

7. Пасхальний Д.С. Развитие хозяйственных связей в условиях формирования кластерных структур : автореф. дисс. на соискание учен. степени канд. экон. наук: спец. 08.00.01 – "Политическая экономия" / Денис Сергеевич Пасхальный; Саратовский гос. соц.-эконом. ун-т. – Саратов, 2008. – 18 с.

8. Ягуткин С.М. Современные критерии эффективности кооперации сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий: на примере Белгородской обл. / С.М. Ягуткин // Аграрные доктрины двадцатого столетия: уроки на будущее. – М. : Изд-во "Ватсон", 1998. – С. 223-226.

Башнянин Г.И., Городиский Т.И., Иванченко Г.В. Особенности оценки эффективности кластерных образований

Исследована необходимость осуществления оценки эффективности кластерных образований и их структурных элементов с целью мониторинга их состояний. Разработана система показателей эффективности функционирования кластерных образований и их структурных элементов в зависимости от уровней оценки эффективности инновационного кластера.

Ключевые слова: кластерные образования, мониторинг, показатели эффективности, оценка эффективности, инновационный кластер.

Bashnyanyn G.I., Horodyskyi T.I., Ivanchenko G.V. Peculiarities of cluster formations and their effective evaluation

The need for evaluating the efficiency of cluster formations and their structural elements in order to monitor their conditions is investigated. The system of indicators of operational efficiency of cluster formations and their structural elements, depending on the levels of evaluation of innovation cluster is developed.

Keywords: cluster formations, monitoring, performance indicators, evaluation of the efficiency, innovative cluster.

УДК 339.13+330.16

Доц. Л.О. Иванова, канд. экон. наук;
ст. викл. О.М. Музика, канд. экон. наук – Львівська КА

**ЛОЯЛЬНОСТЬ СПОЖИВАЧІВ ТА ФОРМУВАННЯ
ЇХ ВИДІВ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ**

Розглянуто основні погляди різних вчених до визначення поняття "лояльність", а також підходи до формування видів лояльності споживачів. Проаналізовано поведінковий та сприйманий аспекти лояльності, наведено алгоритм та фактори успішної реалізації програм лояльності на споживчому ринку.

Ключові слова: лояльність, програма лояльності, споживчий ринок.

Актуальність теми дослідження. Сьогодні існує тенденція до посилення конкуренції, причому застосовувані підприємствами методи конкурентної боротьби стають дедалі винахідливішими. В умовах жорсткої конкуренції навіть перед відомими підприємствами виникає досить складне завдання: як утримати свої позиції на ринку і зберегти ефективність своєї діяльності. Зазвичай здійснюють маркетингові заходи щодо збільшення частки на ринку, зниження витрат з метою здійснення цінової конкуренції і ще безліч інших спроб, але найчастіше цього буває замало, щоб досягнути успіху. Багато фахівців стверджує, що одним з базових факторів успіху підприємства на ринку є вірність (лояльність) споживачів. У сучасних умовах більшість підприємств не мають досвіду встановлення партнерських відносин зі своїми покупцями. Основними труднощами для них є відсутність системного підходу до управ-

ління лояльністю споживачів та недосконалість знань з формування маркетингових систем управління підприємством, орієнтованих на утримання споживачів і підвищення їх лояльності.

Лояльність (від франц. або англ. *loyal* – вірний) – 1) вірність законам, що діють, постановам органів влади (інколи лише формальна, зовнішня); 2) коректне, доброзичливе ставлення до когонебудь або чогонебудь [6]. Таким чином, говорячи про лояльність споживачів, ми говоримо про їх позитивне ставлення і емоційну прихильність, що є визначальними чинниками під час ухвалення будь-яких рішень, що стосуються об'єкта лояльності та вірність товару/послугі/торговій марці, а побудова підприємством програми лояльності – свідчить про бажання зробити все для того, щоб викликати у споживача ці почуття.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Лояльність передбачає взаємодію споживача з підприємством, їх довгострокові взаємовідносини. Лояльний споживач не змінює джерело цінностей і рекомендує його своєму оточенню, тому для підприємства лояльний споживач – незмінне джерело прибутків протягом років. Д.І. Хлебович у своїй праці [17] зазначає, що лояльний споживач приносить у середньому в 11 разів більше прибутку, ніж нелояльний, а витрати на його утримання майже у п'ять разів менші, ніж для залучення нового споживача.

