

УДК 004.91

Пальонна Т.А.

кандидат технічних наук,
доцент кафедри економічної кібернетики і маркетингу
Черкаського державного технологічного університету

МОДЕЛЮВАННЯ ВПЛИВУ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ НА ЛОЯЛЬНІСТЬ КЛІЄНТІВ

Стаття присвячена впливу реклами на взаємовідносини з клієнтами, а конкретно – на формування лояльності клієнтів. Показані кроки для досягнення ефективних взаємовідносин з клієнтами та шляхи отримання вигоди від задоволення клієнтів. Побудовано багатоагентну модель формування лояльності клієнтів під впливом розповсюдження інформації рекламного характеру. Визначена тенденція зміни прихильності клієнтів протягом періоду моделювання.

Ключові слова: лояльність, агентне моделювання, управління поведінкою клієнта, задоволення потреб клієнта, круг задоволеності.

Паленная Т.А. МОДЕЛИРОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ НА ЛОЯЛЬНОСТЬ КЛИЕНТОВ

Статья посвящена влиянию рекламы на взаимоотношения с клиентами, а именно на формирование лояльности клиентов. Показаны шаги для достижения эффективных взаимоотношений с клиентами и пути получения выгоды от удовлетворения клиентов. Построена многоагентная модель формирования лояльности клиентов под влиянием распространения информации рекламного характера. Определена тенденция изменения приверженности клиентов в течение периода моделирования.

Ключевые слова: лояльность, агентное моделирование, управление поведением клиента, удовлетворение потребностей клиента, круг удовлетворенности.

Palonna T.A. MODELLING OF ADVERTISING CAMPAIGN FOR CLIENTS LOYALTY

The article is devoted to the impact of advertising on relationships with customers, specifically on customer loyalty. Steps for effective customer relationships and ways to benefit from customer satisfaction were proposed. Multi-model of customer loyalty influenced by information dissemination advertising was constructed. The trend in customer loyalty over a period of simulation was defined.

Keywords: loyalty, agent modelling, client behavior management, customer satisfaction, circle of satisfaction.

Постановка проблеми. З розвитком мережі Інтернет споживачі перестали бути пасивною масою, а бренди вже не є відображенням великих компаній, а скоріше є віддзеркаленням потреб і настроїв ринку. Все більша частина населення переходить на купівлю товарів і послуг в мережі за допомогою інтернет-магазинів та груп у соціальних мережах, тому сучасні компанії розробляють, як мінімум, власну інформаційну сторінку для залучення клієнтів. Це спричинило виникнення нового виду маркетингу SMM (social media marketing) та систем управління лояльністю SCRМ (social customer relationship management). Тому сфера формування лояльності клієнтів засобами реклами є перспективною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У [1] описується ключовий аспект маркетингу так: для того, щоб він був ефективним, рівна увага має приділятися задоволенню потреб замовників і організацій. Таким чином, головною запорукою економічного зростання є розуміння поведінки користувача в минулому, керування нею в теперішньому часі і аналіз майбутніх дій [2]. Маркетинг зростання діє за умови підтримання довгострокових відносин із клієнтами на відміну від залучення нових [3]. Відповідно до Кола задоволеності [1] в його найпростішій формі, задоволення потреб клієнтів є відношенням продуктивності до очікувань [4]. Вважається, що організація буде мати найкращі можливості для задоволення власних потреб, якщо спочатку задовольнить потреби клієнтів [5, с. 52].

Постановка завдання. Головним завданням статті є вивчення впливу рекламних акцій на динаміку лояльності клієнтів за допомогою багатоагентної моделі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингова короткозорість [5, с. 50] відноситься до продукто-орієнтованих організацій, які приділяють недостатню увагу ринку або потребам чи бажанням замовника. Короткозорі організації можуть стикну-

