

УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСАМИ ВЗАЄМВІДНОСИН З КЛІЄНТАМИ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА ЇХ ПРОДУКЦІЇ

У статті розглянуті різні аспекти управління процесами взаємовідносин зі споживачами продукції, яка представлена на ринку. Запропоновані методологічні підходи до вимірювання лояльності та аналізу ефективності цієї діяльності.

Ключові слова: лояльність, прихильність, бренд, система управління взаємовідносинами з клієнтами, програма лояльності споживачів.

Постановка проблеми. В умовах посилення конкурентної боротьби, глобалізації світової економіки, інтеграції України до європейських економічних структур взаємовідносини з клієнтами та іншими учасниками ринку стають вагомим фактором конкурентних переваг. Продовження падіння глобального індексу конкурентоспроможності економіки України демонструє, що вітчизняні компанії програють у боротьбі за споживача іноземним компаніям.

Проблеми досягнення конкурентоспроможності вітчизняної продукції на зовнішньому і внутрішніх ринках розглядалась такими українськими та російськими вченими: Зав'яловим П. С., Демідовим В. Є., Голубковим Є. П. [6], Войчаком А. В., Зозулевим С. С. [9], Гаркавенко, Герасимчуком В. Г., Шинкаренко В. Г. та ін. Більшість методологічних підходів до оцінки конкурентоспроможності продукції вітчизняної наукової школи розглядають цей показник як результат взаємодії мультиатрибутивних характеристик товару та економічно-цінових показників.

У західних наукових концепціях цю проблему здебільшого розглядають не з позиції економічної моделі, а економічної поведінки, на яку впливає велика кількість підсвідомих і несвідомих чинників. У цьому контексті слід зазначити праці Дж. Енджела, Р. Блекуела [4], Д. Хаскінса, Х. Греема [8], Д. Сандерса, Н. Пірса, Р. Беста, М. Соломона. Цими авторами зазначено, що між кінцевим результатом маркетингових зусиль (купівлею продукції) та появою першої інформації знаходиться величезна відстань різних відношень до неї та її суб'єктивного сприйняття. Серед деяких категорій економічної поведінки особливо важливі «лояльність», «симпатія», «перевага» (преференція), «задоволеність» та інші. Ось чому питання впливу психологічних чинників на конкурентну спроможність вітчизняної продукції є недостатньо вивченими і потребують сьогодні додаткової уваги і дослідження.

Зміна парадигми досягнення конкурентних переваг з мультиатрибутивних моделей на моделі психолого-економічної поведінки потребує створення науково-методологічної бази. У значній мірі для цього можуть бути використані підходи «маркетингу взаємовідносин» і CRM (менеджменту взаємовідносин). Значний внесок у розвиток теорії і практики маркетингу і менеджменту взаємовідносин зробили П. Друкер, Л. Беррі, П. Грінберг [7], Ф. Котлер [10], Я. Гордон [6], П. Гембл [5], Н. С. Комлева, С. П. Куш [11] та інші вітчизняні та зарубіжні вчені, які визначили поняття клієнтоорієнтованості компанії, методи її оцінки, принципи взаємовідносин підприємства та його клієнтів.

Але ще не існує єдиної думки щодо основних елементів системи взаємовідносин з клієнтами та іншими учасниками ринку, практичних механізмів її створення, управління та оцінки ефективності. Питання управління процесами взаємовідносин з клієнтами не розглядалось як фактор підвищення конкурентоспроможності продукції, а тільки у аспектах організації маркетингової діяльності, систем клієнтоспрямованого менеджменту та брендингу.

Метою дослідження є розробка методологічного підходу до формування системи взаємовідносин з клієнтами як чинника підвищення конкурентоспроможності організації, її продукції та розробка практичних рекомендацій зі створення умов для її роботи на підприємстві. Для досягнення мети були поставлені наступні завдання:

1. Проаналізувати сутність системи взаємовідносин з клієнтами на підприємстві, основні її елементи та принципи організації.
2. Визначити основні фактори формування відношення споживачів та інших учасників ринку до підприємства, його брендів і продуктів.
3. Дослідити механізми формування необхідного рівня лояльності споживачів як одного з найважливіших показників ефективності системи взаємовідносин з клієнтами.
4. Запропонувати практичні рекомендації зі створення системи партнерських відносин з клієнтами та іншими учасниками ринку підприємства.

