

яких випускають орієнтовану на експорт продукцію. Підприємства галузей промисловості, що входять до кластеру 2, проявляють найбільшу інноваційну активність щодо оновлення основних засобів. Решта галузей промисловості, що потрапили до кластеру 1 характеризується тим, що продукція підприємств цих галузей має низьку конкурентоспроможність та не знаходить попиту за світових ринках.

Подальші розробки авторів у цьому напрямі будуть спрямовані на вдосконалення нейромережевого та нечітко-логічного підходу до аналізу інноваційної діяльності промислових підприємств України.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Інноваційна Україна 2020 : національна доповідь / За заг. ред. В.М. Геєця [та ін.]. – К. : НАН України, 2015. – 336 с.
2. Gross expenditures on R&D, by performing and funding sectors [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nsf.gov/statistics/seind14/>.
3. Високотехнологічна сфера промисловості України: ресурсні можливості розвитку : [монографія] / І.В. Одотюк, О.Б. Саліхова, Л.А. Мусіна [та ін.]. – К. : НАН України, ДУ «Ін-т екон. та прогноз. НАН України, 2013. – 392 с.
4. Наукова та інноваційна діяльність в Україні у 2014 році. Статистичний збірник / За ред. О. О. Кармазіної. – К. : Державна служба статистики. 2015. – 255 с.
5. Наукова та інноваційна діяльність в Україні, 2015 рік. Статистичний збірник / За ред. О. О. Кармазіної. – К. : Державна служба статистики. – 2016. – 257 с.
6. Kohonen T. Essentials of the self-organizing map / Teuvo Kohonen // Neural Networks. – № 37. – P. 52–65.
7. Гончаров В.М. Нейромережевий підхід до оцінки інвестиційної привабливості підприємств / В.М. Гончаров, М.М. Білоусова, А.Ю. Дубовіков // Часопис економічних реформ. – 2012. – № 4(8). – С. 31–36.
8. Дьяконов В.П. MATLAB. Полный самоучитель / В.П. Дьяконов. – М. : Пресс, 2012. – 768 с.
9. Леоненков А.В. Нечёткое моделирование в среде MATLAB и fuzzyTECH/А.В. Леоненков. – СПб. : БХВ-Петербург, 2005. – 736 с.
10. Пегат А. Нечёткое моделирование и управление / А. Пегат ; пер. с англ. ; 2-е изд. – М. : БИНОМ. Лаборатория знаний, 2013. – 798 с.
11. Матвійчук А.В. Нечіткі, нейромережеві, та дискримінантні моделі діагностування можливості банкрутства підприємств / А.В. Матвійчук // Нейронечіткі технології моделювання в економіці. – 2013. – № 2. – С. 71–117.
12. Куликова А.Н. Исследование инновационного развития производства в регионах РФ с применением карт Кохонена / О.М. Куликова, В.Е. Калугин, Н.Б. Пильник, А.А. Гущина // Фундаментальные науки. Экономические исследования. – 2015. – № 2. – С. 5639–5643.

УДК 338.242.2

Неткова В.М.

*асистент кафедри маркетингу
Одеського національного політехнічного університету*

ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ: ЕВОЛЮЦІЯ ПІДХОДІВ ТА СУЧАСНІСТЬ

Статтю присвячено вивченню поняття «лояльність» на основі наукових досліджень, здійснених вітчизняними та зарубіжними економістами, психологами та соціологами. Зроблено аналіз лояльності як економічного явища та його ролі в сучасних реаліях ведення бізнесу. Виділено основні хронологічні етапи, які відображають еволюцію поняття лояльності.

Ключові слова: лояльність, еволюція, споживання, ставлення, задоволення потреб, наукова концепція.

Неткова В.Н. ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: ЭВОЛЮЦИЯ ПОДХОДОВ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Статья посвящена изучению понятия «лояльность» на основании научных исследований, осуществлённых отечественными и зарубежными экономистами, психологами и социологами. Сделан анализ лояльности как экономического явления и его роли в современных реалиях ведения бизнеса. Выделены основные хронологические этапы, которые отображают эволюцию понятия лояльности.