тися з труднощами врахування ринкових потреб і ризикують залишитися поза ринком зі зниженням продажів. Наголосимо, що ринок повинен бути головним фактором, і що організації повинні бути готові взяти заходів для задоволення вимог своїх клієнтів. Коло задоволеності підкреслює, що для отримання задоволення від будь-якої угоди клієнт повинен спочатку поділитися досвідом і відчуття якості та цінності продукту. Якість у парі з цінністю є початком шляху до задоволення бажань клієнта, коли клієнт має загальне позитивне очікування щодо продукту або послуги (засноване на ціні, ризиках, моральному задоволенню). Якщо бренд або продукт потрапляє в зону прийнятної ціни, вартості, задоволення вимог, він буде вважатися придатним для покупки. Перевагу матиме товар, де сума всіх складових собівартості продукції (ціни і ризики) є меншою, ніж сума якостей продукції. Відповідно до [6] результуюча задоволеність виникає, коли очікування замовника виконані або перевиконані. Після того, як якість і цінність була досягнута, задоволення від продукту і проведеної операції оцінюється, досягається кумулятивне задоволення, залишаючи споживача з позитивним почуттям стосовно організації.

Незважаючи на велику кількість стимулів сприятливої поведінки клієнтів, особиста інтерпретація і комунікація та інші психологічні впливи, відіграють провідну роль, коли справа доходить до споживчої думки. У випадку позитивної інтерпретації та впливів вони можуть принести значну користь бренду. Коло задоволеності продовжує ідею, що довіра клієнта і лояльність є аналогами отримання позитивної угоди і бази для досягнення конкурентної переваги на ринку. Після того, як угода укладена і споживач має можливість стверджувати, що результат є позитивним, ступінь довіри клієнта до організації зростає. Довіра є важливим інструментом впливу на потенційних клієнтів, що мають сумніви щодо продукту, для перетворення їх на реальних клієнтів че-

рез поширення думок масами, коментарі та відгуки в соціальних мережах. Якщо споживач буде довіряти продуктам фірми, то лояльність може мати керівний вплив на майбутні покупки (більше і частіше). За умови високої вартості заохочення нових клієнтів до бренду, компаніям було б краще інвестувати час у програми лояльності, які забезпечують постійних клієнтів і гарантують вірність бренду, оскільки один довгостроковий клієнт, який може принести багато покупок є набагато більш корисним для організації, ніж декілька клієнтів із мінімальними покупками. Міра здатності бренду задовольняти клієнтів виражається в лояльності клієнтів, що зрештою покращує загальне положення організації на ринку і призводить до створення прибутку [7, с. 410].

Конкурентною перевагою є здатність організації виконувати завдання на рівні, вищому за конкурентів. Сукупна задоволеність продуктом або сервісом бренду надає багато переваг, які можна перетворити на плюси: зниження цінової еластичності знижує трансакційні витрати (у зв'язку з отриманням нових клієнтів), ізолює від конкурентів і покращує репутацію на ринку [9, с. 485]. Лояльність клієнтської бази легко трансформується у стратегію створення вартості. Будь-яка перевага, яку організація може отримати раніше за конкурентів, підвищуватиме рентабельність її продукції. Після того як бренд набуде лояльних користувачів, рентабельність буде збільшуватися, відкриваючи двері для безлічі додаткових маркетингових стратегій, тим самим збільшуючи ареал бренду на ринку.

Спробуємо передбачити поведінку споживачів за допомогою інструментарію агентного моделювання [8] AnyLogic University і дослідити вплив рекламних кампаній трьох віртуальних фірм на населення п'яти міст. Основним параметром є ефективність реклами.

Спочатку умови функціонування конкурентів були абсолютно однаковими. Спеціальні рекламні акції не проводились, зацікавленість споживачів брендами була приблизно однаковою. Ринок знаходиться в стані рівноваги (рис. 1).

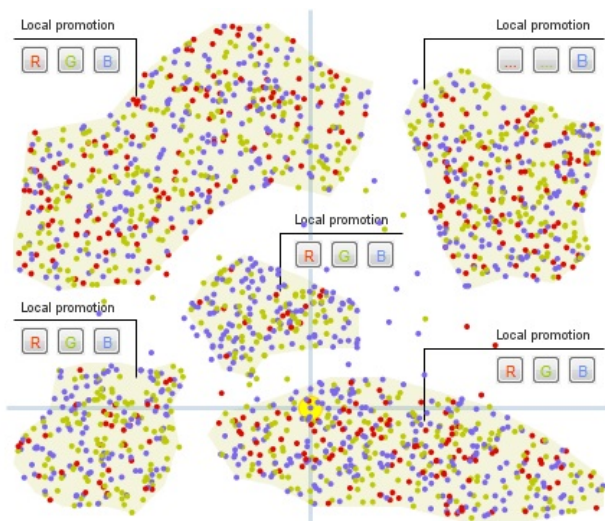


Рис. 1. Вихідна діаграма моделі лояльності клієнтів

Червона фірма проводить одну промо-акцію і через шість днів ситуація кардинально змінюється: динаміка продажів у червоної фірми, порівняно з конкурентами, стрімко зростає, вона займає >50% ринкового простору (рис. 2), кількість лояльних клієнтів підвищується (рис. 3):

