

Annotation. *In the article the lighted up problems of development of innovative activity are in modern transformation terms. Grounded a necessity of strengthening of motivational influence is on a personnel with the purpose of activation of innovative activity.*

Key words: *innovations, innovative activity, motivation, personnel.*

УДК 658,818:339.133.2/4

Балабаниць А.В., *д.е.н., доцент Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, м. Донецьк*

МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНКИ СИЛИ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ

У статті на основі систематизації існуючих підходів визначено теоретико-методологічні основи формування механізму вимірювання сили лояльності споживачів, представлено результати моніторингу лояльності споживачів за розробленою методикою.

Ключові слова: *лояльність споживачів; чутливість споживачів до факторів, що впливають на формування лояльності; сила лояльності споживачів.*

У сучасному гіперконкурентному бізнес-середовищі лояльність споживачів виступає найважливішим стратегічним активом підприємств, визначальним фактором забезпечення їх конкурентоспроможності і запорукою бізнес-успіху в майбутньому. Для забезпечення результативності маркетингу взаємодії підприємствам необхідно постійно вимірювати силу лояльності споживачів, розроблювати програми формування і розвитку лояльності й оцінювати ефективність їх впровадження.

Про актуальність і значущість проблеми пошуку ефективного механізму вимірювання лояльності споживачів свідчать наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених: Е. Блейка [1], Е. Бонда [1], К.А. Балашова [2], М. Стоуна [1], А.В. Цисаря [3], О.Я. Цуневської [4] та ін. Вивчення й аналіз опублікованих з даної проблеми теоретичних, методичних підходів та практичних розробок дозволяють зробити висновок про те, що відсутній єдиний підхід як до аналізу факторів, що впливають на формування лояльності споживачів, так і до визначення способів щодо її оцінки.

Виходячи з цього, метою даної статті є розробка методичного підходу до вимірювання лояльності споживачів, що базується на комплексній оцінці факторів детермінант.

Для обґрунтування методики оцінки лояльності споживачів цільового ринку ми виходили з проведеного аналізу існуючих підходів. Так, М. Стоун, Е.І. Бонд, Е.Блейк вважають, що оцінку лояльності споживачів можна здійснити на основі таких факторів, як частота здійснення трансакцій, час здійснення останньої трансакції, витрачена покупцем сума грошей, категорія продуктів і послуг з портфеля підприємства, якими користувався або користується в даний час споживач [1, с.189]. Інша точка зору на оцінку лояльності споживачів властива К.А.Балашову [2.

с.43], який виділяє такі визначальні фактори: час здійснення споживачем останньої трансакції; частота здійснення трансакцій; загальна тривалість співробітництва споживача з фірмою; сукупна цінність споживача для компанії, виражена у фінансовому відношенні; спектр споживаних споживачем продуктів і послуг з товарного портфеля підприємства; динаміка споживання продуктів і послуг підприємства. А.В. Цисарь, розглядаючи аспекти процесу вимірювання лояльності споживачів, пропонує виділяти чотири основних параметрів: перцепційний (афективний) – відображає відношення споживачів, транзакційний (поведінковий) – характеризує заявлену поведінку споживача, наприклад намір здійснити по купку, репутаційний – відповідає ймовірності рекомендації підприємства (продукту) іншим людям, конкурентний – виражає незалежність поведінки споживача від дій конкурентів [3].

Розділяючи в основному ключове розуміння процесу аналізу лояльності, що міститься в даних підходах, вважаємо, що оцінити силу лояльності споживачів можна на основі таких параметрів:

- параметр купівельної активності, який розкривається такими показниками: середній обсяг покупок споживача, індекс зростання обсягу покупок, частота здійснення покупок;
- параметр іміджу, який показує наскільки споживач виділяє підприємство серед конкурентів і визначає рівень бар'єру переключення.
- параметр задоволеності, який відбиває динаміку рівня задоволеності споживачів маркетинговою діяльністю підприємства.