Схожі міркування висловлює Г. Адлер, у роботі якого [2] серед основних чинників, які зумовлюють важливість підвищення лояльності до підприємства, виділено збільшення обсягів продажу, можливість встановлення "преміальної" ціни, і те, що лояльні споживачі менше чутливі до рекламних і промоакцій конкурентів.

Наукові дослідження різних аспектів лояльності на споживчому ринку відображено в працях зарубіжних і вітчизняних вчених, таких як: Д. Аакер [1], Ф. Котлер [12], Ф. Райхельд [14], Д. Гріффін [21], Д. Гремлер, С. Браун [20], А.В. Цисар [19], О.В. Зозульов [11], Н.В. Богомаз [4] та ін.

Постанова завдання. Метою дослідження є визначення аспектів формування лояльності споживачів на ринку товарів і послуг.

Виклад основного матеріалу досліджень. Поняття "лояльність" за своєю суттю охоплює різні аспекти в стосунках клієнт (споживач) – підприємство (марка). Фахівці не одностайні у визначенні цього терміна, багато визначень не є лаконічними. У табл. продемонстровано всі актуальні класичні і сучасні аспекти розвитку поняття "лояльність".

Як бачимо з табл., у роботах багатьох дослідників поняття лояльності дещо розминається або навіть обмежується поняттями задоволеність, зручність, розрахунок. Частина маркетологів впевнена, якщо товар чи послуга їхнього підприємства продається краще, ніж товар/послуга конкурента, то обов'язково буде високий ступінь лояльності споживачів. Такі міркування, на наш погляд, не завжди правильні, поняття "лояльність" недоцільно розглядати так односторонньо, без врахування всього комплексу його складових.

Табл. Підходи до тлумачення поняття "лояльність"

Автори	Визначення поняття "лояльність"
Д. Аакер	"Міра прихильності споживача бренду". На його думку, лояльність показує, яка міра вірогідності переходу споживача на інший бренд, особливо коли він зазнає зміни цінкових або яких-небудь інших показників. При зростанні лояльності знижується схильність споживачів до сприйняття дій конкурентів [1].
Дж. Россітер, Л. Персі	Регулярне придбання продукту конкретної марки, засноване на тривалому з нею знайомстві і сприятливому до неї ставленні [15].
Дж. Хофмейер, Б. Райс	Стала поведінкова реакція щодо певного бренду, що виникла внаслідок психологічного процесу його оцінки [22].
Дж. Джейкоб (Jacoby) і Р.В. Чеснат (Chestnut)	Упереджена (не випадкова) поведінкова реакція (тобто купівля), що виражається періодично певним центром прийняття рішень стосовно до одного або більше альтернативних брендів з групи таких брендів, а також є психологічною функцією процесів прийняття рішень, оцінки [13].
П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок	Споживач може бути відданий одночасно кільком конкуруючим між собою компаніям. Але ні повторна покупка, ні "раціональна відданість" не пояснюють природу лояльності [7].
П. Тімм (Paul Timm)	Лояльність споживача – складна концепція, що включає п'ять основних складових: 1) покупці повністю задоволені якістю наданих послуг; 2) покупці бажають встановити міцні взаємини з компанією; 3) споживачі хочуть купувати бренд знову і знову; 4) споживачі готові рекомендувати бренд іншим; 5) у покупців не виникає спокуси купувати товари/послуги у конкурентів [16].
Ф. Котлер	Перевага споживача, яка формується внаслідок уособлення почуттів, емоцій, думок відносно організації та послуг [12].
Ф. Рейхельд	Якість, яка притаманна користувачеві цінності (товару, послуги), щоразу повертається до свого джерела і передає це джерело у спадок [14].
Д. Гріффіні (Jill Griffin)	Лояльний споживач – це споживач, який: 1) здійснює повторні покупки бренду, стосовно до якого оцінюється лояльність; 2) здійснює покупки в рамках представленого асортименту продукції та послуг бренду; 3) рекомендує бренд; 4) демонструє імунітет стосовно до всіх інших конкурентів (тобто фактично не має наміру перемикається на інший бренд) [21].
Д. Хойер	Лояльність споживачів – почуття, яке спонукає людей платити гроші саме за продукцію підприємства [18].
Мензі Лауфер (Manzie Lawfer)	Певна діяльність споживачів, які купують бренд і рекомендують його іншим на повторюваній основі [23].
Компанія MCKinsey	Лояльні споживачі – споживачі, які зберігають рівень покупок на колишньому рівні або збільшують його [11].
Н. Шет (N. Sheth) і Вен Парк (Whan Park)	Позитивно упереджена, емоційна, оцінкова і/або поведінкова прихильність відносно до брендів, маркованих або класифікованих альтернатив або вибору індивідуума в межах його можливостей як користувача, людини, що приймає рішення і/або покупця [24].
Д. Гремлер, С. Браун	Це ступінь, за яким споживач здійснює повторні покупки, має позитивне ставлення до постачальника і, коли виникає потреба в послугах, розглядає тільки одного (того самого) постачальника [20].