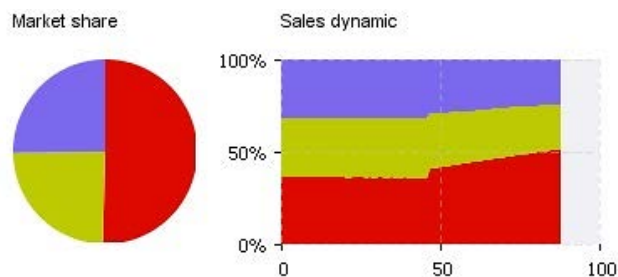


Рис. 2. Доля фірм на ринку після 1 маркетингової кампанії

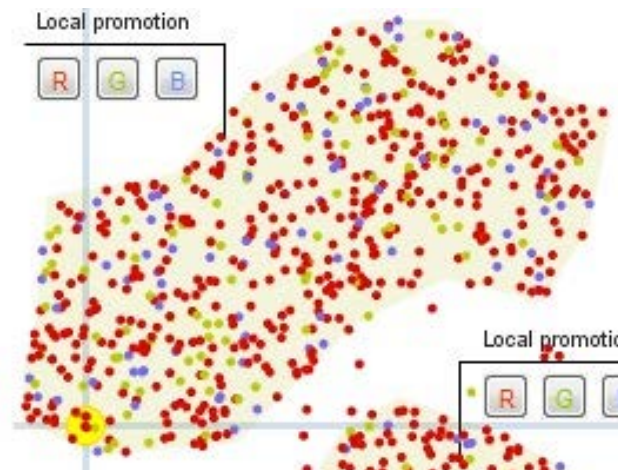


Рис. 3. Вихідна діаграма моделі лояльності клієнтів

Висновки з проведеного дослідження. З моделі робимо висновок, що реклама є дієвим інструментом для швидкого поширення інформації [10, с. 297] про організацію і появи нових клієнтів. Для перетворення цих клієнтів у постійних необхідно переходити на новий рівень взаємовідносин, пов'язаних із відображенням задоволеності клієнтів організацією, зокрема із безперервною ієрархією між продукцією, клієнтами і організацією. Доведено, що в той час як потреби організації залежать від задоволення споживачів, лояльність споживачів залежить від цінності продукту, що надається організацією. Показані кроки для досягнення ефективних взаємовідносин із клієнтами та шляхи отримання вигоди від задоволення клієнтів.

Спостереження, розуміння потреб і бажань споживача, представляючи продукт, що забезпечує мінімальне співвідношення ризику до вигоди, є зарукою обміну цінностями. Визначено, що взаємовигідні обміни є основним аспектом маркетингу. Продовження презентації цінності продукту (його реклама) підвищує пізнаваність, довіру та прихильність до бренду. Вказано, що організація лояльних клієнтів надає переваги перед конкурентами на ринку, призводить до підвищення рентабельності. Таким чином доведено, що задоволення потреб клієнтів призводить до їх взаємовигідного співіснування з організаціями.

У подальших дослідженнях вважаємо за необхідне виділити чинники переходу клієнтів до групи постійних і найефективніші маркетингові заходи для цього.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Fanning, S. M. MKT1600 Marketing2013 e-text [Electronic handout]. Available from Fanning S. M., School of Marketing, Tourism & Leisure, Edith Cowan University. – 2013.

