**УДК 339.137**

# МЕТОДИ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ СПОЖИВЧИМ КАПІТАЛОМ

**Кендюхов Олександр Володимирович,** доктор економічних наук., професор, завідувач кафедри управління персоналом та маркетингу Запорізького національного університету, м. Запоріжжя, e-mail: alexkend@ukr.net
**Залізнюк Виктория Петровна**, кандидат економічних наук, заступник генерального директора з зовнішньо-економічної діяльності Дніпровського заводу мінеральних добрив, м. Київ, e-mail: vik@enimp.kiev.ua, tel: +280442464262

**Oleksandr Kendiukhov,** the Doctor of Economics Science, Professor, the Head of the Personnel Management and Marketing Department Zaporizhzhya National University, Zaporizhzhya
**Victoria Zaliznyuk,** Ph.D. in Economical Science, Deputy General Director fon Forign Economic Relation, Dniprovskyy Plant of Chemical Fertilizers, Kiyv

***O. Kendiukhov, V. Zaliznyuk. Methods and criteria of estimation of efficiency of management of consumer capital.***

*The paper reveals the essence of consumer capital of the company, the existing methods for evaluating the effectiveness of consumer capital management of the company, discloses their advantages and disadvantages. The aim of the article is the justification of criteria and methods of evaluating the effectiveness of consumer capital management. Management of key clients links specific organizational solutions with consumers. Thus is established a close relationship between these two categories of resources. Consumer capital represents a sustainable positive attitude of clients towards the company and its products, what means creating additional income, provides additional benefits in the market. Criteria are substantiated and new methods for evaluating the effectiveness of consumer capital management of enterprises are proposed. It is proved that the evaluation of effectiveness of customer capital management can be made on the basis of calculation and analysis of the five groups of the following criteria indicators: indicators, which assess the strength of the attachment of customers to the company, the degree of their confidence in the company; satisfaction with the level and quality of performance of orders, reliability of the client base; the indicators that demonstrate the growth of customer base; indicators that characterize the quality of the consumer capital; indicators that characterize the capitalization of customer relationships to the company; a summary of the indicators of customer capital management. The proposed indicators represent different aspects of efficiency of management of consumer capital and are a comprehensive evaluation system.*

***Кендюхов О. В., Залізнюк В. П. Методи та критерії оцінки ефективності управління споживчим капіталом.***

*У статті розкрито сутність споживчого капіталу підприємства, проаналізовано існуючи методи оцінки ефективності управління споживчим капіталом підприємства, розкрито їх переваги та недоліки. Метою статті є обґрунтування критеріїв та розробка методів оцінки ефективності управління споживчим капіталом. Менеджмент ключових клієнтів пов'язує специфічні організаційні рішення зі споживачами. Тим самим установлюється тісний зв'язок між цими двома категоріями ресурсів. Споживчий капітал являє собою стійке позитивне ставлення клієнтів до компанії і її продукції, яке є засобом створення додаткового доходу, дає додаткові переваги на ринку. Обґрунтовано критерії та запропоновано нові методи оцінки ефективності управління споживчим капіталом підприємства. Доведено, що оцінку ефективності управління споживчим капіталом може бути здійснено на основі розрахунку й аналізу п'яти груп нижченаведених критеріальних показників: показники, які оцінюють силу прихильності клієнтів до компанії, ступінь їх довіри до компанії, задоволеність рівнем і якістю виконання замовлень, надійність клієнтської бази; показники, які характеризують приріст клієнтської бази; показники, які характеризують якість споживчого капіталу; показники, які характеризують капіталізацію ставлення клієнтів до компанії; узагальнюючі показники ефективності управління споживчим. Запропоновані показники характеризують різні аспекти ефективності управління споживчим капіталом, та є комплексною оціночною системою.*

