

СТРУКТУРІЗАЦІЯ ТИПІВ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИХ ТОВАРІВ

У статті розглянуто теоретико-практичні засади формування споживчої лояльності, надано авторське бачення поняття "лояльність споживача до бренда". Визначено детермінанти, що впливають на формування лояльності та виокремлено такі групи: поведінкові, перцепційні, маркетингові та індивідуальні детермінанти. На основі типологізації купівельної поведінки українських споживачів на ринку високотехнологічних товарів, складеної за результатами маркетингових досліджень, запропоновано типи лояльності споживачів на зазначеному ринку.

Ключові слова: лояльність споживачів; детермінанти лояльності; споживча поведінка; тип лояльності; товари високих технологій.

Постановка проблеми. Прискорення інтеграційних процесів та формування глобального соціокультурного середовища приводять до соціально-економічних трансформацій в українському суспільстві, сприяють структурним змінам у культурі споживання та появі нових моделей поведінки споживачів. З одного боку, зазначені тенденції є об'єктивними та прогресивними процесами, які мають позитивний вплив на суспільний розвиток; з іншого – мають негативні наслідки для економіки країни як на макро- так й на мікрорівнях. Інтенсифікація процесів конкуренції, яка є однією з ключових негативних рис, спонукають компанії шукати дієві інструменти формування та підтримки конкурентних переваг, активніше застосовувати сучасні маркетингові підходи в управлінській діяльності. В аспекті цієї проблематики актуальності набуває клієнтоорієнтований підхід, за якого виробник акцентує основну увагу на підтримці та посиленні існуючих взаємовідносин з наявними споживачами. Результати низки досліджень свідчать про високий рівень ринкової ефективності роботи підприємства з посилення зв'язків з наявними споживачами компанії ніж залучення нових сегментів:

- підвищення рівня утримання клієнтів на 5% сприяє зростанню прибутку від 25 до 100%. Компанії з найвищою лояльністю клієнтів збільшують прибутки в два рази швидше, ніж конкуренти [1, с. 57];

- витрати на залучення нового клієнта обходяться в залежності від галузі від 5 до 10 разів дорожче, ніж на утримання вже існуючого [2];

- продаж новому клієнту обходиться в п'ять разів дорожче, ніж старому [3].

Кризові явища в економічному та політичному середовищах України, наслідки впливу світової фінансово-економічної кризи негативно відобразились на темпах розвитку більшості національних споживчих ринків, у тому числі й на ринках високотехнологічних товарів. Водночас експерти зазначають, що незважаючи на високу платоспроможність населення, яке витрачає половину сукупного доходу на придбання продуктів харчування та товарів повсякденного попиту, попит на високотехнологічну продукцію має потенціал розвитку та зростання. Аналіз структури споживання на зазначеному ринку в Україні засвідчує наявність стійких пріоритетних товарних позицій, які належать до фармацевтичної та комп'ютерної галузей, електроніки та галузі телекомунікації. Важкість прогнозування змінюваності факторів ринкового середовища та напрямків трансформації споживчих вимог та уподобань посилюють важливість впровадження маркетингових програм лояльності у сучасній конкурентній боротьбі за споживача.

Огляд літератури. Питання формування та підтримки лояльності споживачів до бренда, розробки ефек-

тивних програм лояльності, застосування відповідного маркетингового інструментарію сьогодні є дуже актуальними та широко висвітлюються у вітчизняних та зарубіжних наукових працях. Категорія "лояльність споживача" останнім часом набула неабиякого поширення, досі знаходиться в сфері дискусійних аспектів у науковців та входить до кола наукових інтересів значної кількості вчених. Серед представників західної та вітчизняної економічної думки, які досліджували зазначену проблему, варто зазначити Д. Аакера [4], А. Діка [5], К. Базу [6,7], Ф. Райхельда [1,8], Т. Тіла [8], Д. Гріффіна [9], Д. Хофмаєра [10], В. Райса [10], А. Длігача [11], О. Цисар [12], М. Димшица [13] та ін. При цьому не існує єдиного погляду щодо визначення поняття лояльності, дослідниками пропонується безліч різних трактувань значення та змісту даного поняття. На сторінках професійних видань можна знайти статті, присвячені дослідженню особливостей формування споживчої лояльності на певних ринках товарів та послуг. Наприклад, науковці активно вивчають проблеми формування лояльності споживачів фінансових та апетчних установ, торговельних закладів, on-line магазинів (купівля товарів по Інтернету), послуг мобільного зв'язку тощо. Спостерігається тенденція до ґрунтовнішого та глибшого аналізу зазначеної проблематики в аспекті галузевої належності та специфіки певного товарного ринку.

Методологія дослідження. У ході дослідження використовувалися загальнонаукові методи і прийоми: метод логічного аналізу та синтезу, методи порівняння, групування, аналогій. Системний, структурний методи застосовано при визначенні детермінант споживчої лояльності, їх групуванні, складанні типології ринкової поведінки кінцевих споживачів високотехнологічних товарів та систематизації типів споживчої лояльності. Важливою складовою проведеного дослідження стало вибіркоче опитування цільових споживачів на зазначеному товарному ринку. Для формування структури вибірки було застосовано наймовірніший метод – квотована вибірка, за такими критеріями як стать, вік, рівень освіти респондентів. Для обробки отриманих в ході маркетингового дослідження даних використано математичні та аналітичні методи. Інформаційною базою дослідження також стали наукові праці зарубіжних та вітчизняних учених-економістів з проблем розробки маркетингових стратегій з орієнтацією на встановлення довготривалих відносин з існуючими клієнтами та оцінки їх ефективності у ринковій діяльності компаній.