Основні результати дослідження. Теоретичні і практичні аспекти побудови взаємовідносин з клієнтами розглядалися фахівцями в рамках CRM (customers relations management – управління взаємовідносинами з клієнтами). В літературі з проблем CRM існує два тотожних поняття, які однаково перекладаються на українську мову з англійської «Customer relationship management – управління взаємовідносинами з споживачем і «client relationship management – управління взаємовідносинами із споживачем.

Як система CRM включає в себе:

- операційну частину, що забезпечує проведення ділових операцій, обслуговування клієнтів;
- сховище даних (клієнтські бази, історія відносин з клієнтами, контрагентами та іншу необхідну інформацію);
- аналітичну підсистему, яка забезпечує аналіз інформації в різних аспектах, проведених дослідженнях, спостереженнях, оцінках господарської маркетингової й іншої діяльності по роботі з клієнтами;
- підсистему управління комунікаціями з клієнтами (прийом заявок, реклама, маркетингові акції, рекламації тощо).

Передбачуваний склад функцій системи взаємовідносин з клієнтами представлений на рис. 1.

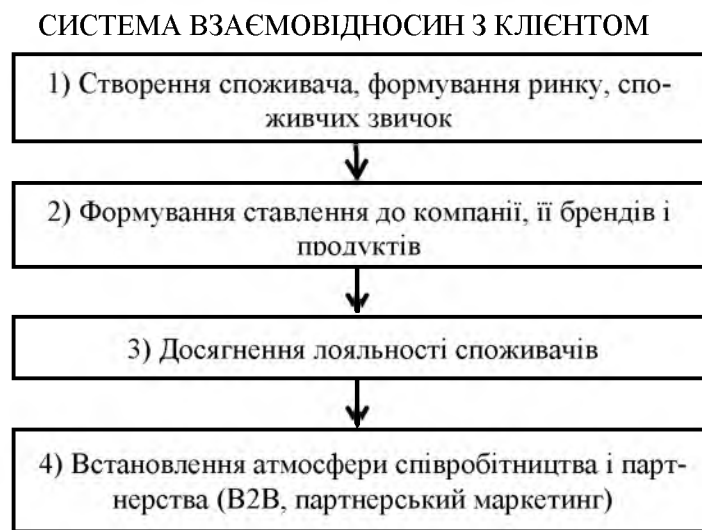


Рис.1 – Функціональні елементи системи взаємовідносин з клієнтами

Як модель, на думку К. Шаффера [14], CRM являє собою стратегію, спрямовану на побудову стійкого бізнесу, ядром якої є клієнтоорієнтований підхід з використанням ІТ-технологій, з допомогою якого компанія збирає інформацію про своїх клієнтів, витягує з неї необхідні відомості та використовує їх в інтересах свого бізнесу шляхом вибудовування взаємовигідних відносин з клієнтами, заснованих на персональному підході до кожного клієнта (рис. 2.).

Лыткина Т. И [13], вважає, що ставлення споживача можна розглядати як проміжну між стимулюючою інформацією, з одного боку, і поведінкою у процесі ринкового вибору – з іншого. Дж. Блайд [3] передбачає, що відносини формуються в результаті перетворення потреб на мотивацію, сприяють обробці інформації, і згодом у схильність впливу стимулу. В результаті формування відносин споживачі набувають чітко виражені переконання про продукцію, фірмі, її бренди.

Переконання, на відміну від відносин, є результатом вольових зусиль людини (споживача), його попереднього досвіду, освіти. Між цими двома категоріями існує взаємний вплив. Переконання здатне змінити відношення. Наприклад, можуть існувати переконання, що у ранніх кавунах багато нітратів, або, що японська техніка – найнадійніша. Як бачимо, ці переконання складаються з досвіду, інформації (у т. ч. рекламної). Переконання і відносини здатні змінюватися. Наприклад, у нашій країні традиційно вважалося, що молочні продукти з великим вмістом жиру корисніше і смачніше. Останнім часом пропаганда сучасних дієт здорового харчування призвела до значного збільшення попиту на знежирені молочні продукти. Тобто зміна переконань здатна змінити ставлення і, отже, споживчу поведінку.

Під ставленням розуміють «стійку схильність реагувати на об'єкт сприятливим або несприятливим чином [15]».

Не випадково в компаніях з просування на ринок нової продукції чи нових брендів об'єктом впливу є переконання. З їх зміною стає відносно легше поміняти ставлення споживачів до чогось або когось.

