

Продовження таблиці 2

1	2	3
$\eta_i = \left(1 - \frac{\delta_i}{5}\right) \cdot \varepsilon_i \cdot \zeta_i$	δ_i – оцінка нестабільності i -го фактора стратегічного маркетингового макроклімату; ε_i – ступінь впливу i -го фактора стратегічного маркетингового макроклімату на підприємство (від 1 до 3 балів); ζ_i – напрямок впливу i -го фактора стратегічного маркетингового макроклімату на підприємство (від -1 до +1);	Аналогічним способом розраховується оцінка сприятливості j -го фактора стратегічного маркетингового мікроклімату (факторів безпосереднього оточення)

Таким чином, впровадження у практичну діяльність підприємств запропонованої методики дозволить їм отримати конкурентні переваги в довгостроковій перспективі та сприятиме підвищенню ефективності комерційної діяльності.

Висновки. Проведений аналіз стратегічного маркетингового клімату свідчить, що для всіх підприємств, що досліджувались стратегічний маркетинговий клімат є сприятливим.

Перспективами подальших досліджень у даному напрямку є аналіз збалансованості маркетингових стратегій управління комерційною діяльністю підприємств.

Список літератури

1. Балабанова Л.В. Маркетинг: підруч. / Л.В. Балабанова. – 3-тє вид. перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2011. – 645 с.
2. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. / Н.В. Куденко. – 2-ге вид., без змін. – К.: КНЕУ, 2006. – 152 с.
3. Полонець В. Чи варто використовувати PEST- і SWOT-аналізи у стратегічному маркетингу? (досвід застосування, хибні уявлення, практичні поради) / В. Полонець // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 4. – С. 47-50.

УДК 339.138:711.455

Петриченко П.А., канд. екон. наук (ОНЕУ, Одеса)

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИНАМИ

У статті розглянуто роль маркетингових технологій управління взаємовідносинами, наведено моделі лояльності клієнтів та їх характеристики

Ключові слова: моделі лояльності клієнтів, задоволеність споживачів, вигоди, схильність споживачів до сприйняття дій конкурентів.

У сучасній економіці відбувається активний розвиток низкою рядом якісних змін: розширення сфери послуг, модернізація та пошук нових каналів комунікацій, зміна очікувань споживачів, розвиток інформаційно-комунікаційних технологій і т. ін.

Метою статті є аналіз концепції маркетингу взаємовідносин для прогнозування тенденцій подальшого розвитку.

Поняттям «задоволеність споживачів» є комплекс великої кількості компонентів, різних для різних товарів, підприємств і споживачів [1; 3].

Тема лояльності клієнта є дуже актуальною, а інтерес до неї продовжує зростати.

До представників західної економічної думки, у дослідженнях яких розглянуто цю проблему, можна віднести Д. Аакера, Н. Вудкока, П. Гембла, П. Дойля, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Г. Лі, Ф. Рейчхельда, М. Стоуна, П. Темпорала, К. Ховарда тощо.

Прогнози ринку показують, що ця тенденція збережеться ще 10-20 років, за умови глобальності світового бізнесу, що постійно зростає, програми також стануть глобальними [2; 6].

Лояльність можемо визначити як готовність до:

- повторної купівлі;
- рекомендацій;
- підтримки та зміцнення зв'язків, що склалися.

З цього виходить, що й підходи до оцінки лояльності мають бути різними. Традиційний бізнес має багатий досвід управління відносинами виробників і клієнтів з використанням так званого «підходу від продукції».

Основу підходу складають автономно оптимізовані бізнес-процеси:

- створення та просування нового продукту;
- продаж і дистрибуція продукту замовникові;
- післяпродажне обслуговування.

Проте слід зауважити, що, удосконалюючи продукцію або послуги, багато компаній не докладають достатньо зусиль до того, щоб своєчасно реагувати на потреби клієнтів, що змінюються. Часто це відбувається тому, що зміну потреб вважають неконтрольованим процесом. Насправді, цей процес можна усвідомлено контролювати, ґрунтуючись на профілях лояльності, розроблених на базі психологічної оцінки цільових груп клієнтів.

Можна виокремити 3 основні моделі лояльності клієнта до компанії та її продукції:

- емоційно-позитивна;
- індиферентна;
- оцінно-раціональна.