На наш погляд, доцільно розрізнити чотири типи лояльності споживачів по відношенню до підприємства: абсолютна лояльність (характерна висока зацікавленість споживача в придбанні товарів саме в конкретному підприємстві і повна задоволеність його маркетинговою діяльністю), неправдива лояльність (має місце, коли споживач часто купує товари в підприємстві в силу певних причин, але не відчуває емоційної прихильності до нього), латентна (прихована) лояльність (споживач високо оцінює маркетингову діяльність підприємства, але не має можливості часто купувати в ньому товари унаслідок, наприклад, економічних факторів, віддаленості від підприємства та ін.), відсутність лояльності (коли споживач здійснює одиничні покупки в підприємстві, виявляючи повну до нього байдужість).

Оцінка сили лояльності споживачів досліджуваних підприємств 9 кластерів різних форматів («Універсальні підприємства», «Спеціалізовані підприємства», «Магазини біля будинку») здійснювалася за запропонованою формулою:

$$СЛ_c = \overline{ОП}_c + I_{nc} + Ч_n + P_{6n} + I_y, \quad (1)$$

де $СЛ_c$ – сила лояльності споживача, бали; $\overline{ОП}_c$ середній обсяг покупок споживача,

бали; I_{nc} – індекс зростання обсягу покупок споживача, бали; $Ч_n$ – частота покупок, бали; I_y – індекс задоволеності споживача, бали.

В результаті проведеного дослідження було з'ясовано, що абсолютну лояльність мають споживачі лише 11,6% з 77 досліджуваних підприємств. Як видно з рис. 1 найвищу силу лояльності у порівнянні з іншими підприємствами мають споживачі кластеру С «Супермаркети» (3,25 балів з максимально можливих 5 балів). У більшості споживачів цього типу підприємств (77,7%) виявлена латентна лояльність. Споживачі, в основному, задоволені маркетинговою діяльністю супермаркетів, в яких застосовується самообслуговування – один з найефективніших у

соціальному й економічному відношенні методів продажу, надаються різні послуги і в цілому забезпечується вища якість обслуговування, однак не мають можливості через певні обмеження частіше відвідувати ці підприємства.

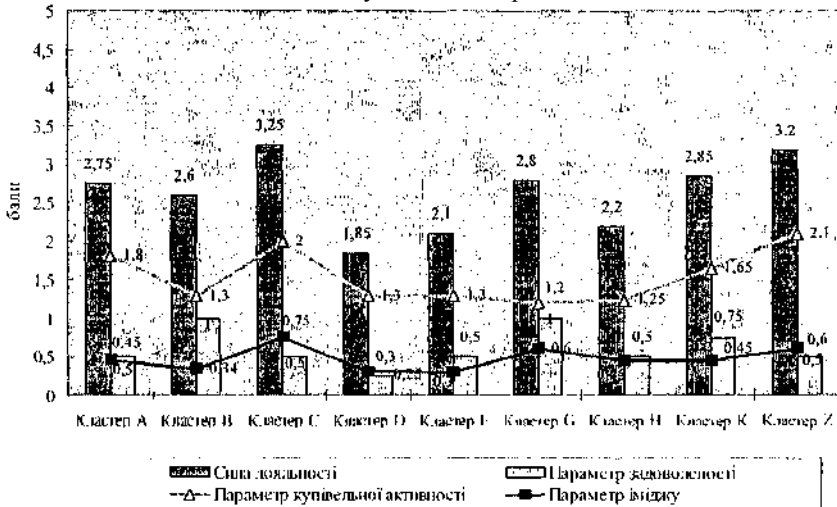


Рис. 1. Результати оцінки сили лояльності споживачів і параметрів, що її визначають, у розрізі кластерів.

