тому на порядку денному постає питання ефективного управління його нематеріальними активами, що дає можливість [7, с. 14]:

- розвивати відносини з клієнтами таким чином, щоб зберегти їх лояльність з одного боку, і з найвищим рівнем ефективності обслуговувати нових клієнтів чи новий сегмент ринку;
- запроваджувати нові продукти чи послуги, що мають попит у цільового сегмента ринку;
- виробляти товари чи надавати послуги високої якості за прийнятною ціною і у найкоротші терміни надавати їх споживачам;
- мобілізувати співробітників і мотивувати їх для постійного удосконалення своїх умінь і навичок, якості виконуваної ними роботи, а також поліпшення зворотної реакції для вирішення поставлених задач;
- впроваджувати інформаційні технології і системи, створювати відповідні бази даних.

Висновки. У якості підсумків проведеного дослідження слід зазначити, що на сьогодні питання визначення рівня задоволення потреб споживачів безпосередньо корелює з питанням побудови ефективної системи внутрішнього маркетингу підприємства. Вона дозволяє залучати до маркетингового процесу працівників його немаркетингових підрозділів, слідуючи логіці твердження "Маркетинг надто великий, аби ним займалися виключно маркетологи". Своєю чергою, питання оцінки рівня задоволення споживчих потреб, як і їх поведінка після купівлі, не можуть обмежуватися застосуванням традиційних методів маркетингових досліджень. Тому на порядку денному 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. Нортон 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 кожний співробітник має здійснити свій внесок у процес створення споживчої цінності на основі своїх знань і наявної інформації.

Тому вони розробили збалансовану систему показників (англ. – Balanced Scorecard, BSC) ефективності діяльності підприємства (далі – ЗСП), яку запропонували покласти в основу нової моделі управління ним: "ЗСП доповнює фінансову систему уже досягнутого минулого системою оцінок перспектив. Її

цілі і показники формуються залежно від світогляду і стратегії кожної конкретної компанії і розглядають її діяльність за чотирма критеріями: фінансовому, відносинам з клієнтами, внутрішнім бізнес-процесам, а також навчанню і розвитку персоналу" [7, с. 17]. На думку авторів даної системи, вона дозволяє перекласти загальну стратегію компанії у терміни операційного процесу; встановити відповідність між стратегічними цілями і показниками їх досягнення; планувати, визначати цілі і стратегічні ініціативи; а також розширити зворотній зв'язок і загальний рівень поінформованості менеджменту підприємства. Звичайно, що обсяги даної роботи не дозволяють надто деталізовано підійти до оцінки всіх складових ЗСП підприємства, проте її розвиток становить перспективний напрямок пошуків у царині теорії і практики внутрішнього маркетингу підприємства.

Література

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – Изд. 9-е. – СПб.: Питер Ком, 1998. – 896 с.

2. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво "Хімджест", 2008. – 720 с.

3. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: підручник / А.В. Войчак, А.В. Федорченко; за наук. ред. А.В. Войчака. – К.: КНЕУ, 2007. – 408 с.

4. Хилл Н. Измерение удовлетворенности потребителя по стандарту ИСО 9000:2000 / Н. Хилл, Б. Сельф, Г. Роше. – М.: Издательский дом "Технология", 2004. – 192 с.

5. Директиви та керівництва ESOMAR. Видання Української асоціації маркетингу / Упоряд., перед. сл. А.Ф. Павленка; Пер. з англ. мови Ю.М. Друзя та ін. – К.: УАМ, 2003. – 180 с.

6. Старостина А.А. Маркетинговые исследования / А.А. Старостина. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2001. – 320 с.

7. Каплан Р. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / Р. Каплан, Д. Нортон. – М.: ЗАО "Олимп-бизнес", 2003. – 214 с.

References

1. Kotler Ph. Marketing Management / Ph. Kotler. – Izd. 9. – SPb.: Piter Kom, 1998. – 896 s.

2. Marketing Management: Pidruchnik / Ph. Kotler, K.L. Keller, A.F. Pavlenko ta in. – K.: Vydavnitstvo "Khimdzhest", 2008. – 720 s.

3. Voichak A.V. Marketingovi doslidzhennya: pidruchnik / A.V. Voichak, A.V. Fedorchenko; za nauk. red. A.V. Voichaka. – K.: KNEU, 2007. – 408 s.

4. Hill N. Izmereniye udovletvorennosti potrebitelya po standartu ISO 9000:2000 / N. Hill, B. Self, G. Roshe. – M.: Izdatelskiy dom "Technologiya", 2004. – 192 s.

5. Dyrectivi ta kerivnitstva ESOMAR. Vidannya Ukrainskoi asotsiatsii marketingu / Uporyad., pered. sl. A.F. Pavlenka; Per. z angl. movi Y.M. Druzya ta in. – K.: UAM, 2003. – 180 s.

6. Starostina A.A. Marketingovie issledovaniya / A.A. Starostina. – M.: Izdatelskiy dom "Vilyams", 2001. – 320 s.

7. Kaplan R. Sballansirovannaya sisteeva pokazatelei. Ot strategii k deistviyu / R. Kaplan, D. Norton. – M.: ZAO "Olimp-biznes", 2003. – 214 s.

А.В. Федорченко, д-р экон. наук, проф.
ГВУЗ "Киевский национальный экономический университет
имени Вадима Гетьмана"

МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗМЕРЕНИИЯ УРОВНЯ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СИСТЕМЕ ВНУТРЕННЕГО МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье представлено авторское видение методических аспектов и направлений практической реализации исследовательской и аналитической функций маркетинга в системе внутреннего маркетинга предприятия. Доказано значение измерения уровня удовлетворения потребностей потребителей в формировании желаемого уровня их лояльности. Показана роль работников немаркетинговых структурных подразделений в создании цепей потребительской ценности в системе внутреннего маркетинга предприятия.

Ключевые слова: внутренний маркетинг; удовлетворение потребностей потребителей; цепи потребительской ценности; потребительская лояльность; сбалансированная система показателей

A. Fedorchenko,. Ph.D., Professor
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

METHODICAL ASPECTS OF CONSUMERS SATISFACTION LEVEL MEASURING WITHIN INTERNAL MARKETING SYSTEM OF ENTERPRISE

Author vision of methodical aspects and directions of practical realization of research and analytical functions of marketing within the system of the internal marketing of enterprise is presented in the article. The traditional methods of determination of consumers' needs satisfaction level with the recognition of requirements of the international system of quality standards ISO 9000:2000 are shown. Influence of index of consumer loyalty is pointed in forming of the desired market positions of enterprise. The value of measuring of consumers' needs satisfaction level within forming of the desired level of their loyalty is proven. The role of workers of non-marketing structure subdivisions in creation of consumer value chains within the system of the internal marketing of enterprise is shown. A role and value of analytical function is illustrated in the construction of the effective system of the internal marketing of enterprise. The directions of application of the balanced scorecards system of efficiency indexes of enterprise activities are determined

Keywords: internal marketing; satisfaction of consumer needs; chains of consumer value; consumer loyalty; balanced scorecards system