

Волков А. В.

*аспірант кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка
Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана*

Volkov Andriy

*graduate student of the A.F. Pavlenko Marketing Department
Kyiv National Economic University named after V. Hetman*

СУЧАСНА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ЕВОЛЮЦІЇ РІВНІВ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧА

Анотація. У статі визначені та охарактеризовані ключові підходи до інтерпретації клієнтської лояльності, надано авторське визначення поняття «лояльність». Встановлено, що більшість авторів отожднюють лояльність із уже наявними соціально-психологічними поняттями. Проте вони не враховують, що тривалий процес різного роду дії на споживача за допомогою спеціально організованих умов формує систему психологічних фільтрів, що забезпечують специфічне сприйняття соціальної дійсності, що, по суті, є психологічним станом клієнта. Доведено важливість психологічного аспекту на протипагу класичному трактуванню шляхом встановлення важливості таких елементів під час формування лояльності споживача, як намір про купівлю та споживча поведінка, окрім такого змістовного елементу лояльності, як атитюд. Досліджено алгоритм перетворення задоволеності споживача на споживчу лояльність. Автором пропонується включення до наявного переліку стадій лояльності партнерської лояльності як лояльності найвищого рівня. Крім характеристик передуючої їй стадії активної лояльності вона акумулює в собі всі можливі види чуттєво-емпатичних взаємозв'язків між споживачем та брендом. Беручи за основу наявні класифікації, узагальнивши та систематизувавши їх, наведена актуалізована класифікація основних типів споживачів товарів та послуг із метою виявлення соціально-психологічних чинників формування клієнтської лояльності.

Ключові слова: лояльність, лояльний споживач, атитюд, фактор формування лояльності, когнітивна лояльність, афективна лояльність, прагнення, мотивація, задоволеність, диференціація.

Вступ та постановка проблеми. За період із моменту значних соціально-економічних перетворень в нашій країні сформувався високий рівень конкуренції на ринку товарів і послуг. Сьогодні динамічний розвиток ринку приводить до його перенасичення товарами, які важко диференціюються, і супроводжується технологічною революцією, що зумовлює різку зміну і загострення характеру конкурентної боротьби в цій сфері економіки.

Однією з найважливіших сучасних передумов підвищення конкурентоспроможності підприємства стає використання інноваційних підходів у маркетингу, які забезпечують розвиток та підтримку з клієнтами довгострокових взаємовигідних стосунків, формування високого рівня клієнтської лояльності.

Результати досліджень Ф. Райхельда і Р. Сассера свідчать, що збільшення числа прихильних до підприємства клієнтів на 5% підвищує ефективність його діяльності від 25 до 85% залежно від галузі. Особливо це помітно в таких сферах, як рекламна та банківська діяльність, страхування. Насамперед це пов'язано із значними витратами на переорієнтацію від одного постачальника цих послуг до іншого. Крім того, більшість аналітиків відмічають, що вартість залучення нового клієнта зараз у 10-12 разів перевищує вартість утримання вже наявного, і цей показник має стійку тенденцію до зростання [1].

Сьогодні дослідження елементів, чинників, особливостей формування, соціально-психологічних механізмів та інших характеристик лояльності досліджується фахівцями у сфері психології, соціальної психології, соціології, теорії управління, маркетингу, менеджменту, економіки. Досліджувана тема належить до категорії комплексних явищ міждисциплінарного характеру і перебуває на стику вивчення різних наук: психологічних, соціологічних, управлінських, економічних та ін., кожна з яких має власні підходи до її розгляду та обґрунтування.

Аналіз досліджень і публікацій. У дослідження теоретичних та методологічних основ лояльності до товару, послуги або бренду значний вклад зробили вітчизняні та

зарубіжні вчені: А. Айзен, М. Фішбайн, С. Саттон, С. Орбелл, Р. Каннінгем, У. Такер, Г. Телліс, Ф. Райхельд, Д. Аакер, Дж. Ньюман, А. Вербел, Д. МакКоннелл, Т. Джонс, У. Сасер.