© ***O. Kendiukhov, V. Zaliznyuk / Кендюхов О.В., Залізнюк В.П., 2016***

***Кендюхов А.В., Зализнюк В.П. Методы и критерии оценки эффективности управления потребительским капиталом.***

*В статье раскрыта сущность потребительского капитала предприятия, проанализированы существующие методы оценки эффективности управления потребительским капиталом предприятия, раскрыто их преимущества и недостатки. Целью статьи является обоснование критериев и разработка методов оценки эффективности управления потребительским капиталом. Менеджмент ключевых клиентов связывает специфические организационные решения с потребителями. Тем самым устанавливается тесная связь между этими двумя категориями ресурсов. Потребительский капитал представляет собой устойчивое положительное отношение клиентов к компании и к ее продукции, которое является средством создания дополнительного дохода, дает дополнительные преимущества на рынке. Обоснованы критерии и предложены новые методы оценки эффективности управления потребительским капиталом предприятия. Доказано, что оценку эффективности управления потребительским капиталом может быть осуществлено на основе расчета и анализа пяти групп следующих критериальных показателей: показатели, оценивающие силу приверженности клиентов к компании, степень их доверия к компании, удовлетворенность уровнем и качеством выполнения заказов, надежность клиентской базы; показатели, характеризующие прирост клиентской базы; показатели, характеризующие качество потребительского капитала; показатели, характеризующие капитализацию отношения клиентов к компании; обобщающие показатели эффективности управления потребительским. Предложенные показатели характеризуют различные аспекты эффективности управления потребительским капиталом, и является комплексной оценочной системой.*

**Постановка проблеми.** Споживчий капітал являє собою стійке позитивне ставлення клієнтів до компанії і (або) її продукції, яке є засобом створення додаткового доходу, дає додаткові переваги на ринку. Це ставлення може виявлятися у такому: клієнти купують товари і послуги головним чином тільки «своєї» компанії; бізнес компанії росте за рахунок частки її постійних клієнтів; клієнти компанії несприйнятливі до закликів і обіцянок конкурентів.

Споживчий капітал подано, насамперед, відносинами із так званими «постійними клієнтами» [1]. До постійних клієнтів ми будемо зараховувати клієнтів, які регулярно купують продукцію (послуги) компанії, або тих, які уклали з компанією довгострокові контракти. По відношенню до споживчого ринку – це клієнти, які більше одного року регулярно купують продукцію компанії.

Як відзначає у [2] німецький дослідник Б. Івенс, інтерпретація клієнтів як цінних ресурсів пояснює той факт, що протягом останніх 30 років підприємства прагнуть обслуговувати важливих клієнтів у рамках специфічних концепцій. Тим самим вони намагаються досягти переваги на ринку. На високу значущість теми указує також незмінний інтерес учених до менеджменту ключових клієнтів.

Для відповідних концепцій використовуються різні назви, наприклад, «менеджмент національно значущих клієнтів», «менеджмент крупних клієнтів» або «менеджмент стратегічних клієнтів». Основні аспекти менеджменту ключових клієнтів К. Пардо розкриває таким чином: «У портфелі будь-якої фірми завжди є центральне ядро замовників. Постачальник упевнений, що якщо обмінними відносинами з ними управляти по-особливому, то можна отримати більший комерційний ефект. Це ті замовники, яких постачальник визначає як своїх ключових клієнтів. Менеджмент ключових клієнтів означає формування нової місії (подібно створенню нових робочих місць, освоєнню нових сфер діяльності тощо) та її інтеграцію до діючих фірмових структур. Нова місія припускає координацію постачальником інформації і дій у часі та просторі відносно до замовника як єдиного цілого» [3].

Таким чином, менеджмент ключових клієнтів пов'язує специфічні організаційні рішення з відібраними споживачами. Тим самим установлюється тісний зв'язок між цими двома категоріями ресурсів. Відповідно управління ключовими клієнтами може бути інтерпретовано як орієнтована на продажі концепція менеджменту, яка охоплює аспекти організації та стратегії продажів. Для прив'язки цінного ресурсу «клієнт» до постачальника формується організаційне рішення, адаптоване до специфічних потреб замовника. Це рішення перетворюється на ресурс у тому випадку, якщо воно сприяє більш

ефективному й раціональному обслуговуванню клієнта порівняно з конкурентами і тим самим ізолює його від них. Конкретне вираження організаційного рішення може набувати різних форм. Але воно, на думку Б. Івенса, необов'язково повинне становити собою самостійну організаційну форму в рамках менеджменту ключових клієнтів.

Важливість ефективного управління споживчим капіталом є актуальною для всього спектра бізнесу: від невеликих підприємств до гігантів.