А.В. Цисар	Ступінь нечутливості поведінки покупців товару чи послуги до дій конкурентів – таким як зміни цін, товарів, послуг – супроводжуваній емоційною прихильністю до товару чи послуги X [19].
А.Г. Андреев	Рішення насамперед про регулярне споживання того чи іншого бренду (усвідомлене чи неусвідомлене), що виражається через увагу або поведінку [3].
М. Димшиц	Розглядає купівельну лояльність виключно з точки зору поведінкової характеристики: вибір того ж бренду при повторній покупці в товарній групі і перевага того ж місця обслуговування (магазину, салону, торгового центру, кінотеатру і т.д.) при повторному поході за покупками. Тільки конкретна поведінка, конкретні суми, витрачені повторно на той самий товар, або вибір того ж місця можуть розглядатися як вимірний і контрольований параметр споживчої поведінки [8].

Детальний аналіз різноманітних літературних джерел дав змогу визначити, зокрема, такі аспекти лояльності, як поведінковий та сприйманий. Поведінковий аспект лояльності визначається поведінкою споживача при купівлі товару/послуги. Основними компонентами, досить зручними для вимірювання, є перехресний продаж (кількість додаткових товарів/послуг підприємства, куплених споживачами у певний проміжок часу), збільшення обсягу купівель (сума або частка збільшення розміру купівель одного і того ж товару/послуги за певний період), повторні купівлі, підтримка споживачем досягнутого рівня взаємодії з підприємством (відносна постійність суми купівлі одного і того ж продукту/послуги за певний проміжок часу).

Найбільшою мірою на поведінковий аспект лояльності впливає конкурентна ситуація на ринку. Легко помітити, що поведінковий аспект лояльності тісно пов'язаний з економічними результатами діяльності підприємства.

Сприйманий аспект лояльності формується наданням переваги і думками споживачів, він вимірюється за допомогою опитувань. Головними метриками сприйманого аспекту лояльності є задоволеність (відчуття задоволення, яке виникає у споживача, який зіставляє свої очікування і реально сприйняту якість товару/послуги) і обізнаність (ступінь відомості діяльності підприємства на цільовому ринку, або/та кількість рекомендацій існуючих споживачів, які призвели до залучення нових споживачів). Сама по собі задоволеність не призводить до лояльності, але при цьому незадоволеність споживача руйнує обидва її аспекти – поведінковий і сприйманий. Розглядаючи індикатори сприйманого аспекту лояльності, важливо розуміти, що задоволеність споживача тісно пов'язана з оцінкою якості товару/послуги і, як правило, має три складові: якість головних вигод, якість процесу придбання товару/послуги, сприйняття цінності товару/послуги. Тому необхідно прийняти до уваги, що відношення до товару/послуги, і до обслуговування і до ціни формується під впливом особистісних, соціальних та ситуаційних чинників. Відповідно оцінка задоволеності також буде здійснюватися за трьома напрямками: оцінка якості головних вигод, оцінка процесу придбання товару/послуги, оцінка процесу придбання товару/послуги. На формування сприйманого аспекту лояльності значною мірою впливає імідж підприємства. Різний сту-

