

УДК 339:138

Макарчук М.П.  
здобувач  
Університету «Україна»

## МУЛЬТИКАНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ – ШЛЯХ В МАЙБУТНЄ ПІДПРИЄМСТВА

Стаття присвячена розкриттю поняття «мультимедійний маркетинг», практичним рекомендаціям та теоретичному обґрунтуванню процесу змішування різноманітних каналів комунікації і доставки, які взаємно підсилюють залучення, підтримку і побудову відносин зі споживачами, на традиційному й віртуальному ринках. Такий процес формування системи маркетингу підприємства дозволяє збільшувати продажі та економити на дистрибуції. Визначено особливості реалізації інтернет-маркетингу підприємством шляхом врахування можливостей використання мультимедійного маркетингу. На основі традиційної структури маркетингового комплексу запропоновано напрями реалізації маркетингових стратегій фірм в середовищі мережі Інтернет, які в цілому об'єднують товарну, цінову, розподільчо-збутову та комунікаційну політику підприємства.

**Ключові слова:** веб 2.0, інтернет-маркетинг, канал комунікації, мультимедійний маркетинг, мобільна комерція, онлайн канал, оффлайн канал, медіа платформа, споживач.

### Макарчук М.П. МУЛЬТИКАНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ – ПУТЬ В БУДУЩЕ ПРІДПРИЯТІЯ

Стаття посвящена раскрытию понятия «мультимедийный маркетинг», практическим рекомендациям и теоретическому обоснованию процесса смешивания различных каналов коммуникации и доставки, которые взаимно усиливают привлечения, поддержку и построение отношений с потребителями, на традиционном и виртуальном рынках. Такой процесс формирования системы маркетинга предприятия позволяет увеличивать продажи и экономить на дистрибуции. Определены особенности реализации интернет-маркетинга предприятием путем учета возможностей использования мультимедийного маркетинга. На основе традиционной структуры маркетингового комплекса предложены направления реализации маркетинговых стратегий фирм в среде сети Интернет, которые в целом объединят товарную, ценовую, распределительно-сбытовую и коммуникационную политику предприятия.

**Ключевые слова:** веб 2.0, интернет-маркетинг, канал коммуникации, мультимедийный маркетинг, медіа платформа, мобільна комерція, онлайн канал, оффлайн канал, потребитель.

### Makarchuk M.P. OF MULTICHANNEL MARKETING THE WAY TO THE FUTURE ENTERPRISE

The authors explain the concept of multichannel marketing, practical recommendations and theoretical grounding of the mixing of different communication channels and delivery, which are mutually reinforcing involvement, support and building relationships with consumers, the traditional and virtual markets. This process of forming a marketing system allows the company to increase sales and economize on distribution. The features of implementing online marketing capabilities now by taking into account the use of multi-channel marketing by company. Based on the traditional structure of the marketing mix Directions implementation of marketing strategies for companies in the Internet environment, which generally combine commodity, pricing, distribution and saling and communication policy of the company.

**Keywords:** web 2.0, internet marketing, communication channel, multichannel marketing, mobile commerce, offline channel, online channel, media platform, the consumer.

**Постановка проблеми.** Всебічні трансформації які відбуваються в суспільстві свідчать про формування нової соціально-економічної формації, в якій умови і форми функціонування підприємства докорінно змінюються дуже стрімкими темпами. Нинішні умови функціонування підприємств в Україні найбільш суттєво загострили проблему управління маркетингом в нових інформаційно-комунікаційних умовах.

Інформаційні технології сьогодні значною мірою впливають на всі складові підсистеми маркетингу. Саме вони надають нові можливості і нові небезпеки. Інтернет зробив революцію в торгівлі, даючи споживачам безпрецедентний рівень інформації, а також потужний засіб взаємодії між підприємствами і споживачами по всьому світу. Тепер, нові технології сприяють зміцненню цієї взаємодії далі. На сьогоднішній день існує більше можливостей, ніж будь-коли раніше для бізнесу і споживачів, щоб спілкуватися і вести бізнес з потенційними споживачами. Але як ці канали насправді потрібно використовувати, як досягти збільшення бази споживачів і продаж.

