

Formirovanie konkurentnogo potentsiala mashinostroitel'nogo kompleksa regiona [Formation of the competitive potential of the Regional Engineering Industry] / O. I. Botkin, I. V. Grebenkin // *Ekonomika regiona*. – 2014. – No. 1. – P. 125–132. 30. Kuzmin A. I. *Osobennosti realizatsii strategii sotsial'nogo marketinga v regione na primere deyatelnosti blagotvoritel'noy organizatsii* [Peculiarities of social marketing strategy implementation in a region with a charity organization taken as an example] [Electronic resource] / A. I. Kuzmin, O. B. Kozlenko // *Ekonomika regiona*. – 2009. – No. 2. – Access mode : <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-realizatsii-strategii-sotsial'nogo-marketinga-v-regione-na-primere-deyatelnosti-blagotvoritel'noy-organizatsii>. 31. Muzykant V. L. *Reklama i PR-tehnologii* / V. L. Muzykant. – М. : Armada-press, 2001. – 577 p. 32. Orlov P. A. *Problemy sotsial'noy otvetstvennosti subektov khozyaystvovaniya i ikh reklamnoy deyatelnosti* [The problems of social responsibility of businesses and their advertising activities] / P. A. Orlov // *Ekonomika rozvytku*. – 2014. – No. 1 (69). – P. 109–116.

Інформація про авторів

Ястремська Олена Миколаївна – докт. екон. наук, професор, завідувач кафедри економіки, організації та планування діяльності підприємства Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (просп. Леніна, 9-А, м. Харків, Україна, 61166, e-mail: yastr@inbox.ru).

Поклонська Лілія Сергіївна – аспірант кафедри економіки, організації та планування діяльності підприємства Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (просп. Леніна, 9-А, м. Харків, Україна, 61166, e-mail: poklonskaya_lilia@mail.ru).

Информация об авторах

Ястремская Елена Николаевна – докт. экон. наук, профессор, заведующая кафедрой экономики, организации и планирования деятельности предприятия Харьковского национального экономического университета имени Семена Кузнеця (просп. Ленина, 9-А, г. Харьков, Украина, 61166, e-mail: yastr@inbox.ru).

Поклонская Лилия Сергеевна – аспирант кафедры экономики, организации и планирования деятельности предприятия Харьковского национального экономического университета имени Семена Кузнеця (просп. Ленина, 9-А, г. Харьков, Украина, 61166, e-mail: poklonskaya_lilia@mail.ru).

Information about the authors

O. Iastremska – Doctor of Sciences in Economics, Professor, Head of the Department of Company Economy, Organization and Planning of Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9-A Lenin Ave., Kharkiv, Ukraine, 61166, e-mail: yastr@inbox.ru).

L. Poklonska – postgraduate student of the Department of Company Economy, Organization and Planning of Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9-A Lenin Ave., Kharkiv, Ukraine, 61166, e-mail: poklonskaya_lilia@mail.ru).

*Стаття надійшла до ред.
19.05.2015 р.*

УДК 64.033

JEL Classification: M31

СУТНІСТЬ ТА ТИПИ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ

Гурджиян К. В.

Зростання насиченості ринків та розвиток інформатизації суспільства зумовлює підвищення уваги керівництва підприємств та представників відділів маркетингу до побудови відносин зі споживачами з метою їх утримання та формування їх лояльності. Неоднозначність трактування сутності поняття "лояльність споживачів" та суперечності у виокремленні її типів вимагають уточнення понятійного апарату маркетингу лояльності, що є основною метою даної статті.

У статті узагальнено теоретичні положення щодо визначення поняття "лояльність споживачів", уточнено його сутнісні характеристики, що уможливило її комплексне оцінювання. Так, лояльність споживачів трактується автором як результат зворотного зв'язку в системі маркетингових комунікацій підприємства, який виявляється як готовність рекомендувати підприємство контактним аудиторіям у результаті задоволення значущих для споживача параметрів вибору та регулярність споживання товарів або послуг одного підприємства за наявності привабливих пропозицій конкурентів.

Узагальнивши підходи науковців до виокремлення типів лояльності споживачів, автор обґрунтовує наявність перехідної лояльності споживачів послуг, що дозволяє підприємствам перерозподілити маркетинговий бюджет, визначаючи цільові сегменти споживачів із метою формування їх лояльності та скорочуючи витрати на безперспективні сегменти, що сприятиме підвищенню ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства в цілому.

Обґрунтовано сутність поняття "маркетинг лояльності" та визначено, що об'єктом управління в маркетингу лояльності є відносини з лояльними споживачами та споживачами з перехідною

лояльністю, що дозволяє чітко розмежувати це поняття з такими, як: "маркетинг відносин", "управління відносинами зі споживачами" (*CRM*) та "управління відносинами з партнерами" (*PRM*, "маркетинг партнерських відносин").

Ключові слова: лояльність споживачів, типи лояльності, перехідна лояльність, маркетинг лояльності, управління відносинами зі споживачами.

СУЩНОСТЬ И ТИПЫ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Гурджиян К. В.

Рост насыщенности рынков и развитие информатизации общества предопределяет повышение внимания руководства предприятий и представителей отделов маркетинга к построению отношений с потребителями с целью их удержания и формирования их лояльности. Неоднозначность трактовки сущности понятия "лояльность потребителей" и противоречия в выделении ее типов требуют уточнения понятийного аппарата маркетинга лояльности, что и является основной целью данной статьи.

В статье обобщены теоретические положения по определению сущности понятия "лояльность потребителей", уточнены сущностные характеристики этого понятия, что позволяет давать ей комплексную оценку. Так, лояльность потребителей трактуется автором как результат обратной связи в системе маркетинговых коммуникаций предприятия, который проявляется как готовность рекомендовать предприятие контактными аудиториями в результате удовлетворения значимых для потребителя параметров выбора и регулярность потребления товаров или услуг одного предприятия при наличии привлекательных предложений конкурентов.

Обобщив подходы ученых к выделению типов лояльности потребителей, автор обосновывает наличие переходной лояльности потребителей услуг, что позволяет предприятиям перераспределить рекламный бюджет, определяя целевые сегменты потребителей с целью формирования их лояльности и сокращая расходы на бесперспективные сегменты, что будет способствовать повышению эффективности управления маркетинговой деятельностью предприятия в целом.

Обоснована сущность понятия "маркетинг лояльности" и определено, что объектом управления в маркетинге лояльности являются отношения с лояльными потребителями и потребителями с переходной лояльностью, что позволяет четко разграничить это понятие с такими, как: "маркетинг отношений", "управление отношениями с потребителями" (*CRM*) и "управление отношениями с партнерами" (*PRM*, "маркетинг партнерских отношений").

Ключевые слова: лояльность потребителей, типы лояльности, переходная лояльность, маркетинг лояльности, управление отношениями с потребителями.