пінь задоволеності споживачів обумовлений різними причинами і потребує відмінних методів її підвищення. Прийнято виділяти [17] такі основні складові впливу на задоволеність споживачів: 1) основні ознаки товару/послуги, які споживачі очікують від усіх конкурентів підприємства; 2) основна система пропозиції товару/послуги та її підтримка; 3) здатність підприємства компенсувати збитки; 4) здатність підприємства задовольняти персональні запити споживачів (або диференціювати товар/послугу).

Залежно від моделей поведінки споживача, а також ступеня його задоволення при взаємодії з підприємством формується різна лояльність, яка може мати абсолютний, латентний, удаваний характер, або лояльність може бути відсутня як така. Про абсолютну лояльність можна стверджувати, коли високому рівню поведінкової лояльності споживача відповідає високий рівень сприйманої лояльності. Така ситуація є найсприятливішою для підприємства. Споживачів з абсолютною лояльністю найлегше втримати, причому для цього може бути достатньо підтримки існуючих стандартів якості.

Латентна лояльність означає, що високий рівень сприйманої лояльності не підкріплюється поведінкою споживача. Інакшими словами, споживач виділяє конкретне підприємство з-поміж конкурентів, але придбає його товари/послуги не так часто або у такій кількості, як абсолютно лояльні споживачі. Причинами цього можуть бути передусім зовнішні чинники, наприклад недостатній рівень доходу. У такій ситуації підприємству необхідно укріплювати досягнуте становище шляхом розвитку поведінкової лояльності. Для цього доцільно використовувати цінові стимули.

Удавана лояльність є у тому випадку, коли явній поведінковій лояльності відповідає низький рівень сприйманої лояльності. Така ситуація є загрозливою, оскільки споживач не прив'язаний до підприємства. Купівлі споживача можуть бути наслідком обмеженої пропозиції, звичок (товарами/послугами цього підприємства традиційно користуються інші члени сім'ї) тощо, тому як тільки споживач віднайде підприємство, яке задовольняє його більшою мірою, він відмовиться від товарів/послуг попереднього підприємства. Для утримання споживачів, яким притаманна удавана лояльність, необхідно обов'язково підвищувати сприйману лояльність.

Мінімальні можливості для утримання споживачів є у випадку відсутності лояльності. Підприємству необхідно відмовитися від утримання цієї частини споживачів (це вигідні для підприємства споживачі), або розробляти спеціальні маркетингові заходи для підвищення насамперед сприйманої лояльності. Вивчаючи і розуміючи профілі лояльності, підприємство має змогу по-новому розглядати проблему залучення і збереження споживачів, ефективніше розробляти короткострокові або довгострокові програми лояльності.

Підприємству обов'язково потрібно враховувати, що кожному з перелічених видів лояльності притаманні різні моделі поведінки споживачів, зокрема емоційно-позитивна, індиферентна, раціональна [17]. Найлояльнішими є споживачі, прихильність яких до підприємства обумовлена емоційними чинниками. Споживачі цієї групи рідко переоцінюють свої споживчі потреби, оскільки вважають, що вибір на користь конкретного підприємства є оптималь-

ним. Варто підкреслити, що на перший погляд стала лояльність цієї групи споживачів підтримується практично невідчутними, невлотливими чинниками. Інертні споживачі, які емоційно прихильні, також рідко переоцінюють свої споживчі потреби через те, що переорієнтація на інше підприємство пов'язана з небажаними витратами, або практично може мати слабкий емоційний зв'язок із підприємством і його товарами/послугами. Раціонально налаштовані споживачі, які підтримують або знижують існуючий рівень споживання, є наймасовішою групою, яка становить приблизно 40 % всіх споживачів у будь-якій галузі. Ця група споживачів більшою мірою схильна переоцінювати свої можливості і запити, керуючись такими критеріями, як ціна товару/послуги, їх якісні характеристики, рівень сервісного обслуговування та ін.