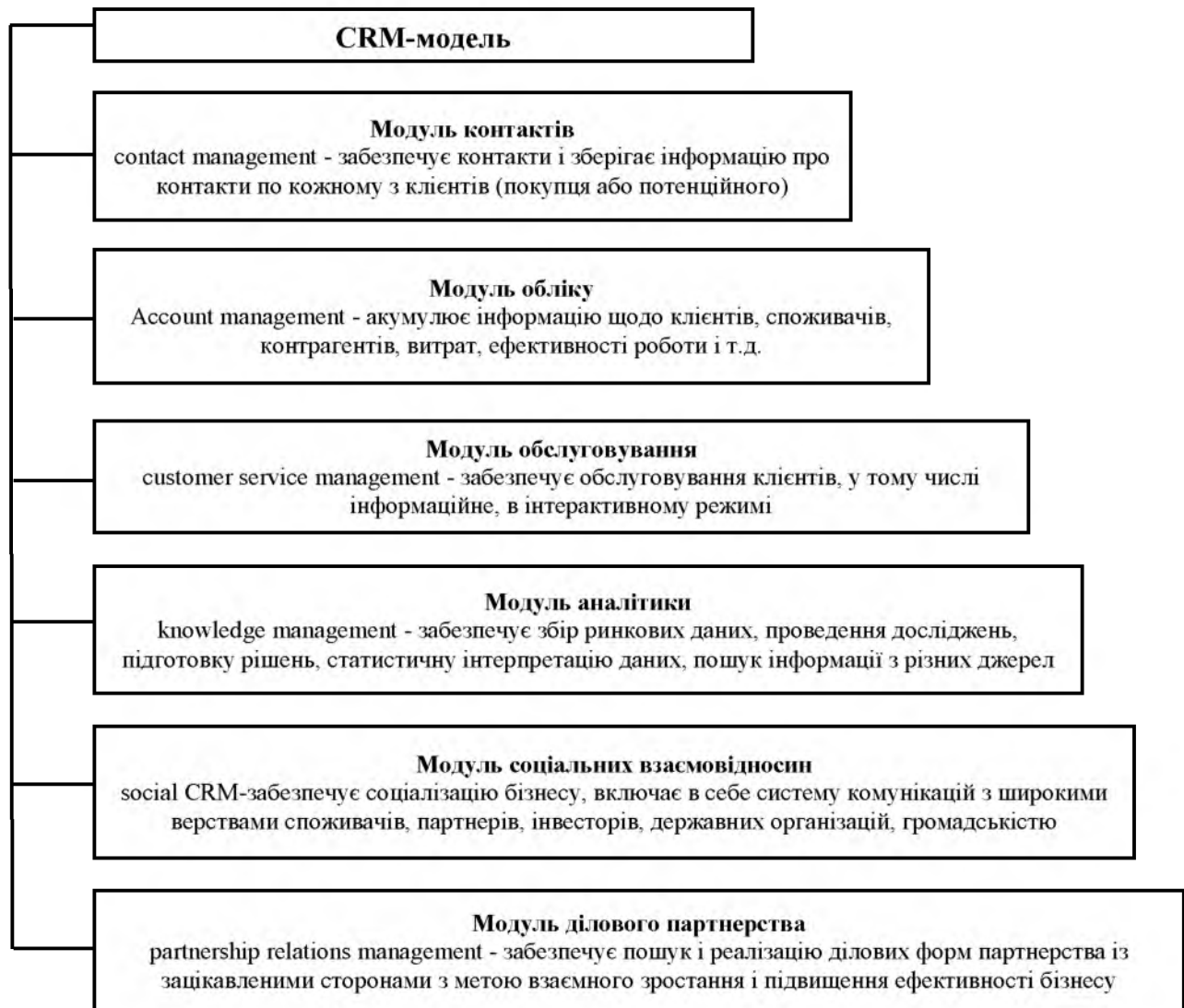


Рис. 2 – CRM як техніко-інформаційна та управлінська модель

Однак споживацьке ставлення не є аморфним і межа його формування і зміни різні для різних сегментів споживачів. Дж. Блайд [3] виділяє три головних компонента відносин:

- пізнавальна здатність, яка залежить від розвиненості розумових процесів у споживача;
- емоційних реакцій (афективна складова);
- вольового руху.