Вивченням феномену лояльності в контексті організаційної психології займалися Н. Аллен, Джоуль Мейер, Х. Беккер; у економічній психології – Ф. Олораніво, М. Су, О. Дейнека; у психології споживчої поведінки – А. Дік, К. Базу, Р. Честнат, Р. Олівер, Ч. Джекобі, Р. Блекуелл.

Дослідженням клієнтської лояльності як атитюда в соціальній психології займалися такі вчені, як Ч. Джекобі, Р. Олівер, Ф. Райхельд.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Більшість науковців отожднюють лояльність із уже наявними соціально-психологічними поняттями. Проте вони не враховують, що тривалий процес різного роду дії на споживача за допомогою спеціально організованих умов формує систему психологічних фільтрів, що забезпечують специфічне сприйняття соціальної дійсності, що, по суті, є психологічним станом клієнта.

Метою цієї роботи є визначення принципово нових та максимально ефективних підходів до визначення лояльності споживача, низки факторів, що впливають на її формування, як ключового фактора маркетингової психології.

Результати дослідження. Історично клієнтська лояльність розглядалася в уявленнях, які можна класифікувати на підставі описового або пояснювального характеру. Група описових моделей клієнтської лояльності визначає її винятково як поведінковий прояв, прирівнюючи лояльність до певного патерну регулярного споживання або до числа рекомендацій придбаного продукту іншим споживачам (Р. Каннінгем, У. Такер, Д. МакКоннелл, Ф. Райхельд). Група пояснювальних моделей лояльності характеризується постановкою гіпотез щодо соціально-психологічних чинників лояльності, для чого аналізується минулий досвід споживачів, установки, мотивація тощо.

Результати досліджень, проведених Ф. Олораніво та М. Су, демонструють зв'язок задоволеності із стійкістю повторного споживання і рекомендаціями іншим спожи-

вачам. Проте доведено, що лояльність може бути і без задоволеності, навіть якщо була сформована за рахунок неї (Т. Джонс, У. Сасер, Ф. Райхельд, Р. Олівер).

У контексті соціальної психології клієнтська лояльність в основному розглядається як атитюд. Подібні моделі клієнтської лояльності здебільшого ґрунтуються на припущенні, що установка щодо бренда є передумовою формування установки на його споживання (Р. Олівер, Ч. Джейкобі, Р. Честнат, А. Дік, К. Базу). Частина моделей клієнтської лояльності визначають її виключно як поведінковий прояв, інші характеризують наявністю соціально-психологічних чинників, що впливають на формування лояльності. Дослідження лояльності як атитюда демонструють її зв'язок із позитивним досвідом споживання, сприйняттям продукту, особовими і ситуативними чинниками. Проте запропоновані натепер моделі емпірично підтверджені не повною мірою. Окрім цього, в наукових працях, присвячених вивченню клієнтської лояльності, відсутнє виявлення залежності процесу формування і рівня клієнтської лояльності від соціально-психологічних механізмів, дія яких виникає в результаті донесення до клієнтів інформації про товар за допомогою певних каналів комунікації.

У низці робіт, окрім такого змістовного елементу лояльності, як атитюд, виділяються інші елементи, такі як намір про купівлю та споживча поведінка. Найдетальніше це описано в таких теоріях: розумної активності (А. Айзен, М. Фішбайн), запланованої поведінки (С. Саттон), саморегуляції (С. Орбелл). Таким чином, можна дійти висновку, що клієнтська лояльність є ширшим поняттям, ніж атитюд, хоча атитюд, разом із наміром про купівлю та споживчою поведінкою, є одним з її основних змістовних елементів.

Поняття лояльності є досить багатогранним. У 1923 р. була зроблена перша спроба визначити лояльність до бренда з боку споживачів. Визначення лояльності було доволі простим: споживач, лояльний до бренду, – це людина, яка купує певний бренд в 100% ситуацій. Згодом лояльність визначали як схему переваги однієї торгової марки під час кожної наступної купівлі якого-небудь продукту.