Метою статті є виявлення теоретичного підґрунтя сучасної парадигми споживчої лояльності в умовах швидкої трансформації мотиваційних чинників на ринках високотехнологічної продукції та узагальненні практич-

них підходів до класифікації детермінантів лояльності й визначенні її типів. Для досягнення мети потрібно вирішити наступні завдання: визначити теоретичні засади формування лояльності споживачів як системне взаємопоєднання економічних інтересів суб'єктів ринку високотехнологічної продукції; з'ясувати мотиваційні чинники та детермінанти, що впливають на формування сталої споживчої лояльності; виявити типи лояльності українських споживачів на ринку високотехнологічних товарів. *Об'єктом* проведеного дослідження є маркетингова діяльність високотехнологічних компаній на національному споживчому ринку. *Предмет* дослідження – типологія споживчої лояльності на українському ринку товарів високих технологій.

Основні результати. Виділяють два основних підходи до визначення сутності споживчої лояльності:

– *поведінковий підхід* – транзакційна лояльність (transactional loyalty). Відображає кількісні характеристики поведінки споживача (наприклад, кількість купівель) та оцінюється шляхом моніторингу частоти здійснення повторних покупок і фактів переключення на продукти іншої компанії. Цей підхід зосереджується тільки на безпосередніх діях споживача та не враховує чинники, що визначають його "поведінковий настрій" та які призводять до змін у споживчій поведінці;

– *емоційний підхід* – перцепційна лояльність (perceptual loyalty). Має місце внаслідок формування позитивного ставлення споживача до продукту компанії, виникнення прихильності та виражається у тривалій взаємодії споживача з підприємством незалежно від ринкових пропозицій конкуруючих фірм. Цей підхід акцентує увагу на формуванні емоційного зв'язку між споживачем та брендом, сила якого здатна утримувати споживача у колі постійних покупців. Як зазначає американський професор, фахівець з дослідження рівня

задоволення споживачів та лояльності Р.Олівер, під лояльністю слід розуміти глибоку переконаність споживачів постійно купувати обраний товар незважаючи на ситуаційні фактори та маркетингову діяльність інших виробників цієї продуктової категорії [7, с. 34].

Найсучаснішим є погляд щодо існування *комплексної лояльності* (complex loyalty), в якому поєднуються поведінковий та перцепційний підходи. Ми дотримуємося цієї позиції та вважаємо, що лояльність слід розглядати як багатофакторне явище та приймати до уваги раціональні поведінкові характеристики споживача та емоційну складову його споживчого вибору. Виходячи з цього, пропонуємо наступне визначення: **лояльність споживача до бренда** – це поведінкова реакція споживача здійснювати повторні купівлі, регулярно споживати продукцію певного бренда та рекомендувати його контактним аудиторіям, яка є наслідком високої емоційної прихильності покупця до бренда та/або високого рівня задоволення попередньою купівлею.

Незважаючи на існування значної кількості наукових публікацій, які присвячені розгляду особливостей формування лояльності споживачів, бракує робіт, що ґрунтовно аналізують детермінанти споживчої лояльності. Хоча більшість науковців наголошують, що до процесу формування лояльності залучено широке коло різноманітних детермінант від психодемографічних характеристик споживача до зовнішніх чинників мікро- та макромаркетингового середовища його оточення. На нашу думку, систематизація показників лояльності надасть змогу глибше розкрити економічну сутність та структуру лояльності, сформує підґрунтя до визначення її типів. Огляд наукової літератури з зазначеного питання надав нам можливість визначити перелік детермінант, що на думку науковців формують споживчу лояльність (табл. 1).

Таблиця 1. Погляди науковців щодо детермінант споживчої лояльності

Науковці	Детермінанти, що формують лояльність споживачів
Дік, Базу (Dick A., Basu K.) [5]	задоволеність споживачів, якість послуг
Джонс, Сассер (Jones T., Sasser E.) [14]	імідж бренда, якість продукту
Сміт, Райт (Smith R., Wright W.) [15]	імідж бренда, якість продукту, якість сервісу, здатність компанії встановлювати контакт зі споживачем
Бльомер, Рутер, Петерс (Bloemer G., Ruyter K., Peters P.) [16]	імідж бренда, якість сервісу, задоволеність споживача
Казім, Абдула (Kassim, Abdullah) [17]	якість сервісу → задоволеність → довіра ↓ ↓ рекомендація бренду оточуючим → намір здійснювати повторні купівлі*
Хьюм, Морт (Hume M., Mort G.) [18]	якість сервісу → цінність, що сприймається споживачем → емоційна оцінка споживача → задоволеність → намір здійснювати повторні купівлі
Кахіл (Cahill D.) [19]	Виокремлено 3 групи детермінант: 1. Персональні характеристики споживача. 2. Чинники, що відображають взаємовідносини споживача з компанією/продуктом (досвід споживання, якість, довіра, емоційна близькість). 3. Чинники, що стосуються компанії (репутація, співвідношення ціна/якість, запропоновані програми лояльності).
Верхоєв, Лангерак, Донкерс (Verhoef P., Langerak F., Donkers B.) [20]	Запропоновано 2 групи детермінант: 1. Емоційні детермінанти: задоволеність, довіра, витрати на переключення, ставлення. 2. Поведінкові детермінанти: тривалість взаємодії з брендом, кількість придбаних продуктів/послуг, використання продукту.
Болл, Коельо (Ball D., Coelho P., Machas A.) [21]	Запропоновано 4 групи детермінант: 1. Характеристики середовища: конкурентні переваги та витрати на переключення; технологічні зміни; політичні, економічні зміни. 2. Характеристики покупця: схильність до співпраці; залучення у товарну категорію; схильність до налагодження взаємовідносин. 3. Характеристики співпраці: задоволеність купівлею, довіра до виробника, комунікація після споживання. 4. Характеристики компанії: імідж, співвідношення ціна/якість, умови співпраці.