THE ESSENCE AND TYPES OF CUSTOMER LOYALTY

K. Hurdzhyian

The growth of market saturation and the development of information society determines a growing attention of company management and representatives of marketing departments to building relationships with consumers in a way aiming to retain them and form their loyalty. The ambiguity of interpretation of the essence of the concept "customer loyalty" and contradictions in distinguishing its types require clarification of the conceptual apparatus of loyalty marketing, which is the main purpose of this article.

The article summarizes the theoretical principles of determining the nature of the concept "customer loyalty", clarifies the essential characteristics of this concept, which makes it possible to conduct a comprehensive assessment. So, customer loyalty is interpreted by the author as a result of feedback in the company marketing communications system, which appears as a willingness to

recommend the company to contact audiences as a result of full satisfaction of the consumer choice valuable attributes and as regular consumption of goods or services of one company with the available competitor attractive propositions.

Having summarized scientific approaches to distinguishing the types of customer loyalty, the author proved the existence of transitional loyalty that allows businesses to reallocate the marketing budget, identifying target segments of consumers to form their loyalty, and reducing the cost of future segments which will increase the efficiency of marketing activity of the enterprise as a whole.

The essence of the concept "loyalty marketing" is clarified and the object of control in loyalty marketing is determined to be relations with loyal customers and consumers with transitional loyalty which makes it possible to clearly distinguish between such concepts as "relationship marketing", "customer relationship management" (CRM) and "partner relationship management" (PRM, "partnership marketing").

Keywords: customer loyalty, types of loyalty, transactional loyalty, loyalty marketing, customers relationship management.

Зростання насиченості ринків та розвитку інформатизації суспільства зумовлює необхідність пошуку нових методів та підходів до підвищення конкурентоспроможності підприємств та ефективності їх діяльності. Особливої актуальності набуває клієнтоорієнтований підхід до управління маркетинговою діяльністю підприємств. Відбувається зміщення акценту діяльності підприємств із залучення нових споживачів на утримання наявних шляхом формування їх лояльності як найвищого рівня ставлення до підприємства. Неоднозначність трактування сутності поняття "лояльність споживачів" та суперечності у виокремленні її типів вимагають уточнення понятійного апарату маркетингу лояльності.

Проблеми теорії та практики формування лояльності знайшли відображення у працях таких зарубіжних науковців, як: Д. Аакер, К. Безу, Г. Беккер, А. Дік, Т. Євстигнеєва, А. Мартишев, А. Нейман, Л. Персі, Ф. Райхельд, Д. Россітер, С. Сивоєва, Я. Хофмаєр, А. Цисар та ін. В Україні проблемі формування лояльності споживачів переважно увагу приділяють маркетингологів-практиків, а також такі науковці, як: Балабанова Л. В., Білецька І. М., Бойко М. Г., Ілляшенко С. М., Ладиченко К. І., Магалецький А. В., Чернишова С. В. та ін. Основною метою даної статті є узагальнення теоретичних положень щодо визначення поняття "лояльність споживачів", розмежування за сутнісними характеристиками таких понять, як: "маркетинг лояльності", "маркетинг відносин", "управління відносинами зі споживачами" (CRM) та "управління відносинами з партнерами" (PRM, "маркетинг партнерських відносин").

Результати дослідження тенденцій розвитку маркетингу в Україні Міжнародною маркетинговою групою України та Українським маркетинговим клубом у 2013 р. свідчать про підвищення уваги підприємств до потреб споживачів та формування взаємовідносин із ними. 84 % підприємств планують зосередити увагу на розробленні механізмів взаємодії зі споживачами, а 67 % – на створенні програм формування їх лояльності. Результати досліджень транснаціональної корпорації IBM-Rochester довели, що витрати підприємства на залучення нових споживачів у 5 разів перевищують витрати на їх утримання, а відтак спрямування ресурсів підприємства на формування лояльності споживачів у довготерміновій перспективі може бути більш вигідним, ніж їх інвестування для залучення нових споживачів.

Із зарубіжної практики ведення бізнесу було запозичено низку понять, пов'язаних із побудовою відносин зі споживачами. Одним із них є поняття "лояльність споживачів", яке у вітчизняній науковій літературі й діловій практиці дістало поширення порівняно нещодавно. Слово "лояльний" у перекладі з французької або англійської (*loyal*) означає "вірний". В усіх досліджених словниках та енциклопедіях термін "лояльність" трактують як емоційну характеристику споживача, у першу

чергу, як вірність, відданість та прихильність до кого-небудь або чого-небудь (табл. 1). Слід зауважити, що деякі науковці розмежовують поняття "лояльність" та "прихильність", визначаючи лояльність як позитивний вияв поведінкового аспекту "споживач – підприємство", що ґрунтується на досвіді споживача, а прихильність – як психологічний феномен, що відбиває стійку позитивну асоціацію із підприємством у свідомості споживача [1, с. 323].

Таблиця 1

Визначення поняття "лояльність" у словниках та енциклопедіях (узагальнено автором)
[The definition of the concept "loyalty" in dictionaries and encyclopedias] (summarized by the author)

Словник / енциклопедія	Визначення терміна "лояльність"
Економічний словник [2]	Відданість, вірність споживача, його готовність віддати перевагу підприємству серед конкурентів
Економічна енциклопедія [3]	Віддання переваги цільової групи споживачів певним товарам, послугам
Енциклопедичний словник PR та реклами [4]	Прихильність споживачів до товарів або послуг певного бренда
Енциклопедія соціології [5]	Настанова, поведінка, що полягають у дотриманні наявних правил, норм, приписів, а також у виконанні своїх обов'язків щодо інших, навіть за незгоди з ними
Політичний словник [6]	Вірність, відданість політичного суб'єкта цілям, нормам та цінностям, проголошуваними владою, політичними інститутами та ідеологіями
Великий енциклопедичний словник [7]	Вірність чинним законам, іноді тільки формальна, зовнішня, а також коректна, доброзичливе ставлення до кого-небудь або чого-небудь
Історичний словник [8]	
Новий словник російської мови Єфремової Т. Ф. [9]	
Тлумачний словник Ожегова С. І. [10]	

Погляди науковців на визначення поняття "лояльність споживачів" можуть бути об'єднані в три групи (табл. 2). Прихильники першої групи, так само як у словниках та енциклопедіях, трактують лояльність як емоційну характеристику споживачів. Так, Девід Аллен Аакер визначає лояльність як міру прихильності споживача до бренда [11]. На думку

Гарі Стенлі Беккера (американського економіста, лауреата Нобелівської премії 1992 р.), лояльність є емоційною реакцією споживача, яка містить у собі турботу та хвилювання за підприємство, почуття приєднання, взаємозалежності або довіри [12]. У свою чергу, Фредерік Ф. Райхельд, відомий своїми дослідженнями та публікаціями з лояльності, визначає цей термін як відданість своєму джерелу цінності (підприємству) та готовність його рекомендувати [13].

