

УДК 658.1145

К ВОПРОСУ О СИСТЕМАТИЗАЦИИ ПОДХОДОВ К ОЦЕНКЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЦЕННОСТИ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ В МАРКЕТИНГЕ

Л.Е. Мошкова, Д.В. Жила

Тверской государственный университет, *кафедра менеджмента*
ООО «Позитив», г. Тверь

Целью данной работы является поиск оптимального подхода к оценке потребительской ценности взаимоотношений. Категория потребительская ценность взаимоотношений рассматривается с точки зрения результата взаимоотношений. Проведена систематизация подходов и методов к оценке, применимых к оценке потребительской ценности. В работе приводится применение сравнительного подхода к потребительской ценности взаимоотношений через оценку результатов точек контактов. Результатом работы стала систематизация теоретически-методологической базы для дальнейшего изучения вопроса оценки потребительской ценности взаимоотношений.

Ключевые слова: *потребительская ценность, взаимоотношения, подходы к оценке, точки контакта*

Потребительская ценность взаимоотношений в настоящее время является объектом изучения в научной среде и на практике. Холбрук (Holbrook) определяет потребительскую ценность как «относительный опыт предпочтения возникший в результате взаимодействия» (interactive relativistic preference experience) [1, с. 68]. Во-первых, относительность этого понятия состоит в том, что ситуация, в которой потребитель выбирает товар исходя из его внутренних предпочтений и текущей ситуации на рынке – по сути, уникальна, и добиться абсолютных величин в ней не представляется возможным. Во-вторых, ключевой составляющей определения, является именно интерактивность этого понятия. Таким образом, потребительская ценность может определяться только по мере взаимодействия - в данном случае, потребителя с фирмой. Это величина, опирающаяся на опыт предпочтения конкретной фирмы (производителя, продавца, товара, и т.п.) среди конкурентов.

Таким образом, категория потребительская ценность по сути является потребительской оценкой опыта взаимоотношений, т.е. продолжающихся взаимодействий, из которых складываются взаимоотношения.

Точка зрения и отношение потребителя к ценностям в современном мире постоянно трансформируется и определить

направление этой эволюции даже на ближайшую перспективу крайне затруднительно. Всего несколько десятилетий назад потребительская ценность формировалась качествами предлагаемого товара и не более. Затем возникла концепция приращенного товара (товар + сервис). В настоящее время в создании потребительской ценности задействовано такое понятие как бренд, а из нематериальных составляющих создания ценности добавились финансовые решения (кредитование, рассрочки, опционы и т.п.). Структура потребительской ценности радикально изменилась и усложнилась, что обуславливает актуальность вопроса разработки оптимального подхода к оценке потребительской ценности взаимоотношений.

Проблема исследования понятия, структуры, сущности потребительской ценности исследована в трудах таких ученых как Уилсон, Джантрания, Уолтер, Тевес, Форстром. Они рассматривают потребительскую ценность с различных аспектов – как монетарных, так и немонетарных. Исходя из сущности потребительской ценности и особенностей процесса взаимоотношений, можно сформулировать необходимые и достаточные условия для выбора эффективного метода оценки потребительской ценности взаимоотношений.

Лаконичное определение Котлера описывает потребительскую ценность как результат сопоставления всех выгод и всех затрат в результате взаимоотношений [2, с 14]. Логично, что для этого необходимо определить и привести к одному порядку все выгоды и затраты которые получает/отдает клиент в результате взаимоотношений. Затруднения возникают в том, что выгоды и затраты не всегда можно исчислить в количественном выражении. Так помимо времени и денег, существуют и такие показатели как удовлетворенность покупкой, сервисом, предоставленные гарантии, предоставленный выбор формы оплаты и многое другое. Необходимым условием будет являться: учет всех факторов, формирующих получение выгод и несение затрат и приведение этих показателей к единому порядку.