* Знак " → " зображує напрям впливу детермінанта/детермінантів

Як бачимо, погляди науковців стосовно досліджуваного питання дуже різняться. Поєднуючи всі точки зору, пропонуємо систематизувати детермінанти споживчої лояльності за такими групами (рис. 1):

1. Поведінкові детермінанти. До цієї групи чинників належать: постійні повторні купівлі; рекомендація продукції виробника контактним аудиторіям/референтним групам; підвищена увага споживача до ринкової діяльності компанії (нових продуктів, рекламних кампаній тощо); наміри купувати широкий спектр продукції компанії; нечутливість до пропозицій конкурентів; нечутливість до підвищення ціни на продукт (до якого існує лояльність); нечутливість до зниження цін на товари інших виробників; активна участь у маркетингових програмах/заходах виробника.

2. Перцепційні детермінанти. Включають: емоційну та когнітивну задоволеність споживача від придбання й споживання продукції; впевненість у виборі кращої марки; сприйняття високої споживчої цінності продукту; довіра до виробника; емоційна задоволеність від досвіду співпраці з виробником; високий рівень обізнаності щодо компанії та продуктової категорії;

3. Маркетингові детермінанти: характеристики продукту (якість, рівень цін, надійність, безпека тощо); імідж бренда, обслуговування покупців; досяжність інформації про продукцію, асортимент, діяльності компанії тощо; впровадження програм лояльності; залучення споживача до зворотного зв'язку та комунікації.

4. Індивідуальні детермінанти. До цієї групи належать чинники соціально-демографічних характеристик споживача та ситуація купівлі.

