

Таблиця 2. Колективні засоби розміщування

Роки	Кількість колективних засобів розміщування			Кількість місць, тис.			Кількість розміщених, тис.		
	усього	у тому числі		усього	у тому числі у		усього	у тому числі у	
		готелів та аналогічних засобів розміщування	спеціалізованих засобів розміщування		готелях та аналогічних засобах розміщування	спеціалізованих засобах розміщування		готелях та аналогічних засобах розміщування	спеціалізованих засобах розміщування
2011	5882	3162	2720	567,3	154,2	413,1	7426,9	4656,8	2770,1
2012	6041	3144	2897	583,4	162,8	420,6	7887,4	4983,9	2903,5

\* Складено автором за даними Держкомстату України.

Основні зусилля функціонування туристської індустрії спрямовувалися на розвиток спеціалізованих засобів розміщення послуг, що надавали спектр, з акцентом на лікувально-оздоровчу складову у відповідності з вимогами соціальної значущості. В цих умовах готельне господарство розглядалося, з одного боку, як додаток санаторно-курортної діяльності, а з іншого – забезпечувало житлово-комунальними послугами потік переважно трудової міграції, що безумовно вплинуло і на якість наданих готельних послуг [4, с. 91–92].

### Висновки

Процеси і тенденції розвитку готельного господарства у світі в останні десятиліття наочно демонструють зсув цільових орієнтирів як окремих виробників, так і їхніх об'єднань на надання послуг, якість яких корелюється з очікуваннями споживача і є гарантованим сторонніми експертами. Вважаємо, що в довгостроковій перспективі ці процеси будуть відігравати домінуючу роль у розвитку готельного господарства в цілому, оскільки необхідність ефективного управління якістю ініціюється спочатку попитом, що є активним компонентом суб'єкта системи управління якістю готельних послуг.

Загальність і єдність системи може визначатися комплексним механізмом директивного і мотиваційного впливу компонентів системи один на одного. У контексті даного факту неминуче виникає проблема формування організа-

ційного, інформаційного, правового середовища, що забезпечує ефективну взаємодію готельних підприємств, їхніх об'єднань з іншими елементами суб'єкта управління. Це актуалізує розробку теоретичних, методичних і методологічних засад функціонування ефективної інтегрованої системи управління якістю готельних послуг, здатної мінімізувати тенденції скорочення попиту на послуги, стимулювати розвиток матеріально-технічної бази, підвищити рівень відповідальності виробника за надані послуги, а також стимулювати формування культури споживання населенням якісних послуг, а отже соціальну та бюджетну роль даного сектору економіки України.

### Список використаних джерел

1. Уніфіковані технології готельних послуг: Навч. посіб. / За ред. проф. В.К. Федорченка, Л.Г. Лук'янова, Т.Т. Дорошенко, І.М. Мініч. – К.: Вища школа, 2001. – 237 с.
2. Момот О.І. Менеджмент якості та елементи системи якості. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 368 с.
3. Всесвітній економічний форум. [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.weforum.org>
4. Левицька І.В. Ефективність інноваційної діяльності в готельно-ресторанному бізнесі // Формування ринкових відносин в Україні: Збірник наукових праць. Вип. 12 [139] / Наук. ред. І.Г. Манцуров. – К., 2012. – 248 с. – С. 87–93.

К.В. БАЖЕРІНА,  
к.в.н., ст. викладач кафедри промислового маркетингу, Національний технічний університет України «КПІ»

## Застосування теорії порогових значень при вимірі лояльності споживачів

У статті запропоновано концептуальний підхід до застосування теорії порогових значень у маркетингу на прикладі виміру лояльності споживачів до певного бренда. Такий аналіз проведено в контексті прийняття компанією рішення щодо розширення товарних та/або географічних меж бренда.

**Ключові слова:** бренд, порогове значення, лояльність споживачів, поведінкова лояльність, сприймана лояльність.

В статье предложен концептуальный подход к использованию теории пороговых значений в маркетинге на примере измерения лояльности потребителей к определенному бренду. Такой анализ проведен в контексте принятия компанией решения о расширении товарных и/или географических границ бренда.