Оценка должна опираться на результаты точек контактов, начиная с самой первой. Т.к. точки контакта имеют разную целевую составляющую и разную природу, результаты их также необходимо систематизировать. Если количественные результаты уже содержатся в отчете о продажах, то качественные необходимо распределить на положительно- и отрицательно- влияющие, и ранжировать по степени значимости.

Оценка должна учитывать двусторонность процесса, и принимать во внимание не только действия фирмы, но и бездействия в тех ситуациях, когда инициатива клиента имела место. Для этого не обойтись без сбора и агрегации данных от клиентов.

Наконец, фирма должна иметь возможность производить оценку регулярно, т.к. процесс взаимоотношений непрерывный и меняющийся, соответственно потребительская ценность также непрерывно меняется. На практике целесообразно избрать периодичность измерения и отслеживать динамику. Так как показатель потребительской ценности интересует нас, прежде всего, с позиции конкурентоспособности, методика должна при оценке выводить на результат, поддающийся сравнению с результатами конкурентов.

Маркетинговая наука и практика преуспела в методологии оценки тех или иных явлений, происходящих в ходе бизнес процессов. Рассмотрим подробнее некоторые из них, с целью поиска возможности адаптации или применения этих методов. Управление созданием конкурентных преимуществ на основе потребительской ценности взаимоотношений предполагает возможность структурного анализа и сравнительной оценки категории «потребительская ценность» (табл. 1).

Группа исследователей МГТУ им. А.Н. Косыгина предлагает подход к оценке партнерских связей, как фактора конкурентоспособности. Подход предполагает многофакторный анализ процесса партнерских связей [4, с 21]. Ключевым моментом является то, что анализу предшествует подробная систематизация связей, четкая постановка цели и определение значимости критериев оценки.

Авторы предлагают оценивать уровень партнерских связей, во-первых, с учетом специфики деятельности предприятия, во-вторых, неотрывно от целей предприятия на разных этапах деятельности и, в-третьих, анализируя объемы и интенсивность взаимодействия с различными партнерами.

При анализе специфики партнерских отношений были определены 6 критериев оценки: долговечность; глубина партнерских связей; возможность дублирования; надежность; динамика; эффективность.

Первый критерий — долговечность — оценивает время, в течение которого исследуемая организация взаимодействует с партнером. При общих равных условиях уровень конкурентоспособности организации будет тем выше, чем больше у предприятия долгосрочных партнеров. Глубина партнерских связей выражает уровень взаимодействия партнеров в различных сферах деятельности. Также в рамках данного критерия предполагается оценивать наличие или отсутствие процесса совместного планирования и контроля совместной деятельности создание и функционирование совместно созданных структур, необходимых для наилучшего использования партнерства.

Таблица 1. Подходы к оценке потребительской ценности

подход	источник	описание
--------	----------	----------

Через определение качественных критериев взаимоотношений	[4, с. 14]	Критерии: долговечность; глубина партнерских связей; возможность дублирования; надежность; динамика; эффективность. На 1м этапе необходимо правильно и четко определить специфику технологических процессов, выявить наиболее важные направления партнерства и из существующего перечня групп партнеров сформировать индивидуальный, отвечающий реалиям конкретного предприятия — объекта исследования. На 2м этапе предполагается определение значимости различных критериев и групп партнеров в зависимости от целей предприятия. На 3м этапе проводится расчет значения фактора.
Через анализ результативности взаимоотношений	[6, с. 9]	Модель CPFR – Collaborative Planning, Forecasting, Replenishment Модель согласованного планирования, прогнозирования, формирования заказов. Совместное планирование и прогнозирование заказов позволяет с высокой точностью оценить отклонение от плана, как результат взаимоотношений.
Через оценку восприятия товара потребителями	[3, с.156]	уровень ощущаемого качества товара, уровень ощущаемой стоимости, соответствия сложившегося у потребителя образа товара с действительными свойствами, индивидуальность, соответствие моде.
Через оценку веса взаимоотношений в восприятии товара потребителями	[3, с. 164]	Выявление факторов, которые определяют выбор потребителя, и насколько значимым является отношение покупателя к поставщику. Показатели, не относящиеся к отношениям: доля марки на рынке, уровень цены по сравнению с аналогичными товарами, успехи в продвижении, относительная цена, лояльность.
Через анализ результатов точек соприкосновения	[7, с. 88]	Карта соприкосновений (touchmap) позволяющая оценить результаты и эффективность всех актов взаимодействия между фирмой и клиентом.
Через определение структуры ценности взаимоотношений (монетарные и немонетарные подходы)	[9, с. 33]	См. таблицу 2. «Основные подходы к определению структуры ценности взаимоотношений».
Измерение немонетарной ценности взаимоотношений	[9, с. 47]	Изучение процессов создания ценности и анализ ключевых детерминант этого процесса.

