

СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ СПОЖИВЧИМ КАПІТАЛОМ

©2026 ОСИПОВА Є. Л., ФІЛІПЕНКО І. П.

УДК 658.5:005.52:311
JEL: C38; C51; M21; M31

Осипова Є. Л., Філіпенко І. П. Статистичний аналіз ефективності трансформаційних бізнес-процесів у системі управління споживчим капіталом

Метою статті є обґрунтування статистичного інструментарію оцінювання ефективності трансформаційних бізнес-процесів у системі управління споживчим капіталом підприємства. У дослідженні розкрито взаємозв'язок трансформаційних бізнес-процесів і споживчого капіталу як результату взаємодії підприємства зі споживачами, що проявляється у рівні задоволеності, лояльності, повторних покупок і довгостроковій цінності клієнтів. Обґрунтовано, що саме через трансформацію бізнес-процесів забезпечується формування та розвиток споживчого капіталу підприємства. Узагальнення наукових підходів до аналізу бізнес-процесів і оцінювання споживчого капіталу дозволило встановити недостатній рівень їх інтеграції в межах єдиної системи оцінювання результативності діяльності підприємства. Визначено, що наявні підходи не забезпечують комплексного врахування впливу трансформаційних змін у бізнес-процесах на параметри споживчого капіталу, що обумовлює необхідність формування інтегрованого підходу до оцінювання. У статті сформовано систему статистичних показників оцінювання споживчого капіталу, що охоплює довгострокову цінність клієнта, коефіцієнт утримання, рівень повторних покупок, середній дохід на одного клієнта, індекс задоволеності, рівень лояльності та рівень конверсії. Застосування зазначених показників забезпечує можливість комплексного відображення економічних і поведінкових характеристик клієнтської бази. Обґрунтовано використання кореляційного та регресійного аналізу, факторного аналізу, методу головних компонент, кластерного та динамічного аналізу для виявлення взаємозв'язків між параметрами бізнес-процесів і показниками споживчого капіталу. Доведено, що їх застосування забезпечує кількісне оцінювання ефективності управління та підвищує обґрунтованість прийняття управлінських рішень. Практичне значення результатів полягає у формуванні аналітичної основи для оцінювання впливу трансформаційних змін у бізнес-процесах на параметри споживчого капіталу підприємства та підвищення ефективності клієнтоорієнтованого управління.

Ключові слова: споживчий капітал; трансформаційні бізнес-процеси; статистичний аналіз; оцінювання ефективності; клієнтська лояльність; довгострокова цінність клієнта; управління підприємством.

Рис.: 1. Табл.: 3. Бібл.: 11.

Осипова Євгенія Леонідівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, публічного управління та адміністрування, Національний транспортний університет (вул. М. Омеляновича-Павленка, 1, Київ, 01010, Україна)

E-mail: layretta@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3266-1164>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/HKN-9414-2023>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57209803172>

Філіпенко Ігор Петрович – здобувач, кафедра менеджменту, публічного управління та адміністрування, Національний транспортний університет (вул. М. Омеляновича-Павленка, 1, Київ, 01010, Україна)

E-mail: philipenko@rbgrp.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-6175-5522>

UDC 658.5:005.52:311

JEL: C38; C51; M21; M31

Osypova Ye. L., Filipenko I. P. A Statistical Analysis of the Efficiency of Transformational Business Processes in Consumer Capital Management

The article aims to substantiate the statistical tools for evaluating the efficiency of transformational business processes in managing a company's consumer capital. The study reveals the relationship between transformational business processes and consumer capital as a result of the company's interaction with consumers, which is reflected in levels of satisfaction, loyalty, repeat purchases, and long-term customer value. It is substantiated that it is precisely through the transformation of business processes that the formation and development of a company's consumer capital is ensured. Summarizing scientific approaches to business process analysis and consumer capital evaluation has shown an insufficient level of their integration within a single system for assessing company effectiveness. It has been determined that existing approaches do not provide a comprehensive consideration of how transformational changes in business processes affect consumer capital parameters, which makes it necessary to develop an integrated approach to assessment. The article presents a system of statistical indicators for assessing consumer capital, covering customer lifetime value, retention rate, repeat purchase rate, average revenue per customer, satisfaction index, loyalty level, and conversion rate. Using these indicators allows for a comprehensive reflection of the economic and behavioral characteristics of the customer base. The use of correlation and regression analysis, factor analysis, principal component method, cluster analysis, and dynamic analysis is substantiated for identifying relationships between business process parameters and consumer capital indicators. It has been proved that their use provides a quantitative assessment of management efficiency and increases the justification for making managerial decisions. The practical significance of the results lies in forming an analytical basis for evaluating the impact of transformational changes in business processes on the parameters of a company's consumer capital and improving the efficiency of customer-oriented management.