**Ключевые слова:** бренд, пороговое значение, лояльность потребителей, поведенческая лояльность, воспринимаемая лояльность.

*The concept-based approach to the application of the threshold values theory in marketing as exemplified by customer loyalty assessment to specific brand is offered in the Article. Such analysis is conducted in the context of corporate decision-making on development and/or geographic brand expansion.*

**Keywords:** a brand, threshold, customer loyalty, behavioral loyalty, perceived loyalty.

**Постановка проблеми.** Сьогодні загострення конкурентної боротьби в глобальному масштабі та насиченість більшості ринків спонукає вітчизняні підприємства до застосування таких маркетингових технологій, що засновані на побудові довготривалих відносин зі своїми споживачами. Крім того, актуальність управління лояльністю зростає через фінансову та фізичну обмеженість підприємств до завоювання нових клієнтів. Тому саме наявність лояльних споживачів до бренда і є основою для стабільного обсягу продажів, що, своєю чергою, є стратегічним показником успішності компанії.

**Аналіз досліджень та публікацій з проблеми.** Вагомий внесок у розроблення теоретичних і практичних засад управління лояльністю зробили такі науковці: Д. Аакер, Т. Амблер, А.В. Войчак, Н. Вудкок, О.В. Зозульов, В.Я. Кардаш, К.Л. Келлер, Ж.–Ж. Ламбен, Є.В. Ромат, С.О. Солнцев, М. Стоун, Х. Томпсон, Дж. Траут, Ж. Хофмеєр, О.К. Шафалюк та ін. Проте у більшості літературних джерел вказується на те, що існування лояльних споживачів є необхідною умовою для успіху компанії на ринку, а в якій мінімальній кількості лояльність є необхідною – не визначається. Кожна компанія вирішує дане питання самостійно виходячи з власного досвіду та власної інтуїції. Але з погляду прийняття економічно виважених та раціональних рішень це є не виправданим і пояснює актуальність до застосування теорії порогових значень у вирішенні певних маркетингових завдань. Аналіз ступеня розробленості даної предметної області виявив ряд неохоплених питань, пов'язаних з особливостями формування та розвитку лояльності споживачів на основі застосування теорії порогових значень.

**Метою статті** є розвиток методичних основ формування і розвитку теорії порогових значень у визначенні лояльності споживачів до бренда задля підвищення ефективності управління маркетингом та забезпечення підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Досягнення поставленої мети зумовило необхідність вирішення таких завдань:

- проаналізувати теорію порогового значення та можливість її використання в економіці та в маркетингу;
- розробити методіку оцінки лояльності споживачів з аналізом показників рівня лояльності, індикаторів та методів їх виміру;
- запропонувати методичні рекомендації до визначення порогового значення для визначення лояльності споживачів.

**Виклад основного матеріалу.** Теорія порогових значень набула сьогодні досить великого значення у будь-яких сферах використання.

Існує досить багато визначень терміну «порогове значення». Так, у тлумачному словнику С.І. Ожегова наведено таке: «Поріг – найменша можлива величина, границя прояву чого-небудь». Т.Ф. Ефремова тлумачить порогове значення як «найменшу величину, ступінь чого-небудь, при якій можливий прояв якої-небудь властивості, якості».