Назріла необхідність у теоретичній систематизації накопиченого досвіду, оновленні маркетингової філософії бізнесу, розробці відповідної сучасним реаліям парадигми маркетингу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Багато вчених вивчають проблеми інтернет-маркетингу, серед закордонних: Котлер Ф., Хенсон У., Хартман А.,

Еймор І., А. Гронстед, Успенський І. та вітчизняних: Балабанова Л., Бойчук І., Войчак А., Ілляшенко С., Литовченко І., Павленко А., Солнцев С., Решетнікова А. Всі вони в своїх працях приділяють увагу застосуванню та функціонуванню інтернет-маркетингу як інструменту або антикризових програм підприємства, або його використанню в системі маркетингу підприємства, а от процес змішування різних каналів як віртуальних так і традиційних залишилось поза увагою економістів.

**Постановка завдання.** Метою даної статті є дослідження суті поняття мультимедійний маркетинг, його практичності і значущості для підприємства і споживача. Розкриття змісту онлайн та оффлайн каналів в мультимедійному маркетингу, оцінка рівня використання інтернет-засобів в Україні та визначення перспектив застосування мультимедійного маркетингу на вітчизняному ринку.

**Результати дослідження.** Проблеми реалізації головних задач інтернет-маркетингу в сучасному бізнес-середовищі породжені безліччю причин: недосконалістю існуючих типів електронної комерції, слабкорозвинутою інфраструктурою комплексу інтернет-маркетингу, руйнуванням старих і створенням нових зв'язків між виробниками і споживачами, недостатнім рівнем забезпечення управлінського сектору підприємства інформацією про стан ринку, а також необґрунтовано малою увагою державного сектора до вирішення великого кола проблем бізнесу.

Не дивлячись на відносно невеликий історичний період існування інтернет-технологій, вже пройдений шлях від їх науково-дослідного і комунікаційного використання фахівцями обчислювальної техніки до широкої експлуатації непрофесійними користувачами для пошуку потрібної інформації, і спілкування. В бізнес-практиці Інтернет надає можливості пошуку необхідних товарів і послуг, партнерів і покупців, забезпечує засоби встановлення з ними потрібного виду комунікацій з необхідною інтенсивністю [1, с. 4].

Якщо класична концепція маркетингу базується на комплексі 4P (товар, ціна, збут, просування), то тепер під впливом сучасних інформаційних технологій перетворюється у комплекс 5P (товар, ціна, збут, просування, процесинг (Web-сайт, інтернет-магазин, мобільний маркетинг і т.ін.) [2, с. 83].

Для проведення ефективної маркетингової кампанії, односторонній процес інформування покупця про продукт сьогодні недостатній. Більший комерційний ефект досягається тільки тоді, коли налагоджено зворотній зв'язок зі споживачем. Тому традиційні односторонні канали інформування вже не працюють в сучасному інформаційно-технологічному суспільстві. Сучасний споживач звикає до спілкування, до можливості висловлювати свою думку і вести діалог з підприємством, продавцем і з групою споживачів в цілому, правда, в даному випадку організованому як певне об'єднання.

Взаємодія зі споживачем у традиційних медіа виглядає як надання інформації про товар або компанію з метою викликати бажання купити товар. Інформація може мати різний зміст в залежності від завдань реклами або PR заходів. Звичайно, спілкування тільки з допомогою такого каналу, як традиційні медіа, не виключає можливості отримання реклаमाцій або інших повідомлень від споживачів. Споживач завжди мав можливість звернутися до різних медіа, але тільки з розвитком технологій він отримав можливість створювати свої власні медіа, власноруч, без отримання дозволу, а потім проводити свою власну інформаційну кампанію і встановлювати взаємодію з компанією, вести публічний діалог.

Що можна розглядати як зворотний зв'язок для визначення ефективності взаємодії зі споживачем в Інтернет просторі? Найявністю сайту або навіть платформи разом зі сторінкою в соціальних мережах не дають відповіді на питання про ефективність взаємодії зі споживачем. Формування лояльного споживача в Інтернет просторі може стати критерієм ефективності взаємодії зі споживачем у цьому випадку. Це вимагає використання мультиканального маркетингу, і такі можливості в найбільш зручному вигляді представлені в соціальних медіа. [3, с. 66-67].