2. Elliott G., Rundle-Thiele S. Marketing. – Milton, Australia: John Wiley & Sons Australia, Ltd, – 2010.
3. Egan J. Relationship marketing (2-nd ed.). – Essex, England: Pearson Education Limited, – 2004.
4. Sutherland J., Canwell D. Key concepts in marketing. – Hampshire, England: Palgrave Macmillan, – 2004.
5. Levitt T. Marketing Myopia. // Harvard Business Review. – 38(4). – P. 45–56.
6. McKaskill T. Marketing strategies: Customer satisfaction. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.smartcompany.com.au/advertising-and-marketing/045933-20110923-marketing-strategies-customer-satisfaction-5.html>
7. Imber J. The dictionary of marketing (3rd ed.). – London, England: Bloomsbury Publishing, 2008. – 608 p.
8. Garifullin M., Borshchev A., Popkov T. Using Anylogic and Agent-Based Approach to Model Consumer Market. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.xjtek.com>
9. Yen H. J. R. and Gwinner K. P. Internet retail customer loyalty: the mediating role of relational benefits // International Journal of Service Industry Management. – Vol. 14. – No. 5. – 2003. – PP. 483–500.
10. Каталевский Д. Ю. Основы имитационного моделирования и системного анализа в управлении / Д.Ю. Каталевский : учеб. пособие. — М.: Издательство Московского университета, – 2011. – 354 с.

УДК 338

Ревенко Д.С.

*кандидат экономических наук,
доцент кафедры экономики и маркетинга
Национального аэрокосмического университета имени Н.Е. Жуковского
«Харьковский авиационный институт»*

Лыба В.А.

*аспирант,
ассистент кафедры экономики и маркетинга
Национального аэрокосмического университета имени Н.Е. Жуковского
«Харьковский авиационный институт»*

МОДЕЛЬ ОЦЕНИВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ

Проведен обзор методов оценивания экономической устойчивости предприятия. Предложен метод моделирования аддитивного интегрального показателя оценивания уровня экономической устойчивости предприятия. Рассмотрено влияние неопределенности на состояние экономической устойчивости предприятия, представлена интервальная форма разработанной модели.

Ключевые слова: экономическая устойчивость, моделирование, неопределенность, интервал, интегральная модель.

Ревенко Д.С., Лыба В.О. МОДЕЛЬ ОЦІНЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Проведено огляд методів оцінювання економічної стійкості підприємства. Запропоновано метод моделювання адитивного інтегрального показника оцінювання рівня економічної стійкості підприємства. Розглянуто вплив невизначеності на стан економічної стійкості підприємства, подано інтервальну форму розробленої моделі.

Ключові слова: економічна стійкість, моделювання, невизначеність, інтервал, інтегральна модель.

Revenko D.S., Lyba V.O. ESTIMATION MODEL OF ECONOMIC SUSTAINABILITY OF THE ENTERPRISE IN THE FACE OF UNCERTAINTY

A review of methods for estimating the economic sustainability of the enterprise. Proposed the method of modeling the additive integral index of evaluation of the level of economic sustainability of the enterprise. The effect of uncertainty on the state of the economic sustainability of the enterprise, proposed interval form of the developed model.

Keywords: economic sustainability, modeling, uncertainty, interval, integral model.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными или практическими заданиями. На современном этапе развития экономики и непосредственно хозяйственных отношений социально-экономических субъектов все большую актуальность получают вопросы, связанные с исследованием методов оценивания экономической устойчивости. Формирование методов и построение моделей оценивания экономической устойчивости в условиях неопределенности способствует адекватному оцениванию состояния социально-экономических систем в сложившихся условиях функционирования.

Категория «устойчивость» получила широкое распространение как в теоретическом, так и практическом планах. Она является объектом изучения не только экономики, но и технических, гуманитар-

ных и природных наук. Основная проблема использования данной категории заключается в трудностях применения предложенных теоретических аспектов на практике [1, с. 5].

Анализ последних исследований и публикаций. Исследованию понятия экономической устойчивости предприятия посвящены работы отечественных и зарубежных исследователей, к которым можно отнести таких ученых, как О.В. Арефьева, И.В. Брянцева, В.А. Гросул, А.С. Звягин, О.В. Зеткина, Н.А. Кизим, В.Н. Ковалевич, Г.В. Козаченко, Е.В. Кондратьева, Л.А. Костырко, В.Н. Кочетков, В.С. Криворотов, В.А. Медведев, Р.В. Михайлюк, Б.В. Прыкин, Л.Н. Сергеева, Е.А. Слабинский, С.А. Тхор, Р. Брейли, К. Джеймс Ван Хорн, Э. Хелферт и др.