Таблиця 2

Підходи науковців до визначення поняття "лояльність"
(узагальнено автором)
[Scientific approaches to the definition of the concept "loyalty"]
(summarized by the author)

Підхід	Прихильники підходу
Лояльність як емоційна характеристика споживача	Девід Аллен Аакер (<i>David Allen Aaker</i>), Гарі Стенлі Беккер (<i>Gary Stanley Becker</i>), Фредерік Ф. Райхельд (<i>Frederick F. Reichheld</i>), Мартишев А. В.
Лояльність як поведінкова характеристика споживача	Джил Гріффін (<i>Jill Griffin</i>), Мензі Лауфер (<i>Manzie Lawfer</i>), Уеллс Стенлі Уільям (<i>Stanley William Wells</i>), Ян Хофмаєр (<i>Jan Hofmeyr</i>); Доміняк В. І., Димшиц М. Н.
Лояльність, як поєднання поведінкових та емоційних характеристик споживача	Джон Р. Россітер та Л. Персі, Дж. Джейкобі (<i>J. Jacoby</i>) та Роберт В. Чеснат (<i>Robert W. Chestnut</i>), Джагдиш Н. Шет (<i>Sheth Jagdish N. Sheth</i>), Костіна Г. Д., Шевченко А. Д.

На противагу першому підходу, прихильники другої групи трактують лояльність як поведінкову характеристику споживачів. Так, Джил Гріффін (експерт із лояльності, президент *Griffin Group* та автор книги "Лояльність споживачів: як досягти, як зберегти"), уважає лояльними споживачами тих, хто здійснює повторні покупки, є нечутливими до дій конкурентів та готовий рекомендувати підприємство контактним аудиторіям [14]. Здійснення повторних покупок є показником лояльності споживачів і для таких науковців:

1. Уеллса Стенлі Уільяма (доктора філософії, доктора психології та маркетингу, професора з реклами у школі журналістики та PR Міннесотського університету), який визначає лояльність як наявність привабливої пропозиції для здійснення повторної покупки споживачем [15].

2. Мензі Лауфер (автора книги "Чому споживачі повертаються. Як створити міцну лояльність споживачів"), яка вважає, що лояльність споживачів є їх певною діяльністю, спрямованою на повторні покупки та надання рекомендацій контактним аудиторіям [14].

3. Яна Хофмаєра (глобального директора із брендингу та маркетинговим комунікаціям дослідницької компанії *Synovate*, автора конверсійної моделі дослідження лояльності споживачів), що визначає лояльність як стійку поведінкову реакцію щодо певного бренда, яка виникла в результаті психологічного процесу його оцінювання [16, с. 22].

4. Михайла Димшица (відомого практика та дослідника соціально-психологічних аспектів маркетингу, автора книги "Споживча лояльність: механізми повторної покупки"), що розглядає лояльність споживачів як здійснення повторних покупок або повторний вибір місця обслуговування [14].

5. Владислава Доміняка (бізнес-тренера, кандидата психологічних наук, доцента кафедри інженерної педагогіки

та психології Санкт-Петербурзького державного політехнічного університету), який визначає лояльність як здатність виявляти добровільну активність, спрямовану на інтереси організації [17, с. 19].

Слід зазначити, що більшість науковців є прихильниками третього підходу до визначення лояльності, який передбачає поєднання емоційних та поведінкових характеристик споживача. Джон Р. Россітер (професор маркетингу в університеті Нового Південного Уельсу) та Л. Персі (американський спеціаліст із рекламних досліджень) під лояльністю розуміють регулярність споживання товару певного бренда як результату сприятливого до нього ставлення [15].

Прихильниками третього підходу визначення лояльності також є автори книги "Оцінка та управління лояльністю бренда" – Дж. Джейкобі та Роберт В. Чеснат, які розглядають лояльність як стійкий (нерідкісний) поведінковий відгук (купівлі), що триває певний час, зроблений людиною, яка ухвалює самостійне рішення про покупку, що полягає у виборі одного товару (бренда, підприємства) серед аналогічних товарів (брендів, підприємств) і є наслідком задоволеності та високих бар'єрів перемикання [14].

Слід зазначити, що всесвітньо визнаний експерт в галузі глобальної конкуренції, стратегічного мислення та управління взаємовідносинами зі споживачами доктор Джагдиш Н. Шет передбачає можливість відсутності поведінкової складової лояльності споживачів, визначаючи це поняття як позитивно упереджену, емоційну, оцінну та/або поведінкову прихильність щодо брендівальтернатив або вибору індивідуума в межах його можливостей як користувача, що ухвалює рішення та/або покупця [14].

Серед російських учених прихильниками третього підходу до визначення лояльності є Шевченко Д. А. (доктор економічних наук, професор, член Ради Гільдії маркетологів) та співавтор книги "Поведінка споживачів на ринку товарів та послуг" Костіна Г. Д.

Шевченко Д. А. емоційну складову лояльності характеризує як відношення споживача до бренда, його прихильність у результаті задоволеності товарами та послугами, що пропонують, а поведінкову, на відміну від інших прихильників цього підходу, – як вірогідність здійснення повторної покупки [18].

Костіна Г. Д., як і більшість зарубіжних учених, розглядає лояльність як міру віддання переваги споживачем підприємству на противагу конкурентам, виражену в поведінці споживача на ринку як суб'єкта попиту, а також його емоційному сприйнятті бренда [19, с. 124].

Результати аналізу наявних визначень поняття "лояльність споживачів" свідчать, що вони ґрунтуються на розмежуванні або поєднанні емоційних та поведінкових характеристик споживачів. Поняття лояльності споживачів пропонують трактувати як результат зворотного зв'язку в системі маркетингових комунікацій підприємства, який виявляється у готовності рекомендувати підприємство контактним аудиторіям унаслідок задоволення значущих для споживача параметрів вибору та регулярності споживання товарів або послуг одного підприємства за наявності привабливих пропозицій конкурентів. Авторське визначення лояльності споживачів може бути зараховано до третього підходу трактування цього поняття, в основу якого покладено поєднання емоційних та поведінкових характеристик споживачів (рис. 1).



Рис. 1. Параметри лояльності споживачів (розроблено автором)
[Parameters of customer loyalty] (developed by the author)

Регулярність споживання товарів або послуг одного підприємства свідчить про наявність трансакційної (поведінкової) лояльності, яка може бути визначена як певний тип поведінки споживачів, що виражається у їх тривалій взаємодії із підприємством та здійсненні ними повторних купівель, але характеризується відсутністю емоційної прихильності споживачів до підприємства, товарів або послуг, що ним пропонуються.