Под возможностью дублирования предполагается возможность предприятия в кратчайшие сроки заменить одну связь другой в случае,

если партнер по каким-то причинам не сможет выполнить свои партнерские обязательства. Динамика партнерских отношений не предполагает постоянного изменения структуры партнеров, но выражается в непрерывном расширении сфер взаимодействия, разработке и внедрении новых способов установления и развития партнерских связей, проникновении при помощи партнеров на новые рынки и отрасли. Эффективность партнерских связей — отношение суммы контракта к общей выручке от деятельности по данному виду взаимодействия. В случае с поставщиками мы предлагаем оценить этот критерий через разницу между рыночными и контрактными ценами, а также через сопоставление условий соглашений. Потребителей можно оценить по доле в общем объеме закупок.

Оценка критериев производится по бальной шкале, после чего рассчитывается индекс эффективности партнерских связей. Результатом такой оценки будет являться ряд таблиц, количество которых соответствует количеству групп партнеров. Далее определяются значения критериев во всех группах партнеров, и составляется сводная таблица значений. Затем рассчитывается значение каждого критерия для всех групп партнеров, после чего производится расчет значения уровня партнерских связей с учетом значимости того или иного критерия.

Для анализа взаимоотношений через их результативность была разработана модель CPFR (Collaborative Planning, Forecasting, Replenishment) - согласованного планирования, прогнозирования, формирования заказов. Модель прежде всего направлена на согласование межфирменных взаимодействий, но в один из ее этапов входит оценка результатов выполнения согласованного плана взаимодействия. Модель подробно рассматривает С.П.Куш в работе «Подходы к разработке механизма координации управления взаимоотношениями промышленной компании с партнерами» [6, с 7].

Т. Амблер [3, с.63] выделяет два подхода к оценке уровня отношений сотрудничества: прямой и косвенный. Для прямой оценки характера отношений по поводу марки маркетологу необходимо понять, как воспринимают товар потребители. Основными показателями уровня отношений считаются уровень ощущаемого потребителем качества товара, ощущаемой стоимости, а также соответствия сложившегося у потребителя образа товара с действительными свойствами, его индивидуальность, отличие от товаров-конкурентов, осведомленность покупателей, уважение, расположение, соответствие моде.

Косвенная оценка поведения потребителей включает в себя изучение того, случайно ли приобретается товар, что определяет выбор потребителя, насколько значимым является отношение покупателя к марке. К показателям поведения потребителей относятся: доля марки на рынке, уровень цены по сравнению с аналогичными товарами, успехи в

продвижении (доля целевого рынка, захваченная маркой в предшествующем году), относительная цена (доля стоимости проданных товаров, деленная на объем продаж в натуральных показателях), а также лояльность (существуют четыре способа ее изменения, включая долю покупок товара именно вашей марки в общем объеме аналогичной продукции). Показателями поведения розничных торговцев можно считать количество регионов и торговых точек, в которых продается марка, ее доля на прилавках магазинов, задержка на складе. Данный подход предполагает относительность и ситуативность результатов измерений, т.к. целиком и полностью опирается на сбор качественной информации от клиентов.