Keywords: consumer capital; transformational business processes; statistical analysis; assessment of efficiency; customer loyalty; long-term customer value; enterprise management.

Fig.: 1. Tabl.: 3. Bibl.: 11.

Osypova Yevheniia L. – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, Public Management and Administration, National Transport University (1 Omelianovycha-Pavlenka Str., Kyiv, 01010, Ukraine)

E-mail: layretta@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3266-1164>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/HKN-9414-2023>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57209803172>

Filipenko Ihor P. – Applicant of the Department of Management, Public Management and Administration, National Transport University (1 Omelianovycha-Pavlenka Str., Kyiv, 01010, Ukraine)

E-mail: philipenko@rbcgrp.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-6175-5522>

У сучасних умовах функціонування підприємств дедалі більшого значення набуває не лише ефективність внутрішніх процесів, а й здатність формувати стійкі відносини зі споживачами. Саме ці відносини трансформуються у споживчий капітал, який відображає рівень задоволеності клієнтів, їх готовність до повторної взаємодії, довгострокову цінність для підприємства та вплив на фінансові результати. У зв'язку з цим управління зміщується від виробничо-орієнтованих підходів до системи, у якій споживач виступає ключовим чинником формування результативності.

Паралельно підприємства перебувають у стані постійної трансформації бізнес-процесів, що охоплює не лише оптимізацію операцій, а й зміну підходів до взаємодії зі споживачами, підвищення якості обслуговування та адаптацію до змін у поведінці клієнтів. За таких умов бізнес-процеси виступають середовищем формування споживчого капіталу.

Водночас результати таких змін часто не отримують належного кількісного вимірювання, що обмежує можливості обґрунтованого прийняття управлінських рішень. Використання статистичних методів дозволяє встановити взаємозв'язок між трансформацією бізнес-процесів і змінами в поведінці споживачів, що підвищує точність оцінювання їх впливу на результати діяльності підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання управління споживчим капіталом та оцінювання його впливу на результати діяльності підприємства розглядаються у працях вітчизняних і зарубіжних науковців. У дослідженнях О. В. Кендюхова обґрунтовано підходи до оцінювання ефективності управління споживчим капіталом та визначено його роль у формуванні результативності підприємства [1]. Подальший розвиток цих положень пов'язаний із переходом до кількісного вимірювання цінності клієнтів і встановлення її взаємозв'язку з показниками діяльності підприємства [2].

Окремий напрям досліджень присвячено бізнес-процесам як основі функціонування підприємства. У працях таких науковців, як Н. М. Шматько

та С. В. Яковенко, а також Р. Мірошник і М. Дереворіз, розкрито підходи до їх аналізу та визначено їх значення для забезпечення ефективності діяльності [3; 4]. Питання трансформації бізнес-процесів як передумови підвищення результативності підприємства висвітлено в дослідженнях В. Кулявця, М. Орехова та С. Петренка, а також О. В. Лозової, Н. А. Кужель і О. В. Кужель [5; 6].

У сучасних зарубіжних дослідженнях значна увага приділяється застосуванню статистичних методів для аналізу поведінки споживачів та оцінювання їх цінності для підприємства, що дозволяє встановлювати взаємозв'язок між характеристиками клієнтів і результатами діяльності [7; 8].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри значну кількість досліджень, відсутній узгоджений підхід до оцінювання ефективності трансформаційних бізнес-процесів через призму їх впливу на споживчий капітал. Наявні підходи розглядають або бізнес-процеси як об'єкт управління [1; 5], або споживчий капітал як окрему складову інтелектуального капіталу [3], що не забезпечує комплексного оцінювання результативності змін.

Водночас застосування статистичних методів для аналізу споживчого капіталу розвивається переважно як самостійний напрям і недостатньо інтегрується у процес оцінювання трансформацій бізнес-процесів. Це обмежує можливості встановлення чіткого зв'язку між змінами у процесній структурі підприємства та результатами взаємодії зі споживачами.

Метою статті є обґрунтування статистичного інструментарію оцінювання ефективності трансформаційних бізнес-процесів у системі управління споживчим капіталом підприємства.