Рівень задоволеності споживачів, готовність рекомендувати підприємство контактним аудиторіям та ступінь нечутливості до дій конкурентів свідчать про наявність перцепційної (емоційної) лояльності, яка може бути визначена як певний тип поведінки споживачів, що виражається у їх тривалій взаємодії із підприємством та пояснюється наявністю позитивного ставлення або прихильності споживача до підприємства, товарів або послуг, що ним пропонуються, незалежно від пропозицій конкурентів, навіть у тому разі,

якщо з фінансової точки зору ці пропозиції для споживача є більш вигідними. Перцепційна лояльність виявляється в ситуаціях, якщо споживач має емоційну прихильність до підприємства, але не має можливості (напр., фінансової) часто купувати товари або послуги, що пропонуються цим підприємством.

Поєднання поведінкових та емоційних характеристик споживачів свідчить про наявність комплексної лояльності. Слід зазначити, що такі вчені, як Мартишев А. В. та Євстигнеєва Т. В., у межах комплексної лояльності виділяють такі її підтипи: справжня (абсолютна) лояльність, хибна лояльність, латентна (прихована) лояльність, відсутність лояльності [20 – 22]. У свою чергу, Ян Хофмайер та Буч Райс на підставі розмежування понять "лояльність" і "прихильність" уводять ще два поняття: "лояльність без прихильності" і "прихильність без лояльності" [23]. У табл. 3 узагальнено типи лояльності споживачів, які виокремлюють зазначені вчені.

Таблиця 3

Типи лояльності споживачів (узагальнено автором)
[Types of customer loyalty] (summarized by the author)

Узагальнені типи лояльності споживачів	Типи лояльності споживачів (Мартишев А. В., Євстигнеєва Т. В.)	Типи лояльності споживачів (Я. Хофмайер, Б. Райс)
<i>Трансакційна (поведінкова)</i>	<i>Хибна</i>	<i>Лояльність без прихильності</i>
Виражається у тривалій взаємодії споживачів із підприємством та здійсненні ними повторних купівель, але характеризується відсутністю емоційної прихильності до підприємства, товарів або послуг, що ним пропонуються	Ситуація, за якої поведінковій лояльності відповідає низький рівень емоційної лояльності	Спостерігається в ситуаціях, якщо споживач або не задоволений товарами та послугами підприємства, які він купує, або ставиться до них із байдужістю, але, незважаючи на це, змушений це робити через відсутність на ринку улюблених товарів / послуг або причини економічного характеру
<i>Перцепційна (емоційна)</i>	<i>Латентна (прихована)</i>	<i>Прихильність без лояльності</i>
Виражається у тривалій взаємодії споживачів із підприємством та пояснюється наявністю позитивного ставлення або прихильності споживача до підприємства, товарів або послуг, що ним пропонуються, незалежно від пропозицій конкурентів, навіть у тому разі, якщо з фінансової точки зору ці пропозиції для споживача є більш вигідними	Ситуація, за якої високий рівень емоційної лояльності не підкріплюється поведінкою споживача	Зустрічається тоді, коли споживач має емоційну прихильність до товарів або послуг підприємства, задоволений ними, відчуває зацікавленість у них, але не має можливості часто купувати їх
<i>Комплексна лояльність</i>	<i>Справжня</i>	<i>Прихильність + лояльність</i>
Поєднання поведінкових та емоційних характеристик споживачів	Ситуація, за якої високому рівню поведінкової лояльності споживачів відповідає високий рівень емоційної лояльності	Позитивне ставлення до підприємства (прихильність) + поведінкові характеристики споживача (лояльність)

Порівнявши сутнісні характеристики типів лояльності споживачів, можна виділити такі їх узагальнені типи: комплексна лояльність (змішана / справжня / абсолютна / прихильність + лояльність), трансакційна лояльність (поведінкова / хибна / лояльність без прихильності), перцепційна лояльність (емоційна / латентна / прихована / прихильність без лояльності).

Слід зазначити, що часто виникає ситуація, якщо комплексна лояльність споживачів ще не сформована на належному (високому) рівні, але в поведінці споживачів простежують вияви окремих складових як трансакційної, так і перцепційної лояльності. Вчасне визначення підприємствами таких споживачів їх послуг дозволяє перерозподілити маркетинговий бюджет на цільові сегменти споживачів із метою формування їх лояльності, скорочуючи витрати на безперспективні.

Тому, окрім зазначених типів лояльності споживачів, автором запропоновано виокремлення такого, як "перехідна лояльність", яке він трактує як певний тип поведінки споживачів, що характеризують поєднанням окремих параметрів як перцепційної, так і трансакційної лояльності споживачів послуг, оцінювання кожного з яких свідчить про потенціал формування комплексної лояльності споживачів під впливом маркетингової діяльності підприємства.

Слід зауважити, що в деяких роботах із терміном "лояльність" також ототожнюють термін "задоволеність". Задоволеність є результатом відповідності фактично отриманих товарів або послуг підприємства очікуванням споживача. Рівень задоволеності споживачів отримуваними товарами або послугами підприємства може змінюватися час від часу під впливом, наприклад, появи більш вигідної пропозиції на ринку або зростання очікування споживачів. Наявність задоволеності споживачів товарами або послугами не гарантує здійснення повторної купівлі споживачем, але може бути одним із параметрів їх лояльності [20].

Серед запозичених із зарубіжної бізнес-практики понять є також суперечності у визначенні сутності таких понять, як "маркетинг відносин", "управління відносинами зі споживачами" (англ. *customer relationship management, CRM*), "маркетинг партнерських відносин" (англ. *partner relationship management, PRM*) та "маркетинг лояльності".

Загалом, витоки концепції маркетингу відносин лежать у сфері промислового маркетингу, де ця концепція розглядалася як альтернативний підхід до маркетингу, оскільки специфіка взаємодії організацій вимагала появи парадигми, відмінної від тієї, яка домінувала на споживчому ринку [24, с. 6]. У період технологічного буму 90-х рр. маркетинг

відносин проникає на споживчі ринки та досягає зрілості [25, с. 800]. Так, у 1914 р. у США деякі магазини почали видавати спеціальні картки заможним споживачам [26].

Перші програми лояльності виникли в авіаіндустрії у 80-х рр. ХХ ст. у період зміцнення і розширення туристичного бізнесу. Однак спочатку вони мали місцевий характер, об'єднання в національні та міжнародні відбулося з розвитком комп'ютерних технологій. Перша у світовій практиці бонусна програма лояльності виникає в 1981 р. у компанії *American Airlines* [27].

У 1923 р. була зроблена перша спроба визначити сутність поняття "лояльність бренду" з боку споживачів. Це визначення було максимально простим: "Споживач, лояльний бренду, – це людина, яка купує ваш бренд у 100 % випадків". Інші автори згодом визначали "лояльність" і як "схему переваги однієї марки за кожної купівлі продукту". Тоді лояльність здебільшого асоціювалася з повторною купівлею [23].