Роль, яку відіграють порогові значення у нашому житті, дуже велика, адже їх застосовують на практиці в багатьох галузях: у науці, техніці, медицині, на виробництві, в економіці. Так, наприклад, у звичайних запобіжниках електронапруги застосовується принцип гранично великого перепаду значення напруги, за якої ці пристрої спрацьовують і вимикають подачу струму. Датчик граничних положень на виробничій лінії конвеєра слугує для сигналізації про досягнення кінцевого положення управляючих пристроїв. Датчики навантаження у ліфтах запрограмовані на певне граничне значення ваги, під якою ліфт не зрушить з місця. Вся державна система стандартизації України використовує принцип порогових значень характеристик для різноманітних матеріалів, сировини, виробів, продуктів харчування, їх технічних умов та органолептичних показників. У хімії порогові значення виражаються у граничній концентрації хімічних речовин, при якій відбувається реакція. В медицині встановлюються порогові значення для симптоматики захворювань, при яких починаються незворотні процеси в організмі, гранична кількість хворих у регіоні дає змогу говорити про встановлення епідеміологічного стану.

Незамінним є застосування порогових значень у системі економічної безпеки країни. Так, відповідно до наказу №60 Міністерства економіки України «Про затвердження Методики розрахунку рівня економічної безпеки України» від 02.03.2007 інтегральний індекс економічної безпеки визначається за методикою, що наведена нижче. Індикатори стану економічної безпеки України, їхні характеристичні значення розроблено з метою оцінювання стану економічної безпеки України за кожною складовою економічної безпеки. Відбір множини індикаторів здійснювався з урахуванням світового досвіду та напрацювань українських вчених. Для прикладу нижче приведена таблиця порогових значень індикаторів стану макроекономічної безпеки України.

Вкрай важливо орієнтуватися на критичні параметри загроз, такі їхні розміри, досягнення яких зумовлює руйнівні процеси в економіці. Критична величина економічних показників насамперед свідчить про необхідності оперативного втручання органів управління з метою зміни небезпечних тенденцій. Тому встановлення загально визначених порогових меж деструктивного розвитку економіки дозволяє обмежити існуючу в даний час свободу оцінок ситуації і знайти точки розуміння різних суб'єктів господарювання та політичних сил.

Ще одним наочним прикладом може служити точка беззбитковості в економіці. Точка беззбитковості характеризує таку ситуацію, за якої загальні доходи від продажу продукції організації повністю покривають витрати на її виробництво й

**Індикатори та порогові значення індикаторів стану макроекономічної безпеки України**

№	Індикатор, одиниця виміру	Порогове значення ( $x_{opt}$ )
1	Рівень тінізації економіки, % до ВВП	Не більше 30
2	Відношення обсягу ВВП до середнього значення у країнах ЄС, %	Не менше 75
3	Відношення обсягу ВВП на одну особу до середнього значення у країнах ЄС, %	Не менше 50
4	Відношення обсягу ВВП на одну особу до середньосвітового значення, %	Не менше 100
5	Валове нагромадження основного капіталу, % до ВВП	Не менше 25
6	Зміна запасів матеріальних оборотних коштів, % до ВВП	-1,5 – +1,5
7	Відношення сальдо платіжного балансу України до ВВП, %	-1 – +1
8	Відношення темпу росту продуктивності праці до темпу зростання заробітної плати, разів	не менше 1
9	Частка наявних доходів нефінансових корпорацій у валових наявних доходах, %	Не менше 14–15
10	Частка сектору загальнодержавного управління в наявних доходах, %	Не більше 20

реалізацію (ситуація, коли організація не отримує прибутків, але не має і збитків). Тобто це та нижня межа, досягнення і перевищення якої матиме економічний сенс господарської діяльності для організації у вигляді отримання прибутку.

Розглянувши різноманітні сфери застосування порогових значень, можна дійти висновку про ефективність і доцільність їхнього використання як індикаторів для оцінки теперішнього стану об'єкта, окреслення його потенційної «безпечної зони», при знаходженні в межах якої не виникатиме ніяких негативних або руйнівних процесів. Також досягнення порогового значення можна вважати переломною точкою, яка дає змогу отримати відповідь «так» або «ні» відповідно до того, чи відбудеться певна дія, буде мати місце певний ефект або ні.

Крім того, всі параметри можна поділити на дві групи – з однобічним і двобічним обмеженням. Якщо певний контрольований параметр має одне найгірше значення, він ставиться до однобічно обмеженого (наприклад, визначення точки беззбитковості в економіці). Якщо два найгірших значення – до двобічно обмеженого (наприклад, встановлення температури тіла у медицині).