Так же существуют мнения, что наиболее полная картина взаимоотношений и формирующейся ценности строится исходя из результатов отдельных точек соприкосновения или точек контактов. Пепперс и Роджерс уделяют им особое внимание, предлагая методику touchmap – интерактивная карта точек контактов [8, с.154]. Набирая и накапливая опыт взаимоотношений с различными группами клиентов – touchmap может стать инструментом для сбора информации о результатах точек контактов.

Наконец, достаточно глубокий анализ подходов к определению ценности взаимоотношений проведен Смирновой М.М [9, с. 43]. Согласно ее работе, подходы к изучению ценности взаимоотношений можно разделить на два основных направления. Первое представляют исследования, посвященные определению и концептуализации ценности взаимоотношений. Второе направление включает в себя работы, содержащие анализ процессов, механизмов и ключевых факторов, влияющих на возможности создания преимуществ, основанных на ценности взаимоотношений. Необходимо отметить, что анализ механизмов создания ценности взаимоотношений был бы невозможен без эмпирических свидетельств о природе и структуре, подходах к определению и измерению ценности взаимоотношений.

Один из наиболее распространенных подходов к определению ценности взаимоотношений предполагает понимание ценности как соотношения между затратами на построение и поддержание взаимоотношений и выгодами от последних. Однако многие исследователи не рассматривают затраты поставщика на построение взаимоотношений, анализируя только вклад взаимоотношений с потребителями в достижение поставленных целей (как в количественном, так и в качественном выражении) и повышение конкурентоспособности поставщика. С этой точки зрения определения ценности взаимоотношений связаны с пониманием многогранности взаимодействия «поставщик — потребитель» и его влияния на успех фирмы поставщика. Исследовательские работы, анализирующие

ценность взаимоотношений на основании этого подхода, ставят задачи по разложению возможных эффектов на составляющие, изучая «измерения», «аспекты», «функции» взаимоотношений.

В последнее время достигнут прогресс в изучении, описании и измерении множественных эффектов, которые межфирменное взаимодействие оказывает на конкурентоспособность вовлеченных сторон. Исследователи едины в том, что ценность взаимоотношений - многомерная переменная. Группой авторов Санкт-Петербургского Государственного Университета во главе со Смирновой М.М. составлен обзор различных подходов к описанию структуры ценности взаимоотношений и ее основных составляющих, который подтверждает многогранность и сложность измерения ценности взаимоотношений (табл. 2).

Таблица 2. Основные подходы к определению структуры ценности взаимоотношений [9, с 47]

Авторы	Аспекты ценности	Источники создания ценности
1	2	3
Wilson, Jantrania, 1996	Экономический аспект	Качество инвестиций; параллельный инжиниринг; сокращение издержек
	Стратегический аспект	Ключевые компетенции; согласованность стратегий; время вывода нового продукта на рынок
	Социальный аспект	Социальные связи; доверие; организационная культура
Walter, Ritter, Gemünden, 2001	Прямые функции взаимоотношений	Функции прибыли, объемов продаж, безопасности
	Косвенные функции взаимоотношений	Функция инноваций; рыночная функция; функция скаута и функция доступа
Werani, 2001	Построение стратегических компетенций на основе личного взаимодействия	Создание конкурентного преимущества; усиление позиции фирмы в отрасли; создание взаимного доверия; повышение лояльности сторон; открытый обмен информацией
	Экономические эффекты	Сокращение производственных затрат; оптимизация процессов; повышение производительности
	Выгоды взаимодействия, связанные с продуктом	Идеи новых продуктов либо улучшений уже существующих; совершенствование трансфера технологий; совместная разработка новых продуктов
	Прямые затраты* на взаимоотношения	Дополнительные затраты на координацию; затраты времени на взаимодействие