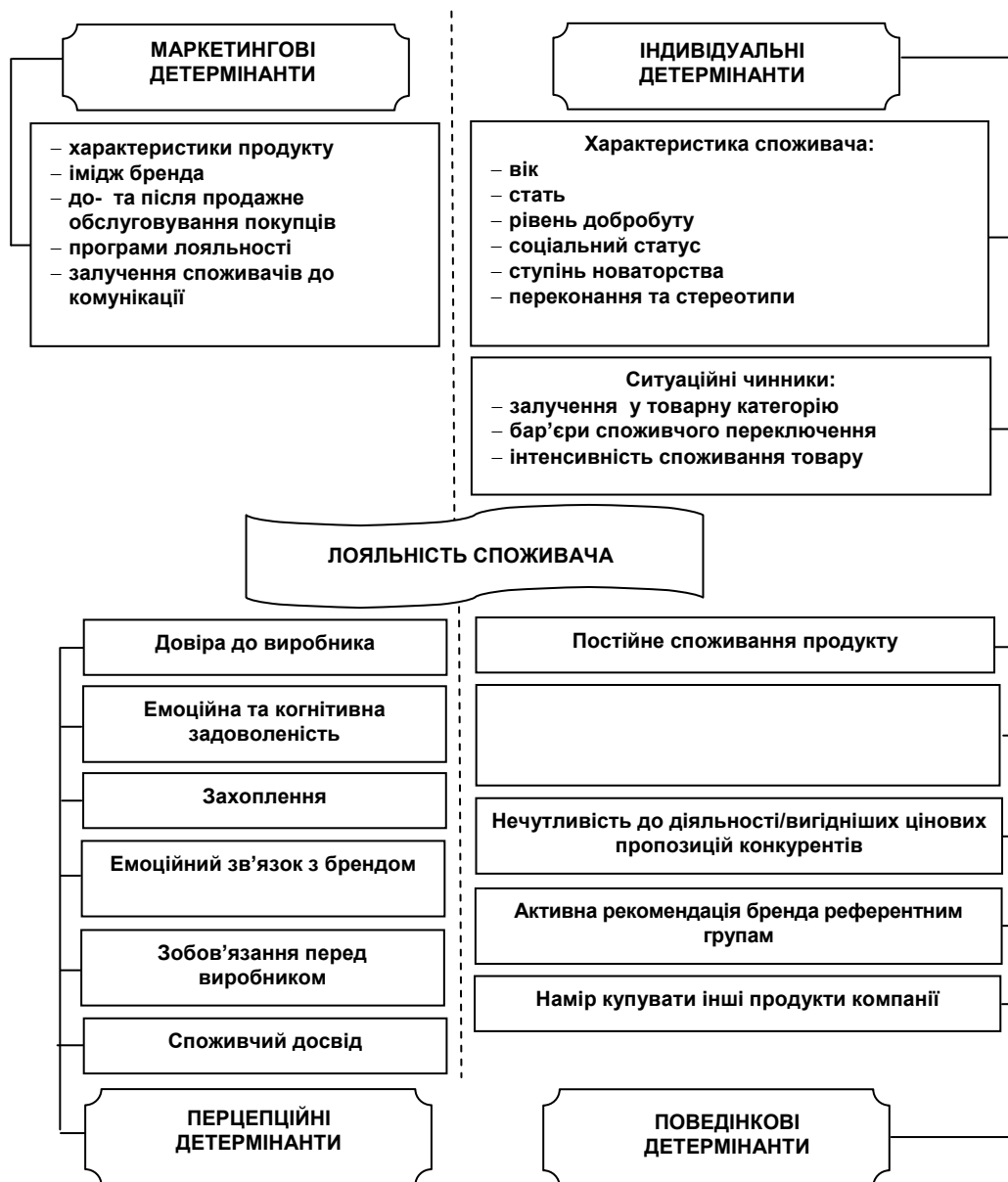


Рис. 1. Детермінанти споживчої лояльності

Джерело: побудовано автором

Розглядаючи чинники останньої групи зазначимо, що низка зарубіжних дослідників висунула та підтвердила гіпотезу стосовно впливу гендерної характери-

сти споживача на структуру лояльності. Так, жінки є більш схильними до прояву емоційної лояльності ніж чоловіки, вони частіше здійснюють активну комунікацію

щодо власних вражень від споживання продукції, отриманого задоволення або розчарувань. Вік споживача, рівень добробуту, належність до певної соціальної страти також позначаються на силі та типі споживчої лояльності. На певних товарних ринках молодь характеризується нижчим рівнем лояльності до брендів порівняно з представниками сегменту старшого віку. Споживачі з високим рівнем добробуту намагаються не витрачати багато часу на купівлю товарів повсякденного попиту, тому купуючи ці товари, вони мінімізують зусилля ілюструючи купівлю певного бренду за звичкою. До групи ситуаційних чинників належить залучення споживача у товарну категорію, що передбачає його

поведінкову реакцію, яка свідчить про виникнення зацікавленості у товарі та сприйняття важливості його придбання в конкретній ситуації, що склалася. Виокремлюють такі типи залучення: ситуаційне – має місце у разі виникнення конкретної ситуації, яка набуває особливої важливості для споживача та на певний період обумовлює його залучення; тривале – спостерігається, коли товарна категорія є важливою для самооцінки споживача та стає частиною його стилю життя.

Дослідники Дік та Базу [5] визначають типи лояльності залежно від виду ставлення споживачів та частоти здійснення повторних купівель (Dick and Basu's Loyalty Model, рис. 2).

		Повторні купівлі	
		Часті	Рідкісні
Ставлення	Позитивне	Справжня лояльність (True loyalty)	Латентна лояльність (Latent loyalty)
	Негативне	Фіктивна лояльність (Spurious loyalty)	Відсутність лояльності (No loyalty)

Рис. 2. Модель лояльності Діка та Базу

Джерело: [5].

Маючи позитивне ставлення до бренду та здійснюючи часті купівлі товару споживач ілюструє справжню лояльність, яка базується на поведінкових та емоційних складових. Фіктивна лояльність виникає у ситуації, коли споживач негативно ставить до бренду але змушений його купувати в силу певних обставин (наприклад, відсутня необхідна кількість грошей для купівлі бажаної марки, або взагалі відсутні ринкові альтернативи). Латентна лояльність має місце, коли споживач є дуже прихильним до продукції виробника але купівлі здійснює вкрай рідко. Відсутність активної ринкової поведінки споживачів з латентною лояльністю є наслідком впливу або індивідуальних стримуючих чинників (наприклад, брак фінансів, часу тощо), або зовнішніх, які підпорядковані виробнику (наприклад, висока ціна, обмеженість продукту, незручне розташування магазину тощо). Ці споживачі є потенційно привабливими для компанії, тому їх ринкову поведінку потрібно стимулювати за допомогою маркетингових програм. Відсутність лояльності пояснюється негативним ставленням споживачів та призводить до рідких купівель. В цій ситуації виробник може дослідити причини формування негативного ставлення у споживача до бренду та, у разі економічної доцільності, розробити стратегічні та тактичні заходи спрямовані на зміну ставлення.

На наш погляд, при визначенні типів лояльності можна застосовувати й інші ознаки. Виходячи з запропонованого визначення, наявність у споживача лояльності до бренду априорі передбачає відсутність негативного ставлення та регулярність купівлі й споживання продукту. В результаті проведеного нами дослідження визначено, що поведінка споживачів на ринку високотехнологічних продуктів обумовлюється двома ключовими факторами: рівнем залучення споживачів до процесу купівлі та типом рішення про покупку. Рівень залучення споживачів визначають такі параметри, як ступінь сприйнятого ризику при здійсненні покупки та особистісна значущість купівлі для споживача. Тип рішення про купівлю продукту формується під впливом домінування ключових мотивацій споживача. Традиційно мотиваційні складові споживчого вибору складають раціональні та емоційні мотиви. Раціональна мотивація передбачає прагнення отримати конкретну практичну вигоду від

купівлі товару, емоційна пов'язана з бажанням споживача досягти певного емоційного стану та зумовлена суб'єктивним сприйняттям людини, її емоційними очікуваннями від покупки. Приймаючи рішення про купівлю, споживач не керується тільки раціональними чи тільки емоційними мотивами, хоча їх значущість може істотно різнитись для різних сегментів.