На сьогоднішній день існує багато способів дістатися до споживачів – з точки зору кількості і різноманітності каналів які ми не могли собі не так давно уявити [4]. І оскільки число каналів продовжує зростати, мультиканальний маркетинг стає необхідністю, щоб охопити всі процеси інтернет-маркетингу.

Мультиканальний маркетинг має важливе значення з тієї простої причини, що дозволяє бути там, де є споживачі. А оскільки вони на сьогоднішній день скрізь, то і можливість вибору у них повинна бути завжди і всюди [4, с. 5].

Спробуємо розібратися що являє собою мультиканальний маркетинг та які його переваги.

Мультиканальний маркетинг (з англ. multichannel marketing) – процес змішування різноманітних каналів комунікації і доставки, які взаємно підсилюють залучення, підтримку і побудову відносин зі споживачами, що роблять вибір і купують на традиційному й віртуальному ринках.

Мультиканальний маркетинг надає споживачам більш ніж один спосіб, для завершення операції купівлі-продажу, наприклад, через роздрібний магазин, веб-сторінку в Інтернеті, або за допомогою смартфона.

Мультиканальний маркетинг відноситься до практики управління маркетингом підприємства, використовуючи комбінацію прямих і непрямих каналів зв'язку, в зв'язку з цим можна виділити такі головні операційні канали в мультиканальному маркетингу:

- фізичний магазин (роздрібна мережа, фірмові магазини, точки розпродажу)
- по телефону (колл-центр, телемаркетинг)
- пошта (поштові каталоги та підписки)
- Інтернет (сайти та блоги, віртуальні вітрини, соціальні мережі, емейл розсилки, вебінари)
- мобільні пристрої.

Це дозволяє охопити більше споживачів тобто мати змогу у більшому різновиді надати вибір споживачу. Більш докладно це можна побачити на рис. 1.

Мета компаній, що почитають займатися мультиканальним маркетингом, зробити вибір легким для споживачів, щоб вони могли купити будь-яким способом, який є для них найбільш зручним [4, с. 6].

Тобто мультиканальний маркетинг висупає не стільки проти традиційних форм маркетингу, як за поєднання більшої кількості каналів, старих і нових платформ.



Рис. 1. Сфера мультиканального маркетингу

Насамперед бізнес має бути мультимедіальним. Це обумовлено тим, що раніше покупці перед придбанням товару чи послуги лише на третій-четвертій точці продажу визначали свої вподобання і готові були купувати. Сьогодні ж покупці роблять вибір вже на першій точці продажу. Споживачі не хочуть бігати по різних магазинах, вони хочуть прийти і одразу ж купити в тій точці, яку знають. Розвиток сучасних технологій дозволяє моніторити товари та послуги за допомогою Інтернету. Споживачі перестали ходити по магазинам, вони приймають рішення до того, як йти в магазин [5].

Мультимедіальний маркетинг стає все більш важливим, тому що споживачі прагнуть отримати інформацію про продукт чи послугу по різних каналах. В традиційному маркетингу, рекламодавці визначають зміст реклами і споживачі отримують інформацію з однієї сторони: чи то ЗМІ, чи реклама чи директ-мейл. Сьогодні споживачі досліджують інформацію про продукт чи послугу на веб-сайтах підприємств, інтернет-магазинів, форумах, соціальних мережах, тобто обговорюють свої проблеми купівлі з іншими споживачами, враховують думки інших споживачів щодо продукту чи послуги [6]. Вони також очікують, що компанії будуть використовувати мобільні налаштування, для надання ще більшого доступу до інформації в процесі купівлі, і щоб підтримати існування мобільної комерції, яку вони зможуть використовувати через свої смартфони та мобільні телефони. Отже, щоб бути успішним, підприємство повинно мати результативну присутність у всіх каналах, а це досягається тільки прийнявши систему мультимедіального маркетингу.