**Метою статті** є обґрунтування критеріїв та розробка методів оцінки ефективності управління споживчим капіталом.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Пошук шляхів створення ефективної системи управління споживчим капіталом призвів до формування і розвитку так званих клієнт-орієнтованих компаній, в основу яких закладена сформульована ще у 80-х роках на Заході концепція Customer Relationship Management, або CRM (дослівно – «управління відносинами з клієнтами») [4].

**Результати дослідження.** Уперше термін CRM використав Американський маркетолог Б. Шнайдер, який помітив: «Найбільше мене вбивають теоретики і бізнесмени, які стурбовані питанням, як привернути клієнта. Тим часом найсерйозніша проблема сучасного бізнесу – клієнта утримати». Слідом за Б. Шнайдером тему CRM продовжили розвивати цілий ряд теоретиків і практиків менеджменту: швед К. Гренрус, американці Л. Беррі, Т. Льовітт, Б. Джексон та ін. Протягом років вони разом зі своїми студентами аналізували практику сотень успішних західних корпорацій.

Сьогодні ми можемо виділити такі основні ознаки клієнт-орієнтованих компаній:

1) для клієнт-орієнтованих компаній характерні такі служби збуту, які структуруються не за типами продуктів і послуг, а за типами клієнтів;

2) у клієнт-орієнтованих компаніях сприймають закон Парето (стосовно бізнесу – 80 % прибутку приносять 20 % клієнтів), як пряме керівництво до дії. Тому в таких компаніях, як правило, створюється нова посада – клієнт-менеджер;

3) більшість сучасних клієнт-орієнтованих компаній використовує спеціалізоване програмне забезпечення, яке називається CRM-рішення. Майже всі відомі виробники управлінського софту мають у своїх портфелях такі продукти. У CRM-рішеннях були передбачені функції зберігання й обробки інформації про клієнтів, стеження за ходом операцій з ними та ін. У поєднанні з програмами для розпізнавання голосу CRM-рішення можуть навіть ідентифікувати клієнта, що телефонує і автоматично сполучати його з потрібним клієнт-менеджером. Тут ми спостерігаємо ще один прояв діалектичного взаємозв'язку клієнтського і інфраструктурного типів інтелектуального капіталу.

Ефективне управління споживчим капіталом сьогодні є важливою задачею для багатьох підприємств-гігантів. Наприклад, концерн Siemens із 2003 р. увів систему управління споживчим капіталом на основі так званих кластерів – стандартних комплексних пропозицій для певного типу клієнтів [5]. У результаті, якщо у 2003 р. обсяг продажів складав 74, 233 млрд євро, а чистий прибуток – 2,445 млрд євро, то у 2004 р. обсяг продажів склав 75,167 млрд євро, а чистий прибуток – 3,405 млрд євро. Проте, як відзначають фахівці компанії, оцінка споживчого капіталу залишається складною проблемою.

Заслуговує на увагу спроба розробити критеріальну основу оцінки споживчого капіталу, яка була здійснена Л. Едвінсоном у шведській компанії Skandia. Тут у системі оцінки інтелектуального капіталу було виділено «аспект замовника», який оцінювався такими основними показниками:

1. Частка ринку, %.
2. Число показників обліку.
3. Кількість упущених замовників.
4. Доступність телефону, %.
5. Кількість візитів постачальників у компанію.
6. Кількість днів, витрачених замовниками на візит у компанію.

7. Охоплення ринку, %.
8. Кількість контрактів.
9. Кількість фондів.
10. Кількість продажів.
11. Кількість менеджерів із роботи з фондами.
12. Кількість контрактів у розрахунку на одного працівника, який використовує інформаційні технології.
13. Індекс задоволеності клієнта.
14. Відсоток замовників, які звертаються повторно [6].

Безумовно, що такі показники, як частка ринку, охоплення ринку, кількість продажів пов'язані певним чином із використанням споживчого капіталу, але це комплексні показники, які відбивають не тільки «аспект замовника», а характеризують роботу підприємства в цілому, ефективність використання усіх видів капіталу. Відповідно за такими показниками формування достовірної картини, яка відображає ефективність управління саме споживчим капіталом, видається важким.

У той же час такі показники, як індекс задоволеності клієнта і відсоток замовників, які звертаються повторно, характеризують саме ставлення клієнтів до компанії або її продукції. Якщо клієнт задоволений ціною, якістю, термінами виконання замовлень, то він із великою ймовірністю і у майбутньому буде користуватися товарами чи послугами даної компанії.