Концепція маркетингу взаємовідносин уперше згадується у 1983 р. доктором, экс-президентом Американської асоціації маркетингу Леонардом Беррі (*Berry*) у контексті маркетингу послуг для опису нового підходу до маркетингу, орієнтованого на більш тривалу взаємодію зі споживачами [21, с. 11]. У тому ж році Воган Білз, керівник *Harley-Davidson*, створив перший клуб із цілком визначеною метою: підвищити лояльність своїх споживачів до торговельної марки, легендарного нині мотоцикла. Зараз цей клуб об'єднує понад 850 регіональних філій і більш ніж 270 000 членів [28].

Першопрохідцями в дослідженні лояльності були аналітики консалтингової компанії *Bain & Company*. Дослідження діяльності більш ніж 400 підприємств, проведене у 2001 р., дозволило сформулювати методіку розрахунку показників лояльності та теоретичні аспекти її впливу на основні фінансові результати діяльності підприємства.

Результати дослідження знайшли відображення у статтях та книгах керівника компанії, куратора програми *Loyalty Practice* Ф. Райхельда [29].

Але й зараз є різні погляди на розуміння сутності концепції маркетингу відносин (у науковій літературі зустрічають такі словосполучення, як "маркетинг взаємин", "маркетинг взаємодії", "маркетинг взаємовідносин"). На думку Філіпа Котлера, маркетинг відносин передбачає побудову довготермінових взаємовигідних відносин із провідними партнерами, що взаємодіють на ринку: споживачами, постачальниками, дистриб'юторами – з метою встановлення тривалих привілейованих відносин із ними. Такі зарубіжні вчені, як Ж.-Ж. Ламбен, Д. Шані, С. Чаласані, Р. Маккена, вважають, що маркетинг відносин спрямований, у першу чергу, на споживача.

У науковій літературі поняття "маркетинг відносин" та "маркетинг лояльності" також ототожнюють. Автором запропоновано розмежувати поняття "маркетинг відносин" та "маркетинг лояльності" за відмінностями цільової аудиторії підприємств, які їх застосовують у своїй діяльності, та, як результат, за маркетинговими та комунікаційними цілями цих підприємств (табл. 4). Так, маркетинг відносин розглядає автор як тактичний вид маркетингу, спрямований на формування відносин із потенційними та наявними споживачами за допомогою реклами, зв'язків із громадськістю та стимулювання збуту. Запропоновано виділити дві складові маркетингу відносин (англ. *relationship management*):

1. "Управління відносинами зі споживачами" (*customer relationship management, CRM*), спрямоване на побудову відносин виключно зі споживачами.

2. "Управління відносинами з партнерами" (*partner relationship management, PRM*), спрямоване на побудову відносин виключно з партнерами.

Таблиця 4

Порівняльна характеристика понять "маркетинг відносин" та "маркетинг лояльності" (розроблено автором)
[Comparative characteristics of the concepts of "relationship marketing" and "loyalty marketing"] (developed by the author)

Порівняльні характеристики	Маркетинг відносин	Маркетинг лояльності
Вид маркетингу за тривалістю розроблення маркетингових рішень	Тактичний	Стратегічний
Маркетингові цілі	Формування відносин зі споживачами та партнерами	Управління відносинами зі споживачами / партнерами з метою формування, утримання або зміцнення їх лояльності
Комунікаційні цілі	Інформування, формування попиту, стимулювання збуту, формування іміджу підприємства	Стимулювання збуту, нагадування про підприємство, підтримання іміджу підприємства
Основні засоби маркетингових комунікацій	Реклама. PR. Стимулювання збуту	Директ-маркетинг Стимулювання збуту
Цільова аудиторія	Потенційні споживачі / партнери. Наявні споживачі / партнери	Лояльні споживачі та споживачі з перехідною лояльністю
Сегментування споживачів / партнерів	Є бажаним	Є обов'язковим
Наявність бази даних	Є бажаним	Є обов'язковим

Поняття "маркетинг лояльності" полягає в побудові та управлінні відносинами з лояльними споживачами та споживачами з перехідною лояльністю з метою формування, утримання або зміцнення їх лояльності. На відміну від наявних трактувань, такий підхід чітко розмежує поняття "маркетинг відносин", "управління відносинами зі споживачами", "управління відносинами з партнерами" та "маркетинг лояльності", акцентуючи увагу на відмінностях цільової аудиторії підприємств, які їх застосовують.

Формування лояльності споживачів автор розглядає як процес цілеспрямованого та організованого перетворення наявних споживачів, ставлення яких до підприємства не може бути охарактеризоване поєднанням емоційних та поведінкових параметрів лояльності і які є лояльними під впливом факторів маркетингового середовища.

Одним із способів формування лояльності споживачів є створення таких умов, які будуть перешкоджати зверненню споживачів до інших підприємств за допомогою заходів, які збільшують корисність товару або послуги для певних груп споживачів у результаті віддання їм економічних переваг. Корисність товару або послуги споживачі визначають шляхом співставлення очікуваної та отриманої якості цих товарів або послуг із їх вартістю. Слід зазначити, що дуже часто оцінка реальної цінності послуг не збігається зі сприйнятою споживачем цінністю послуг. Тому для підвищення економічних бар'єрів у разі наміру споживача змінити постачальника доцільно використовувати або заходи, орієнтовані на вартість товару або послуги (споживачу прямо або прихованому вигляді пропонують матеріальні вигоди в разі повторної купівлі товару або послуги

в даного підприємства), або заходи, орієнтовані на якість товару або послуги (споживачу пропонують унікальну вигоду, яка може бути заміщена товаром або послугою інших підприємств тільки за більш високих витрат споживача).

Крім пропозиції унікальної вигоди, підприємство може підвищити рівень суб'єктивного сприйняття споживачем якості товарів або послуг підприємства за допомогою власних гарантій якості або сертифікатів якості, що видають незалежні організації. Упровадження соціальних проектів у діяльність підприємств також може стати тією унікальною вигодою, яка сприятиме формуванню лояльності туристів. Такий висновок підтверджують результати проведених світових досліджень, а саме: 71 % споживачів планують робити вибір на користь екологічно чистих товарів та послуг (за результатами дослідження онлайн-ресурсу бронювань туристичних продуктів *Trip Advisor* у 2012 р.), майже 50 % світових споживачів готові платити більше за товари та послуги соціально відповідальних підприємств (за результатами аналізу дослідницької компанії *Nielsen* у 2012 р.), 44 % споживачів краще ставляться до підприємств, які інвестують в екологічні та соціальні ініціативи (за результатами дослідження групою туристичних операторів у 2010 р.) [30].

Іншим способом утримання споживачів є їх повне задоволення. У цьому разі використовують заходи, які завдяки формальній та неформальній комунікації, а також взаємодії між підприємством та споживачем посилюють інтенсивність контактів, підвищують довіру та стабілізують задоволеність. Основною метою цього способу є формування психологічно-емоційного відчуття прихильності споживача до підприємства. Ця мета може бути досягнута шляхом обслуговування споживачів у повній відповідності до їх вимог, організації клубів або зборів споживачів, журналів для них, надання додаткових послуг. Також важливо звернути увагу на скарги споживачів і в разі їх наявності повертати задоволеність споживачів [24].