Ф. Райхельд трактує лояльність як якість, що властива користувачам цінності (товару, послуги) та має тенденцію повертатися до свого джерела, а в подальшому – передавати це джерело у спадок; лояльність – це відданість власному джерелу цінностей [2]. Лояльний покупець не змі-

нює своє джерело цінностей та рекомендує його своєму оточенню, що особливо важливо в умовах обмеженості потенційних споживачів. Лояльність є характеристикою сприятливого ставлення до підприємства загалом, так і до послуг, що надаються. Наявність лояльної клієнтської бази слугує основою для стабільного обсягу продажів навіть в умовах кризи, а також є важливою стратегічною конкурентною перевагою.

Основною проблемою під час спроби знайти найбільш прийнятне визначення терміна «лояльність споживачів» вбачається те, що більшість визначень цього терміна є процесними, динамічними, тобто такими, що фокусуються на діях споживача на шляху до лояльності, випускаючи із поля зору внутрішні психологічні передумови лояльності, спосіб мислення споживачів, їхнє внутрішнє ставлення до бренда або до компанії. За своїм змістом подібні підходи до розуміння лояльності тісно пов'язані з такою великою сферою психології, як біхевіоризм, предметом вивчення якої є не свідомість індивіда, а його поведінка, тобто конкретні стимули – ситуації, в які потрапляє індивід (у маркетингу – ситуації споживання, в яких опиняється покупець) і реакції у відповідь на ці стимули (наприклад, повторна купівля продукту – приклад подібної реакції у відповідь споживача). Проте постійний покупець – не завжди лояльний покупець, оскільки систематичні покупки одного й того ж самого бренду можуть здійснюватися, наприклад, через прагнення до зручності (preference for convenience) або з огляду на випадковий збіг обставин (happenstance buying), а не через прихильність до конкретного бренду.

Розглянемо деякі з визначень лояльності. За Г. Теллісом, лояльність – частота повторних покупок або відношення числа покупок продукції цього бренду до числа покупок цієї продуктової категорії загалом [3]. За Дж. Ньюманом та А. Вербелом, лояльні споживачі – це ті споживачі, які вчинили повторну купівлю продукту цього бренду, розглядали в процесі купівлі тільки цей бренд і не чинили жодних зусиль із пошуку інформації, пов'язаної з цією продуктовою категорією (з брендами аналогічної продукції конкурентів) [4]. Це визначення становить особливу цінність, оскільки акцентує увагу на «індиферентності» лояльного покупця до пропозицій продукції з боку конкурентів цього бренду.

За визначенням Р. Олівера, споживча лояльність – глибока установка (deeply held commitment) споживача здійснювати в майбутньому повторні покупки товару чи послуги, яким віддається перевага, таким чином викликаючи повторні покупки одного і того ж самого бренду (чи сукупності брендів, яким віддається перевага, – brand – set), незважаючи на будь-які ситуаційні зміни та маркетингові заходи, що здійснюються конкурентами з метою привернення уваги [5].

Тобто можна стверджувати, що більшість авторів отожднюють лояльність із уже наявними соціально-психологічними поняттями. Проте вони не враховують, що тривалий процес різного роду дії на споживача за допомогою спеціально організованих умов формує систему психологічних фільтрів, що забезпечують специфічне сприйняття соціальної дійсності, що, по суті, є психологічним станом клієнта.

Отже, на думку автора, клієнтська лояльність – це насамперед психологічний стан споживача, за якого в результаті спе-