Викладення основного матеріалу дослідження. Формування ефективної системи управління споживчим капіталом підприємства потребує переосмислення ролі бізнес-процесів як ключового середовища створення цінності для споживача. У сучасних умовах саме через бізнес-процеси

відбувається формування клієнтського досвіду, що безпосередньо впливає на рівень задоволеності, повторні покупки та довгострокову взаємодію з підприємством. Це дозволяє розглядати трансформацію бізнес-процесів не лише як інструмент підвищення операційної ефективності, а як основу управління споживчим капіталом.

У наукових підходах бізнес-процеси визначаються як сукупність взаємопов'язаних дій, спрямованих на створення продукту або послуги для споживача [3]. Водночас їх трансформація передбачає зміну структури, послідовності та змісту операцій з урахуванням вимог ринку та поведінки клієнтів [5]. Такий підхід дозволяє забезпечити узгодженість між внутрішніми процесами підприємства та очікуваннями споживачів, що є передумовою формування споживчого капіталу.

З урахуванням цього доцільно розглядати систему управління споживчим капіталом як інтегровану сукупність бізнес-процесів, орієнтованих на створення та підтримання цінності клієнтів. У її структурі можна виділити процеси залучення споживачів, формування клієнтського досвіду, підтримки взаємодії та розвитку лояльності. Кожен із зазначених процесів має власні показники результативності, що можуть бути кількісно оцінені із застосуванням статистичних методів.

Авторами пропонується розглядати процес управління споживчим капіталом через призму трансформаційних бізнес-процесів, що наведено на рис. 1.

Запропонована на рис. 1 система взаємозв'язку трансформаційних бізнес-процесів та споживчого капіталу підприємства відображає інтеграцію

процесного та клієнтоорієнтованого підходів у межах управління результативністю діяльності. Її зміст полягає в установленні прямого зв'язку між змінами в бізнес-процесах підприємства і показниками, що характеризують споживчий капітал.

Трансформація бізнес-процесів відбувається під впливом зовнішніх факторів і поведінки споживачів та охоплює ключові етапи взаємодії з клієнтами, а саме, залучення клієнтів, обслуговування, утримання та розвиток відносин. Результати цих змін відображаються в показниках споживчого капіталу, зокрема рівні задоволеності, коефіцієнти утримання, цінності клієнта та рівні лояльності.

Важливим елементом є наявність зворотного зв'язку, що забезпечує коригування бізнес-процесів відповідно до отриманих результатів і підвищує узгодженість управлінських рішень.

Інтеграція статистичних методів оцінювання дозволяє встановити залежності між змінами у бізнес-процесах і показниками споживчого капіталу, що створює основу для підвищення обґрунтованості управління підприємством (табл. 1).

Формування системи оцінювання споживчого капіталу підприємства потребує використання взаємопов'язаних статистичних показників, які дозволяють кількісно відобразити як економічну цінність клієнтів, так і якісні характеристики їх поведінки. Застосування таких індикаторів дає змогу перейти від фрагментарної оцінки взаємодії зі споживачами до комплексного аналізу результативності трансформаційних бізнес-процесів, орієнтованих на клієнта.

Як наведено в табл. 1, ключовим узагальнюючим показником є довгострокова цінність клі-