Неоднозначність трактування сутності поняття "лояльність споживачів" та суперечності у виокремленні її типів вимагають уточнення понятійного апарату маркетингу лояльності. Автором визначено, що об'єктом управління в маркетингу лояльності є відносини з лояльними споживачами та споживачами з перехідною лояльністю, що дозволяє чітко розмежувати це поняття з такими, як: "маркетинг відносин", "управління відносинами зі споживачами" (*CRM*) та "управління відносинами з партнерами" (*PRM*), "маркетинг партнерських відносин".

Уточнено сутнісні характеристики лояльності споживачів послуг, що уможлиблює її комплексне оцінювання. Так, лояльність споживачів автор трактує як результат зворотного зв'язку в системі маркетингових комунікацій підприємства, який виявляється як готовність рекомендувати підприємство контактним аудиторіям у результаті задоволення значущих для споживача параметрів вибору та регулярність споживання товарів або послуг одного підприємства за наявності привабливих пропозицій конкурентів.

Таким чином, автором на основі узагальнення підходів науковців до виокремлення типів лояльності споживачів обґрунтовано наявність перехідної лояльності споживачів послуг. Це дозволяє підприємствам перерозподілити маркетинговий бюджет, визначаючи цільові сегменти споживачів із метою формування їх лояльності та скорочуючи витрати на безперспективні сегменти, що сприятиме підвищенню ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства в цілому. Поняття "перехідна лояльність" пропонують трактувати як певний тип поведінки споживачів, що характеризується поєднанням окремих параметрів як перцепційної, так і транзакційної лояльності споживачів послуг, оцінювання кожного з яких свідчить про потенціал формування комплексної лояльності споживачів під впливом маркетингової діяльності підприємства.

Оскільки зараз відбувається зміщення акцентів із зростання ринкової вартості підприємств на дотримання

інтересів максимально широкого кола контактних аудиторій, то особливу увагу слід звернути на підвищення сприйманої споживачами якості та цінності послуг. Тільки в разі підвищення сприйманої споживачами якості та цінності послуг можливим є досягнення економічних цілей діяльності підприємств. Задля досягнення поставленої мети необхідним є побудова таких відносин зі споживачами, які б дозволяли підприємствам вчасно визначати та реагувати на потреби та бажання своїх споживачів.

Література: 1. Зозульов О. В. Поведінка споживачів : навч. посіб. / О. В. Зозульов. – К. : Знання, 2004. – 364 с. 2. Экономический словарь [Электронный ресурс] // Мир денег [сайт]. – Режим доступа : <http://www.moneyball.info/49095-lojalnost-klienta-customer-loyal-tu.html>. – Название с экрана. 3. Економічна енциклопедія [Електронний ресурс] // Циклоп – енциклопедія та словники [сайт]. – Режим доступу : <http://cyelop.com.ua/content/view/829/58/1/42>. – Назва з екрану. 4. Энциклопедический словарь PR и рекламы [Электронный ресурс] // Энциклопедический словарь PR и рекламы онлайн [сайт]. – Режим доступа : <http://pr.slovaronline.com/%D0%9B%D0%9B%D0%9E/314-LOYAL-NOST>. – Название с экрана. 5. Энциклопедия социологии [Электронный ресурс] // Словари и энциклопедии на академике [сайт]. – Режим доступа : <http://dic.academic.ru/dic.nsf/socio/1918/%D0%9B%D0%9E%D0%AF%D0%9B%D0%AC%D0%9D%D0%9E%D0%A1%D0%A2%D0%AC>. – Название с экрана. 6. Политический словарь [Электронный ресурс] // Мир словарей – коллекция словарей и энциклопедий [сайт]. – Режим доступа : http://mirslovari.com/content_pol/lojalnost-1433.html. – Название с экрана. 7. Большой энциклопедический словарь [Электронный ресурс] // Мир словарей – коллекция словарей и энциклопедий [сайт]. – Режим доступа : http://mirslovari.com/content_bes/lojalnost-34587.html. – Название с экрана. 8. Исторический словарь [Электронный ресурс] // Мир словарей – коллекция словарей и энциклопедий [сайт]. – Режим доступа : http://mirslovari.com/content_his/lojalnost-3228.html. – Название с экрана. 9. Новый словарь русского языка [Электронный ресурс] // Толковый словарь Т. Ф. Ефремовой [сайт]. – Режим доступа : <http://www.efremova.info/word/lojalnyj.html>. – Название с экрана. 10. Толковый словарь С. И. Ожегова [Электронный ресурс] // Словари и энциклопедии на академике [сайт]. – Режим доступа : <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ogegova/100674>. – Название с экрана. 11. Посыпанова О. С. Лояльность потребителей в структуре экономического сознания [Электронный ресурс] // О. С. Посыпанова, Н. Е. Анципович // Бизнес-психологи [сайт]. – Режим доступа : http://бизнес-психологи.рф/wp-content/uploads/2012/09/Loyalnost_statya_polnaya.pdf. – Название с экрана. 12. Aranya N. An empirical study of theories of organizational and occupational commitment / N. Aranya, D. Jacobson // Journal of Social Psychology. – 1975. – Vol. 97. – P. 15–22. 13. Измерение лояльности клиентов [Электронный ресурс] // Менеджмент инноваций [сайт]. – Режим доступа : http://innomanq.ru/rus/loyal_client. – Название с экрана. 14. Христофоров И. О. Лояльность абонентов операторов сотовой связи: определение и измерение [Электронный ресурс] // И. О. Христофоров // Правовая система "Референт" [сайт]. – Режим доступа : <http://referent.mubint.ru/8/6584>. – Название с экрана. 15. Склад Е. Н. Формирование программ повышения потребительской лояльности в сетевом маркетинге [Электронный ресурс] // Е. Н. Склад // Орловский государственный институт экономики и торговли [сайт]. – Режим доступа : <http://www.orelgiel.ru/monah/49sm.pdf>. – Название с экрана. 16. Росситер Д. Р. Реклама и продвижение товаров / Д. Р. Росситер, Л. Перси ; пер. с англ. ; под ред. Л. А. Волковой. – СПб. : Изд-во "Питер", 2000. – 656 с. 17. Доминяк В. И. Организационная лояльность: модель реализации ожиданий работника от своей организации : дис. ... канд. психол. наук : спец. 19.00.05 / В. И. Доминяк. – СПб. : СПбГУ, 2006. – 281 с. 18. Бренд. Лояльность к бренду [Электронный ресурс] // Реклама. Маркетинг. PR [сайт]. – Режим доступа : <http://www.glossostav.ru/word/188>. – Название с экрана. 19. Костина Г. Д. Поведение потребителей на рынке товаров и услуг / Г. Д. Костина, Н. К. Моисеева. – М. : Омега-Л, 2008. – 286 с. 20. Евстигнеева Т. В. Маркетинг отношений на