Розрізняють три базові раціональні мотиви: 1) *мотив присутності*: бажання споживача раціонально й економічно витрачати час, ефективно розпоряджатись коштами; 2) *мотив зручності та додаткових переваг*: бажання споживача полегшити, спростити свої дії, витрачати менше зусиль на вирішення проблем, поліпшити якість життя і забезпечити високий рівень комфорту; 3) *мотив безпеки*: потреба відчувати себе захищеним, бути упевненим у завтрашньому дні, не відчувати страху за своє здоров'я, майно. Забезпечення сталості, стабільності, упевненості в тому, що індивід зможе реалізувати себе в майбутньому, буде затребуваний суспільством. У свою чергу емоційні мотиви набувають таких форм: 1) *мотив задоволення*: прагнення споживачів отримувати психологічне задоволення від володіння та використання товару, задоволення естетичні потреби; 2) *мотив свободи*: потреба людини в самостійності, незалежності в різних сферах діяльності. Бажання бути мобільною, енергійною, займати активну життєву позицію (характеризує індивідуальність і незалежність споживача); 3) *мотив самореалізації*: потреба в особистісному зростанні і розвитку, в досягненні успіху, самоповазі і самоутвердженні. Цей мотив належить до бажання індивіда повністю реалізувати свій потенціал; 4) *мотив визнання*: прагнення споживача сформувати свій статус у суспільстві, підвищити імідж, привернути увагу оточення; 5) *мотив соціальної належності*: прагнення споживача не відставати від оточення, слідувати сучасним тенденціям, відповідати вимогам свого часу, бути компетентним у сучасних досягненнях і різних сферах діяльності. Останні три мотиви належать до категорії соціально-емоційних й відображають прагнення споживача до соціалізації, демонстрації своїх досягнень, використання елементів соціального престижу і зумовлені сформованою соціальною позицією продукту як статусного. Результати дослідження засвідчили, що до най-

більш значущих детермінант споживацької поведінки належать ті, що мають безпосереднє відношення до статусно-рольової позиції індивіда. Так, 76 % опитаних погодились з твердженням, що певні моделі високотехнологічних товарів є статусними речами та їх використання підкреслює належність до певної соціальної групи. Ще більший відсоток респондентів (81%) вважають, що найкращим способом вираження своєї індивідуальності у сучасному суспільстві є купівля технологічних новинок. При цьому, представники сегменту віком від 17 до 27 років готові відмовитися від певних повсякденних витрат, щоб мати фінансову можливість при-

дбати сучасніший технологічний продукт (таку відповідь надали 80% опитаних). Як бачимо, соціокультурний простір та позиція індивіда в ньому здійснює вирішальний вплив на його поведінку як споживача.

За результатами проведеного дослідження нами складено типологію поведінки кінцевих споживачів на вітчизняному ринку високотехнологічних товарів на основі факторів залучення споживачів до процесу купівлі та типу рішення про покупку. Відповідно до кожного типу поведінки визначимо та надамо змістовну характеристику типам лояльності, які потенційно можна сформулювати у споживача (рис. 3).



Рис. 3. Типи споживчої лояльності на українському ринку високотехнологічних товарів

Джерело: складено автором

Когнітивна лояльність формується на основі опрацювання споживачем раціональної інформації про продукт: його ключових атрибутів, функціональних характеристик, сервісного обслуговування, ціни, додаткових витрат тощо. Високий рівень фінансового, експлуатаційного, часового ризиків, недостатність інформації про новітню технологію/продукт змушують споживача ґрунтовно підходити до пошуку інформації, залучати якомога більше інформаційних джерел, ретельно зважувати наявні можливості із вирішення актуальної потреби та комплексно оцінювати ринкові альтернативи. Високий рівень залученості споживача у процес купівлі спонукає його до пошуку найкращої ринкової пропозиції, і якщо така пропозиція є кращою у конкуруючих марок, він не вагаючись обирає конкурента.

Активна лояльність властива для споживача при здійсненні раціональної купівлі з низьким ринковим ризиком (раціонально-упевнена поведінка). Зазвичай цей тип поведінки спостерігається у разі повторної купівлі товару з певної товарної групи. Споживач прагне дістати максимальної вигоди від покупки та демонструє легкість у виборі бренда на основі попереднього позитивного купівельного досвіду та прихильності до продукції певного виробника. Ступінь довіри споживача до виробника є високою, тому на стадії пошуку інформації він здебільшого витрачає час та зусилля на пошук оптимальної моделі товару. Раціонально-упевнену поведінку можуть демонструвати і споживачі, які не купували цього продукту раніше, але мали досвід використання товару виробника з близької товарної групи. Можна передбачити, що демонструючи активну лояльність споживач здатен долати перешкоди, пов'язані з придбанням продукту. Напри-

клад, зачекати у разі тимчасової відсутності обраної моделі внаслідок підвищеного попиту на ринку.