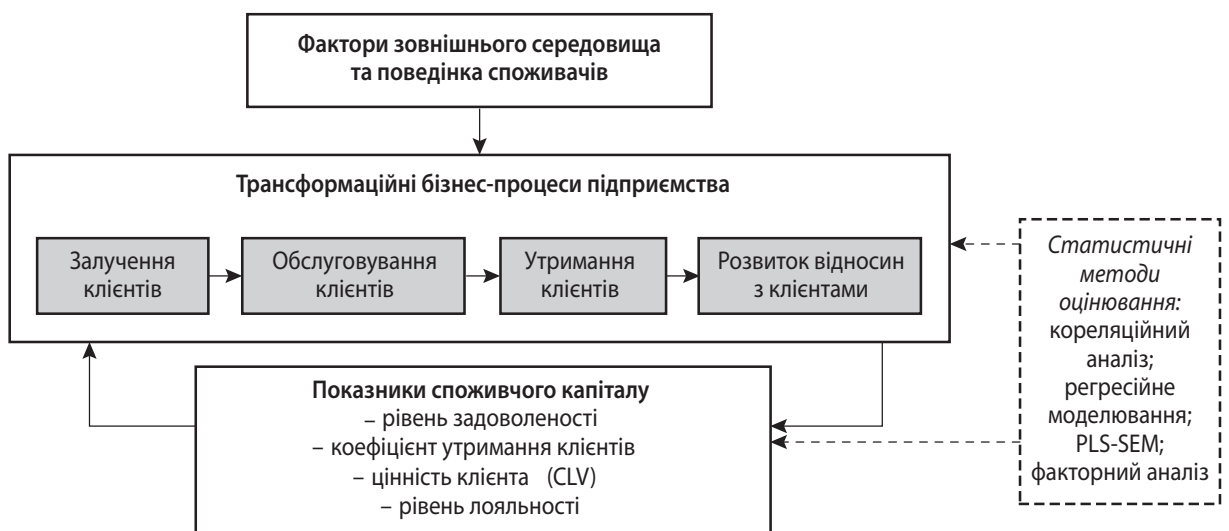


Рис. 1. Система взаємозв'язку трансформаційних бізнес-процесів і споживчого капіталу підприємства

Джерело: сформована авторами.

Система статистичних показників оцінювання споживчого капіталу підприємства

Показник	Економічний зміст	Порядок розрахунку	Інтерпретація
Довгострокова цінність клієнта (CLV)	Відображає сумарну економічну цінність клієнта для підприємства протягом усього періоду взаємодії	$CLV = \text{середній дохід від клієнта} \times \text{середня тривалість взаємодії} \times \text{маржинальний дохід}$	Зростання показника свідчить про підвищення економічної цінності клієнтської бази
Коефіцієнт утримання клієнтів	Характеризує здатність підприємства зберігати наявних клієнтів упродовж певного періоду	$Kp = Kk / Kп$, де Kk – кількість клієнтів, що залишилися активними на кінець періоду, $Kп$ – кількість клієнтів на початок періоду	Чим вищий показник, тим стабільнішими є відносини з клієнтами
Рівень повторних покупок	Відображає частоту повторного звернення клієнтів до підприємства	$Rп = Kпп / Kз$, де $Kпп$ – кількість клієнтів, які здійснили повторну покупку, $Kз$ – загальна кількість клієнтів	Зростання показника свідчить про посилення споживчої прихильності
Середній дохід на одного клієнта	Характеризує обсяг доходу, який у середньому формує один клієнт	$Сд = D / K$, де D – загальний дохід від реалізації, K – кількість клієнтів	Зростання показника відображає підвищення цінності клієнтської взаємодії
Індекс задоволеності клієнтів	Відображає рівень задоволеності клієнтів якістю товарів, послуг або обслуговування	Визначається за результатами опитування як середня оцінка за встановленою шкалою	Вищий рівень задоволеності формує передумови для утримання клієнтів і зростання лояльності
Рівень лояльності клієнтів	Характеризує готовність клієнтів продовжувати взаємодію з підприємством та рекомендувати його іншим	Визначається за результатами анкетування, повторних покупок або індексу готовності до рекомендації	Зростання показника свідчить про зміцнення споживчого капіталу
Рівень конверсії	Показує ефективність перетворення потенційних клієнтів у реальних покупців	$Kв = Kп / Kзвер$, де $Kп$ – кількість покупців, $Kзвер$ – кількість звернень або контактів	Зростання показника означає підвищення результативності процесів залучення клієнтів

Джерело: сформовано авторами на основі [9–11].

ента, яка відображає інтегральний економічний ефект від взаємодії з ним у часі та дозволяє оцінити доцільність інвестування у відповідні бізнес-процеси [9]. Водночас показники утримання клієнтів та рівня повторних покупок характеризують стабільність і тривалість взаємозв'язків, що є базою для формування стійкого споживчого капіталу підприємства.

Поряд із цим, середній дохід на одного клієнта відображає фінансову результативність взаємодії, тоді як індекс задоволеності та рівень лояльності дозволяють оцінити якісні аспекти споживчої поведінки, які безпосередньо впливають на майбутні доходи підприємства [10]. Їх використання в поєднанні з кількісними показниками забезпечує більш повне уявлення про ефективність управління споживчим капіталом.

Окрему роль відіграє показник конверсії, який відображає результативність процесів залучення клієнтів і дозволяє оцінити ефективність змін у відповідних бізнес-процесах. У сукупності запропонована система показників створює інформаційну основу для проведення подальшого статистичного аналізу, зокрема із застосуванням багатомірних методів оцінювання та виявлення взаємозв'язків між змінами бізнес-процесів і параметрами споживчого капіталу підприємства [11].