Аналіз характеристик цих моделей подано в таблиці 1.

Групи лояльності в кожному сегменті розрізняються по галузях. Наприклад, мало хто емоційно прив'язаний до магазинів. Досить складно зберегти постійну клієнтуру телекомунікаційним компаніям. Близько 70% клієнтів, які мають раціональну думку, зафіксовано в торгівлі повсякденним одягом, а 30% – у торгівлі мобільними телефонами.

Таблиця 1 – Характеристики моделей лояльності клієнта до компанії і її продукції

Тип моделі	Характеристика моделі	Приклади використання
Емоційно-позитивна	Найбільш лояльними є клієнти. Вони рідко переоцінюють свої споживчі потреби, вважаючи, що вибір на користь конкретної компанії оптимальний. Стійка лояльність цієї групи клієнтів підтримується практично невідчутними факторами.	Люди, що купують безалкогольні напої, практично завжди віддають перевагу певному сорту, при тому, що більшість напоїв дуже схожа за смаковими якостями.
Індиферентна	Клієнти рідко переоцінюють свої споживчі потреби, оскільки переорієнтація на іншу компанію пов'язана з небажаними витратами або внаслідок слабого емоційного зв'язку з компанією та її продукцією. Ця цільова група не схильна до зниження або підвищення рівня споживання.	Клієнти компаній, що надають страхові або комунальні послуги.
Оцінно-раціональна	Клієнти, що підтримують або знижують існуючий рівень споживання, є найбільш масовою споживчою групою, складовою близько 40% від усіх клієнтів у будь-якій галузі. Ця група більшою мірою схильна переоцінювати свої можливості та запити, виходячи з таких критеріїв, як ціна продукту, його якісні характеристики та рівень сервісного обслуговування.	Клієнти більшою мірою схильні переоцінювати свої можливості та запити, виходячи з таких критеріїв, як ціна продукту, його якісні характеристики та рівень сервісного обслуговування. Ці клієнти важливі для тих компаній, у яких немає яскраво вираженого брендингу продукції. Існує велика кількість субститутів, і конкуренція будується в основному на ціновому факторі.

Оскільки клієнти оцінно-раціональної групи обачливі і спектр факторів, що впливають на рівень їх вжитку, є широким, не завжди можна вплинути на їх схильність до вжитку, то необхідно визначити ті фактори, які найбільш істотні для цієї групи. До них відносяться:

- функціональні вигоди (якість продукту та його конкурентні переваги);
- процесуальні вигоди (легкість придбання та використання);
- сервісні вигоди (спеціальні сервісні пакети, дисконтні програми, коаліційні програми тощо).

Раціонально-оцінна й індиферентна групи складають 50% усієї споживчої маси.

З цієї причини компанії повинні постійно тримати їх у фокусі уваги та по можливості налагоджувати з ними емоційний контакт – побудова довірчих відносин з клієнтами має бути довгостроковою метою.

Крім того, модель лояльності клієнтів є різною практично в кожній компанії, оскільки кожна має індивідуальну модель поведінки з клієнтами та визначається 5 основними факторами:

- періодичність здійснюваних покупок як ключова в розвитку компанії;
- емоційна та фінансова значущість покупки;
- рівень диверсифікації пропозиції з боку конкурентів;
- частота використання додаткових послуг (наприклад, сервісні дзвінки);
- простота зміни обслуговуючої компанії.

Знаючи про ці профілі лояльності, керівництво компанії може по-новому поглянути на проблему залучення та збереження клієнтури. Виявимо конкретні складові задоволеності. Задоволеність буває потенційна та фактична. Фактична – це те, що ми маємо на цей момент, а потенційна – це наш прогноз, спроба впливати на результат. Фактична задоволеність по об'єкту додатка ділиться таким чином:

- задоволеність продуктом (товаром, роботою або послугою);
- задоволеність компанією.