У даному дослідженні пропонується до розгляду застосування теорії порогових значень у маркетингу на прикладі виміру лояльності споживачів до певного бренду.

Під лояльністю (loyalty) ми будемо мати на увазі таке об'язно позитивне відношення споживачів у відношенні всього, що стосується діяльності організації, продуктів і послуг, вироблених, тих, що продають або надають організації, персонал компанії, імідж організації, торгові марки, логотипи тощо. Саме наявність цієї лояльності, тобто сприятливого відношення споживачів до даної компанії, продукту, і є основою для стабільного обсягу продажів. Що, своєю чергою, є стратегічним показником успішності компанії [1, с. 24].

У нашому випадку всі параметри є однобічно обмеженими. Для однобічно обмежених параметрів варто також визначити

– погіршується чи покращується стан об'єкта (лояльність бренду) в цілому при збільшенні значення даного коефіцієнта від його мінімального можливого значення. В даному випадку зі зростанням коефіцієнта стан об'єкта (лояльність бренду) для всіх однобічно обмежених коефіцієнтів покращується.

У літературі можна знайти досить багато понять, що відносяться до терміну «лояльність». Лояльність у більшості випадків асоціюється з повторною покупкою і визначається як «рішення, насамперед про регулярне споживання того чи іншого бренду (усвідомлене чи неусвідомлене), що виражається через увагу або поведінку» [2, с. 16]. Часто лояльність виявляється в тому, що споживач може робити повторні покупки одночасно у кількох конкуруючих між собою марок протягом досить тривалого періоду часу з певною регулярністю. Але ні повторна покупка, ні «раціональна відданість» не пояснює силу лояльності. Тому для оцінки лояльності необхідно порівняння її поведінкових і сприйманих параметрів.

«Поведінкова» лояльність ґрунтується на розгляді лояльності як певного типу поведінки споживача, що виражається в тривалій взаємодії з компанією і здійсненні повторних покупок [3, с. 162; 4, с. 68]. Незважаючи на легкість оцінки такої лояльності, в ньому є істотний недолік: він враховує тільки результати поведінки (повторні покупки), але не розкриває причини, за якими споживач робить вибір на користь того чи виробника.

«Сприймана» лояльність розглядається як споживча перевага, що формується в результаті узагальнення почуттів, емоцій, думок щодо бренду [5, с. 866]. Цей тип лояльності іноді розглядається як більш значимий, оскільки вважається, що він показує скоріше майбутню поведінку споживачів, ніж відображає його минулий досвід. Однак даний підхід, віддаючи перевагу суб'єктивним думкам як визначальним чинникам лояльності, не доводить їх впливу на покупку. По-друге, виникають проблеми вимірювання такого типу лояльності.

		«Поведінкова» лояльність	
		Висока	Низька
«Сприймана» лояльність	Висока	Абсолютна лояльність	Прихована лояльність
	Низька	Хибна лояльність	Відсутня лояльність

**Рисунок 1. Класифікація лояльності [6, с. 57–59]**

## ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Залежно від рівня поведінкової і сприйманої лояльності можна виділити різні її типи (рис. 1).

Абсолютна лояльність – ситуація, при якій високому рівню поведінкової лояльності споживачів відповідає високий рівень сприйманої лояльності, – є найбільш сприятливою для організації. Цих споживачів найлегше втримати. Причому для цього може бути достатньо підтримки існуючих стандартів якості.

Прихована лояльність означає, що високий рівень сприйманої лояльності підкріплюється поведінкою споживача. Тобто споживач виділяє дану компанію з числа конкурентів, але купує її продукти не так часто або не в такій кількості, як абсолютно лояльні споживачі. Причинами цього є насамперед зовнішні фактори, наприклад недостатній рівень доходу. В такій ситуації компанії необхідно зміцнювати досягнуте положення шляхом розвитку поведінкової лояльності. Для цього можуть використовуватися, наприклад, цінкові стимули.