Подальший розвиток запропонованого підходу передбачає використання статистичних методів для встановлення взаємозв'язку між параметрами трансформаційних бізнес-процесів і показниками споживчого капіталу підприємства. Це дозволяє перейти від описового

аналізу до кількісного обґрунтування ефективності управлінських рішень.

У сучасних дослідженнях доведено, що поведінка споживачів та їх економічна цінність можуть бути адекватно оцінені із застосуванням багатовимірних статистичних методів, зокрема кореляційного та регресійного аналізу, факторного аналізу та методів зниження розмірності даних [7; 8]. Їх використання створює можливість виявлення прихованих залежностей між характеристиками бізнес-процесів і результатами взаємодії з клієнтами.

Кореляційний аналіз дозволяє встановити напрям і силу зв'язку між окремими показниками, зокрема між рівнем автоматизації процесів обслуговування та індексом задоволеності клієнтів, або між швидкістю обробки замовлень і коефіцієнтом утримання клієнтів. Отримані результати дають змогу ідентифікувати найбільш значущі фактори впливу на споживчий капітал.

Регресійний аналіз, своєю чергою, забезпечує кількісне визначення впливу окремих параметрів бізнес-процесів на узагальнюючі показники, зокрема довгострокову цінність клієнта. Це дозволяє сформулювати економіко-математичні моделі, які відображають залежність результативності підприємства від характеристик взаємодії зі споживачами та можуть використовуватися для прогнозування змін у споживчому капіталі [2].

Для комплексного оцінювання доцільним є застосування методів багатовимірного аналізу, зокрема факторного аналізу та методу головних компонент. Вони дозволяють узагальнити значну кількість показників у декілька інтегральних факторів, що характеризують ключові напрями трансформації бізнес-процесів і параметри споживчого капіталу [8]. Це суттєво спрощує інтерпретацію результатів та підвищує обґрунтованість управлінських рішень.

Використання зазначених методів у сукупності забезпечує формування цілісної аналітичної системи, у межах якої трансформація бізнес-процесів розглядається як фактор зміни параметрів споживчого капіталу, а отримані статистичні залежності стають основою для оцінювання ефективності управління підприємством (табл. 2).

Запропонована в табл. 2 система статистичних методів дозволяє забезпечити комплексне оцінювання ефективності трансформаційних бізнес-процесів через призму їх впливу на споживчий капітал підприємства. Її особливістю є поєднання методів, спрямованих як на виявлення взаємозв'язків між показниками, так і на їх узагальнення та структурування.

Застосування кореляційного та регресійного аналізу забезпечує можливість кількісного визна-

чення впливу змін у бізнес-процесах на параметри споживчого капіталу, що дозволяє обґрунтувати управлінські рішення на основі статистично підтверджених залежностей. Водночас використання факторного аналізу та методу головних компонент дозволяє перейти до інтегрального оцінювання, узагальнюючи значну кількість показників у декілька ключових характеристик.

Кластерний аналіз розширює можливості дослідження за рахунок сегментації клієнтської бази, що створює підґрунтя для диференційованого управління взаємодією зі споживачами. Динамічний аналіз, своєю чергою, дозволяє оцінити результати трансформацій у часовому аспекті та визначити стійкість досягнутих змін.

У сукупності використання зазначених методів формує аналітичну основу для побудови системи оцінювання ефективності управління споживчим капіталом підприємства, що забезпечує підвищення точності та обґрунтованості управлінських рішень.

Оцінювання ефективності трансформаційних бізнес-процесів у системі управління споживчим капіталом підприємства доцільно здійснювати на основі послідовного поєднання етапів, що забезпечують інтеграцію системи показників і статистичних методів аналізу та представлені в табл. 3.

На початковому етапі визначаються ключові бізнес-процеси, що формують взаємодію зі споживачами, зокрема процеси залучення, обслуговування, утримання та розвитку відносин. Це дозволяє сфокусувати аналітичне дослідження на тих напрямках діяльності підприємства, які безпосередньо впливають на формування споживчого капіталу.

Подальшим кроком є формування системи показників оцінювання, що відображають як економічну цінність клієнтів, так і якісні характеристики їх поведінки. Використання взаємопов'язаних індикаторів забезпечує можливість комплексного відображення результативності бізнес-процесів, орієнтованих на клієнта.

Важливе значення має формування інформаційної бази дослідження, що передбачає збір і систематизацію даних у динаміці, а також їх групування за окремими сегментами клієнтів. Якість і повнота отриманої інформації визначають достовірність подальших аналітичних результатів.