Договірна лояльність поєднує емоційну та раціональну складові прихильності споживача до продукції компанії. Раціональну складову пояснює високий рівень залучення споживача у процес купівлі та значущість купівлі певного продукту, що формує саме обережну поведінку на ринку. Споживач має позитивний досвід купівлі та використання продукції компанії, задоволеність від попередньої співпраці створює підґрунтя для формування його лояльності. Але в цій ситуації споживач є впевненим, що його прихильність заслуговує особливого ставлення, вимагає від компанії особливого обслуговування та індивідуального підходу. "Договір", який укладає споживач з компанією полягає у тому, що він не шукатиме інших ринкових альтернатив, не розглядатиме пропозиції конкурентів, але за це вимагатиме гарантій отримання найвищої споживчої цінності, бездоганного обслуговування та надання привілеїв.

Прецепційна лояльність формується на почутті прихильності споживача до бренда, яка є наслідком з одного боку, позитивного досвіду споживання продукції компанії та існування високого рівня задоволеності попередньою купівлею, з іншого – емоційного зв'язку споживача з брендом та його захопленням ним. Цільові споживачі високо цінують відмітні властивості продукції та особливі переваги від її використання. Крім цього, комфортність поведінки полягає в прагненні споживача спростити процес прийняття купівельного рішення (внаслідок низького рівня залучення) та уникнення можливих бар'єрів переключення, тому вони не розглядають інші ринкові альтернативи. У сегменті споживачів, що ілюструють комфортну поведінку переважають споживачі з високим рівнем доходу, які прагнуть отримати

емоційне задоволення від процесу купівлі товару та його споживання. Незважаючи на превалювання перцепційної складової, раціональні мотиви спонукають споживача обирати модель з найкращими функціональними можливостями, широко коло яких може навіть переважати його реальні потреби.

Демонстраційна лояльність притаманна споживачам, що прагнуть уваги оточуючих та схильні до "показного" споживання. За результатами дослідження нами визначено три ключових детермінанти показної поведінки, які полягають у прагненні споживачів реалізувати такі мотиви: мотив належності та причетності до певної соціальної групи, мотив самоствердження, мотив досягнення. В даному випадку психологічні та соціальні вигоди, які одержує споживач від споживання товару, є вищими порівняно з вигодами, отриманими від його функціонального використання; він прагне до задоволення гедоністичних потреб, пов'язаних зі споживанням "статусних" товарів та товарів, які підкреслюють його індивідуальність.

Лояльність на основі зручності ілюструє споживач, ринкова поведінка якого може бути охарактеризована як адаптивна або конформна поведінка, яка передбачає приєднання до думок та суджень, що панують у соціальному оточенні з некритичним ставленням до них. Спостерігаючи сприятливу соціальну прихильність до продукту, його активне використання оточенням, а також відчуваючи невисокі фінансові, експлуатаційні та інші ринкові ризики, споживач прагне спростити процес вирішення проблеми та легко, без когнітивних вагань прийняти рішення про купівлю. Зазначимо, що адаптивна поведінка має місце при купівлі товарів, які вже дістали ринкового поширення та перебувають у життєвому циклі наприкінці етапу зростання або на етапі уповільнення зростання. У цьому разі на споживче рішення істотно впливають думки друзів, референтних груп. Пошук інформації спрощений, модель, що вибирається, не повинна бути технологічно складною, а її використання має супроводжуватися мінімальними витратами на супутні товари і сервісне обслуговування. Однак, демонструючи цей тип лояльності споживач повинен бути впевненим, що інші ринкові альтернативи не гірше обраного бренду.

Висновки. Проаналізовані в статті підходи до визначення сутності споживчої лояльності дозволяють розглядати лояльність з позиції поєднання раціональних поведінкових характеристик споживача та перцепційних складових його споживчого вибору. Узагальнення поглядів науковців щодо з'ясування детермінант, які впливають на формування споживчої лояльності дозволило систематизувати їх за такими групами: поведінкові, перцепційні, маркетингові та індивідуальні детермінанти споживача. За результатами проведених маркетингових досліджень особливостей ринкової поведінки українських споживачів на ринках високотехнологічних товарів визначено, що споживча поведінка детермінована внутрішніми інстинктивними силами, стимулами зовнішнього та маркетингового середовища, особистісними та пізнавальними детермінантами. Особистісні характеристики споживача, його мотивація та когнітивні процеси є вирішальними при формуванні певних типів купівельної поведінки та поведінкових реакцій. У статті запропоновано типологізацію лояльності українських споживачів високотехнологічних товарів, де залежно від рівня залучення споживачів до процесу купівлі та причини купівлі (ключо-

вих споживчих мотивацій) спостерігаються такі типи лояльності: когнітивна, договірна, демонстраційна, активна, перцепційна та лояльність на основі зручності. Зазначені типи впливатимуть на тактичні рішення компанії щодо визначення виду, компонентів та наповнення маркетингових програм лояльності споживачів.