Ключевые слова: лояльность, эволюция, потребление, отношение, удовлетворение потребностей, научная концепция.

Netkova V.M. CUSTOMER LOYALTY: EVOLUTION OF APPROACHES AND THE PRESENT

The article is devoted to studying the concept of loyalty based on research that was conducted by domestic and foreign economists, psychologists and sociologists. It is loyalty analysis as an economic phenomenon and its role in today's realities of doing business. The basic chronological stages that reflect efolyutsiyu concept of loyalty.

Keywords: loyalty, evolution, consumption, attitude, needs satisfaction, scientific concept.

Постановка проблеми. Система утримання клієнтів в умовах інтенсифікації конкурентної боротьби є ключовою проблемою підприємств у всіх галузях. Саме тому нині питання формування лояльності споживачів є особливо актуальним. Відсутність єдиного повного понятійного апарату щодо трактування лояльності та механізмів її формування є не менш гострою проблемою.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченням лояльності займалися такі зарубіжні та вітчизняні вчені: Дж. Россітер та Л. Персі, А.Д. Аакер, Дж. Джакобі та Р. Честнат, Дж. Хойер, Д. Дірлав, Р. Олівер, Н. Носова. В їх дослідженнях основну увагу приділено причинам формування лояльності

та зроблено спроби визначити основні наслідки її наявності. Значну увагу класифікації лояльності, сегментації споживачів, методам комунікації із споживачами за для формування стійкої лояльності приділяли Ф. Рейчхельд, М. Стоун, Ж.-Ж. Ламбен, А. Нейман, А. Цисар та ін. В їхніх працях наведено результати досліджень лояльності як явища, що пов'язане з поведінкою споживача, причин формування та наслідків управління лояльністю.

Мета статті полягає в обґрунтуванні доцільності формування лояльності та її складників, а також у виділенні етапів еволюції підходів до розуміння поняття «лояльність».

Виклад основного матеріалу дослідження. Одне з пріоритетних та актуальних питань, які вивчалися в усі часи, є управління взаємовідносинами в суспільстві. Першим інструментом, за допомогою якого з'явилася можливість управління суспільством та відносинами в ньому, було законодавство. Саме тому термін «лояльність» протягом тривалого часу використовувався у цій сфері та трактувався так: «Лояльність – вірність діючим законам, постановам органів влади» [1]. Етимологія слова також пояснює вживання терміну саме у цій сфері, адже походить від фр. *loyal* – вірний.

Разом із тим як ускладнювалися взаємовідносинами між людьми, так і підвищувалася необхідність управління ними. Коли з'явилося розуміння того, що вони є не лише основою здорового розвитку соціуму, а й фактором успіху в комерційній діяльності, термін «лояльність» набув популярності у бізнес-термінології.

У 1908 р. професор філософії Гарвардського університету Дж. Ройс у підручнику «Філософія лояльності» запропонував ієрархію різних видів лояльності:

- низький рівень – лояльність до окремих людей;
- середній – лояльність до групи людей;
- верхній – лояльність до певних моральних цінностей та принципів.

Уже тоді вчений заявив, що поняття лояльності має таке ж саме відношення до бізнесу, як і в будь-якій іншій сфері суспільного життя. При цьому

лояльність може мати позитивний або негативний наслідок залежно від того, до кого і як вона виявляється [2].

У 1914 р. уперше з'явилося поняття маркетингу лояльності в США. Тоді мова йшла про магазини, що видали картки заможним клієнтам. Але глобальності розуміння лояльності, як і раніше, не було [3].

У 1923 р. було зроблено першу спробу визначити «лояльність до бренду». [4]. Визначення цього терміну було таким: «Лояльний до бренду споживач – це той, що купує ваш бренд у 100% випадків». Дж. Джакобі та Р. Честнат сформулювали 53 варіанти визначення лояльності споживачів. Усі терміни так чи інакше вказували на сутність лояльності та відповідали реаліям того часу. Через те, що формування лояльності – це доволі динамічний процес, складові частини якого постійно змінюються та підлягають детальному розгляданню, й досі в економічній науці не існує чіткого та повного визначення лояльності [5].