Ці елементи відносин також взаємно впливають один на одного. Наприклад, повна людина відчуває емоційний дискомфорт від свого зовнішнього вигляду, дізнається, що це погано впливає на його здоров'я та працездатність (пізнавальна здатність), але вольова реакція не дозволяє йому сісти на запропоновану дієту. В результаті переважання фактора вольового руху в даному прикладі може статися те, що споживач переглядає інформацію про негативний вплив повноти на здоров'я. Приходить до висновку, що це не так страшно. В результаті змінюється його емоційна реакція і, внаслідок цього загальне ставлення до запропонованої дієти.

Фактори формування переваг:

- 1) ширина і глибина асортименту (простіше створювати переваги, коли менше вибір);
- 2) складність заміни, перемикавання;
- 3) важливість товару у структурі потреби;
- 4) громадська думка, інформація;
- 5) досвід користування цим та іншим товаром;

б) афективний компонент – емоції, пов'язані з придбанням товару, свідомо і підсвідомо, гештальт – психологія споживача.

Перевага – це «математичне відношення в наборі доступних зв'язок споживача». Що означає, що споживач, якщо вирішить придбати товар А, а не В, коли йому однаково зручно купити їх.

Симпатія – почуття емоційної прихильності до продукту, країни, торгової марки, продавцю магазину і т.д. Наприклад, споживач хотів би мати автомобіль «Мерседес».

Фактори формування симпатій:

1) внутрішні, викликані особливістю споживача (подобається червоний колір більше, ніж сірий);

2) зовнішні – традиціями, моральними принципами, нормами, рекламою, PR і т.д.

В системі оцінки відношення клієнтів і споживачів до компанії та її продуктів застосовуються досить близькі поняття «задоволеність», «популярність», «довіра», «прихильність» та «лояльність».

Під задоволеністю слід розуміти наближення властивостей продукту до очікування споживача. Задоволеність не може виникнути без купівлі. Популярність звичайно розглядається як один з результатів дії маркетингової політики комунікацій, що дозволяє споживачам відрізнити продукти від інших, знати їх позитивні властивості. Популярність має пряме відношення до вибору продукту, збільшує суттєво шанси купівлі, коли існує багатий вибір рівнозначної продукції.

Довіра характеризує, як якісні результати просування (популярність – це скоріше кількісні показники просування), так і задоволеність від споживання продукції. Під довірою можна розуміти сприйняття інформації від виробника або торговця про властивості продукції (наприклад, що він виготовлений з екологічно чистих компонентів).

Прихильність характеризує звичку споживача користуватись продуктом, торгівельною маркою. Прихильність неможлива без довіри і задоволення. Але довіра і задоволення – це скоріше емоціональні характеристики продукції. Припустимо, що іноді споживач не має достатньо довіри і задоволення, але звичка користуватись продуктом призводить до небажання змінити продукт тому, що його споживчі властивості можуть бути ще гірше [6].

Найбільш детально в наукових дослідженнях розглядається поняття «лояльність споживача». В маркетинговій літературі під «лояльністю споживача» звичайно розуміють як переважне бажання зробити повторну купівлю визначеного бренду [2]. Таким чином, ключовими елементами цього поняття є: повторна купівля і бренд (торгова марка). Це означає, що споживач здійснює повторні покупки або тому, що дана компанія добре задовольняє його потреби, або тому, що в нього формується особиста емоційна прихильність.

Лояльність визначається комбінацією «поведінкових» і «сприймаємих» характеристик. Тобто, лояльність проявляють ті споживачі, які позитивно відносяться до діяльності компанії, товарів і послуг, що вона пропонує, її персоналу тощо. Це позитивне відношення виражається перевагою, яку споживачі надають продуктам даної компанії в порівнянні із продукцією конкурентів, причому ця перевага є сталою в часі й супроводжується здійсненням повторних покупок. Але механізм повторної купівлі достатньо складний і включає у собі комбінацію багатьох раціональних і нераціональних складників [14].

Поведінкова (транзакційна) лояльність має місце при покупці продукту на постійній основі, але при відсутності прихильності. Споживач байдужий до продукту – з першою ж нагодою він, особливо не замислюючись, може змінити свій вибір і віддати перевагу іншому продукту. До складових «поведінкової» лояльності відносяться такі характеристики взаємовідносин зі споживачем, як: перехресний продаж (тобто придбання інших продуктів цієї ж компанії), повторні покупки і збільшення обсягів покупок. Ці характеристики свідчать про досягнутий рівень взаємодії споживача з компанією.