Дискусія. Рівень залучення споживачів визначають такі параметри, як ступінь сприйнятого ризику при здійсненні покупки та особистісна значущість купівлі для споживача – ці параметри було визначено за результатами маркетингового дослідження національного ринку. Тип рішення про купівлю продукту формується під впливом домінування ключових мотивацій споживача. Але мотиваційна сфера споживача не є усталеною, вона схильна до змін та певних трансформацій під впливом чинників зовнішнього середовища та розвитком індивідуальності людини. На нашу думку, параметри, що визначають рівень залучення споживача також можуть змінюватись. Отже, напрям подальших досліджень з зазначеної проблематики передбачає визначення наслідків можливих змін в структурі споживчих мотивацій та параметрах залучення у процесі формування споживчої лояльності.

Список використаних джерел

1. Райхельд Ф. Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь / Фред Райхельд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 304 с.
2. Зинкевич А. Библиотека маркетолога. Конвейер клиентов: как привлечь и удерживать [Електроний ресурс] // Энциклопедия маркетинга [сайт]. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/belt_system.htm.
3. Рафел М. Как завоевать клиента / М.Рафел, Н.Рафел. – Издательский дом "Питер". Серия: Бизнес без секретов, 2002. – 352 с.
4. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление: Пер. с англ. / Д.Аакер. – С-Пб.: Питер, 2007. – 496 с.
5. Dik, A., Basu, K., 1994. Customer Loyalty: Toward an integrated Conceptual Framework // *Journal of the Academy of Marketing science*, vol 22, No 2, pp. 99-13.
6. Oliver, R., 1993. Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response // *Journal of Consumer Research*, vol. 20, Issue 3 (December), pp. 418-430. DOI: <http://dx.doi.org/10.1086/209358>.
7. Oliver R. Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer. – New York : McGraw-Hill Inc., 1997. – 214 p.
8. Райхельд Ф., Тил Т. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности / Фредерик Ф. Райхельд, Томас Тил. – Издательский дом "Вильямс", 2005. – 342 с.
9. Griffin J. Customer Loyalty: how to Earn it, how to keep it. – new and rev. ed. Jossey-Bass. A Wiley Imprint, 2002.
10. Hofmeyr J. Commitment-Led Marketing / Hofmeyr J., Rice B. – Chichester: John Wiley & Sons Ltd., 2000. – 299p.
11. Длгаач А. Почему уходят клиенты и как их остановить // *PR в России*. – 2005. – №2. – С.17-24.
12. Цысарь А.В. Лояльность покупателей: определения, методы измерения, способы управления // *Маркетинг и маркетинговые исследования в России*. – 2002. – 5 (41). – С. 55-61.
13. Дымшиц М. Н. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки. – М.: Вершина, 2007. – 196 с.
14. Jones, T., Sasser, E., 1995. Why Satisfied Customers Defect // *Harvard Business Review* (November-December), pp. 88-99.
15. Smith, R.E., Wright, W.F., 2004. Determinants of Customer Loyalty and Financial Performance // *Journal of Management Accounting Research*, Vol. 16, No. 1 (December), pp. 183-205. DOI: <http://dx.doi.org/10.2308/jmar.2004.16.1.183>.
16. Bloemer, J., Ruyter, K., Peeters, P. 1998. On the relationship between financial institutions image, quality, satisfaction and loyalty // *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16, No. 7, pp. 276-286.
17. Kassim, N.M., Abdullah, N.A. Customer Loyalty in e-Commerce Settings: An Empirical Study // *Electronic Markets*, Vol. 18, (3), pp. 275-290. DOI: [10.1080/10196780802265843](http://dx.doi.org/10.1080/10196780802265843).
18. Hume, M., Mort, S. 2010. The consequences of appraisal emotion, service quality perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts // *The Journal of Services Marketing*, Vol. 24, Issue 2, pp. 170-182.
19. Cahill D. Customer loyalty in third party logistics relationships: findings from studies in Germany and the USA. – New York: Springer, 2007.
20. Verhoef, P.C., Langerak, F., Donkers, B. 2007. Understanding brand and dealer retention in the new car market: the moderating role of

brand tier // *Journal of Retailing*, 83, pp. 97-113.
DOI: 10.1016/j.jretai.2006.10.007.

21. Ball, D., Coelho, P., Machas, A. 2004. The Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty: An Extension to the ECSI Model // *European Journal of Marketing*, Vol. 38, Issue 9/10, pp. 1272-1293.

22. Rai A. K., Srivastava M. Customer Loyalty: Concept, Context and Character / Alok Kumar Rai, Medha Srivastava. – Published by McGraw-Hill Education, 2014. – 320 p.

23. Schiffman L.G. *Consumer Behavior* / Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. – Pearson Prentice Hall, 2004. – 587 p.