Беручи участь в соціальних мережах і заохочуючи споживачів спілкуватися з компанією за допомогою різних платформ, підприємство вступає в двосторонній прямий контакт зі споживачем. При цьому підвищуючи його лояльність і отримуючи важливу інформацію про споживачів, їх потреби, переваги та недоліки своєї продукції.

Мультимедіальний маркетинг надає різні варіанти продажу підприємством продукції: через фізичні магазини (свої або партнерів), колл-центр, веб-сайти (комп'ютерні та мобільні), тобто в такому випадку компанія може запропонувати споживачам вибір при замовленні продукції. Це підвищує зручність для споживачів, а також знижує витрати на дистрибуцію.

Нові канали з'являються майже щотижня, маркетингологи постають перед проблемою як спілкуватися з споживачами по декількох каналах та в значущих відносинах.

Оскільки споживачі прагнуть до все більшого числа маркетингових точок дотику з товаром чи послугою, то тепер вирішальне значення для маркетингологів є використовувати, інтегрувати та вимірювати мультимедіальну маркетингову діяльність і оцінювати споживчі реакції.

Маркетингологам потрібні нові й чіткі розуміння споживача, його уподобання і поведінка. Вони повинні знати, що споживач знає і очікує від товару чи послуги. І вони повинні знати, які канали співпрацюють, а які не можуть поєднуватись. Зрозуміло, що маркетингологи повинні наполегливо трудитися як на онлайн так і на оффлайн каналах, щоб стати ближче до своїх споживачів.

Щоб бути ефективним, мультимедіальний маркетинг повинен підтримуватись хорошим управлінням ланцюгом поставок систем, в яких попит, ціна і пропозиція на товари узгоджувалися б між різними каналами. Він також повинен бути підтриманий

детальним аналізом прибутковості інвестицій від кожного окремого каналу, виміряного з точки зору реакції клієнта і конверсії продаж. Внесок кожного каналу, що забезпечує продаж, повинен бути оцінений за допомогою вибраного моделювання. Деякі компанії орієнтуються на певні канали на різних демографічних сегментах ринку або на різних соціально-економічних групах споживачів.

В першу чергу повинна бути чітка координація онлайн і оффлайн каналів. Мультимедіальний маркетинг через онлайн чи оффлайн канал можуть або проінформувати один одного про бажання споживача або здійснити продаж окремо. Іноді компанії використовують свої онлайн маркетингові зусилля для надання реклами своєму форуму (тобто вони надають словам в Інтернеті вирішального значення, щоб зрозуміти, що поєднується з наміром споживачів, перш ніж друкувати рекламу в режимі автономних оголошень) [7].

У той час, як кілька каналів збуту фокусується в основному на нових медіа платформах інтернет-маркетингу, традиційні підходи використовують старі засоби масової інформації: друковані джерела, телемаркетинг, директ-маркетинг, радіо і телебачення [6].

Мультимедіальний маркетинг в першу чергу використовує форму Web 2.0. Такий загальний термін «Веб 2.0» запропонував використовувати для всієї сукупності прогресивних тенденцій у розвитку веб-технологій Тім О'Рейлі у 2005 році. Веб 2.0 – це зведена назва для сукупності нових технологій, методів та підходів до побудови інформаційних відносин в Інтернеті чи поняття, яким користуються для позначення ряду технологій та послуг Інтернету, точніше його частини – Всесвітньої павутини, відомої також як Веб (англ. WWWeb). Окрім цього, цим поняттям описують зміну сприйняття Інтернету користувачами.

Мультимедіальний маркетинг не тільки використовує форму Web 2.0, але й об'єднує послуги засобів масової інформації в моделі, орієнтовані на взаємодію з споживачами через різні платформи, такі, як текстові повідомлення на сайті, по електронній пошті і GPS для відстеження місця розташування клієнта і його близькість до продукту або послуги. Бути безпосередньо дотичним до клієнта є дуже важлива маркетингова стратегія, тому що це зручно і підвищує безпосередню взаємодію з споживачами. На відміну від деяких традиційних форм маркетингу, для мультимедіального маркетингу посередники не потрібні, тобто він допомагає знизити вартість продукту чи послуги [7].