Krafft, 2002	Безопасность	Стабильность взаимодействия; обратная связь с потребителями; доверие; удовлетворенность сотрудников; создание дополнительных входных барьеров для конкурентов
	Рост	Частота покупок; перекрестные продажи; референтный потенциал потребителей;
	Доходность	Сокращение затрат; рост прибыли; рост производительности
Tewes, 2003	Монетарная ценность	Прибыль; перекрестные продажи
Tomczak, Rudolf- Sipötz, 2003	Немонетарная ценность	Совокупность референтного, информационного, инновационного и синергетического потенциалов взаимодействия
	Рыночный потенциал взаимоотношений	Прибыль; лояльность; развитие; перекрестные продажи
Forsstrum, 2003	Ресурсный потенциал взаимоотношений	Референтная ценность; возможная синергия; информационный потенциал
	Монетарная ценность	Ценность, измеряемая в денежном выражении
Baxter, Matear, 2004	Коммуникационная ценность	Репутация; референтная ценность; доступ к ресурсам;
	Ценность, основанная на компетенциях	Обучение, которое относится к техническим компетенциям, информации о рынке, инновациям

Несмотря на многообразие подходов, все более очевидным становится выделение двух основных аспектов ценности взаимоотношений, название которых варьируется и определяется как экономический (или монетарный) и неэкономический (или немонетарный) аспекты. Авторы предлагают использовать эти термины как синонимы, поскольку в основе их трактовки лежит возможность измерения создаваемой ценности взаимоотношений в денежном выражении. В анализе предполагается что, к монетарной ценности взаимоотношений относятся прежде всего потенциал снижения затрат на взаимодействие, рыночный потенциал взаимодействия (объем продаж, перекрестные продажи, дополнительная прибыль и т. д.), а также потенциал повышения производительности. Немонетарная ценность взаимоотношений включает сочетание стратегических, социальных и некоторых экономических выгод от развития взаимодействия. Эти эффекты связаны с формированием уникальных преимуществ для сторон и представляют особый интерес с точки зрения измерения, определения их роли в повышении конкурентоспособности компании и основных факторов, влияющих на их уровень.

Подход Смирновой М.М. к оценке потребительской ценности взаимоотношений через анализ источников формирования этой ценности, на наш взгляд в полной мере отображает возможности создания ценности взаимоотношений, но в большей степени изучает ее с позиции компании-поставщика.

Рассмотренные подходы и методы позволяют сформулировать логику построения модели оценки потребительской ценности взаимоотношений. Исходя из источников формирования ценности необходимо сформулировать ряд оценочных критериев для взаимоотношений по каждому типу источника: монетарному и немонетарному. В соответствие с результатами точек контакта и воспринимаемой потребителями ценности, получить количественную оценку и произвести упорядочение проведенных оценочных анализов с позиций поставщика и клиента.

Земляк С.В., приводит комплексную модель оценки эффективности маркетинговых технологий, в которой имеет место и формирование потребительской ценности [5, с 85]. Эта модель нас интересует с позиции управленческих решений и их влияния на эффективность маркетинговых технологий. В модели рассмотрены следующие факторы влияющие на потребительскую ценность: товарная политика (инновации, ассортимент, брендинг, марка, упаковка, сервис), ценовая политика (издержки производства, репутация, цены конкурентов, дифференцированное ценообразование, географическая зона, рыночная среда), сбытовая политика (организация товародвижения, выбор посредников, сбытовой отдел, интеграция, электронная коммерция, мерчандайзинг, выставки), коммуникационная политика (вид, частота и сила воздействия, связи с общественностью, персональный маркетинг, стимулирование сбыта, коммуникация на упаковке). Предложенная модель предлагает затратный метод вычисления влияния на потребительскую ценность, соотнося прибыль на ту или иную технологию на затраты.

На основе проведенного сравнительного анализа, мы можем сделать ряд выводов по выбору, оптимизации и адаптации методик для оценки потребительской ценности взаимоотношений.