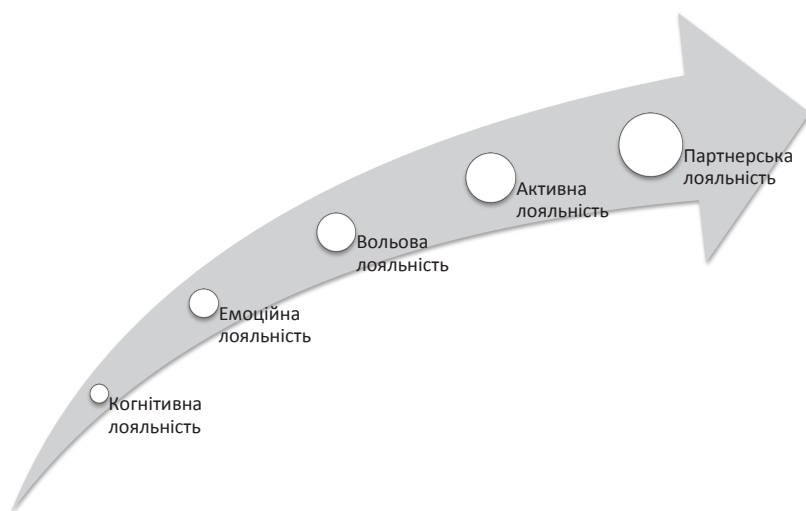


Рис. 1. Рівні лояльності

Джерело: власна розробка на основі підходів К. Базу та Р. Олівера

ціально організованої з використанням конкретних каналів комунікації дії та певних соціально-психологічних механізмів сформований позитивний атитюд переходить у намір, а далі в поведінку, що характеризується циклічною постійністю або переходом на більш високий рівень (партнерську лояльність).

Для того щоб зрозуміти, яким чином задоволеність споживачів перетворюється на споживчу лояльність, доцільно розглянути концепцію К. Базу, в якій розглядаються 3 стадії лояльності споживачів [6]:

1. Когнітивна лояльність (*cognitive loyalty*) – це рівень споживчих переконань у тому, що характеристики цього бренда кращі за характеристики іншого бренда (наприклад, кращі смакові якості, краща якість загалом). Ці переконання формуються зазвичай за рахунок нещодавнього досвіду задоволеності купівлею продукції цього бренду. На цій стадії у споживача ще не сформувалася емоційна прихильність до бренду, він ще відкритий до пропозицій конкурентів, можливі пробні покупки продукції інших брендів.

2. Афективна (емоційна) лояльність (*affective loyalty*) – «Я купую продукцію цього бренду, тому що вона мені подобається» (*I buy it because I like it*). На цій стадії з'являється деякий емоційний зв'язок із брендом, починає діяти один із чинників, що перетворює когнітивну лояльність на «безумовну лояльність» (*ultimate loyalty* – апогей розвитку лояльності), – особиста прихильність бренду (*individual fortitude*). Проте і на цій стадії формування лояльності споживач залишається відкритим пропозиціям конкурентів, і на нього продовжують чинити вплив різноманітні, насамперед комунікаційні заходи конкурентів, метою яких є переключення уваги споживача.

3. Вольова лояльність (*conation loyalty*) – на цій стадії формується яскраво виражене внутрішнє прагнення (*conation*) до прояву лояльної поведінки, до здійснення повторних покупок продукції цього бренду, формується глибока установка (*deeply held commitment*) здійснювати в майбутньому повторні покупки продукції цього бренду. Проте прагнення до певної дії або намір вчинити дію деколи може залишитися нереалізованим. На цій стадії посилюється особиста прихильність до бренду і знижується уразливість споживача до дії з боку конкурентів. Споживач уже потребує значної контраргументації з боку конкурентів, чому цей бренд гірший, ніж їхня продукція, проте ще відсутня усвідомлена ізоляваність від пропозицій інших аналогічних товарів. Споживач може, наприклад, спробувати продукцію конкурентів під час семплінгів – надання безкоштовних зразків продукції та інших заходів у межах політики маркетингової комунікації компаній-конкурентів. Іноді йдеться навіть про товари, що випускаються під іншими брендами тієї самої компанії.

4. Активна лояльність. Усвідомлюючи той факт, що наведені К. Базу 3 стадії лояльності не охоплюють весь спектр можливого розвитку лояльності, Р. Олівер додає ще одну додаткову, 4-ту стадію лояльності – *action loyalty* – лояльність дій або активна лояльність. На цій стадії лояльності відбувається подальше посилення особистої прихильності до бренду, споживач готовий долати усі можливі перешкоди, незважаючи на будь-які дії конкурентів та ціну товару чи послуги, яким віддається перевага. На цій стадії розвитку лояльності споживач уже ігнорує пропозиції конкурентів вчинити пробну купівлю їхньої продукції. Граничною точкою розвитку лояльності на цій стадії є згадана вище «безумовна лояльність» (*ultimate loyalty*).

Слід зазначити, що на усіх без винятку 4 стадіях є реальна вірогідність того, що у разі погіршення яких-небудь характеристик бренду (у Р.Олівера цей загрозливий чинник називається *deteriorating performance*), якому від-

дається перевага, споживач буде систематично незадоволений, що в результаті рано чи пізно приведе до зникнення лояльності до бренду та подальшої відмови від нього.