предприятиях розничной торговли : монография / Т. В. Евстигнеева. – Ульяновск : УЛГТУ, 2009. – 135 с. 21. Мартышев А. В. Маркетинг отношений : учеб. пособ. / А. В. Мартышев. – Владивосток, 2005. – 109 с. 22. Цысарь А. В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления / А. В. Цысарь // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2002. – № 5. – С. 56–57. 23. Широоченская И. П. Основные понятия и методы измерения лояльности [Электронный ресурс] / И. П. Широоченская // Все о рекламе, маркетинге и PR [сайт]. – Режим доступа : <http://www.advertology.ru/print43797.htm>. – Название с экрана. 24. Бутенко Н. В. Маркетинг : підруч. / Н. В. Бутенко. – К. : Атика, 2006. – 300 с. 25. O'Malley L. Relationship marketing in consumer markets: rhetoric or reality? / L. O'Malley, C. Tynan // European Journal of Marketing. – 2000. – Vol. 34, issue 7. – P. 797–815. 26. Программы лояльности [Электронный ресурс] // Википедия – свободная энциклопедия [сайт]. – Режим доступа : http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%BC%D0%B0_%D0%BB%D0%BE%D1%8F%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8. – Название с экрана. 27. Карташова С. Поощрение потребителей по-русски [Электронный ресурс] / С. Карташова // Клуб менеджеров – профессиональное бизнес-сообщество топ-менеджеров и руководителей среднего звена [сайт]. – Режим доступа : <http://www.e-xecutive.ru/marketing/sales/338922/www.e-ecutive.ru/knowledge/announcement/1645691>. – Название с экрана. 28. Харский К. А вам это надо? [Электронный ресурс] / К. Харский // LOYALTY.info – Эффективные программы лояльности [сайт]. – Режим доступа : www.loyalty.info/theory/998.html. – Название с экрана. 29. Малькова И. Лояльность потребителей [Электронный ресурс] / И. Малькова // LOYALTY.info – Эффективные программы лояльности [сайт]. – Режим доступа : <http://www.loyalty.info/theory/2618.html>. – Название с экрана. 30. Социально-этический маркетинг : монография / А. А. Мазаракі, С. В. Ромата, Г. В. Алданькова та ін. ; за ред. А. А. Мазаракі та С. В. Ромата. – К. : КНТЕУ, 2013. – 327 с. 31. Мельникович О. М. Значения стимулирования продажів у досягненні стратегічних цілей роздрібно́ї торгівлі / О. М. Мельникович, О. В. Юсупова // Економіка розвитку. – 2015. – № 1 (73). – С. 70–76.

References: 1. Zozulov O. V. Povedinka spozhyvachiv : navch. posib. / O. V. Zozulov – K. : Znannya, 2004. – 364 p. 2. Ekonomicheskii slovar [Electronic resource] // Mir deneg [web-site]. – Access mode : <http://www.moneyball.info/49095-lojalnost-klienta-customer-loyalty.html>. – Title from the screen. 3. Ekonomichna entsyklopediia [Electronic resource] // Tsiklop – entsyklopedii ta slovnyky [web-site]. – Access mode : <http://cyclp.com.ua/content/view/829/58/1/42/>. – Title from the screen. 4. Entsiklopedicheskiy slovar PR i reklamy [Electronic resource] // Entsiklopedicheskiy slovar PR i reklamy on-layn [web-site]. – Access mode : <http://pr.slovaronline.com/%D0%9B/%D0%9B%D0%9E/314-LOYAL-NOST>. – Title from the screen. 5. Entsiklopediya sotsiologii [Electronic resource] // Slovarei i entsiklopedii na akademike [web-site]. – Access mode : <http://dic.academic.ru/dic.nsf/socio/1918/%D0%9B%D0%9E%D0%AF%D0%9B%D0%AC%D0%9D%D0%9E%D0%A1%D0%A2%D0%AC>. – Title from the screen. 6. Politicheskii slovar [Electronic resource] // Mir slovarey – kolleksiya slovarey i entsiklopediy [web-site]. – Access mode : http://mirslovarei.com/content_pol/lojalnost-1433.html. – Title from the screen. 7. Bolshoy entsiklopedicheskiy slovar [Electronic resource] // Mir slovarey – kolleksiya slovarey i entsiklopediy [web-site]. – Access mode : http://mirslovarei.com/content_bes/lojal-nost-34587.html. – Title from the screen. 8. Istoricheskiy slovar [Electronic resource] // Mir slovarey – kolleksiya slovarey i entsiklopediy [web-site]. – Access mode : http://mirslovarei.com/content_his/lojal-nost-3228.html. – Title from the screen. 9. Novyy slovar russkogo yazyka [Electronic resource] // Tolkovyy slovar T. F. Yefremovoy [web-site]. – Access mode : <http://www.efremova.info/word/lojalnyj.html>. – Title from the screen. 10. Tolkovyy slovar S. I. Ozhegova [Electronic resource] // Slovarei i entsiklopedii na akademike [web-site]. – Access mode : <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ogegova/100674>. – Title from the screen. 11. Posypanova O. S. Loyalnost potrebitel'ev v structure ekonomicheskogo soznaniya [Electronic resource] / O. S. Posypanova, N. E. Antsipovich // Biznes-psikhologii [web-site]. – Access mode : <http://biznes-psikhologii.pdf/wp-content/uploads/2012/09/Loyal>