Надійшла до редколегії 16.01.17

Date of editorial approval 20.01.17

Author's declaration on the sources of funding of research presented in the scientific article or of the preparation of the scientific article: budget of university's scientific project

В. Журило, канд. экон. наук, доц.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна

СТРУКТУРИЗАЦІЯ ТИПОВ ЛОЯЛЬНОСТІ ПОТРЕБИТЕЛІВ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКЕ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНЫХ ТОВАРОВ

В статье представлен авторский взгляд на определение понятия "лояльность потребителей к бренду". На основе обобщения существующих теоретических и практических подходов к определению детерминантов, влияющих на формирование лояльности на потребительском рынке, предложены такие группы детерминант: поведенческие, перцепционные, маркетинговые и индивидуальные детерминанты. По результатам маркетинговых исследований мотиваций потребителей на рынке высокотехнологичных товаров Украины предложено типологию покупательского поведения, в которой каждому типу поведения потребителей соответствует определенный тип потребительской лояльности: когнитивный, договорной, демонстрационный, активный, перцепционный, тип лояльности на основе удобства.

Ключевые слова: лояльность потребителей; детерминанты лояльности; поведение потребителей; тип лояльности; товары высоких технологий.

V. Zhurylo, PhD in Economics, Associate Professor

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

TYPES OF CONSUMER LOYALTY IN THE UKRAINIAN HIGH TECHNOLOGY PRODUCTS MARKET

The study addresses the problem of the formation of customer loyalty in the market of high-tech products. It examines existing approaches to defining the determinants that influence the formation of loyalty in the consumer market. On the basis of generalization of existing approaches it is proposed to divide the determinants of such groups: behavioral, perceptual, marketing and individual determinants of customers loyalty.

Marketing research was conducted to identify the features of the market behavior of Ukrainian consumers of high-tech products. As the result, the main trends of consumers behavior, external and individual factors of actualization and influence on the consumers motivation were determined. Ukrainian consumers' loyalty was sorted depending on the reasons to buying high-tech products and consumer involvement in this process. Each type of market behavior of consumers corresponds to a certain type of consumer loyalty. Cognitive, agreement, demonstrative loyalty are formed in the case of high consumer involvement in the buying process. Active, perceptual loyalty and loyalty of convenience are observed in the case of low involvement.

Keywords: customer loyalty; loyalty determinants; consumer behavior; type of loyalty; high-tech products.

References (in Latin): Translation / Transliteration/ Transcription

- Rayheld, F. (2013). *Sincere loyalty. The key to winning customers*. M: Mann, Ivanov and Ferber, 304.
- Zinkevich, A. (2014). *Library of marketer. Customer conveyor: how to attract and retain*. From Marketing Encyclopedia [website]: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/belt_system.htm.
- Rafael, M. (2002). *How to win a customer*. S-Pb.: Publishing house "Peter", 352.
- Aaker, D. (2007). *Strategic Market Management*. S-Pb.: Publishing house "Peter", 496.
- Dik, A., Basu, K. (1994). *Customer Loyalty: Toward an integrated Conceptual Framework*. Journal of the Academy of Marketing science, 22 (2), 99-113.
- Oliver, R. (1993). Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20 (3), 418–430. DOI: <http://dx.doi.org/10.1086/209358>.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York : McGraw-Hill Inc, 214.
- Rayheld, F., Til, T. (2005). *Loyalty Effect: The driving forces of economic growth, profits and value*. M: Vilyams, 342.
- Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty: how to Earn it, how to keep it*. Jossey-Bass. A Wiley Imprint.
- Hofmeyr, J., Rice, B. (2000). *Commitment-Led Marketing*. John Wiley & Sons Ltd, 299.
- Dligach, A. (2005). Why customers go away and how to stop them? *PR in Russia*, 2, 17-24.
- Tsisar, A. (2002). Customer Loyalty: definitions, measurement methods, methods of control. *Journal Marketing and marketing research in Russia*, 5 (41), 55-61.
- Dymshits, M. (2007). *Customer Loyalty: re-purchase mechanism*. M.: Vershina, 196.
- Jones, T., Sasser, E. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review* (November-December), 88-99.
- Smith, R.E., Wright, W.F., (2004). Determinants of Customer Loyalty and Financial Performance. *Journal of Management Accounting Research*, 16 (1), 183-205. DOI: <http://dx.doi.org/10.2308/jmar.2004.16.1.183>.
- Bloemer, J., Ruyter, K., Peeters, P. (1998). On the relationship between financial institutions image, quality, satisfaction and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 16 (7), 276-286.
- Kassim, N.M., Abdullah, N.A. (2010). Customer Loyalty in e-Commerce Settings: An Empirical Study. *Electronic Markets*, 18 (3), 275-290. DOI: 10.1080/10196780802265843.
- Hume, M., Mort, S. (2010). The consequences of appraisal emotion, service quality perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts. *The Journal of Services Marketing*, 24 (2), 170-182.
- Cahill, D. (2007). *Customer loyalty in third party logistics relationships: findings from studies in Germany and the USA*. New York: Springer.
- Verhoef, P.C., Langerak, F., Donkers, B. (2007). Understanding brand and dealer retention in the new car market: the moderating role of brand tier. *Journal of Retailing*, 83, 97-113. DOI: 10.1016/j.jretai.2006.10.007.
- Ball, D., Coelho, P., Machas, A. (2004). The Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty: An Extension to the ECSI Model. *European Journal of Marketing*, 38 (9/10), 1272-1293.
- Rai, A., Srivastava, M. (2014). *Customer Loyalty: Concept, Context and Character*. McGraw-Hill Education, 320.
- Schiffman, L., Kanuk, L. (2004). *Consumer Behavior*. (8th ed.). Pearson Prentice Hall, 587.