Проведення первинного статистичного аналізу дозволяє виявити основні тенденції зміни показників, оцінити їх варіацію та встановити загальні закономірності розвитку споживчого капіталу. Це створює основу для поглибленого дослідження взаємозв'язків між параметрами бізнес-процесів і результатами взаємодії зі споживачами.

Таблиця 2

**Статистичні методи оцінювання ефективності трансформаційних бізнес-процесів
у системі управління споживчим капіталом**

Метод	Економічний зміст застосування	Показники, що аналізуються	Результат застосування
Кореляційний аналіз	Визначення наявності та сили зв'язку між параметрами бізнес-процесів і показниками споживчого капіталу	Індекс задоволеності, рівень лояльності, коефіцієнт утримання, рівень конверсії	Виявлення ключових факторів впливу бізнес-процесів на споживчий капітал
Регресійний аналіз	Кількісне оцінювання впливу характеристик бізнес-процесів на результуючі показники споживчого капіталу	CLV, середній дохід на клієнта, коефіцієнт утримання	Побудова моделей залежності та прогнозування змін споживчого капіталу
Факторний аналіз	Узагальнення великої кількості показників у декілька інтегральних факторів	Сукупність показників табл. 1	Визначення латентних факторів, що характеризують ефективність бізнес-процесів
Метод головних компонент (PCA)	Зниження розмірності даних і виділення основних компонент, що формують споживчий капітал	Комплекс показників поведінки клієнтів і результативності процесів	Виділення ключових компонент управління споживчим капіталом
Кластерний аналіз	Групування клієнтів або бізнес-процесів за схожими характеристиками	Поведінкові показники клієнтів, частота покупок, рівень доходу	Сегментація клієнтів і визначення диференційованих підходів до управління
Динамічний аналіз (аналіз рядів динаміки)	Оцінювання змін показників споживчого капіталу в часі	CLV, коефіцієнт утримання, рівень повторних покупок	Визначення тенденцій та оцінювання ефективності трансформацій у динаміці

Джерело: сформовано авторами на основі [2; 7; 8].

Таблиця 3

Етапи оцінювання ефективності трансформаційних бізнес-процесів у системі управління споживчим капіталом підприємства

Етап	Зміст етапу	Інструментарій	Результат
1	2	3	4
1. Ідентифікація бізнес-процесів	Визначення ключових бізнес-процесів, що формують взаємодію зі споживачами (залучення, обслуговування, утримання, розвиток відносин)	Процесний аналіз, декомпозиція процесів	Формування переліку процесів для подальшого аналізу
2. Визначення системи показників	Формування набору показників оцінювання споживчого капіталу відповідно до табл. 1	Система статистичних показників	Визначення інформаційної бази оцінювання
3. Збір і підготовка даних	Формування масиву даних за показниками у динаміці та по сегментах клієнтів	Статистичне спостереження, групування даних	Підготовлений масив даних для аналізу
4. Первинний статистичний аналіз	Оцінювання базових характеристик показників, виявлення варіації та тенденцій	Описова статистика, аналіз рядів динаміки	Визначення загальних закономірностей змін
5. Аналіз взаємозв'язків	Встановлення залежностей між параметрами бізнес-процесів і показниками споживчого капіталу	Кореляційний аналіз	Виявлення сили та напрямку зв'язків

1	2	3	4
6. Моделювання впливу	Побудова моделей залежності результативних показників від факторних	Регресійний аналіз	Кількісна оцінка впливу бізнес-процесів
7. Узагальнення результатів	Виділення інтегральних характеристик ефективності	Факторний аналіз, РСА	Формування узагальнених показників
8. Сегментація та інтерпретація	Групування клієнтів або процесів за результатами аналізу	Кластерний аналіз	Визначення типів клієнтів і моделей поведінки
9. Формування управлінських рішень	Розроблення заходів щодо оптимізації бізнес-процесів	Аналітичне узагальнення результатів	Обґрунтовані управлінські рішення

Джерело: сформовано авторами.

Встановлення залежностей між показниками здійснюється із застосуванням кореляційного аналізу, що дозволяє визначити силу та напрям зв'язків між характеристиками бізнес-процесів і параметрами споживчого капіталу. Подальше використання регресійного аналізу забезпечує кількісне оцінювання впливу окремих факторів на результуючі показники та дозволяє сформувати моделі прогнозування змін у споживчому капіталі.

