

**Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Кафедра маркетингу та УІД
Сумський регіональний центр
інтелектуального розвитку
Українська асоціація маркетингу
Всеукраїнська спілка вчених-економістів**

**Збірник тез доповідей
X Міжнародної
науково-практичної конференції**

**«МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ
І ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ»**

29 вересня – 1 жовтня 2016 року

Суми 2016

ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ У СПОЖИВАЧІВ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Відносно нещодавно, процес формування лояльності споживачів розглядався виключно, як один з можливих, але не обов'язкових наслідків маркетингової діяльності. Але, у зв'язку з інтенсифікацією конкуренції, динамічними ринковими змінами, проблемами у багатьох галузях промисловості (знос основних фондів, низька конкурентоспроможність, негнучкість управління та інш.), питання щодо формування лояльності стає особливо актуальним.

Розглядання процесу формування лояльності визначається у працях таких зарубіжних та вітчизняних вчених: Р.Блекуелл, П.Мініард, Дж.Енджел, Д.Статт, У.Брукс, М.Стоун, Н.Вудкок, Л.Мечтінгер, С.Годін, А.Чаудхурі, А.А. Козирев, М.Димшиц, та інш. Однак, не дивлячись на те, що доцільність вивчення лояльності та процесу її формування є беззаперечною, ряд проблем досі залишається невивченими.

Формування якісних відносин із споживачами, передбачає процес, який виявляється у наступному ланцюгу: «залучення – розвиток – утримання». З одного боку, формування лояльності – процес, який є наслідком якісного утримання клієнтів, а з іншого боку, утримання клієнтів є неможливим без наявності лояльності до компанії.

Особливого розвитку, останнім часом набула теорія управління відносинами із споживачами – CRM (Customer Relationship Management). В своїй праці, Галямова Е.Ф. вказує, що ця система базується на тому, що основним джерелом довгострокової присутності компанії та ринку та прибутковості її діяльності є саме утримання споживачів.[1, с. 31].

Для можливості формування лояльності споживачів, компаніям необхідно розглядати та планувати свою діяльність не в короткостроковій перспективі, а направляти всі сили на довгострокові відносини із споживачами.

Доцільність виділення інвестування коштів для формування лояльності, пояснюється наступною залежністю: чим більша лояльність клієнта до компанії, тим менше вартість обслуговування цього клієнта. Таким чином, компанія, заощаджені кошти, може спрямувати на залучення нових клієнтів та пошук потенційних.

Еволюція відносин із споживачем наведена А. Пайном. В своїй праці він розробив «сходи відносин із споживачами» [2, С. 789]. Вона полягає у зміні ролей споживача: «потенційний споживач – споживач – постійний клієнт – прихильник – пропагандист – партнер».

Існує багато визначень терміну «лояльність». Проаналізувавши основні з них, даємо наступне визначення, яке на наш погляд є найбільш повним: «Лояльність – позитивне ставлення до компанії / торгової марки/бренду, сутність якого виражається у беззаперечному виборі споживачем цієї компанії/торгової марки / бренду, незалежно від будь-яких дій конкурентів та зміни ринкового середовища».

Виділяємо основні групи факторів, що впливають на процес утримання клієнтів, який є основним у формуванні лояльності:

1) емоційні (позитивні емоції, які викликані співробітництвом із компанією; впевненість споживача у тому, що пропозиція для нього є унікальною; спрощення процесу прийняття рішення про купівлю;

2) економічні (знижки, які отримує споживач, бартер);

3) правові (санкції у випадку порушення умов договору при припиненні співробітництва із компанією);

4) просторові (зручність, географічна близькість до підприємства);

5) особисті (прихильність до конкретної людини в компанії, моральні обов'язки перед компанією внаслідок певних домовленостей);

6) іміджеві (позитивна ділова репутація; ідентифікація на медіапросторі – ТБ, Інтернет, зовнішня реклама).

Процес формування лояльності є безперервним і потребує постійного контролю та управління. Управління лояльністю на ринках В2С та В2В має свої особливості. Найбільш ефективними та популярними інструментами на ринку В2С є програми лояльності, знижки, акції та ін. Ринок В2В характеризується важливістю індивідуального підходу до кожного клієнта. Основний показник, на який слід орієнтуватися це спосіб та процес прийняття рішення про купівлю, які фактори на нього впливають. Не менш важливим фактором є кваліфікація та компетенція робітників, які повинні бути не лише консультантами, а й експертами на цьому ринку.

1. Галямова Е.Ф. Стратегія формування стійких відносин із споживачами промислових підприємств / Вестник удмуртского университета. Экономика и право, 2011. – С. 31-39.

2. Payne A., Holt S., Frow P. Relationship value management // Journal of Marketing Management. 2001. Vol. 17 (7/8). P. 785-817.