Як показало дослідження, відносно високе значення сили лояльності споживачів (3,2 бали) мають підприємства формату «Магазини біля будинку». Ці підприємства хоча і пропонують обмежений асортимент товарів, за більш високими цінами, ніж, наприклад, у супермаркетах, із застосуванням менш ефективних методів продажу індивідуальне обслуговування споживачів через прилавок, за участю продавця), все ж таки мають значне коло лояльних споживачів через, в основному), зручне розташування (близько до місця проживання і місця роботи споживачів). Лояльність споживачів цих підприємств, як правило, відноситься до інертного типу, що представляє деяку небезпеку для підприємств, тому що споживачі, які регулярно купують товари з «магазинів біля будинку», можуть з легкістю перейти до нових підприємств-конкурентів, якщо такі з'являться поблизу. Тому підприємствам цього формату необхідно постійно проявляти маркетингову винахідливість, спрямовану на утримання застійних споживачів.

Дослідження показало, що абсолютну лояльність мають споживачі лише 12 % досліджуваних підприємств. Це, в основному, споживачі підприємств кластера К «Середні спеціалізовані підприємства», і кластера Z «Бутіки». Найнижчий показник сили лояльності споживачів було виявлено у підприємств кластера D «Універмаги», споживачі яких низько оцінюють один з визначальних параметрів – параметр іміджу.

Важливою задачею моніторингу лояльності споживачів цільового ринку є визначення чутливості споживачів до конкретних ініціатив маркетингу лояльності. Фокус-групові дискусії, які було проведено серед споживачів досліджуваних підприємств дозволили визначити маркетингові детермінанти, що впливають на формування їх лояльності: висока якість товарів (98,33% респондентів), досконалий мерчандайзинг (72,5%), висока якість обслуговування (68 %), привабливі програми

комунікаційної підтримки (64,83%). Отже, для підвищення лояльності споживачів досліджуваним підприємствам необхідно, перш за все, спрямовувати маркетингові зусилля на удосконалення якості товарів, бездоганну організацію мерчандайзингових заходів, підвищені якості обслуговування і розробку привабливих програм лояльності бонусних програм, які передбачають накопичені споживачами балів для подальшого обміну на цінні подарунки, цільові дисконтні програми та ін.).

Таким чином, можна зробити висновок, що дослідження лояльності споживачів слід здійснювати комплексно і оцінювати силу лояльності доцільно на основі ключових параметрів, що характеризують оцінку іміджу підприємства, купівельну активність споживачів та їх задоволеність.

Список використаних джерел

1. Стоун М. Прямой и интерактивный маркетинг [Текст][пер. с англ.] / М. Стоун, Э.Бонд, О. Блейк. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 313 с.
2. Балашов К.А. Построение систем лояльности клиентов / К.А. Балашов // Маркетинг* – 2007. – №2 (93) – с. 78–91.
3. Цысарь А.В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления / А.В. Цысарь // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2002. – № 5. – с.55–61.4.
4. Цуневская О.Я. Повышение лояльности клиентов на основе использования специальных программ и ко-бренд-проектов / О.Я. Цуневская // Маркетинг – 2007. – № 6 (97) – с. 44–58

Annotation. *The article is based on the systematization of the existing approaches, theoretical and methodological foundations of the formation of mechanism for measuring the loyalty of consumers strength are defined, the results of monitoring of consumers loyalty by the developed technique are shown.*

Key words: *loyalty of consumers, consumers sensitivity to influencing loyalty factors, strength of loyalty of consumers.*

УДК 658.18: 001.895

Цопа Н.В., д.э.н., доцент Национальной академик природоохранного и курортного строительства, г. Симферополь

РОЛЬ ИННОВАЦИЙ В АНТИКРИЗИСНОМ УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Рассмотрены существующие проблемы в антикризисном управлении. Выявлен роль инноваций в антикризисном управлении, их характерные особенности. На основе проведенных исследований установлена совокупность факторов, оказывающих влияние на развитие инновационных процессов на предприятии.

Ключевые слова: *антикризисное управление, инновации, предприятие.*

Современное нестабильное положение экономики Украины требует от предприятий повышения эффективности производства, конкурентоспособности продукции и услуг на основе внедрения достижений научно-технического прогресса, эффективных форм ведения хозяйства и управления производством. Наиболее эффективным инструментом повышения технико-технологического уровня пред-