nost_statya_polnaya.pdf. – Title from the screen. 12. Aranya N. An empirical study of theories of organizational and occupational commitment / N. Aranya, D. Jacobson // Journal of Social Psychology. – 1975. – Vol. 97. – P. 15–22. 13. Izmerenie lojalnosti klientov [Electronic resource] // Menedzhment innovatsiy [web-site]. – Access mode : http://innomanq.ru/rus/loyal_client. – Title from the screen. 14. Khristoforov I. O. Loyalnost abonentov operatorov sotovoy svyazi: opredelenie i izmerenie [Electronic resource] / I. O. Khristoforov // Pravovaya Sistema "Referent" [web-site]. – Access mode : <http://referent.mubint.ru/8/6584>. – Title from the screen. 15. Sklyar E. N. Formirovanie programm povysheniya potrebitelskoy lojalnosti v setevom marketinge [Electronic resource] / E. N. Sklyar // Orlovskiy gosudarstvennyy institut ekonomiki i trgovli [web-site]. – Access mode : <http://www.orelgiet.ru/monah/49sm.pdf>. – Title from the screen. 16. Rossiter D. R. Reklama i prodvizhenie tovarov / D. R. Rossiter, L. Persi ; per. s angl. ; pod red. L. A. Volkovoy. — SPb. : Izd-vo "Piter", 2000. – 656 p. 17. Dominyak V. I. Organizatsionnaya lojalnost: model realizatsii ozhdaniy rabotnika ot svoey organizatsii : dis. ... kand. psikhol. nauk : spets. 19.00.05 / V. I. Dominyak. — SPb. : SPbGU, 2006. – 281 p. 18. Brend. Loyalnost k brendu [Electronic resource] // Reklama. Marketing. PR [web-site]. – Access mode : <http://www.glos-sostav.ru/word/188>. – Title from the screen. 19. Kostina G. D. Povedenie potrebitel'ev na rynke tovarov i uslug / G. D. Kostina, N. K. Moiseeva. – M. : Omega-L, 2008. – 286 p. 20. Evstigneeva T. V. Marketing otosheniy na predpriyatiyakh roznichnoy trgovli : monografiya [Relationship marketing in retail : monograph] / T. V. Evstigneeva. – Ulyanovsk : UIGTU, 2009. – 135 p. 21. Martyshev A. V. Marketing otosheniy : ucheb. posob. / A. V. Martyshev. – Vladivostok, 2005. – 109 p. 22. Tsysar A. V. Loyalnost pokupateley: osnovnye opredeleniya, metody izmereniya, sposoby upravleniya [Customer loyalty: basic definitions, methods of measurement, control methods] / A. V. Tsysar // Marketing i marketingovye issledovaniya. – 2002. – No 5. – P. 56–57. 23. Shirochenskaya I. P. Osnovnye ponyatiya i metody izmereniya lojalnosti [Electronic resource] / I. P. Shirochenskaya // Vse o reklame, marketinge i PR [web-site]. – Access mode : <http://www.advertology.ru/print43797.htm>. – Title from the screen. 24. Butenko N. V. Marketing : pidruch. / N. V. Butenko. – K. : Atika, 2006. – 300 p. 25. O'Malley L. Relationship marketing in consumer markets: rhetoric or reality? / L. O'Malley, C. Tynan // European Journal of Marketing. – 2000. – Vol. 34, issue 7. – P. 797–815. 26. Programmy lojalnosti [Electronic resource] // Vikipediya – svobodnaya entsyklopediya [web-site]. – Access mode : http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%BC%D0%B0_%D0%BB%D0%BE%D1%8F%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8. – Title from the screen. 27. Kartashova S. Pooshchrenie potrebitel'ev po-russki [Electronic resource] / S. Kartashova // Klub menedzherov – professionalnoe biznes-soobshchestvo top-menedzherov i rukovoditeley srednego zvena [web-site]. – Access mode : <http://www.e-xecutive.ru/marketing/sales/338922/www.e-xecutive.ru/knowledge/announcement/1645691>. – Title from the screen. 28. Kharskiy K. A vam eto nado? [Electronic resource] / K. Kharskiy // LOYALTY.info – Effektivnye programmy lojalnosti [web-site]. – Access mode : www.loyalty.info/theory/998.html. – Title from the screen. 29. Malkova I. Loyalnost potrebitel'ev [Electronic resource] / I. Malkova // LOYALTY.info – Effektivnye programmy lojalnosti [web-site]. – Access mode : <http://www.loyalty.info/theory/2618.html>. – Title from the screen. 30. Sotsialno-etychniy marketing : monografiya [Social and ethical marketing : monograph] / A. A. Mazaraki, Ye. V. Romat, H. V. Aldankova et al. ; za red. A. A. Mazaraki ta Ye. V. Romata. – K. : KNTU, 2013. – 327 p. 31. Melnykovich O. M. Znachenia stimulirovaniya prodazhiv u dosiahnenni strategichnykh tsiley rozdrubnoy torhivli [The role of sales promotion in gaining strategic objectives of retail trade] / O. M. Melnykovich, O. V. Yusupova // Ekonomika rozvytku. – 2015. – No. 1 (73). – P. 70–76.

Інформація про автора

Гурджиян Карина Владиславівна – канд. екон. наук, асистент кафедри маркетингу та реклами Київського національного торговельно-економічного університету (вул. Києво, 19, м. Київ, Україна, 02156, e-mail: knteu_marketing@i.ua).

Информация об авторе

Гурджиян Карина Владиславовна – канд. экон. наук, ассистент кафедры маркетинга и рекламы Киевского национального торгово-экономического университета (ул. Киото, 19, г. Киев, Украина, 02156, e-mail: knteu_marketing@i.ua).

Information about the author

K. Hurdzhyian – PhD in Economics, assistant of the Department of Marketing and Advertising of Kyiv National University of Trade and Economics (19 Kyoto St., Kyiv, Ukraine, 02156, e-mail: knteu_marketing@i.ua).

*Стаття надійшла до ред.
19.05.2015 р.*

УДК 330.33

JEL Classification: D24; M21

STAGES OF INTANGIBLE ASSETS REPRODUCTION

O. Litvinov

The idea of classical and modern scientists about the essence of economic cyclicity has been considered and significant differences in the understanding of both the content and components of enterprise resource reproduction cyclicity have been found.

A theoretical justification has been provided as to the cyclical nature and composition of the intangible resources (IRE) reproduction stages of a company. A conclusion has been drawn that the economic cycle is an open circle or a "Hegelian" helix, which consists of the system development stages and provides for a return to the initial stage, but at a new level.

The reproduction of resources is proposed to be understood as a process of continuous recovery of consumer qualities. The stage of reproduction of resources is defined as a phase, a part of the process of reproduction, which qualitatively differs from others.

The reproduction of IRE has been proved to generally consist of two stages (phases): creation (updating) and wear of IRE. The stages of costs reproduction of IRE are proposed to be the phase of expenditures on the creation (updating) of IRE and the phase of costs recovery (depreciation of IRE). A conclusion has been drawn that only full compliance of the cycles of costs reproduction and reproduction of consumer qualities provides balance and continuity of reproduction of IRE.

For the purpose of comparison of two characteristics of wear cyclicity, namely, time and volume, the indicators of wear speed and acceleration are used, which makes it possible to justify management decisions. The speed of wear characterizes the amount of loss of consumer qualities per time unit. The acceleration of wear describes how rapidly the amount of consumer qualities decreases in a certain period of time.

Prospects for further research are the development of theoretical foundations of the IRE reproduction effectiveness as well as analysis of characteristics and features of the stages of the reproduction cycle of certain types of IRE.

Keywords: reproduction cyclicity, stages of reproduction, wear of intangible resources, speed and acceleration of wear.

СТАДІЇ ВІДТВОРЕННЯ НЕМАТЕРІАЛЬНИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА

Літвінов О. С.

У статті розглянуто уявлення класиків і сучасних науковців щодо сутності економічної циклічності та визначено суттєві розбіжності в розумінні як змісту, так і складових циклічності відтворення ресурсів підприємства.