Побудова міцних і вигідних відносин з споживачами вимагає всеосяжної комунікаційної стратегії. Це необхідно для скоординованого, мультимедіального маркетингу, що робить спілкування зі своїми споживачами складнішим бізнесом. Тим не менш, ставки при боротьбі за споживачів, завжди були високими, і як правило, виграла компанія з найбільш досконалим методом залучення. Щоб виграти справу і збільшити лояльність споживачів серед жорсткої конкуренції в галузі, компаніям необхідно працювати не з одного джерела маркетингових комунікацій, які можуть забезпечити послідовне залучення – один-до-одного цільових повідомлень в поєднанні з бездоганним виробництвом і реалізацією.

Мультимедіальний маркетинг, крім того, що робить більші продажі, залучення і утримання більшої кількості споживачів ще й зміцнює бренд.

Кожен, хто почав бізнес знає, що ключ до здійснення постійних продажів є маркетинг. Завжди треба знати, шукати і знайти своїх споживачів, а не просто сподіватись, що вони знайдуться самі.

Давайте більш детально розглянемо хоч декілька головних каналів і як їх треба використовувати підприємству при мультиканальному маркетингу.

Перший етап. Створення логотипу, візитки, роздаткового матеріалу, брошур, і звичайно, створення свого нового веб-сайту. Навіть найкращі нові веб-сайти можуть бути поховані під купою веб-сайтів, які пропонують подібні послуги. Простий пошук Google дасть дуже хорошу ідею, які конкуренти в рейтингу попереду, і які послуги вони пропонують. Іноді вже на цьому етапі у апарату управління виникає подив. З'ясовується, що для ефективної роботи веб-сайту потрібно використовувати свою аналітику в мережі і окремий план дій.

Другим етапом для підприємств постає створення своєї сторінки на соціальних платформах: Facebook, YouTube, Tweeter, Linkedin. Це прекрасне місце для початку двостороннього контакту зі споживачем, особливо для місцевих підприємств, які не вимагають національні експозиції. На цих платформах можна привернути споживачів за допомогою додавання сторінки до уподобань споживачем, які далі «передають» сторінку підприємства своїм друзям чи групам, а це надає підприємству ще більше впізнаваності та інтересу, відданості і підтримки. Але наявність просто сторінки у Facebook не достатньо, бажано часто і швидко вносити інформацію різного роду (про акції, програми, маркетингові дослідження, або просто рекламу), бажано щоб зміни були частими і їх бачила більша кількість людей. Те ж саме стосується Twitter і Tumblr. Важливо, щоб соціальні медіа, бути тільки одним із складових довгострокового мультиканального підходу.

Третім не менш важливим етапом мультиканального маркетингу є SEO-пошукова оптимізація, яка дозволяє піднятися в рейтингу результатів пошуку сайту підприємства в інтернеті.

Четвертим етапом постає інтернет-реклама, яка виділяється високим ступенем точності охоплення цільової аудиторії, даючи можливість управляти бюджетом рекламної кампанії і оперативно простежити за її ефективністю. Вона представлена в трьох основних видах: медійна, банерна та контекстна, кожна має свою специфіку використання та переваги одна щодо іншої.

П'ятим етапом є електронна пошта, яка при невисоких витратах дає можливість поширювати інформацію серед конкретних потенційних клієнтів і виявляти їх реакцію, через відстеження зворотного зв'язку. Має як переваги так і недоліки свого використання.

Шостим етапом є мобільна комерція, яка відкриває перед підприємством нові можливості (комунікація і доступ до будь-якого споживача, миттєве вирішення проблем, зменшення часу на процес продажу, швидка ідентифікація споживача), і тому мобільні технології стають більш вирішальними для споживачів. На сьогодні широке застосування мають мобільний банкінг, мобільна оплата квитків, паркінгу, мобільні платежі.

Сьомим етапом постає маркетинговий аналіз: вимірювання, оцінка та дослідження кожного каналу і розробка нових каналів.

Правда мультиканальний маркетинг-план виходить за рамки кожної окремої маркетингової стратегії. Центром маркетингу завжди повинен бути бренд, і все повинно обертатися навколо нього.