5. Автором пропонується включення до наявного переліку стадій лояльності партнерської лояльності як лояльності найвищого рівня. Окрім характеристик передуючої їй стадії активної лояльності, вона акумулює в собі всі можливі види чуттєво-емпатичних взаємозв'язків між споживачем та брендом. Клієнт стає невід'ємною частиною бренду, що неминуче приводить до підвищення рівня емпатії. Будь-які негаразди вподобаного споживачем бренду сприймаються ним як власні. На цій стадії пропозиції конкурентів навіть не припускаються.

Не можна ігнорувати той факт, що стадія та швидкість, з якою можливе її досягнення споживачем, не завжди залежить від маркетингової стратегії підприємства. Передусім це залежить від особливостей самого товару чи послуги. Наприклад, для товарів категорії FMCG (*fast moving consumer goods* або *commoditylike items*) – товарів повсякденного споживання, потенціал формування лояльності значно обмежений порівняно, наприклад, із ринком особистих автомобілів. Не секрет, що споживачі авто навіть дають власні імена своїм автомобілям, проявляючи тим самим емоційну прихильність до конкретного бренду – лояльність високого рівня.

Також на потенціал формування лояльності на конкретному ринку впливає рівень диференціації його продукції. Чим менш диференційований товар продається на тому або іншому ринку, тим менш вірогідним є формування споживчої лояльності (наприклад, особисті автомобілі – більш диференційована продукція, ніж товари категорії FMCG, звідси і різниця в потенціалах формування споживчої лояльності).

Ступінь залучення покупця в процес купівлі – також важливий фактор формування лояльності. Безумовно, для товарів попереднього вибору час та зусилля, що витрачаються на моніторинг варіантів та прийняття рішення про купівлю, значно вищі порівняно з товарами категорії FMCG.

Для того щоб виявити соціально-психологічні чинники формування клієнтської лояльності, необхідно дослідити основні типи споживачів продукту. Беручи за основу наявні класифікації, узагальнивши та систематизувавши їх, доцільною вбачається типологія споживачів залежно від таких змістовних елементів лояльності, як:

- задоволеність (високий, середній, низький рівень задоволеності клієнта);
- прихильність (потенційні клієнти, випадкові клієнти, клієнти, постійні клієнти, прибічники);
- тип мотивації (матеріальна, нематеріальна мотивація клієнта);
- тип лояльності (раціональна, емоційна, поведінкова лояльність);
- рівень лояльності (істинно лояльні, лояльні, такі, що не визначилися, нелояльні клієнти);
- форма поведінки клієнта (активна, пасивна).

Лояльність досягається за виконання низки умов, коли споживач повинен завжди віддавати перевагу цьому бренду порівняно з іншими; мати бажання вчинити повторну купівлю і надалі продовжувати купувати саме цю марку; бути задоволеним цим брендом; бути нечутливим до дій конкурентів.

Крім того, в структурі лояльності у споживача емоційний компонент повинен переважати над раціональним, і бажано задати тимчасову змінну, тобто відрізок часу, впродовж якого будуть дійсні усі перераховані умови. Лояльні споживачі мають такі психологічні установки щодо бренду: споживають і споживатимуть цей бренд; готові платити більше саме за цей бренд; рекомендують цей бренд іншим споживачам.

З огляду на дослідження змісту та ключових факторів лояльності споживача варто наголосити на наявності різних видів лояльності:

1. Транзакційна (поведінкова) лояльність, яка пов'язана зі змінами в поведінці покупця під час здійснення покупок (наприклад, зміна частки витрат на певний продукт у загальних витратах покупця за окремою продуктовою категорією), причому не вказуються чинники, що викликають ці зміни. Це найбільш популярний погляд на лояльність, оскільки її поведінковий аспект тісно пов'язаний з економічними результатами фірми.

2. Лояльність (сприймана) перцепції, яка пов'язана із суб'єктивними думками й оцінками покупців, причому не завжди чітко вказується вплив подібних суб'єктивних показників на дійсну поведінку покупця. Водночас часто індикатори перцепцій розглядаються як більш вагомий, ніж транзакційні, оскільки вони містять певну діагностичну та прогнозну інформацію. Лояльність перцепції здебільшого вимірюється за допомогою опитувань.