Хибна лояльність має місце в тому випадку, коли високому рівню поведінкової лояльності відповідає низький рівень сприйманої лояльності. Ця ситуація є загрозовою, оскільки споживач не прив'язаний до організації. Його покупки можуть бути наслідком обмеженої пропозиції, звичок, тому, як тільки споживач знайде організацію, що задовольняє його більшою мірою, він відмовиться від обслуговування. Для утримання споживачів, що демонструють такий тип лояльності, необхідно обов'язкове посилення сприйманої лояльності.

Відсутність лояльності надає мінімальні можливості для утримання. Організації слід або відмовитися від утримання цієї частини споживачів, або вживати спеціальні заходи для підвищення насамперед сприйманої лояльності.

Отже, лояльність є основним показником рівня взаємодії споживача і компанії. Причому для отримання більш правдоподібної картини компанії необхідно аналізувати дві її сторони: «поведінкову» і «сприйману». І «поведінкова» і «сприймана» лояльність включають в себе ряд компонентів, які можуть бути використані для вимірювання лояльності.

Найбільш простими для вимірювання є компоненти «поведінкової» лояльності, значення яких можуть бути отримані з бази даних по споживачах. Вони визначаються таким чином:

- перехресний продаж – кількість додаткових продуктів компанії, куплених споживачем у певний проміжок часу;
- збільшення покупок – сума або частка збільшення розміру покупки одного і того ж продукту за певний проміжок часу;
- повторні покупки – кількість повторних покупок;
- підтримання споживачем досягнутого рівня взаємодії з компанією – відносна сталість суми покупки однієї і тієї ж торгової марки за певний проміжок часу.

Своєю чергою, для визначення в матриці високого і низького рівня поведінкової лояльності (рис. 1) ми будемо аналізувати модель поведінки споживача, що характеризується схемою повторних покупок. Так, якщо схема має вигляд «АААБААВАААБ» (де А – це купівля бренда компанії, а Б та В – брендів конкурентів), то вважають, що споживач має прихильність до бренда, а отже у матриці – це висока пове-

дінкова лояльність. Якщо в цій схемі повторних покупок більше брендів конкурентів, це означає в матриці низьку поведінкову лояльність (або її відсутність).

Складові «сприйманої» лояльності виміряти складніше, оскільки тут ми маємо справу з перевагами й думками споживачів. У даному випадку основним способом отримання інформації будуть опитування споживачів, експертів. Як індикатори «сприйманої» лояльності можуть виступати:

### 1. Обізнаність

• По-перше, обізнаність визначається як ступінь популярності бренда, компанії на цільовому ринку.

• По-друге, обізнаність може бути виміряна як кількість рекомендацій існуючих споживачів, провідних до залучення нових споживачів.

### 2. Задоволеність

Задоволення споживачів не тільки саме по собі є фундаментом лояльності, а й різні рівні задоволеності по-різному впливають на лояльність споживачів. Споживачі бувають: повністю незадоволені; незадоволені; нейтральні; задоволені; повністю задоволені [7, с. 205]. Так, дослідження Міттала і Лассара показало, що задоволеність, безсумнівно, впливає на лояльність, але не прямо: незадоволеність гарантує нелояльність, тоді як задоволеність не гарантує лояльність, і тільки максимальна задоволеність забезпечує її. Звідси можна зробити висновок, що необхідно відстежувати ще й протилежний задоволеності стан – незадоволеність. При аналізі сприйманої цінності також оцінюється, наскільки витрати (ціна та інші витрати, пов'язані з купівлею) відповідають отриманому результату.

### 3. Ступінь непевності або подвійності відносин

Чим більше невпевнений споживач з приводу вибору того чи іншого бренда, тим більш ймовірно те, що він буде відкладати остаточне рішення до останнього моменту. Для подібних споживачів необхідним стає стимул, який вони отримують уже безпосередньо в магазині, оскільки саме там відбувається остаточний вибір.