Такі показники, як кількість упущених замовників, доступність телефону, кількість візитів постачальників у компанію, кількість днів, витрачених замовниками на візит у компанію, не можуть характеризувати ефективність використання споживчого капіталу як засобу створення нової вартості.

Однак головним недоліком методики, яку запропонували Л. Едвінсон і М. Мелоун, є відсутність критеріїв для порівняння. Не зрозуміло, які значення показників приймати за оптимальні, які значення показників можна вважати такими, що відображають ефективне управління споживчим капіталом?

М. Бендиков і Е. Джамай пропонують оцінювати ефективність управління споживчим капіталом (вони його називають споживчим) шляхом порівняння експертної оцінки таких характеристик, як задоволеність клієнтів, вірність торговельній марці, стабільність клієнтів із граничними рівнями цих показників (високий, середній, нижче середнього, фактичний), які також установлюються експертним шляхом [7]. Основним недоліком такого методу є його крайня суб'єктивність. Крім цього, названі показники самі по собі не розкривають економічну ефективність управління споживчим капіталом.

Резюмуючи вищесказане, відзначимо, що, хоч і є окремі пропозиції дослідників щодо створення системи критеріальних показників оцінки ефективності управління споживчим капіталом, задача в цілому залишається не вирішеною.

Споживчий капітал, як ми вже відмічали, представлений, насамперед, відносинами із так званими «постійними клієнтами». До постійних клієнтів ми відносимо тих клієнтів, які регулярно купують продукцію (послуги) компанії або тих, які уклали із компанією довгострокові контракти. Для структурування клієнтів за групами може бути використано метод левериджу, запропонований М. Гузем у [8].

Оцінку ефективності управління споживчим капіталом може бути здійснено на основі розрахунку й аналізу розроблених автором дисертації п’яти груп нижченаведених критеріальних показників.

*1) Показники, які оцінюють силу прихильності клієнтів до компанії, ступінь їх довіри до компанії, задоволеність рівнем і якістю виконання замовлень, надійність клієнтської бази:*

1. Частка клієнтів, які повторно зробили замовлення, у загальній кількості клієнтів:

$$q_{\text{повт.зам.}} = \frac{N_{\text{повт.зам.}}}{N_{\text{заг.кіл.}}}, \qquad 1)$$

де $N_{повт.кл.}$ – кількість клієнтів, що зробили повторні замовлення; $N_{заг.кіл.}$ – загальна кількість клієнтів.

2. Індекс довіри клієнтів:

$$i_{...} = \frac{q_{...}}{q_{...}} \geq 1, \quad 2)$$

де $q_{повт.кл.t}$, $q_{повт.кл.t\text{-}1}$ – відповідно частка клієнтів, які повторно звернулися, у звітному і базовому періоді.

3. Частка постійних клієнтів у загальній кількості клієнтів:

$$q_{...} = \frac{N_{...}}{N_{...}}, \quad 3)$$

де $N_{п.кл.}$ – кількість постійних клієнтів.

4. Індекс надійності клієнтської бази:

$$i_{...} = \frac{q_{...}}{q_{...}} \geq 1, \quad 4)$$

де $q_{п.кл.t}$, $q_{п.кл.t\text{-}1}$ – відповідно частка постійних клієнтів у звітному і базовому періоді.

*2) Показники, які характеризують приріст клієнтської бази:*

1. Індекс екстенсивного приросту клієнтської бази:

$$i_{...} = \frac{N_{...}}{N_{...}} \geq 1, \quad 5)$$

де $N_{п.кл.t}$, $N_{п.кл.t\text{-}1}$ – відповідно кількість постійних клієнтів (замовників) у звітному і базовому періоді.

2. Індекс інтенсивного приросту клієнтської бази:

$$i_{...} = \frac{Q_{...}}{Q_{...}} \geq 1, \quad 6)$$

де $Q_{п.кл.t}$, $Q_{п.кл.t\text{-}1}$ – відповідно кількість угод (контрактів) у звітному і базовому періоді, здійснених постійними клієнтами.

3. Інтегральний показник приросту клієнтської бази:

$$i_{...} = i_{...} \cdot i_{...}, \quad 7)$$

Управління клієнтською базою ефективне при $i_{п.кл.б} \geq 1$.