Сучасний споживчий ринок насичений однотипними товарами та послугами, ціна і якість яких часто відрізняється дуже незначно. Деякі спеціалісти [10] вважають, що в умовах такого ринку говорити про справжню (абсолютну) лояльність не можна. Справжньої лояльності, дійсно, небагато і досягають її виробники товарів і послуг протягом років значних маркетингових зусиль і втілення продуманих програм лояльності.

Програми лояльності – це маркетингові програми, які стимулюють довгостроковий "спортивний" інтерес до купівлі і враховують не тільки (і не скільки) фінансову мотивацію споживачів, скільки емоційну. Інакше кажучи, ці програми побудовані на пошуку унікальної складнокопійованої конкурентної переваги не стільки товарів/послуг, скільки особливого роду відношень з клієнтами. Для того, щоб вибудувати такі відносини, недостатньо використовувати тільки раціональний підхід, думаючи про потреби і переваги споживачів. Основа побудови унікальних відносин лежить у площині психологічних аспектів здійснення купівлі, у сфері ірраціонального, у сфері емоцій, у спробі вгадати мрію споживача. Саме використання термінології мрії, на наш погляд, дає змогу утримувати постійний фокус істинної мети програм лояльності. З позиції категорії мрії окрема нагорода (бонус, знижка, бал) – ніщо порівняно з мрією про зручність, красу, затишок й ін.

Більшість програм лояльності, які діють в Україні, пропонують клієнтам передусім, матеріальні привілеї, за суттю – знижки. Світовий досвід діючих програм лояльності свідчить про те, що низька ціна не створює зв'язок між клієнтами і товаром, маркою або компанією [9]. Єдиний спосіб завоювати тривалу лояльність – формувати відносини, які будуть базуватись на емоціях та довірі, пропонувати унікальні та цінні привілеї в рамках програми, при цьому матеріальні переваги стають просто частиною програми.

Реалізація програм, спрямованих на посилення лояльності споживачів, потребує додаткових стимулів, щоб "прив'язати" їх до певного підприємства. Існують неформальні програми лояльності (наприклад, невеликі підприємства постійних клієнтів можуть винагороджувати маленькими призами, дякуючи їм у такий спосіб за лояльність). В Україні багато роздрібних мереж практикує так звані "штемпельні" програми, пропонуючи покупцям наклейки пропорційно до суми покупки. Їх потрібно наклеювати у спеціальну книжечку й отримувати призи (подарунки), як тільки зібралась необхідна кількість.

Такі програми винагороджують покупця за величину покупок, а не за частоту і не враховують структуру покупок. Вони не завжди є успішними, оскільки штемплі видаються незалежною компанією, що в жодному разі не стоїть за продавців.

Запорукою успіху програми лояльності на споживчому ринку є створення дійсно сильної, орієнтованої на цінності споживачів, програми, спрямованої на встановлення міцних емоційних взаємовідносин зі споживачами і нагородження їх справжніми привілеями. Основною цільовою групою програм лояльності повинні бути найприбутковіші клієнти підприємства. Укріплення відносин саме з ними забезпечить підприємству майбутній успішний розвиток. Саме цій групі споживачів необхідно приділяти основну увагу і під час створення програми лояльності орієнтуватися передусім на задоволення їх потреб. Рішення про те, наскільки вузьким або широким має бути охоплення у цільових групах програми лояльності підприємства, значною мірою залежить від мети її створення.