Для узагальнення результатів доцільним є застосування багатовимірних методів аналізу, зокрема факторного аналізу та методу головних компонент, які дозволяють інтегрувати велику кількість показників у декілька узагальнюючих характеристик. Це підвищує зручність інтерпретації результатів і сприяє формуванню цілісного уявлення про ефективність трансформаційних процесів.

Додаткові аналітичні можливості забезпечує кластерний аналіз, який дозволяє здійснити сегментацію клієнтів або бізнес-процесів за схожими характеристиками та визначити специфіку їх поведінки. Це створює підґрунтя для диференційованого підходу до управління споживчим капіталом підприємства.

Завершальним елементом оцінювання є інтерпретація отриманих результатів та їх використання у процесі прийняття управлінських рішень, спрямованих на оптимізацію бізнес-процесів і підвищення ефективності взаємодії зі споживачами.

ВИСНОВКИ

У статті обґрунтовано підхід до оцінювання ефективності трансформаційних бізнес-процесів у системі управління споживчим капіталом підприємства, що базується на інтеграції процесного та клієнтоорієнтованого підходів. Встановлено, що трансформація бізнес-процесів виступає не лише інструментом підвищення операційної ефективності, а й ключовим фактором формування та розвитку споживчого капіталу.

Систематизація наукових підходів дозволила визначити споживчий капітал як результат взаємодії підприємства зі споживачами, що проявляється в рівні задоволеності, лояльності, повторних покупок і довгостроковій цінності клієнтів. Водночас доведено, що ефективність його формування безпосередньо залежить від характеристик бізнес-процесів, зокрема їх адаптивності, швидкості та орієнтації на клієнта.

Сформовано систему статистичних показників оцінювання споживчого капіталу, яка охоплює як кількісні, так і якісні параметри взаємодії зі споживачами. Її використання забезпечує можливість комплексного аналізу результативності бізнес-процесів та створює інформаційну основу для прийняття управлінських рішень.

Обґрунтовано доцільність застосування статистичних методів аналізу, зокрема кореляційного та регресійного аналізу, факторного аналізу, методу головних компонент і кластерного аналізу, що дозволяють встановити взаємозв'язок між трансформацією бізнес-процесів і параметрами споживчого капіталу. Використання зазначених методів забезпечує перехід від описового аналізу до кількісного обґрунтування ефективності управління.

Практичне значення отриманих результатів полягає в можливості формування аналітичної основи для оцінювання впливу змін у бізнес-процесах на результати взаємодії зі споживачами. Запропонований підхід дозволяє підвищити обґрунтованість управлінських рішень, спрямованих на розвиток клієнтської бази, зростання її цінності та зміцнення конкурентних позицій підприємства. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Кендюхов О. В. Оцінка ефективності управління споживчим капіталом. *Ефективна економіка*. 2012. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1493>

2. Ali N. Customer lifetime value insights for strategic marketing and firm performance. *Cogent Business and Management*. 2024.
DOI: <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2361321>
3. Шматько Н. М., Яковенко С. В. Аналітичний огляд бізнес-процесів підприємства. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія «Економіка і управління»*. 2025. Т. 36. № 1. С. 119–124.
DOI: <https://doi.org/10.32782/2523-4803/75-1-18>
4. Мірошник Р., Дереворіз М. Особливості аналізування бізнес-процесів підприємств у сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2024. № 62.
DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-74>
5. Кулявець В., Орехов М., Петренко С. Напрями трансформації управління ефективністю бізнес-процесів в умовах диджиталізації. *Економіка і організація управління*. 2024. № 4. С. 92–98.
DOI: <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2023.4.10>
6. Лозова О. В., Кужель Н. Л., Кужель О. В. Управління стратегічними змінами підприємства в контексті довгострокового розвитку вітчизняних компаній під час війни та в поствоєнний період. *Бізнес Інформ*. 2024. № 8. С. 386–392. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2024-8_0-pages-386_392.pdf
7. Pires P. B., Rita P., Moro S. Measuring customer experience and its impact on loyalty and performance using PLS-SEM approach. *Administrative Sciences*. 2025. Vol. 15.
DOI: <https://doi.org/10.3390/admsci15110434>
8. Bucko J., Kakalejčík L., Ferencová M. Evaluating the effectiveness of customer behavior analysis using statistical indicators and PCA-based models. *Journal of Marketing Analytics*. 2025.
DOI: <https://doi.org/10.1057/s41270-025-00430-6>
9. Гнип Н., Шацька Н. Аналіз та оцінка управління капіталом автотранспортних підприємств (на прикладі ПАТ «Валківське АТП-16341»). *Економіка та суспільство*. 2024. № 62.
DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-165>
10. Трансформація економічного середовища в умовах ентропії : кол. моногр. / за заг. ред. Прохорової В. В. Харків : Видавництво Іванченка І. С., 2024. 260 с. URL: <https://econmgmt.uepa.karazin.ua/wp-content/uploads/2024/03/мон-2024-1.pdf>
11. Хошуляк О. Концептуальні основи стратегічного планування розвитку об'єднаних територіальних громад. *Економічний дискурс*. 2021. Т. 1. № 3–4. С. 79–86.
DOI: <https://doi.org/10.36742/2410-0919-2021-2-8>