Слід зазначити, що вітчизняна література дуже поверхньо розкриває сутність поняття «лояльність», переважно скрізь призму зарубіжних учених, описуючи окремі причини або наслідки формування лояльності в окремих галузях та ринках. Саме тому дослідження лояльності потребує більш глибоких досліджень та детального аналізу.

Нами здійснено аналіз найбільш популярних визначень лояльності споживачів, які існують сьогодні в теорії маркетингу та економіки (табл. 1).

Таблиця 1

Аналіз визначень терміну «лояльність»

Автор	Визначення терміну	Переваги	Недоліки
У. Уеллс (Англія)	Лояльність – це коли товар є привабливим для споживачів у тій мірі, що є достатньою для здійснення повторної покупки [6].	Виділений економічний складник лояльності – повторна покупка.	1. Не враховано емоційні складники формування та існування лояльності. 2. Повторна покупка не є гарантією здійснення наступних також у цьому місці, що нівелює в принципі факт існування лояльності. 3. Не враховано вплив ринкових факторів, таких як: зміна кон'юнктури ринку, дії конкурентів та ін.
Дж. Россітер та Л. Персі (Англія)	Лояльність – це регулярне придбання продукту даної марки, що засноване на тривалому з нею знайомстві та сприятливому до неї ставленні [6].	1. Виділені емоційні причини регулярних покупок. 2. Ширше розуміння принципу покупок за наявності лояльності (головне не повторна покупка, а регулярне придбання товару).	Не враховано вплив ринкових факторів, таких як: зміна кон'юнктури ринку, дії конкурентів та ін.
А.Д. Аакер (США)	Лояльність – це міра прихильності споживача до бренду [6].	Зазначено, що лояльність має міру, тобто не є сталим показником.	1. Немає інформації щодо причин формування та наслідків існування лояльності. 2. Не враховано основний економічний результат лояльності – покупку. 3. Не враховано вплив ринкових факторів, таких як: зміна кон'юнктури ринку, дії конкурентів та ін.
Дж. Хойер (США)	Лояльність – це відчуття, що спонукає людей віддавати гроші за ваші товари та послуги [7, с. 13].	1. Вказано на основу лояльності – відчуття. 2. Виділений економічний складник лояльності – покупку.	1. Вказано лише на вигоду компанії від спілкування з лояльним споживачем. 2. Не зазначено природу відчуття: позитивне/негативне, адже спонукати людину до покупки можуть різні за характером відчуття. І не завжди клієнт робить це добровільно та отримує задоволення. 3. Не враховано вплив ринкових факторів, таких як: зміна кон'юнктури ринку, дії конкурентів та ін.
Д. Дірлав (США)	Лояльність – це результат психологічного контакту між брендом та споживачем [8, с. 52].	На перший план введений психологічний складник формування лояльності.	1. Не вказаний результат цього контакту, тобто у чому ж виражається лояльність, і, відповідно, як її можна вимірювати (економічні показники). 2. Не враховано вплив ринкових факторів, таких як: зміна кон'юнктури ринку, дії конкурентів та ін.