Диверсифікація фінансового портфеля підприємства при використанні мультиканального марке-

тингу, дозволить звести до мінімуму погані наслідки будь-якого окремого каналу, зміцнить маркетингову політику. Якщо раптово Facebook змінить свої правила розміщення сторінки чи реклами на ній, або Google застосує новий алгоритм роботи, чи будуть скасовані попередні досягнуті рейтинги, чи YouTube не показуватиме відео з невідомої причини, або постачальник інтернет послуг заблокує аккаунт електронної пошти, при мультиканальному маркетингу підприємство буде мати можливість зосередженої уваги до бренду за допомогою традиційних каналів та магазинів. А це означає, мати можливість користуватися більш послідовною і тривалою системою маркетингу.

З наведеного вище можна зробити наступні висновки.

1. Мультиканальний маркетинг це здатність взаємодіяти з потенційними споживачами на різних платформах. У цьому сенсі, канал може бути роздрібний магазин, веб-сайт, каталог на пошті, прямі особисті зв'язки, електронна пошта, або текстове повідомлення в газеті чи журналі.

2. Стратегією мультиканального маркетингу є «тримання споживача» за допомогою різних каналів-засобів, що дозволяє більш широкому колу потенційних споживачів дізнаватися про компанію-виробника або надавача послуг. Це робить легшим ідентифікування однієї ніші ринку товарів і послуг безпосередньо налаштованої на інтереси і потреби компанії. Незважаючи на це, моніторити треба кожен маркетингову платформу-канал, бо необхідно знати бажання цільової аудиторії для того, щоб бути успішним.

3. Більш ефективне управління результатами продаж: використання багатьох комунікативних платформ для досягнення аудиторії збільшує шанси на отримання зворотного зв'язку від різних споживачів. Взаємодія з споживачами дозволяє отримати зворотній зв'язок для загальної продуктивності системи. Цей зворотний зв'язок дає уявлення про те, що споживач хоче і що може зробити-поліпшити компанія.

4. Зростання доходів: чим більше різноманітних платформ, що використовуються в спробі залучити споживачів, тим швидше за все буде більше потенційних споживачів, які куплять пропоновані товари та послуги. Якщо, наприклад, компанія рекламує свій бренд тільки в інтернеті, то буде дуже важко привернути увагу потенційних споживачів, які не використовують Інтернет регулярно і покладаються на інші носії, такі як телебачення, чи журнали.

5. Краще розуміння споживачів: з відповіді споживачів краще зрозуміти і легше дізнатись, що вони очікують від продукту або послуги і, як бренд буде мати можливість вдосконалюватися для споживачів, тобто можна визначити різні канали і платформи, які працюють для певної групи і стратегію на виробництві продукту, щоб задовольнити потреби цієї ніші.

Мультиканальний маркетинг стає вагомим інструментом для існування підприємства, що здійснюється і через традиційні магазини, і через інтернет, прямі розсилки, колл-центри та інші канали чи платформи.

Новий маркетинговий світ – це інтегрування маркетингових комунікацій на 360 градусів. Сьогодні мультиканальний маркетинг – це інформаційний маркетинг + продажі; максимум інформації про продукт в точці продажу [5].

**БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:**

1. Бойчук І.В. Інтернет в маркетингу: підручник / І.В. Бойчук, О.М. Музика – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 512 с. – ISBN 978-611-01-0099-1.
2. Шалева О.І. Електронна комерція: навчальний посібник / О.І. Шалева – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 216 с. – ISBN 978-611-01-0152-3.
3. Лылык И.В. Интуитивный маркетинг потребителя: монография / И. В. Лылык. – К.: УАМ, 2014. – 120, [5] с. (Вид-во ТОВ «Аграр Медія Груп») – ISBN 978-617-646-251-4.
4. Anders Gronstedt. The Customer Century: Lessons from World Class Companies in Integrated Communications / New York: Published by Routledge (Routledge Corporate Communication Series), 2000. – 256 pages. – ISBN-13: 978-0415921992.
5. Андрій Длігач. [Електронний ресурс] Мультиканальні бізнеси або де лежать гроші: бізнес-сніданок від МІМ-Київ / (викладач МІМ-Київ, засновник та генеральний директор Advanter Group). Режим доступу: <http://www.mim.kiev.ua/press/news/2013/2085/>
6. The Big Book of Little Nexts: [Електронний ресурс] Trendspotting for 2012, Euro RSCG, November 2011. Режим доступу: <http://www.prosumer-report.com/blog/?submit=SEARCH&s=6.%09The+Big+Book+of+Little+Nexts>
7. The future of multichannel marketing: marketer and consumer perspectives / [Маркетинговий аналіз австралійської компанії Experian Marketing Services] – Australia. Melbourne, 2011. – 20 с. Режим доступу: <http://www.experian.com.au/assets/resources/white-papers/future-of-multi-channel-marketing.pdf>