REFERENCES

- Ali N. (2024). Customer lifetime value insights for strategic marketing and firm performance. *Cogent Business and Management*.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2361321>
- Bucko J., Kakalejčík L. & Ferencová M. (2025). Evaluating the effectiveness of customer behavior analysis using statistical indicators and PCA-based models. *Journal of Marketing Analytics*.
<https://doi.org/10.1057/s41270-025-00430-6>
- Гнуп Н. & Shatska N. (2024). Analiz ta otsinka upravlinnia kapitalom avtotransportnykh pidpriemstv (na prykladi PAT «Valkivske ATP-16341») [Analysis and

- evaluation of capital management of motor transport enterprises (on the example of PJSC "Valkivske ATP-16341"). *Ekonomika ta suspilstvo*, 62.
<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-165>
- Kendiukhov O. V. (2012). Otsinka efektyvnosti upravlinnia spozhyvchym kapitalom [Evaluation of consumer capital management efficiency]. *Efektyvna ekonomika*, 10. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1493>
- Khokhuliak O. (2021). Kontseptualni osnovy stratehichnoho planuvannia rozvytku obiednanykh terytorialnykh hromad [Conceptual foundations of strategic planning for the development of united territorial communities]. *Ekonomichnyi dyskurs*, 3–4(1), 79–86.
<https://doi.org/10.36742/2410-0919-2021-2-8>
- Kuliavets V., Oriekhov M. & Petrenko S. (2024). Napriamy transformatsii upravlinnia efektyvnistiu biznesprotsesiv v umovakh dydzhytalizatsii [Directions of transformations of business process performance management under conditions of digitalization]. *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia*, 4, 92–98.
<https://doi.org/10.31558/2307-2318.2023.4.10>
- Lozova O. V., Kuzhel N. L. & Kuzhel O. V. (2024). Upravlinnia stratehichnymy zminamy pidpriemstva v konteksti dovhostrokovoho rozvytku vitchyznianskykh kompanii pid chas viiny ta v postvoiennyi period [Management of strategic changes of the enterprise in the context of long-term development of domestic companies during the war and in the post-war period]. *Biznes Inform*, 8, 386–392. https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2024-8_0-pages-386_392.pdf
- Miroshnyk R. & Derevoriz M. (2024). Osoblyvosti analizuvannia biznes-protsesiv pidpriemstv u suchasnykh umovakh [Features of analysis of business processes of enterprises in modern conditions]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 62.
<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-74>
- Pires P. B., Rita P. & Moro S. (2025). Measuring customer experience and its impact on loyalty and performance using PLS-SEM approach. *Administrative Sciences*, 15.
<https://doi.org/10.3390/admsci15110434>
- Prokhorova V. V. (Ed.). (2024). *Transformatsiia ekonomichnoho seredovyscha v umovakh entropii*: kol. monohr. / za zah. red. Prokhorovoi V. V. [Transformation of the economic environment in conditions of entropy: collective monograph / edited by Prokhorova V. V.]. Kharkiv: Vydavnytstvo Ivanchenka I. S. <https://econmgmt.uepa.karazin.ua/wp-content/uploads/2024/03/мон-2024-1.pdf>
- Shmatko N. M. & Yakovenko S. V. (2025). Analitichnyi ohliad biznes-protsesiv pidpriemstva [Analytical review of business processes of the enterprise]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Serii Ekonomika i upravlinnia*, 1(36 (75)), 119–124.
<https://doi.org/10.32782/2523-4803/75-1-18>

Стаття надійшла до редакції / Received: 07.04.2026
Статтю прийнято до публікації / Accepted: 20.04.2026
Оприлюднено / Published: 18.06.2026