### 4. Наявність альтернатив

Однією з причин, чому споживачі не змінюють бренд на інший, є той факт, що вони відчувають, що альтернативи такі саме погані, як і бренд, який вони купують, або навіть гірше. Якщо споживач побачить конкуруючий бренд у вигіднішому світлі, це може привести до переключення на інший бренд.

Кожен показник характеризує рівень сприйманої лояльності, проте їхнє використання можливе скоріше в системі і їх сумісному аналізі. Отже, межею «сприйманої» лояльності будемо розуміти ситуацію, при якій:

– споживач знає бренд як мінімум з підказкою, при цьому може його не рекомендувати іншим користувачам;

– споживач задоволений у процесі його використання. Вважаємо, що цей показник номінальний та приймає значення 0 або 1, а проміжні значення відсутні;

– споживач точно впевнений у виборі бренда без урахування цінкових стимулів. Даний показник також, як і попередній, оцінюється за номінальною шкалою;

– на ринку мають бути присутні конкуренти, про яких відомо споживачеві.

Наступним завданням нашого дослідження є з'ясувати мінімальне порогове значення лояльності споживачів, необхідних для компанії – виробника даного бренда.

Використання теорії порогового значення означає визначення мінімально допустимого значення лояльних споживачів для компанії. Отримання такого значення впливає з основних функцій та завдань лояльності. Лояльність дозволяє знизити витрати на маркетинг, створює бар'єри для конкурентів, покращує імідж бренда та залишає резерв часу для перепозиціювання у випадку реальної конкурентної загрози [8, с. 284].

Таким чином, лояльність є особливо важливим показником при розширенні меж бренда, а саме при виході бренда на нові географічні ринки, при розширенні асортименту під даним брендом тощо через передачу набутих за час свого існування асоціацій з цим брендом.

Розширення бренда буде успішним, якщо споживачі швидко сприйматимуть товари-новинки, оскільки вони будуть появлятися під тим брендом, якому вони довіряють. Аналізуючи бажання лояльних споживачів придбавати інші товари під цим брендом, компанія отримує можливість прорахунку мінімального рівня прибутку при розширенні меж бренда та оцінити можливість покриття витрат за рахунок лояльних споживачів. Це у кінцевому підсумку дозволяє знизити ризики в разі виведення нових товарів на нові ринки.

Розширюючи межі бренда, підприємство орієнтується на певний сегмент, де може визначити базових конкурентів. Відповідно при виході на новий ринок бренд повинен мати конкурентні переваги з метою перерозподілу ринку та завоювання ринкової частки конкурентів. Зауважимо, що такий механізм охоплює лише аспекти розвитку бренда у межах однієї цільової аудиторії. Отже, розвиток бренда зумовлює екстраполяцію конкурентних переваг бренда з одного ринку на інший.

Лояльність споживачів до бренда є ключовим фактором успіху, оскільки її високий рівень допомагає створити компанії абсолютно передбачуваний потік продажів і прибутку. При розширенні меж бренда лояльні споживачі забезпечують мінімальні обсяги збуту компанії, що частково покриватиме витрати при виведенні нових товарів. А в умовах економічної кризи щонайменше дають можливість утриматися на ринку, а також від банкрутства певний проміжок часу.

Саме тому сформована лояльність має давати компанії щонайменше змогу у покритті витрат на виробництво і збут продукції.

Тому основними етапами прийняття рішення щодо розширення меж використання бренда є такі:

1) дослідження рівня лояльності до бренда серед споживачів на ринку А, тобто на тому ринку, де працює компанія на даний час. Дане дослідження проводиться за наведеною вище методикою;

2) аналіз беззбитковості на ринку В, тобто на ринку, на який планує вихід компанія з даним брендом. Отже, для визначення порогового значення необхідно розрахувати точку беззбитковості для підприємства щодо виробництва і збуту товару, що розраховується за такою формулою:

$$Q_{\text{беззбитковості}} = \frac{FC}{P - VC}, \quad (2)$$

де  $FC$  – умовно постійні витрати при виробництві та збуті товарів під певним брендом у новій товарній категорії;  $VC$  – змінні витрати при виробництві та збуті одиниці товару під брендом у новій товарній категорії;  $P$  – ціна реалізації.