Спираючись на досвід наявних на ринку програм лояльності [9] та здійснивши їх оцінку, можемо констатувати, що серед найважливіших факторів успіху програм лояльності потрібно виділити:

- 1) чітко визначені стратегічні цілі (кількісні, ідеологічні, виховні, іміджеві та ін.);
- 2) продуманий механізм функціонування (графік взаємодії, система обліку, ідентифікації), наповнення програми (акції, конкурси, бонуси, оновлення інформації на Веб-сайті підприємства, випуск періодичного видання та ін.);
- 3) привабливий призовий фонд (матеріальні і нематеріальні види нагород).

Отож, алгоритм успішної реалізації програми лояльності обов'язково повинен передбачати:

- 1) залучення споживача до діалогу, який дасть змогу постійно отримувати від нього інформацію (анкетування, опитування, інший зворотній зв'язок);
- 2) якісне опрацювання отриманої інформації (спеціальне програмне забезпечення бази даних);
- 3) формування вигідної пропозиції, максимально орієнтованої на потреби конкретних споживачів підприємства;
- 4) забезпечення обізнаності про програму максимальної кількості споживачів і переконання про правильне розуміння її умов;
- 5) встановлення реакції споживачів і вдосконалення програми лояльності за необхідності.

Для українських підприємств важливою є достовірна ідентифікація всіх аспектів лояльності, характерних саме для їхніх споживачів товарів/послуг. Успішна реалізація програм лояльності виступатиме ключовим фактором довгострокових фінансових успіхів вітчизняних підприємств. Використання програм лояльності на споживчому ринку як інструменту економічного впливу дасть змогу українським підприємствам використовувати наявний потенціал і бути своєрідною унікальною інвестицією.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, лояльність споживачів – це складне явище, що характеризується безліччю показників і передбачає використання різних методів дослідження та варіантів розроблення програм лояльності. Складність цього явища диктує необхідність підбору найбільш точних маркетингових інструментів для ринку споживчих товарів, ускладнює процес їх пошуку та вибору в сучасних умовах господарювання. Бізнес, представники якого не замислюються над формуванням лояльності споживачів, у довгостроковій перспективі приречений на невдачу.

Дослідження проблем із формування лояльності споживачів та впровадження маркетингових технологій побудови програм лояльності на ринку товарів і послуг України є доволі перспективним. Подальші дослідження варто зосередити на розробленні напрямів оптимізації програм лояльності, що використовуються на споживчому ринку.