Продовження таблиці 1

Р. Олівер (Англія)	Лояльність – це глибока рішучість постійно купувати конкретний товар (продукт) [9, с. 23].	Вірно вказаний результат наявності лояльності – постійні покупки.	1. Не враховано вплив ринкових факторів, таких як: зміна кон'юнктури ринку, дії конкурентів та ін. та реакцію лояльних споживачів. 2. Не вказано на психологічні та емоційні причини виникнення «глибокої рішучості».
Н. Носова (Росія)	Лояльність – це позитивне ставлення та постійне звернення до послуг однієї і тієї ж компанії [10, с. 7].	Враховані два основні аспекти формування лояльності: позитивне ставлення та постійне звернення.	Не враховано вплив ринкових факторів, таких як: зміна кон'юнктури ринку, дії конкурентів та ін. та реакцію лояльних споживачів.
О. Цисар (Росія)	Лояльність споживачів – це міра нечутливості поведінки споживачів товару/послуги марки X до дій конкурентів, таких як зміни цін, товарів, послуг та ін., що супроводжуються емоційною прихильністю до товару/послуги марки X [11].	1. Враховано фактор впливу конкурентів. 2. Вказано на емоційний складник формування лояльності.	1. Не враховано фактор впливу ринкових умов (окрім дій конкурентів). 2. Не вказано на результат емоційної прихильності, а саме регулярні покупки товару/послуги марки X.
М. Стоун (США)	Лояльність – це готовність споживача взяти на себе певні обов'язки перед вашою компанією натомість задоволення вами його потреб [12].	Вказано на взаємозв'язок між задоволенням потреб та виконанням обов'язків перед компанією з боку споживача.	1. Абстрактно описано «певні обов'язки» споживача перед компанією. Не вказано на те, як вони виявляються і, відповідно, як їх вимірювати. 2. Не вказано на психологічні та емоційні причини виникнення лояльності, адже задоволення, як зазначено у даному визначенні, не завжди призводить до виникнення лояльності. 3. Не враховано вплив ринкових факторів, таких як: зміна кон'юнктури ринку, дії конкурентів та ін. та реакцію лояльних споживачів.

Джерело: складено на основі [6; 7, с. 13; 8, с. 52; 9, с. 23; 10, с. 7; 11; 12]

На основі вищенаведеного аналізу інформації нами складено таблицю, яка наочно демонструє стан вивченості лояльності, який існує сьогодні в економічній літературі (табл. 2).

Таким чином, незважаючи на те що сьогодні в економічній літературі існує багато визначень терміну «лояльність», сутність яких пояснюється передусім ринковими умовами тих часів, коли вони були сформульовані, нами виявлено певні недоліки:

– у деяких визначеннях виділено психологічні та емоційні аспекти, але недостатньо розкрито їх роль у формуванні лояльності;

– недостатньо приділено уваги вигодам, які отримує споживач, більш того, майже не розкрита їх роль у формуванні лояльності;

– не приділено увагу ринковому середовищу та його впливу на формування та розвиток лояльності;

– у розглянутих підходах не пропонуються методи оцінки різних факторів, які мають вплив на формування лояльності. Це не дає можливості об'єктивно провести їх оцінку та правильно зорієнтувати маркетингові зусилля на управління цими факторами.

Проаналізувавши найменш висвітлені фактори лояльності (табл. 2), робимо висновок, що «найпроблемнішими» факторами у трактуванні поняття «лояльність» на основі розрахованого сумарного результату (6 та 8) є «частота та регулярність покупки», «чутливість до ринкових змін та дій конкурентів». Більш висвітленими є «емоційна прихильність» та «фактор часу» (сумарний результат відповідно 4 та 5). Така ситуація в економічній та

Колір для позначення	Результат		Оцінка результату
	За автором	За показником	
	4	6–8	критичний результат
	1	4–5	добрий результат

Таблиця 2

Аналіз найменш висвітлених питань у трактуванні лояльності

Автор	Питання, що недостатньо розкриті				Результат
	Емоційна прихильність	Фактор часу	Частота та регулярність покупки	Чутливість до ринкових змін та дій конкурентів	
У. Уеллс					3
Дж. Россігер та Л. Персі					1
А.Д. Аакер					4
Дж. Хойер					3
Д. Дірлав					3
Р. Олівер					2
Н. Носова					1
О. Цисар					2
М. Стоун					4
Результат	4	5	6	8	

Джерело: розроблено автором

маркетинговій літературі, на нашу думку, передусім пояснюється тим, що перші два фактори є еволюційними у розумінні лояльності взагалі, тому на початку дослідження лояльності як економічного явища їм не приділялося достатньої уваги.