Во-первых, регулярность оценки должны опираться на регулярность точек контактов, а именно на их прямые и косвенные результаты. Сформировав по возможности полный план вариаций потребительского поведения, мы можем присваивать тому или иному потребительскому решению бальную оценку, в зависимости от вида точки контакта. Например, точка контакта – рекламная интернет-рассылка. Возможные реакции получателя с учетом возможности становления дальнейших взаимоотношений:

Таблица 3. Ранжирование возможных реакций в первоначальной точке контакта

Результат	Значение
жалоба	-1
удаление	-0,5
игнорирование	0
беглое ознакомление	0,1
тщательное ознакомление	0,5
запрос	0,7
покупка	1
покупка и рекомендации	1,5

Реакция может варьироваться довольно значительно, и если использовать бальную шкалу, то результаты будут варьироваться от отрицательных значений до положительных с разными порядками. Трудность заключается в недостаточной возможности отследить всю полноту реакции в точке контакта. Фактически, для фирмы имеют значения лишь три типа результатов: покупка / не покупка / жалоба, которые условно можно обозначить как +1/0/-1 (см. табл.3). И упрощенно модель могла бы выглядеть как суммирование всех баллов по результатам точек контактов. Но т.к. взаимоотношения складываются часто из различных по своей сути моментов и вопросов, необходима полная их классификация и распределение удельных весов ситуаций. Пользуясь статистическими методиками опросов потребителей и экспертными интервью, подобная работа может быть проделана. В таком случае, имея полную базу типовых точек контакта и их результатов, можно составить систему бальных показателей, по которым будет оцениваться каждый клиент. Динамика этих бальных показателей будет демонстрировать эффективность маркетинговых технологий. Произведя вычисления средней взвешенной между баллами и накопленной стоимостью клиента можно получить общий показатель корреляции между количеством и суммой сделок и успешностью точек контакта, т.е. взаимоотношений. Условно этот показатель можно назвать эффективная стоимость взаимоотношений. Все вышесказанное отражает подход к потребительской ценности с точки зрения фирмы.

С точки зрения потребителя подробная оценка должна производиться в каждой точке контакта, с присвоением определенного оценочного балла каждому показателю, который имеет свой удельный вес для покупателя. В результате в каждой конкретной точки контакта клиент будет определять значения индексов $i_1, i_2, i_3, i_4 \dots$ а используя удельный вес значимости каждого критерия, можно будет вычислить сводный индекс оценки потребительской ценности I . По мере накопления точек контактов этот индекс будет трансформироваться в $\sum I$, на каждом этапе оценивания. И в связи с тем, что оценки клиента

могут быть как положительными, так и отрицательными, $\sum I$ может изменяться в любую сторону.

Обладая информацией о нескольких показателях $\sum I$ от группы клиентов, фирма имеет возможность вычислить средневзвешенный показатель I_c , характеризующий среднюю оценку потребительской ценности клиентами. Сопоставив, вычисленную оценку стоимости взаимоотношений и оценку потребительской ценности, фирма получит индикацию о средней стоимости единицы потребительской ценности. Но гораздо более важное значение имеет показатель I_c по сравнению с аналогичными показателями конкурентов.

На практике возможны возникновения ряда трудностей. Готовность к интервьюированию и оценке свойственна более лояльным клиентам, которым не жалко потратить на это время. Но сущность маркетинга взаимоотношений как раз и состоит в том, чтобы в ходе управления контактами, определить какие именно клиенты могут поделиться информацией. Нетрудно предположить, что сформировать статистически оправданную выборку среди клиентов можно будет лишь после внедрения клиентоориентированных технологий. Гораздо сложнее ситуация обстоит с оценкой потребительской ценности конкурентов, т.к. ситуация, при которой один и тот же клиент был бы лоялен двум конкурирующим фирмам и смог бы с готовностью делиться информацией о своем отношении к ним маловероятна. В таком случае методики бенчмаркинга и «таинственного покупателя» могут помочь в формировании оценки конкурента по той же балльной шкале, по которой оценивается и собственное предприятие.