У ряді випадків (наприклад, при аналізі динаміки ефективності управління клієнтською базою за тривалий період), може бути використано також такі показники, як:

4. Середній темп росту клієнтської бази:

$$\overline{T}_{...} = \sqrt[P]{\frac{\overline{N}_{...}}{N^{...}_{...}}}, \quad 8)$$

де $\overline{N}_{...}$ – середня кількість постійних клієнтів у періоді, яка, залежно від наявної інформації, розраховується як середнє арифметичне число постійних клієнтів у кожному році періоду або за формулою:

$$\overline{N}_{...} = \frac{N^{...}_{...} + N^{...}_{...}}{2}, \quad 9)$$

де $N^{...}_{...}$, $N^{...}_{...}$ – кількість постійних клієнтів на початок і кінець періоду; $P$ – тривалість періоду, за який визначається показник.

5. Середній темп приросту клієнтської бази:

$$\overline{T}_{...} = \sqrt[P]{\frac{N^{...}_{...}}{N^{...}_{...}}}. \quad 10)$$

*3) Показники, які характеризують якість споживчого капіталу:*

1. Середній розмір рахунку постійного клієнта:

$$\overline{pax}_{\text{п.кл.}} = \frac{\sum_{i=1}^{N_{\text{п.кл.}}} pax_{\text{п.кл.}_i}}{N_{\text{п.кл.}}}, \quad 11)$$

де $pax_{п.кл.i}$ – середньомісячний розмір рахунку *i*-го постійного клієнта, гр. од.

2. Індекс зростання якості споживчого капіталу:

$$i_{\text{яс}}^{\text{спж}} = \frac{\overline{pax}_{\text{п.кл.}_t}}{\overline{pax}_{\text{п.кл.}_{t-1}}} \geq 1, \quad 12)$$

де $\overline{pax}_{\text{п.кл.}_t}$, $\overline{pax}_{\text{п.кл.}_{t-1}}$ – середній розмір рахунку постійних клієнтів у звітному (*t*) і базовому (*t*-1) періоді.

*4) Показники, які характеризують капіталізацію ставлення клієнтів до компанії:*

1. Витрати на формування споживчого капіталу:

$$\boldsymbol{B}_{\text{спж.}}^{\text{ф}} = \sum_{l=1}^{L} \boldsymbol{B}_{\text{кл}_l}, \quad 13)$$

де *l* – вид заходу, спрямованого на залучення постійних клієнтів (реклама, сейлз промоушинг, паблік рілейшинз, директ-маркетинг та ін.); L – кількість заходів, спрямованих на залучення клієнтів; $B_{клl}$ – витрати на проведення l-го заходу, гр. од.

2. Витрати на підтримку споживчого капіталу в актуальному стані:

$$B_{\text{акт.}}^{\text{п}} = \sum_{k=1}^{K} B_{\text{кл}_k}, \quad 14)$$

де *k* – вид заходу, спрямованого на утримання і стимулювання постійних клієнтів (знижки постійним клієнтам, бонуси, купони, лотереї, подарунки тощо); *K* – кількість заходів, що спрямовані на утримання і стимулювання постійних клієнтів; $B_{клk}$ – витрати на проведення *k*-го заходу, гр. од.

3. Відносний додатковий дохід, створюваний споживчим капіталом у розрахунку на одного клієнта:

$$ДД_{\text{спж.}} = \overline{pax}_{\text{кл}} - \overline{pax}_{\text{зкл}}, \quad 15)$$

де $\overline{pax}_{\text{зкл}}$ – середній розмір рахунку звичайного клієнта, гр. од.