Коли ми згадуємо продукт, то говоримо про властивості, атрибути цього продукту, коли намагаємося виміряти задоволеність компанії, розкласти на складові діяльність компанії: як компанія здійснює доставку, чи точно в строк, відповідно до домовленостей, як швидко можна здійснити замовлення і т. ін., підхід до аналізу задоволеності залежить від об'єкта додатка, але об'єкти ці є дуже різними, наприклад:

- товар споживчого призначення, використовуваний лише фізичними особами, які і приймають найчастіше рішення про купівлю цього товару;
- товар промислового призначення, використовуваний лише підприємствами як для подальшої переробки або комплектації, так і для безпосереднього використання (комплектуючі, матеріали, верстати й устаткування).

З точки зору задоволеності товар можна класифікувати як:

- товар короткого (швидкого) використання;
- товар тривалого використання.

Як промисловим, так і споживчим товаром можна користуватися довго, а можна використовувати його відразу. Тому для товарів тривалого використання, окрім ціни, сплаченої за товар, ураховують експлуатаційні витрати, витрати на ремонт і утилізацію. Таким чином, незадоволення товаром може настати як під час експлуатації, так і за умови утилізації товару. Як і товар, послуга також може бути різної тривалості її отримання та залученості:

- послуга з мінімальною та нетривалою залученістю;
- послуга з максимальною та тривалою залученістю.

Модель задоволеності лояльності споживача подано на рисунку 1.

Ця модель, на думку багатьох дослідників, повинна мати такі складові:

- оцінка купівельної цінності товару;
- оцінка задоволеності споживача;
- оцінка лояльності споживача.

Зупинимось детально на кожній з цих складових. Аналіз купівельної цінності є як базою для оцінки задоволеності та лояльності клієнта.

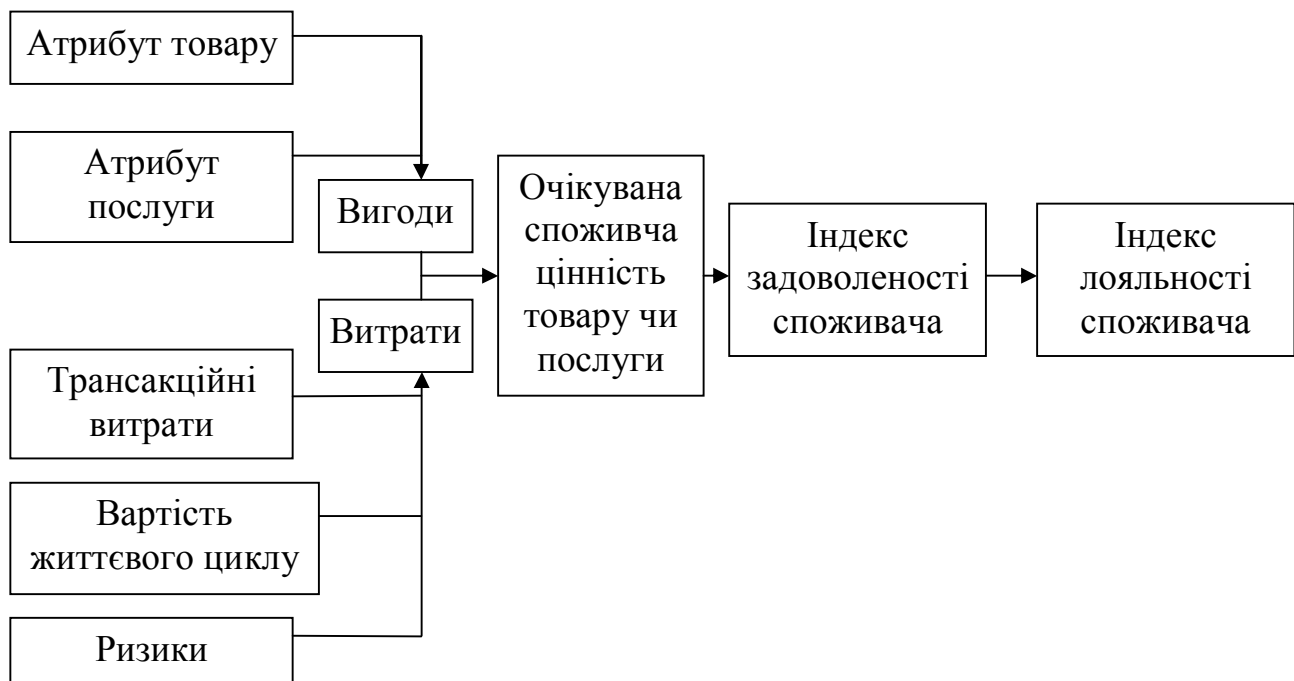


Рисунок 1 – Модель задоволеності споживача

Збільшуючи цінність, компанія проектує задоволення клієнта та додає цінність до інвестицій. Розробка купівельної цінності може бути застосована до будь-якого ділового або економічного сектору, включаючи промисловість, уряд, будівництво й обслуговування. Розробка цінності – це, по суті, дуже успішна довгострокова ділова стратегія компанії.