Отже, знаючи обсяг реалізації, відпускну ціну, постійні та змінні витрати можна підрахувати мінімальний обсяг реалізації даного товару на новому ринку або нового товару, що буде вироблятися під даним брендом. Саме даний обсяг забезпечить беззбитковість певного напрямку діяльності, адже прийняття рішення щодо виведення нового товару пов'язано з переливом ресурсів підприємства, зокрема фінансових, на ви-

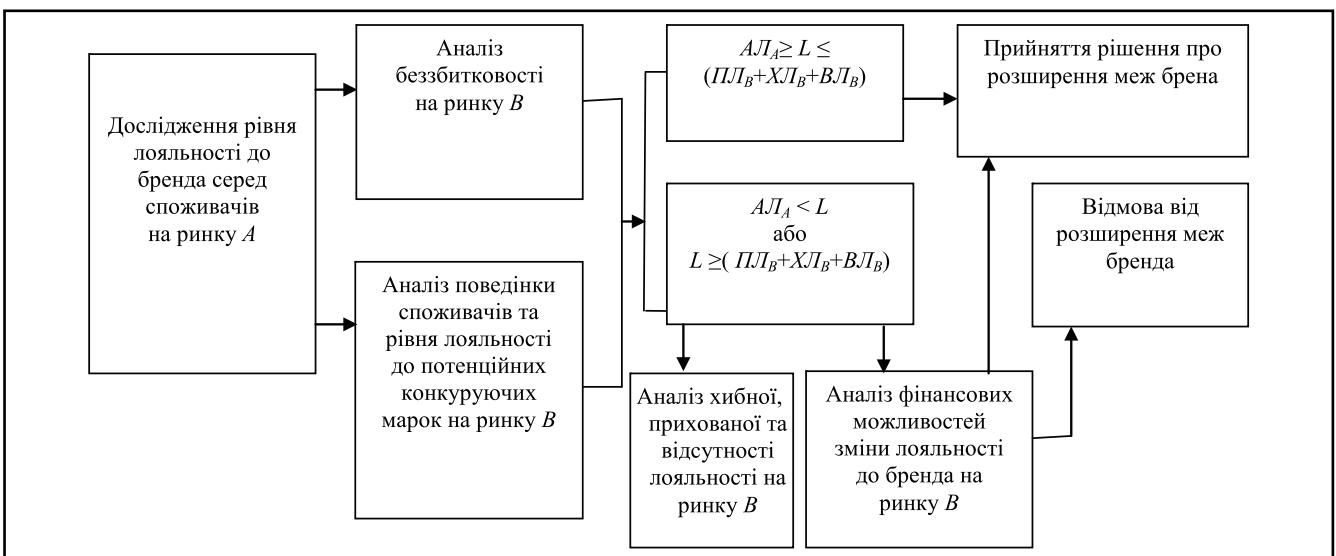


Рисунок 2. Процедура прийняття рішення щодо розширення меж бренда на основі аналізу лояльності споживачів

Розроблено автором.

ведення нового товару. При переведенні зусиль компанії на виведення нового товару, споживачі, що не є лояльними, можуть перейти до інших брендів. Для усунення загрози понесення збитків у новому напрямі лояльні споживачі мають забезпечити щонайменше покриття витрат компанії.