Лояльність, що пов'язана зі сприйняттям (перцепційна, афективна), передбачає, навпаки, зацікавленість споживача в придбанні саме даного, а не якого-небудь іншого продукту. При такому типі лояльності споживач володіє емоційною прихильністю і демонструє глибоку задоволеність від використання продукту. Тому він готовий купувати продукт, що полюбився, протягом тривалого періоду часу. Формується цей тип лояльності перевагами й думками споживачів. Основними його компонентами є: задоволеність, тобто комплекс емоційних відчуттів, що виникає в свідомості споживачів, які співставляють попередні очікування й реальні якості придбаного продукту, а також іміджева поінформованість.

Комплексна лояльність, яка розглядає комбінацію двох перерахованих вище аспектів.

Типи лояльності виділяються на підставі наступних умов: емоційна прив'язаність споживача до марки нечутливість до дій конкурентів; регулярність покупок марки; часовий фактор.

Звичайно лояльність споживачів визначається як вимірювання його ставлення до бренду визначеної компанії [13]. Це може бути компанія виробника, продукція якої особливо подобається йому. Наприклад, прихильність до купівлі «Рошен», «АВК» або «Nestle». Також споживач має віддавати свою перевагу купуючи товари у визначених торговців (мережі супермаркетів, інтернет-магазину, певній дистриб'юрській компанії).

Вивчення причин і розвитку лояльності споживачів тісно пов'язане з вимірюванням цього показника. Для оцінки лояльності використовується декілька методик:

- 1) вимірювання перцептивної (афективної) лояльності на основі думок (відношення) споживачів;
- 2) визначення транзакційної (поведінської) лояльності проводиться за допомогою намірів про купівлю;
- 3) оцінка чутливості переключення споживачів на інші бренди при зміні ціни;
- 4) індексні методики Д.Аакера та інших [1], які дозволяють визначити відношення кількості і частоти купівлі визначених брендів до загальної кількості покупок;
- 5) конверсійна модель J. Hofmeier [19], яка дозволяє вимірювати ступінь прихильності за допомогою показників задоволеності, наявності альтернативи, важливості бренда для споживача та наявності довіри або стимулу.

В останні роки популярною стає методика NPS Ф.Райхельда, яка є однією з простих у використанні. Вона побудована на тому, що споживачу задається єдине питання: «З якою вірогідністю ви будете рекомендувати наш продукт своїм друзям?» За результатами відповідей респонденти поділяються на три групи: «промоутери», які готові рекомендувати продукцію; «нейтралі», які задоволені продукцією, але рекомендувати не хочуть; «критики» – це споживачі, що не задоволені продукцією та не будуть її рекомендувати іншим купувати [15].

Для побудови моделі лояльності необхідна інформація.

1. Про задоволеність. Її можна отримати шляхом опитування споживачів. Але уявлення про задоволення носить ситуативний характер, може швидко зв'язитись і раптом зникнути. Також джерелом цієї інформації є скарги і пропозиції клієнтів.

2. Про обізнаність. Формування лояльності і перспективи переключення на інші бренди залежить від проінформованості про продукти, бренди та їх властивості. Цю інформацію також можна отримати соціологічними опитуваннями.

3. Про вартість і складність переключення на інші продукти. Ця інформація відносно конкретна, для її отримання потрібно вивчити витрати на придбання супутніх товарів і послуг (наприклад, модему до комп'ютера).

4. Про важливість бренду для покупця під час вибору продукту. За оцінками фахівців для різних товарів цей показник досягає 60 % (наприклад, для покупця цукру бренд не дуже важливий, а для покупця косметики або парфумів – основний критерій вибору) [12].

Для підтвердження взаємозв'язку споживчого вибору, лояльності і задоволеності розглянемо результати маркетингового дослідження, проведеного для одного з центрів іноземних мов м. Харкова. Організація надає достатньо широкий спектр послуг різним категоріям населення і є одним із лідерів ринку цих послуг у місті. Метою дослідження було виявлення факторів, що вплинули на вибір провайдера послуг, а також вимірювання афективної та поведінкової лояльності. Цільову аудиторію дослідження склали відвідувачі центру іноземних мов. Усього було опитано близько 150 відвідувачів різних програм, що реалізуються клубом. Анкета передбачала оцінку респондентом за десятибальною шкалою запропонованих критеріїв, що впливають на вибір центру іноземних мов, а також набір тверджень, з якими респондент повинен виразити свою згоду/незгоду (також за десятибальною шкалою від «повністю не згодний» до «повністю згодний»).