Стосовно повноти наданих визначень авторами, то найбільш повними, згідно з результатами нашого аналізу, є визначення Дж. Россітера, Л. Персі та Н. Носової. Натомість найменш інформативними та повними є визначення А.Д. Аакера та М. Стоуна.

На основі вищенаведених визначень та їх аналізу, даємо наступне, яке, на нашу думку, є нині 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.

Повнота наданого визначення пояснюється таким:

1) вказано на природу ставлення – воно обов'язково має бути позитивним для можливості формування лояльності;

2) окремо вказані торгова марка, бренд, компанія, адже лояльність до кожного з перерахованих елементів формується унікально і має свої особливості;

3) беззаперечний вибір – головна умова існування лояльності, тобто віддання переваги у 100% випадків (кожен раз, коли у споживача є потреба у цій торговій марці/бренді/компанії);

4) враховані дії ринкових факторів, а саме нівелювання їх впливу за наявності лояльності.

У результаті еволюції маркетингу та трансформації його в маркетинг взаємовідносин актуальність вивчення поведінки споживачів, що є основою лояльності, значно зростає. Майже до середини XX ст. основу розуміння поведінки споживачів становили результати досліджень та теорії соціологів, психологів та економістів, які шукали раціональні мотиви поведінки споживачів під час вибору товарів та послуг. К. Маркс розробляв ідею товарного фетишизму, Т. Веблен доводив теорію престижного споживання, В. Зомбарт запропонував концепцію розкоші. Потім М. Вебер обґрунтував концепцію «статусних груп та протестантської етики».

Однак наприкінці XX ст. відбулося згасання раціональних мотивів у процесі споживачього вибору передусім через розповсюдження та тотальне проникнення конс'юмеризму – руху, що спрямований на захист прав споживачів. Переорієнтація з раціональних мотивів на емоційні виявлялася у тому, що