3. Комплексна лояльність, під якою розуміється комбінація двох вказаних вище видів купівельної лояльності.

Часто комплексна лояльність визначається у формі індексів лояльності, що складаються періодично для різних рівнів суб'єкта господарської діяльності. Позитивне ставлення виражається перевагою, яка віддається товарам та послугам підприємства порівняно з аналогічними продуктами конкурентів, причому ця перевага є стійкою у часі та супроводжується процесом здійснення повторних покупок.

Висновки. За даними Європейського інституту торгівлі, витрати на залучення нових клієнтів в 11 разів перевищують витрати на утримання вже наявних, а програми лояльності на 30% знижують плинність клієнтів. До 40% виручки забезпечують саме постійні клієнти, які беруть безпосередню участь у програмах лояльності. Наявність постійної клієнтської бази забезпечує можливість стабілізації обсягів продажів.

Для українських підприємств наявність лояльної клієнтської бази є визначальною конкурентною перевагою, оскільки лояльні клієнти не лише самі підтримують рівень попиту, але і здатні формувати громадську думку та імідж підприємства загалом та окремих брендів зокрема.

Список використаних джерел:

1. Міжнародна організація із стандартизації : веб-сайт. URL: <http://www.iso.org> (дата звернення: 09.04.2019).
2. Reichheld, Frederick F. *The Loyalty Effect*. Boston : Harvard Business School Press, 1996. P. 389.
3. Jacoby Jacob, Robert W. Chestnut. *Brand Loyalty*. New York : John Wiley & Sons, 1978. P. 501.
4. Tellis, Gerard J. Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: a Two-Stage Model of Choice. *Journal of Marketing Research*. 1988. Vol. 25. P. 134–144.
5. Newman, Joseph W., Richard A. Werbel. Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances. *Journal of Marketing Research*. 1973. Vol. 10. P. 404–409.
6. Oliver, Richard L. Whence Consumer Loyalty. Fundamental Issues and Directions for Marketing. *Journal of Marketing*. 1999. Vol. 63. P. 33–44.
7. Dick, Alan S., Kunal Basu. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1994. Vol. 22. P. 99–113.
8. Kimble, Gregory A. Behaviorism and Unity in Psychology Current Directions. *Psychological Science*. 2000. Vol. 9 № 6. P. 14–22.
9. Димшиц М. Н. Споживча лояльність: механізми повторної покупки. Москва : Вершина, 2011.
10. Пірцхалаїшвілі К. Виховання вірності клієнта. *Наука о рекламе*. URL: advertology.ru (дата звернення: 07.04.2019).
11. Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN). Споживач про програми лояльності рітейлерів. URL: <https://www.nielsen.com/ua/uk/insights/news/2016/loyalty-for-web.html> (дата звернення: 07.04.2019).

ФОРМИРОВАНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЯ КАК КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР МАРКЕТИНГОВОЙ ПСИХОЛОГИИ

Аннотация. В статье определены и охарактеризованы ключевые подходы к интерпретации клиентской лояльности, предоставлено авторское определение понятия «лояльность». Установлено, что подавляющее большинство авторов отождествляют лояльность с уже существующими социально-психологическими понятиями. Однако они не учитывают, что длительный процесс различного рода воздействия на потребителя с помощью специально организованных условий формирует систему психологических фильтров, обеспечивающих специфическое восприятие социальной действительности, что, по сути, является психологическим состоянием клиента. Доказана важность психологического аспекта в противовес классической трактовке, путем установления важности таких элементов при формировании лояльности потребителя, как намерение о покупке и потребительское поведение, кроме такого содержательного элемента лояльности, как аттитюд. Исследован алгоритм преобразования удовлетворенности потребителя на потребительскую лояльность. Автором предлагается включение в существующий перечень стадий лояльности партнерской лояльности как лояльности высокого уровня. Кроме характеристик предшествующей ей стадии активной лояльности, она аккумулирует в себе все возможные виды чувственно-эмпатических взаимосвязей между потребителем и брендом. Беря за основу существующие классификации, обобщив и систематизировав их, приведена актуализированная классификация основных типов потребителей товаров и услуг с целью определения факторов, максимально влияющих на потребительскую лояльность.