На вибір респондентами центру іноземних мов для проведення дозвілля вплинули наступні показники: спектр послуг (9,70), кваліфікація персоналу (9,12), ціна (7,67), знижки (6,98), місце розташування (7,36), рекомендації знайомих (7,18), реклама (6,44). Як свідчать результати, пріоритети вибору пов'язані з товарною пропозицією (ціна), якістю послуг (кваліфікація персоналу). Для побудови індексів афективної (табл. 1) і поведінкової (табл. 2) лояльності розраховувалися середньоарифметичні значення середніх балів по кожній із груп тверджень, а потім підраховувався загальний індекс лояльності в цілому.

У цілому, респонденти доброзичливо ставляться до співробітництва саме із досліджуваним центром іноземних мов (твердження 1, 3) і в багатьох випадках готові його продовжувати (твердження 2).

Вони відчують особливу прихильність і звертаються саме до цього центру іноземних мов через якість послуг, а також зручності, пов'язані з придбанням послуг (твердження 6). Високий бал у

твердженні 5 дозволяє говорити про малу ймовірність того, що клієнт перейде до конкурента. Однак при цьому слід враховувати той факт, що у споживачів може не бути гарної альтернативи. Якщо організація є єдиним центром іноземних мов в місті, звертатися до неї будуть тільки доти, поки не з'явиться щось краще. Бали з тверджень 1 і 2 показують, що респонденти недостатньо часто користуються послугами вивчення іноземних мов, а постійними клієнтами відчують себе ледве більше половини.

Таблиця 1

Індекси афективної лояльності

№	Твердження	Значення індексу, бал
1	Мені небайдужа доля даного центру іноземних мов	8,09
2	Я з гордістю говорю іншим, що я клієнт даного центру	7,03
3	Для мене даний центр – краща альтернатива	6,99
4	Я маю намір залишатися клієнтом даного центру	9,04
5	Я б порекомендував даний центр іноземних мов друзям	9,03
6	Я відчуваю особливу прихильність до центру іноземних мов	8,12
	Середнє значення	8,05

Таблиця 2

Індекс поведінкової лояльності

№	Твердження	Значення індексу, бал
1	Я регулярно відвідую центр іноземних мов	6,83
2	Я постійний клієнт центру іноземних мов	5,14
3	Якість роботи центру стимулює мене до споживання додаткових послуг	7,09
4	Я буду відвідувати даний центр іноземних мов, навіть якщо конкурент знизить ціни на 3%	6,94
	Середнє значення	6,5

Середній індекс лояльності по двох групах становить 7,28, що свідчить про рівень лояльності споживачів до центру іноземних мов трохи вище за середнє, тобто споживачі співробітничать з даним центром через задоволеність переліком послуг, якістю обслуговування, емоційною прихильністю, але не є повністю прихильниками центру.

Складові сприйманої лояльності виміряти складніше, оскільки тут ми маємо справу з перевагами і думками споживачів. У даному випадку основним способом отримання інформації будуть опитування споживачів і експертів. В якості індикаторів лояльності будуть виступати:

1. Обізнаність. По-перше, обізнаність визначається як ступінь популярності діяльності компанії на цільовому ринку. Крім того, поінформованість може бути виміряна як кількість рекомендацій існуючих споживачів, які ведуть до залучення нових споживачів.

2. Задоволеність. Незважаючи на виділені обмеження задоволеності як показника лояльності, применшувати її значення було б помилкою. При цьому з усіх перерахованих вище факторів задоволеність є, мабуть, найбільш складним.

При проведенні досліджень задоволеності необхідно вирішити два основні завдання:

1. Виявлення очікувань споживача щодо послуги. Необхідно зрозуміти, що споживач розраховує отримати при взаємодії з компанією, що надає певну послугу. Оцінка очікувань споживача – одне з «вузьких місць» методики. Цілком зрозуміло, що чим різноманітніше споживчий досвід, чим вище платоспроможність споживача, тим вище його стандарти та очікування. Але в деяких випадках споживач встановлює «високу планку» тільки в момент опитування, а насправді він не такий вибагливий.

2. Оцінка сприйманої якості. Споживача просять оцінити якість обслуговування в конкретній компанії.

Нульові значення коефіцієнтів якості свідчать про те, що рівні очікування і сприйняття якісного обслуговування в обстежуваній фірмі збігаються, тобто очікування споживачів підтверджуються. Негативні і позитивні значення коефіцієнтів якості вказують на те, що рівні очікування і сприйняття якісного обслуговування не збігаються. Від'ємне значення означає, що рівень очікування перевищує рі-

вень сприйняття (негативне непідтвердження). Позитивне значення вказує на те, що рівень сприйняття перевищує рівень очікувань (позитивне непідтвердження).