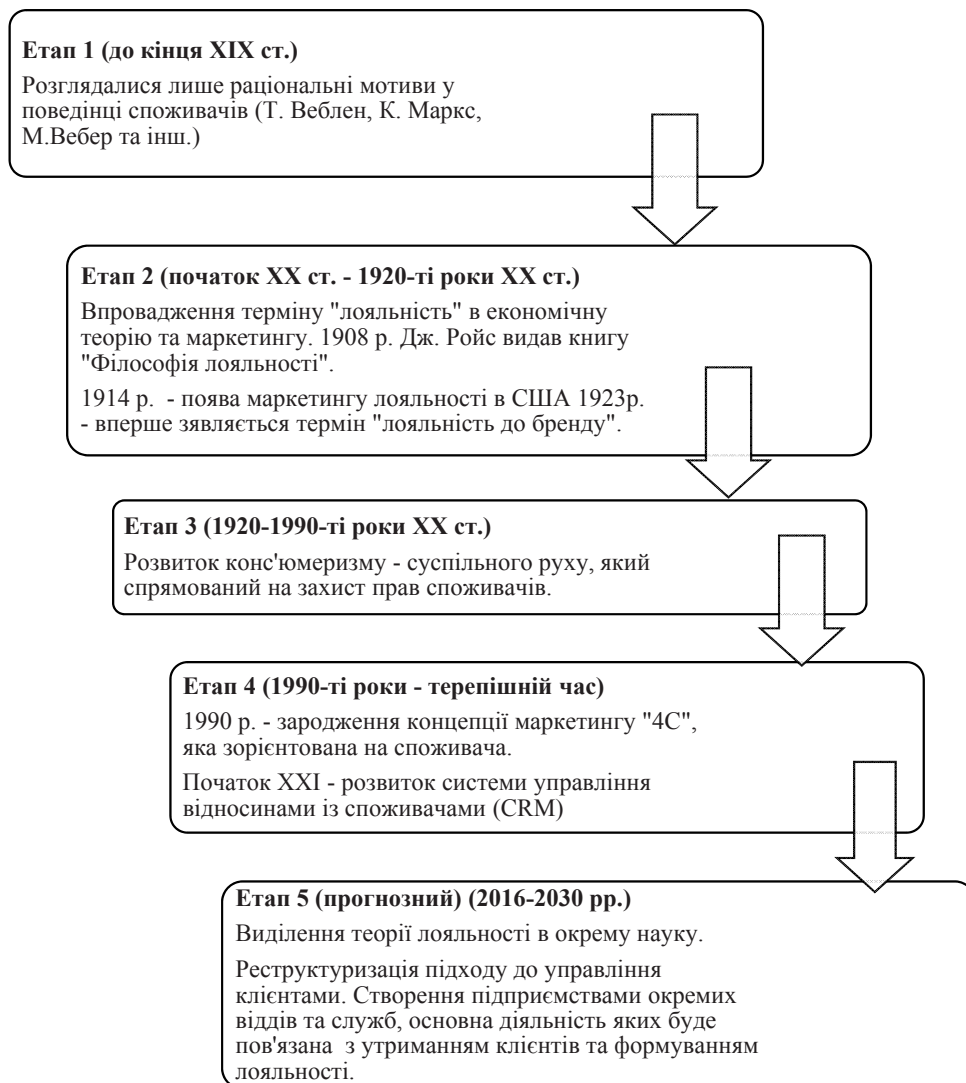


Рис. 1. Етапи розвитку лояльності в економічній теорії

Джерело: розроблено автором

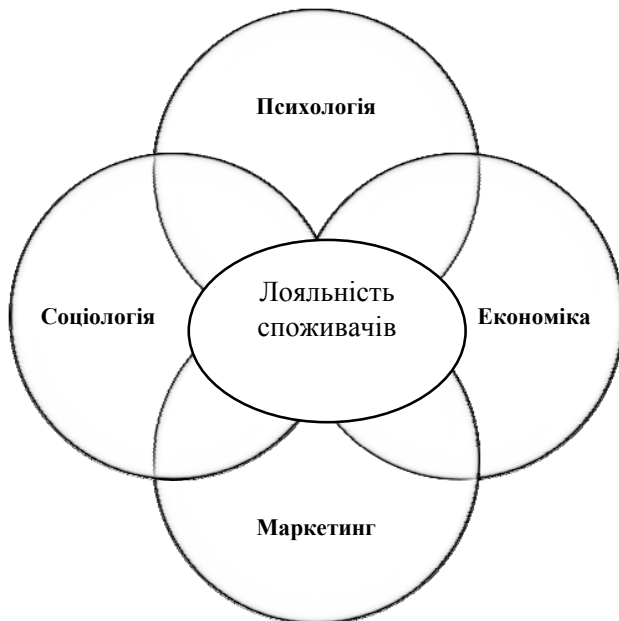


Рис. 2. Виникнення науки «лояльність споживачів»
Джерело: розроблено автором

знижувалася роль реальної функціональної користі товарів, водночас збільшувалася роль впливу дизайну, додаткових послуг та сервісів у стимулюванні до споживання.

У зв'язку із цим ключовими завданнями ведення бізнесу сьогодні є:

1) створення у свідомості споживача думки про необхідність здійснювати покупку конкретного товару в конкретному місці;

2) створення можливості купувати цей товар із мінімальними зусиллями.

Таким чином, у сучасних реаліях ведення бізнесу формування лояльності є першочерговою функцією, що забезпечить розвиток та успіх компанії на ринку.

У теорії маркетингу паралельно з переорієнтацією виробництва та торгівлі на потреби споживачів з'являється концепція 4С, яка була розроблена у 1990 р. Б. Лоттеборном [13].

Концепція 4С, складається з таких елементів:

- цінність, потреби та запити споживача (customer value needs and wants);
- витрати споживача (cost);
- доступність (зручність) для споживача (convenience);
- комунікації зі споживачем (communication).

На основі проаналізованої інформації про зародження та розвиток лояльності нами розроблений хронологічний ряд, що наочно ілюструє цей процес (рис. 1).