Перший підхід до розуміння купівельної цінності було запропоновано Лоуренсом Майлсом (Miles L.d.) у 1947 році [5]. Розглядаючи аналіз купівельної цінності, який є досить цілісною філософією управління, що поєднує роботи Майлса, концепцію ринкової орієнтації компанії, яка почала формуватися на початку 90-х років минулого століття, маємо ефективну методологію для компаній, які вирішують проблеми завоювання й утримання покупців.

Аналіз купівельної цінності поєднує декілька інструментів, методів, підходів, необхідних для кращого розуміння споживачів і конкурентів. Вживання цього аналізу обумовлене необхідністю:

- якісно сегментувати ринок і дібрати найбільш прибуткові ринкові сегменти;
- відстежувати конкурентну перевагу в цьому сегменті;
- оцінювати задоволеність і лояльність споживачів.

Висновки. Таким чином, якщо лояльність клієнтів зростає, то суттєво знижується схильність споживачів до сприйняття дій конкурентів.

Поряд із лояльністю покупців важливе значення має внутрішня лояльність співробітників і інвесторів. Підвищена плинність кадрів часто призводить до зниження показників діяльності.

Слід підкреслити, що постійне джерело інвестицій багато в чому визначає своєчасність вкладення нових коштів у розвиток бізнесу, що є одним із визначальних факторів успіху

Перспективами подальших досліджень у цьому напрямі є розробка концептуальних засад формування системи маркетингу взаємин і нормативно-правового забезпечення функціонування його механізмів.

Список літератури

1. Бест Р. Маркетинг потребителя / Р. Бест; перевод с англ. С. Памфилова, П. Брагиной; под. ред. П. Миронова. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 760 с.
2. Рыжикова Т.Н. Удовлетворенность и лояльность потребителя / Т.Н. Рыжикова // Маркетинг. – 2011. – № 2 (117). – С. 41-50.
3. Сони́на Т. Маркетинг взаимоотношений: эволюция концепций / Т. Сони́на // Маркетинг. – 2011. – № 3 (118). – С. 111-124.
4. Хилл Н. Как измерить удовлетворенность клиентов: [пер. с англ.] / Н. Хилл, Дж. Брайерли. – М.: ИИФРА-М, 2010. – 176 с.
5. Цуневская О. Оценка клиентской базы в программах лояльности / О. Цуневская // Маркетинг. – 2008. – № 2 (99). – С. 59-68.
6. Griffin J. Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It / J. Griffin. – Harvard Business School, 1994. – 158 p.

УДК 005.932:339.17

Пророчук Ж.О. (ДонНУЕТ, Донецьк)

ЛОГІСТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У статті проведено теоретичний аналіз сутності та змісту логістичного менеджменту торговельного підприємства, визначено місце логістики в загальній стратегії торговельного підприємства.

Ключові слова: логістика, логістичний менеджмент, торговельне підприємство.

Складність і специфіка діяльності торговельних підприємств потребують окремої концепції управління, сутність і основні завдання якої визначені І.О. Бланком як «комплексний підхід до багатоаспектної торговельної діяльності, встановлення нових цільових орієнтирів розвитку торговельних підприємств, використання сучасного методичного апарату аналізу, планування та контролю, розробки систем взаємопов'язаних практичних рекомендацій» [1, с. 40].

Основною метою торговельного підприємства за такою концепцією є досягнення конкурентних переваг на споживчому ринку, забезпечення високих темпів розвитку у стратегічній перспективі. Базуючись на теорії загального менеджменту, управління торговельним підприємством має інтегрувати в собі способи і методи багатьох функціональних видів управління з урахуванням специфіки торговельної діяльності.