Після оцінки лояльності споживачів до продукції потрібний комплекс заходів для досягнення необхідних результатів [5]. Розглянемо проблеми досягнення необхідного рівня лояльності українських продуктів.

По-перше, створити умови для власників добре відомих брендів по розміщенню виробництва в нашій країні (наприклад, «Якобс», «Ахмад» та ін.).

Перевага такого підходу в тому, що споживачі не завжди розуміють, що товар вироблений в Україні, він ідентифікується в їх свідомості як високоякісний. Економіка країни при цьому отримує інвестиції, збільшується зайнятість населення, нарощуються обсяги виробництва, надходження до бюджету. Недоліком можна вважати відсутність лояльності до української продукції. Споживач, який обирає товар тільки за його торгівельною маркою наступного разу легко переключитися з українського продукту на інший. У окремих випадках відомі бренди можуть створити популярність окремих товарних груп, після цього споживач вже переключається з іноземних брендів на вітчизняні.

По-друге, використати стратегію об'єднаних торгівельних марок з популярними іноземними (наприклад, «АвтоЗаз-Деу»). Таке рішення сприяє успіху на внутрішньому ринку завдяки використанню популярності відомого бренду. На закордонних ринках нагадування про країну походження може відштовхувати споживачів.

По-третє, розробити національні бренди, які б були українські. При цьому існують наступні альтернативи. Перший варіант – у назві підкреслювати своє українське походження (наприклад, «Хортиця»). Другий – не афішувати це (наприклад, «Roshen» або «Nemiroff»).

Система B2B вважається однією з найбільш мотивуючою клієнта у досягненні цілей взаємної лояльності. Спочатку концепція розроблялася і використовувалася для промислових ринків. Можливостей запрошення до взаємовигідної співпраці споживачів на промислових ринках достатньо. Перерахуємо деякі з них:

1. Спільне проведення маркетингових досліджень на ринках, що зачіпають інтереси продавців і покупців промислової продукції.

2. Участь в інвестиційних проектах. (Наприклад, спільне фінансування будівництва дороги, мосту, розробка корисних копалин. Це дозволяє збільшити обсяги споживання на ринках, підвищити ділову активність).

3. Збір даних інших можливих покупців продавцями продукції на комерційній основі.

4. Тестування (іспит) клієнтами досвідчених зразків продукції з обов'язковим наданням відгуків про споживчі властивості та пропозиціях, можливості поліпшення якості.

5. Отримання інформації від клієнтів, про наявні пропозиції конкурентів.

Успіх заходів щодо концепції B2B можливий, тільки якщо виробник розглядає покупця своєї продукції не як разового клієнта, а як партнера у довгостроковому періоді. У цьому випадку покупець зможе відмовитися від можливої вигідної пропозиції від іншого продавця, розуміючи, що перспектива важливіше сьогочасної вигоди.

Значно рідше розглядається концепція B2B для споживчого ринку. У цьому випадку покупці не є професіоналами в області бізнесу. Однак, останнім часом тут відкриваються нові перспективи співпраці. В першу чергу точкою зіткнення інтересів виробника і споживача є просування на ринок нових продуктів і брендів. Всяке співробітництво починається з того, що об'єднує обидві сторони.

Як було зазначено раніше, ні виробник, ні споживач не зацікавлені у збільшенні витрат на рекламу. Для досягнення поставлених цілей виробник приваблює самих споживачів до співпраці. Для цього можуть бути використані корисливі мотиви (купувати дешевше, додатковий заробіток) або мотиви самореалізації (допоможи нам просунути продукцію на ринок і це може стати твоїм бізнесом).

Співпраця зі споживачами на довгостроковій основі вже кілька десятиліть успішно використовують компанії мережевого маркетингу. Просування продукції за принципом «з вуст у вуста» значно ефективніше, ніж витратити величезні кошти на медіарекламу, віддача від якої все зменшується. Сучасна індустрія мережевого маркетингу практично поєднує в собі інформаційний маркетинг, інтернет-маркетинг і вірусний маркетинг.

Висновки. Аналіз перспектив досягнення успіху вітчизняних продуктів на внутрішньому і зовнішньому ринках дозволяє зробити висновок про те, що вдосконалення їх споживчих властивостей недостатньо для здобуття стійкої прихильності у споживачів. Маркетинг та менеджмент партнерських відносин стає однією з перспективних стратегій досягнення конкурентних переваг для вітчизняних виробників. Основними завданнями реалізації цієї стратегії на глобальному ринку слід вважати.