Література

1. Аакер Д.А. Создание сильных брендов : пер. с англ. / Д.А. Аакер. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2008. – 440 с.
2. Адлер Г. Маркетинг будущего: диалог сознаний: Общение с потребителями в XXI веке : пер. с англ. С. Потапенко / Г. Адлер. – М. : Изд-во ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 448 с.
3. Андреев А.Г. Лояльный потребитель – основа долгосрочного конкурентного преимущества компании / А.Г. Андреев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. – № 2. – С. 16.
4. Богомаз Н.В. Метод інтегральної оцінки ставлення споживачів до торгівельної марки / Н.В. Богомаз, О.В. Зозульов // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 6 (16). – С. 30-33.
5. Бутчер С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов : пер. с англ. Е.В. Трибушиной / Стефан Бутчер. – М. : Изд. дом "Вильямс", 2006. – 272 с.
6. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. – Київ-Ірпін' : Вид-во "Перун", 2001. – 1440 с.
7. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок. – М. : Торгов. дом "Гранд", 2002. – 347 с.
8. Дымшиц М.Н. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки / М.Н. Дымшиц. – М. : Изд-во "Вершина", 2007. – 196 с.
9. Журнал LOYALTY.INFO – Эффективные программы лояльности. [Электронный ресурс]. – Доступный с <http://www.loyalty.info>.
10. Кейнингем Т.Л. Мифы о маркетинге лояльности потребителей / Тимоти Л. Кейнингем, Терри Г. Вавра, Лержан Аксой, Генри Уоллард. – М. : Изд-во "Добрая книга", 2007. – 344 с.
11. Кляченко І.О. Програми лояльності споживачів до бренду / І.О. Кляченко, О.В. Зозульов // Актуальні проблеми економіки та управління : зб. наук. праць. – К. : Вид-во НТУУ "КПІ", – 2012. – Вип. 6. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://probl-economy.kpi.ua/node/263>.
12. Котлер Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – Изд. 2-ое, [перераб. и доп.]. – М. : Изд. дом "Вильямс", 1998. – 1056 с.
13. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : пер. с англ. / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг / под ред. В.Б. Колчанова. – Изд. 2-ое, [перераб. и доп.]. – СПб. : Изд. дом "Питер", 2008. – 720 с.
14. Райхельд Ф.Ф. Эффект лояльности: движущие силы роста, прибыли и непреходящей ценности / Ф.Ф. Райхельд. – М. : Изд. дом "Вильямс". – 2005. – 384 с.
15. Росситер Дж. Реклама и продвижение товаров : пер. с англ. / Дж. Росситер, Л. Перси / под ред. Л.А. Волковой. – СПб. : Изд. дом "Питер", 2000. – 656 с.
16. Тимм Пол. 50 идей, необходимых для удержания клиентов : пер. с англ. Е. Минеева, О. Цветкова / / Пол Тимм. – Изд. 3-е, [перераб. и доп.]. – М.-Н. Новгород; СПб. : Изд. дом "Питер", 2004. – 208 с.
17. Хлебков Д.И. Сфера услуг: маркетинг : учебн. пособ. / Д.И. Хлебков / под ред. Т.Д. Бурменко. – М. : Изд-во "Кнорус". – 2007. – 284 с.

18. Хойер Д. Война за клиента. Лояльность раз и навсегда : пер. с англ. И.В. Гродель / Д. Хойер. – Минск : Изд. дом "Попурри", 2010. – 112 с.
19. Цысарь А.В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления / А.В. Цысарь // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2002. – № 5. – С. 56-57.
20. Gremler Dwayne D. Service loyalty: Its nature, importance, implications / Dwayne D. Gremler and Stephen W. Brown // Proceedings American Marketing Association, 1996. – Pp. 171-180.
21. Griffin, J. Customer loyalty: how to earn it, how to keep it. Second edition. – San Francisco : Jossey-bass, 2002. – Pp. 252.
22. Hofmeyr J. Commitment-Led Marketing / J. Hofmeyr and B-John Wiley Rice and Sons. – 2000. – Pp. 85.
23. Lawfer M.R. Why customers come back: how to create lasting customer loyalty / M.R. Lawfer // Franklin Lakes : The Career Press, Inc., 2004. – Pp. 219.
24. Sheth J.N. A theory of multidimensional brand loyalty / J.N. Sheth, C.W. Park // Advances in consumer research, 1974. – Vol. 1. – Pp. 449-459.

Иванова Л.Е., Музыка О.М. Лояльность потребителей и формирование их видов на потребительском рынке

Рассмотрены основные взгляды разных ученых к определению понятия "лояльность", а также подходы к формированию видов лояльности потребителей. Проанализированы поведенческий и воспринимаемый аспекты лояльности, приведен алгоритм и факторы успешной реализации программ лояльности на потребительском рынке.

Ключевые слова: лояльность, программа лояльности, потребительский рынок.

Ivanova L.O., Muzyka O.M. Consumer loyalty and its formation on the consumer market

The article observes the views of different scholars on definition of the term "loyalty" and approaches to formation of kinds of customer loyalty. We have analyzed behavioral and perceiving aspects of loyalty, presented the algorithm and factors of successful implementation of loyalty programs on the consumer market.

Keywords: loyalty, loyalty program, consumer market.