Таким образом, универсального подхода к оценке потребительской ценности взаимоотношений на данный момент не существует. Условия необходимые для оценки потребительской ценности включают в себя регулярность проводимых исследований, двусторонность, сравнимость и возможность базироваться на результатах точек контактов. Предлагаемое направление исследования оценки потребительской ценности взаимоотношений удовлетворяет условиям оценки по критериям двусторонности, регулярности, учета точек контактов, также критерии сопоставляемы. Для дальнейшего исследования необходимо произвести более тщательный учет факторов формирования ценности – т.е. критериев оценки, а также осуществить ранжирование и систему присвоения баллов. К недостаткам рассматриваемого пути исследования можно отнести, во-первых, трудоемкость в реализации, во-вторых, большую вероятность погрешности в оценке конкурентов, в-третьих, субъективность присвоения баллов и удельных весов клиентами или внутрифирменными управленцами. Предполагаем, что применительно к различным сферам бизнеса появятся существенные специфические

факторы, которые необходимо будет учитывать и отражать методически. Дальнейшие исследования вопросов систематизации подходов к оценке потребительской ценности взаимоотношений предполагает классификацию взаимоотношений и понимания структуры процесса взаимодействия.

Список литературы

1. Morris B. Holbrook. Consumer Value: a framework for analysis and research. London. – 1999.
2. Kotler, Phillip. Marketing Management, #12, Upper Saddle River. – 2005.
3. Амблер Т. Практический маркетинг /Пер. с англ. под общей ред. Ю. Н. Каптуревского. - СПб: Издательство "Питер", 1999. - 400 с.
4. Гаврилов И.А. Н.С. Иващенко Оценка уровня партнерских связей как одного из факторов конкурентоспособности организации // Журнал «Маркетинг в России и за рубежом», №3 - М: Изд. «Дело и Сервис», 2009.
5. Земляк СВ. Показатели эффективности системы управления маркетинговыми технологиями. Маркетинг * № 5(90), 2006.
6. Куц С.П. Подходы к разработке механизма координации управления взаимоотношениями промышленной компании с партнерами// Вестник СПбГУ. Серия Менеджмент. - 2006. - Вып. 3. - С. 3-21.
7. Пепперс Д. Роджерс М. Как превратить базу ваших клиентов в деньги. Издательство: "Манн, Иванов и Фербер", — 2006.
8. Родионова Л.Н., Кантор О.Г., Хакимова Ю.Р., Оценка конкурентоспособности продукции. Маркетинг в России и за рубежом №1 / 2000.
9. Смирнова М.М. Управление взаимоотношениями на промышленных рынках как источник конкурентных преимуществ компании Российский журнал менеджмента Том 4, № 3, 2006. С. 27–54.

TO THE QUESTION ON APPROACHES TO THE ESTIMATION OF CONSUMER VALUE OF RELATIONS IN MARKETING

L. E. Moshkova, D.V. Jila

Tver State University, Department of Management
Ltd "Positiv", Tver

The purpose of this issue is to research optimum approaches to evaluate the customer value of relationships. This category is considered as the result of relationships. Systematization of approaches and methods to evaluate

customer value. Here we emphasize application of comparative approach to customer value of relationships, estimating results of touchpoints. As the result we bright out the systematization of theoretical and methodical basis for the former research of customer value evaluating.

Keywords: *customer value, relationships, approaches to evaluations, touchpoints*

Об авторах:

МОШКОВА Лариса Евгеньевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, декан факультета управления и социологии Тверского государственного университета, e-mail:moshkova@tversu.ru

ЖИЛА Денис Викторович – специалист по рекламе ООО «Позитив», e-mail:dzindzen@gmail.com