Беручи до уваги середню кількість товару, що купує споживач, мінімальна кількість лояльних споживачів має становити:

$$L = \frac{Q_{\text{беззбитковості}}}{Q_{\text{реалізації}}} m \cdot 100\%, \quad (3)$$

де  $Q_{\text{беззбитковості}}$  – мінімальний обсяг реалізації,  $Q_{\text{реалізації}}$  – обсяг реалізації,  $m$  – середня кількість товару, що припадає на одного покупця;

3) визначення базових основних конкурентів на потенційному новому ринку та аналіз поведінки споживачів і рівня лояльності до потенційних конкуруючих марок на ньому;

4) компанія може прийняти рішення про розширення меж марки за умови, якщо мінімальна кількість лояльних споживачів ( $L$ ) є меншою чи дорівнює кількості абсолютно лояльних споживачів на старому ринку, а також меншою за суму прихованої ( $ПЛ_B$ ), хибної ( $ХЛ_B$ ) та відсутньої лояльності ( $ВЛ_B$ ) на новому ринку;

5) якщо компанії для покриття беззбитковості на новому ринку необхідно більше абсолютно лояльних споживачів, є сенс проаналізувати приховану ( $ПЛ_B$ ), хибну ( $ХЛ_B$ ) та відсутню лояльність ( $ВЛ_B$ ) на новому ринку. Аналіз полягає в можливості зміни в їх споживчій поведінці за рахунок надання конкурентної переваги бренда на відміну від базових основних. Такий аналіз показує можливість підприємства змінити ситуацію на ринку за рахунок маркетингових заходів, наприклад додаткової рекламної кампанії. Так, якщо не існує можливості зміни ситуацію, компанії доцільно відмовитися від ідеї розширення меж бренда та виходу на інші ринки збуту;

6) якщо така можливість існує, то також існує необхідність аналізу фінансових можливостей зміни лояльності до бренда на новому ринку. У випадку, коли підприємство не може перекрити слабкі сторони бренда за рахунок фінансових ресурсів, підприємство повинно відмовитися від прийняття рішення щодо розширення меж використання бренда.

Економічна складова запропонованої процедури використання теорії порогових значень у кінцевому підсумку дасть змогу надати рекомендації щодо організації процесу маркетингу на підприємстві. Виходячи з того, наскільки певний

показник не досягає свого порогового значення, компанія буде передбачати: проведення певних змін в організаційній структурі, зміну у визначенні функціональних обов'язків; зміну мотиваційних стимулів персоналу тощо, а також стратегічні та тактичні цілі компанії.

### Висновки

Таким чином, аналіз лояльності споживачів має проводитися компанією у контексті основного завдання, що перед нею стоїть. Частіше за все лояльність розглядається у прийнятті компанією рішення щодо розширення меж бренда – виходу з даним брендом на інші географічні та/або товарні ринки. Тому запропоновано процедуру прийняття рішення щодо розширення меж бренда на основі аналізу лояльності споживачів. Поріг кількості лояльних споживачів визначається беззбитковістю, оскільки сформована лояльність має давати компанії щонайменше змогу у покритті витрат на виробництво і збут продукції на новому ринку. Якщо така умова не виконується, розширення меж бренда є недоцільним і потребує вдосконалень на базовому ринку.

### Список використаних джерел

1. Райхельд Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности / Ф. Райхельд, Т. Тил. – М.: Вильямс, 2005. – 384 с.
2. Андреев А.Г. Лояльный потребитель – основа долгосрочного конкурентного преимущества компании / А.Г. Андреев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. – №2. – С. 16.
3. Ламбен Ж.–Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.–Ж. Ламбен: [пер. с англ.]. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
4. Росситер Д.Р. Реклама и продвижение товаров / Д.Р. Росситер, Л. Перси: [пер. с англ.; под ред. Л.А. Волковой]. – СПб: Питер, 2000. – 656 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 1998. – 898 с.
6. Цысарь Л.В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления / Л.В. Цысарь // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2002. – №5. – С. 57.
7. Бутчер С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов / С. Бутчер. – М.: Вильямс., 2004. – 272 с.
8. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление: Бизнес-стратегии для успешного менеджмента / Д. Аакер: [пер. с англ.]. – СПб.: Питер, 2003. – 542 с.