4. Сукупний додатковий дохід, створюваний споживчим капіталом:

$$СДД_{\text{спж.}} = ДД_{\text{спж}} \cdot N_{\text{спожив.}}, \quad 16)$$

5. Індекс зростання дохідності (прибутковості) споживчого капіталу:

$$i_{\text{д.спж.}} = \frac{СДД_{\text{спж.}_t}}{СДД_{\text{спж.}_{t-1}}} \geq 1. \quad 17)$$

*5) Як узагальнюючі показники ефективності управління споживчим капіталом ми* пропонуємо використовувати такі:

1. Рентабельність споживчого капіталу:

$$P_{\text{спж.}} = \frac{СДД_{\text{спж.}}}{B_{\text{спж.}}^{\text{ф}} + B_{\text{спж.}}^{\text{п}}} \cdot 100\%. \quad 18)$$

2. Індекс рентабельності споживчого капіталу:

$$i_{\text{р.спж.}} = \frac{P_{\text{спж.}_t}}{P_{\text{спж.}_{t-1}}} \geq 1. \quad 19)$$

3. Інтегральний показник ефективності управління споживчим капіталом:

$$ІПЕ_{\text{спж.}} = i_{\text{р.спж.}} \cdot i_{\text{д.спж.}}, \quad 20)$$

$$\boldsymbol{ІПЕ}_{\text{спж.}} \geq 1. \quad 21)$$

**Висновки**. Таким чином, наведені показники характеризують різні аспекти ефективності управління споживчим капіталом, тому їх необхідно розглядати як систему. Зростання наведених показників, за винятком витрат на формування та підтримку споживчого капіталу, свідчить про підвищення ефективності управління цим інтелектуальним ресурсом. Якщо деякі з показників (2, 4, 5, 6, 7, 17, 12) менше 1, то управління в аспектах, які вони характеризують, варто вважати неефективним; якщо показник (21) менше 1, то управління споживчим капіталом не ефективне в цілому.

**Перспективами подальших розвідок у даному напрямі** є розроблення ефективного організаційно-економічного механізму управління споживчим капіталом підприємства.

***Список використаних джерел:***

*1. Сьюэлл К., Браун П. Клиенты на всю жизнь / Пер. с англ. М. Иванова и М. Фербера. – М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2005. – 224 с.*

*2. Ивенс Б. Менеджмент ключевых клиентов // Проблемы теории и практики управления. – 2004. – № 3. – С. 109-114.*

*3. Pardo C. Key Account Management in the Industrial Field // Proceedings of the 17th Annual IMP Conference. – II. September. – Oslo 2001. – P. 2.*

*4. Ангелин Д. Клиенты и поклонники // Бизнес. – 2005. – № 35. – С. 57-59.*

*5. Ангелин Д. One moment, please… // Бизнес. – 2005. – № 35. – С. 58-59.*

*6. Edvinsson L., Malone M.S. Intellectual Capital. Realizing Your Company's True Value by Finding Its Hidden Brainpower. – New York: Harper Business, 1997. – 179 p.*

*7. Бендиков М.А., Джамай Е.В. Интеллектуальный капитал развивающейся фирмы: проблемы идентификации и измерения // Менеджмент в России и за рубежом. – 2001. – № 4. – С. 3-24.*

*8. Гузь Н.Г. Моделирование потребительской ценности в коммуникативном маркетинге // Экономическая кибернетика. – 2001. – № 1-2. – С. 90-100.*

***References (BSI):***

*1. Sewell K., Brown, P. Customers for life. – M.: "Mann, Ivanov and Ferber", 2005. – 224 p.*

*2. Ivens B. Management of key customers // Problems of theory and practice of management. – 2004. – No. 3. – S. 109-114.*

*3. C. Pardo. Key Account Management in the Industrial Field // Proceedings of the 17th Annual IMP Conference. – II. September. Oslo 2001. – P.2.*

*4. Angelyn D. Customers and fans // Business. – 2005. – No. 35. – P. 57-59.*

*5. Angelyn D. One moment, please... // Business. – 2005. – No. 35. – S. 58-59.*

*6. Edvinsson L., Malone M. S. Intellectual Capital. Realizing Your Company's True Value by Finding Its Hidden Brainpower. – New York: Harper Business, 1997. – 179 p.*

*7. Bendikov M. A., Jamai E. V. The intellectual capital of a growing company: problems of identification and measurement // Management in Russia and abroad. – 2001. – No. 4. – P. 3-24.*

*8. GUZ N. G. Modeling customer value in communicative marketing // Economic Cybernetics. – 2001. – No. 1-2. – P. 90-100.*

***Keywords:*** *customer capital, management, evaluation, efficiency, methods, criteria.*

***Ключові слова:*** *споживчий капітал, управління, оцінка, ефективність, методи, критерії.*

***Ключевые слова:*** *потребительский капитал, управление, оценка, эффективность, методы, критерии.*