Ключевые слова: лояльность, лояльный потребитель, аттитюд, фактор формирования лояльности, когнитивная лояльность, аффективная лояльность, стремление, мотивация, удовлетворенность, дифференциация.

FORMATION OF CONSUMER LOYALTY AS A KEY FACTOR IN MARKETING PSYCHOLOGY

Summary. The article defines and describes the key approaches of the interpretation of customer loyalty, provides the author's definition of the concept of "loyalty". It has been established that the overwhelming majority of authors identify loyalty with already existing socio-psychological concepts. However, they do not take into account that a long process of various kinds of impact on the consumer with the help of specially organized conditions forms a system of psychological filters that provide a specific perception of social reality, which, in fact, is the psychological state of the client. The main problem when trying to find the most acceptable definition of the term "consumer loyalty" is that the majority of definitions of this term are process, dynamic, that is, those that focus on the actions of the consumer on the path to loyalty, letting out from the field of view the internal psychological preconditions of loyalty, thoughts consumers, their internal attitude towards the brand or company. The importance of the psychological aspect in contrast to the classical interpretation has been proved, by establishing the importance of such elements in shaping consumer loyalty as the intention to purchase and consumer behavior, except for such a substantial element of loyalty as attribution. The algorithm for converting customer satisfaction to customer loyalty is investigated. The author proposes the inclusion in the existing list of loyalty stages – partner loyalty, as high-level loyalty. In addition to the characteristics of the stage of active loyalty that precedes it, it accumulates in itself all possible types of sensory-empathic relationships between the consumer and the brand. Loyalty is achieved when a number of conditions are fulfilled, when the consumer must: always give preference to this brand in comparison with others; have a desire to make a re-purchase and continue to buy this brand; be satisfied with this brand; to be insensitive to the actions of competitors. In addition, in the structure of consumer loyalty, the emotional component must dominate the rational. Based on the existing classifications, generalizing and systematizing them, the updated classification of the main types of consumers of goods and services is given in order to determine the factors that maximally affect consumer loyalty.

Key words: loyalty, loyal consumer, attitude, loyalty formation factor, cognitive loyalty, affective loyalty, aspiration, motivation, satisfaction, differentiation.

УДК 339.922

Волошко Н. О.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки та управління національним господарством
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара*

Курінна І. Г.

*старший викладач кафедри економіки,
підприємництва та управління підприємствами
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара*

Voloshko Natalia

*PhD., associate professor, associate professor department
of economics and national economy management
Oles Honchar Dnipropetrovsk National University*

Kurina Irina

*Senior Lecturer of economics, entrepreneurship
and enterprise management
Oles Honchar Dnipropetrovsk National University*

СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ МІЖНАРОДНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ

Анотація. У статті розглядається науково-теоретичний підхід до становлення та розвитку інтеграційних передумов інтеграції національної економіки в міжнародний економічний простір як відповідний вибір конкретної форми економічної взаємодії та вигідних умов ведення співробітництва з іноземними партнерами. Інтеграційний курс із формування загальносвітового економічного, фінансово-інформаційного простору спонукає розвиток національної системи господарювання у складові частини єдиної світогосподарської системи з факторним впливом транскордонної взаємодії розвитку економічних систем. Авторський підхід до визначення місця України в міжнародних економічних відносинах, структурованість наряду та обсяг її зовнішньоекономічних зв'язків полягає у відкритості економіки з її залученням у світове господарство, залежить від рівня розвитку міжнародних економічних зв'язків, економічної політики та створення відповідних умов росту «експортної експансії країни». Тобто глобалізація значно розширює можливості країни у використанні та оптимальній комбінації різноманітних ресурсів, їх більш глибокій і всебічній участі в системі міжнародного поділу праці і тим самим загострює конкурентну боротьбу на міжнародній арені.

Ключові слова: інтеграційні процеси, світова глобалізація, міжнародна економіка, конкурентоспроможність, національна економіка, інвестиційна та інноваційна активність.