УДК 339.142:684

Доц. А.В. Івануса, канд. екон. наук;
студ. Є.В. Мостовик – НЛТУ України, м. Львів

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ МЕБЛЕВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Представлено загальні особливості формування товарної стратегії меблевих підприємств. Запропоновано концептуальну модель формування товарної стратегії меблевого підприємства на базі CRM-концепції, яка органічно поєднує низку складових компонентів (конструкційну складову, ергономічну та естетичну складову, екологічну складову, цінову складову, промоційну складову), спрямованих на забезпечення задоволення базових потреб споживачів.

Ключові слова: товарна стратегія, меблі, меблеве підприємство.

Один із найвагоміших сегментів деревообробної промисловості формує меблеве виробництво, результатом якого є широкий спектр різнотипної продукції, орієнтованої на кінцевого споживача (рис. 1). Саме різноманітність меблевої продукції та її вагоме місце в повсякденному житті кожної людини обумовлює необхідність постійного і системного моніторингу кожним меблевим підприємством смаків споживачів, а отже, і формування одного з ключових сегментів його маркетингової діяльності – товарної стратегії.

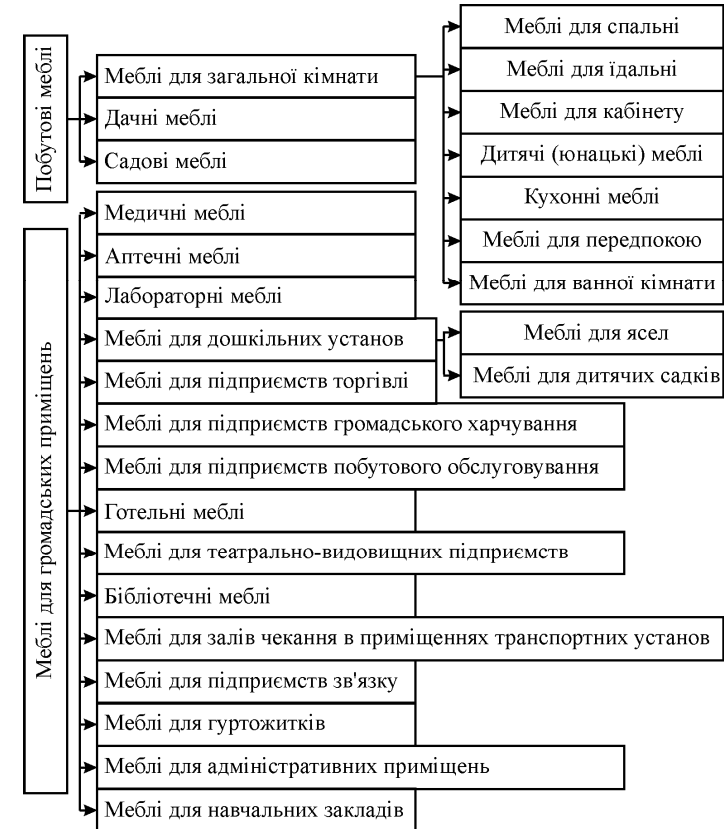


Рис. 1. Класифікація меблевої продукції за експлуатаційним призначенням [4, с. 8]

Товарна стратегія – складова маркетингової діяльності, яка передбачає формування ефективної виробничої програми підприємства на основі якнайширшого врахування потреб споживачів, впливу конкурентів та власних ресурсних можливостей. Вона повинна забезпечувати ефективний, довгостроковий, поступовий розвиток підприємства на основі досягнення стійких конкурентних переваг та завоювання міцних ринкових позицій. Це, своєю чергою, дає змогу динамічно збільшувати обсяги продажу, а отже, і системно отримувати прибуток.

Для формування ефективної товарної стратегії меблевого підприємства і її постійного удосконалення необхідно ретельно вивчити та розробити пропозиції щодо комплексного удосконалення кожної з її основних складових. Однак, на наш погляд, такий процес буде ефективним лише за умови системного охоплення усіх складових товарної стратегії підприємства та їх оцінки через призму концепції проактивної взаємодії з клієнтами – CRM (Customer Relationship Management) (рис. 2). Це своєрідна концепція управління проактивними взаємовідносинами з клієнтами, яка обумовлює так зва-