Виходячи з інформації, що наведена на рис. 1, робимо висновок, що сьогодні важливість формування лояльності усвідомлюється кожним учасником ринку, який бажає досягти успіху. Однак потреби щодо комплексної актуальної наукової основи досі недостатньо задоволені. Саме тому нами виділений ще один етап у наведеному хронологічному ряді – прогнозний (2016–2030 рр.).

На нашу думку, у найближчі 15 років умови ринку будуть потребувати існування окремої науки –

«лояльність споживачів», яка буде займатися лише питаннями поведінки споживачів, методами та інструментами створення сприятливого ставлення до конкретного товару/марки/компанії. Ця наука виділиться в окрему, поєднуючи в собі конкретні науки (рис. 2).

Висновки. Сьогодні поняття «лояльність» є дуже глобальним і стосується всіх підприємств та всіх взаємовідносин, на яких базується будь-яке підприємство.

Вітчизняна література дуже поверхньо розкриває сутність поняття «лояльність», переважно скрізь призму зарубіжних учених, описуючи окремі причини або наслідки формування лояльності в окремих галузях та ринках.

Запропоновано нове визначення лояльності. Виділено п'ять основних етапів еволюції підходів до розуміння поняття «лояльність», причому п'ятий етап є прогнозним: етап 1 (до кінця XIX ст.); етап 2 (початок XX ст. – 1920-ті роки XX ст.); етап 3 (1920–1990-ті роки XX ст.); етап 4 (1990-ті роки – теперішній час); етап 5 (прогнозний) (2016–2030 рр.).

Прогнозуючи виникнення науки «лояльність споживачів», наочно наведено основні науки, на межі з якими вона повинна з'явитися.

Перспективним напрямом подальших досліджень є детальне вивчення CRM-системи та розробка рекомендацій практичного характеру щодо її використання на підприємствах у різних галузях.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Електронний словник Vseslova: визначення терміну «лояльність» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://vseslova.com.ua/word>.
2. Інформаційний портал Loyalty.info: лояльність споживачів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.loyalty.info/theory/2618.html>.
3. Професійна лендінг-платформа для ведення бізнесу: вражаючі факти про маркетинг лояльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://lpgenerator.ru/blog/2013/08/18/pogazitelnye-fakty-o-marketinge-loyalnosti/#ixzz4Mh3zVXBr>.
4. Широцька І.П. Основні поняття та методи вимірювання лояльності / І.П. Широцька // Маркетинг в Росії та за рубежом. – 2004. – № 2. – С. 13 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dis.ru/library/531/21908/>.
5. Кирилова К.В. Лояльність клієнтів та її роль в умовах високої конкуренції / К.В. Кирилова // Дискусія. – 2013. – № 5–6. – С. 35–36 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.journal-discussion.ru/publication.php?id=104>.
6. Маркетинг і логістика: поняття, види та програми лояльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://xn----7sbkdfim2b1j.xn--p1ai/catalog/marketing-i-logistika/658/>.
7. Хойер Д. Війна за клієнта / Д. Хойер. – Мінськ : Попурі, 2010. – С. 13.
8. Дірлав Д. Избранные концепции бизнеса. Теории, которые изменили мир / Д. Дірлав. – М. : Олимп-Бизнес, 2007. – С. 52.
9. Мифы о маркетинге и лояльности потребителей / Т.Л. Кейнингем [и др.]. – М. : Добрая книга, 2007. – С. 23.
10. Носова Н.С. Лояльность клиентов, или Как удержать старых и привлечь новых клиентов / Н.С. Носова. – М. : Дашков и К. ; Саратов : Анлейс, 2012. – С. 7.
11. Цысарь А.В. Лояльность покупателей: основные определения, способы изменения, способы управления / А.В. Цысарь // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2002. – № 5.
12. Маркетинг, ориентированный на потребителя / М. Стоун, Н. Вудкок, Л. Мэчтингер ; пер. с англ. М. Веселковой. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 336 с.
13. Навчальні матеріали: товарна політика підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://studme.com.ua/1456052415055/marketing/tovarnaya_politika_predpriyatiya.htm.