УДК 339.187.2

**Маргіта Н.О.**

*кандидат економічних наук,  
асистент кафедри маркетингу та логістики  
Національного університету «Львівська політехніка»*

**Сушко Х.**

*магістр  
Національного університету «Львівська політехніка»*

**Іванців Р.**

*магістр  
Національного університету «Львівська політехніка»*

**РОЛЬ ЕМОЦІЙНОЇ КОМПОНЕНТИ У ФОРМУВАННІ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ**

Стаття присвячена дослідженню поняття лояльності споживачів, яка формується щодо особливого виду товару, такого як вишиванки. Проаналізовано лояльність споживачів, що ґрунтується на основі емоційної компоненти, а також наведено моделі складових лояльності. Визначено емоційну лояльність споживачів інтернет-магазину вишиванок за обрані періоди часу.

**Ключові слова:** лояльність, формування лояльності, емоційна лояльність, інтернет-магазин, вишиванки.

**Маргіта Н.О., Сушко Х., Іванців Р. РОЛЬ ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ КОМПОНЕНТЫ В ФОРМИРОВАНИИ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

Статья посвящена исследованию понятия лояльности потребителей, которая формируется по особому виду товара, такого как вышиванки. Проанализировано лояльность потребителей, что основывается на эмоциональной компоненте, а также приведены модели составляющих лояльности. Определено эмоциональную лояльность потребителей интернет-магазина вышиванок за выбранные периоды времени.

**Ключевые слова:** лояльность, формирования лояльности, эмоциональная лояльность, интернет-магазин, вышиванки.

**Margita N.O., Sushko H., Ivantsiv R. EMOTIONAL COMPONENT ROLE IN THE CUSTOMER LOYALTY FORMATION**

The article deals with the concept of customer loyalty, which is formed on a particular type of product, such as embroidery. Customer loyalty which based on the basis of emotional components, and models of loyalty components are given. The emotional customer loyalty of embroidery online store on selected time periods is defined.

**Keywords:** loyalty, emotional loyalty, e-commerce, embroidery.

**Постановка проблеми.** Піднесення патріотичного духу протягом кінця 2013 та всього 2014 року відобразилося у зростанні обсягів збуту продукції магазинами, що продають вишиванки, національну символіку, одяг із елементами прапора, герба чи традиційних українських орнаментів. Агресивна маркетингова політика товарних брендів у сучасних умовах вимагає використання більш емоційних засобів впливу на психологію споживача. До цих засобів належить формування лояльності споживачів на основі патріотичних настроїв. До основних методів сприяння тривалій лояльності належать ті, які формують відносини, що базуються на емоціях та довірі, а також пропозиції унікальних та цінних привілеїв в рамках програм лояльності.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Серед науковців світового рівня, що займалися дослідженням лояльності на споживчому ринку доцільно виділити Д. Аакера, П. Гембла, П. Дойля, Ф. Котлера, Ф. Райхельда, М. Стоуна, П. Темпорала, До. Ховарда, Олівера, Хофмана, Гріффіна та ін.

Теоретичні і прикладні засади процесу формування лояльності споживачів можна знайти в роботах таких вітчизняних вчених, як А.І. Ковальов, І.П. Широченська, А.В. Цисар, С.А. Мамонтів, М.В. Могилевич, А.В. Наумова, В.Р. Патрусевич та ін.

**Постановка завдання.** На основі викладеного можна сформулювати завдання, яке полягає в дослідженні процесу формування та складових лояльності споживачів, а також зацікавленості національним