1. Упорядкування існуючої чи можливої клієнтської бази споживачів товарів і послуг, вироблених в Україні.
2. Вимірювання лояльності до окремих продуктів, її характеру, дослідження причин її створення.
3. Визначення чинників, які впливають на ступінь лояльності до українських продуктів.
4. Розрахунок витрат на забезпечення окремих рівнів лояльності.
5. Оцінка еластичності зростання лояльності.
6. Пошук і систематизація ресурсів для досягнення належного рівня лояльності.
7. Розробка програми забезпечення лояльності.
8. Контроль стану лояльності і виконання програм лояльності.

Література

1. Аакер Д. Создание сильных брендов [Текст] / Д. Аакер. – М. : Изд. дом Гребенников, 2003. – 538 с.
2. Акулич И. Л. Маркетинг взаимоотношений [Текст] / И. Л. Акулич, И. З. Герчикова. – Мн. : Рэйплац, 2010. – 384 с.
3. Блайд Д. Маркетинговые коммуникации. Что? Как? И почему? [Текст] / Д. Блайд Днепрпетровск : Баланс-Клуб, 2004. – 368 с.
4. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей [Текст] / Р.Блэкуэлл ,П.Минард П., Дж. Энджел – СПб. : Питер, 2007. – 944 с.
5. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями [Текст] / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок. – М. : Торговый дом «Гранд», 2002. – С. 250–252.
6. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория. Методология и практика [Текст] / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс. – 2008. – 416 с.
7. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений [Текст] / Я. Гордон – СПб. : Питер, 2001. – 384 с.
8. Грэм Х. Маркетинговые стратегии и конкурентное преимущество [Текст] / Х. Грэм., Д. Сандерс, Н. Пирс. – Днепрпетровск : Баланс-бизнес Букс, 2005. – 342 с.
9. Зозулев А. В. Типы позиционирования товаров и марок на потребительском рынке [Текст] / А. В. Зозулев // Маркетинговые исследования в Украине. – 2008. – № 2. – С. 75–85.
10. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2003. – 752 с.
11. Куш С.П. Маркетинг взаимоотношений с промышленными потребителями [Текст] / С. П. Куш. – СПб. : ВШМ СПбУ, 2008. – 272 с.
12. Лосев С. В. Равнение на клиента: основные принципы построения клиенто-ориентированной организации [Текст] / С. В. Лосев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 6 . – С. 32–41.
13. Лыткина Т. Исследование и измерение лояльности [Текст] / Т. Лыткина // Маркетинговые исследования в Украине. – 2007. – № 1. – С. 40–45.
14. Молино Патрик. Технологии CRM: экспресс – курс [Текст] / Молино Патрик. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 124 с.
15. Райхельд Ф. Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности [Текст] / Ф. Ф Райхельд. – М. : «Вильямс», 2005. – 265 с.
16. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров [Текст] / Дж. Р. Росситер, Л. Перси. – СПб. : Питер, 2000. – 656 с.
17. Цысарь А. В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления [Текст] / А. В. Цысарь // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2002. – № 5. – С. 57.
18. Широценская И. П. Основные понятия и методы управления лояльности [Текст] / И. П. Широценская // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 2. – С. 8–15.
19. Hofmeyr J. and Rice B. Commitment – Led Marketing – John Wiley and Sons, 2000. – P. 86.

Богоявленський О. В.

УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССАМИ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ С КЛИЕНТАМИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ И ИХ ПРОДУКЦИИ

В статье рассмотрены различные аспекты управления процессами взаимоотношений с потребителями продукции, которая представлена на рынке. Предлагаются методологические подходы к измерению лояльности и анализа эффективности этой деятельности.

Ключевые слова: лояльность, предпочтение, бренд, система управления взаимоотношениями с клиентами, программа лояльности потребителей.

**PROCESS MANAGEMENT OF RELATIONSHIPS WITH CUSTOMERS AS A FACTOR
OF COMPETITIVENESS OF DOMESTIC ENTERPRISES AND THEIR PRODUCTS**

In the article analyses different aspects related with consumers of products, which represented on the market. Essence and value of competitiveness of products of enterprise is explored in the modern terms of market. Some methodological approaches proposed to measuring loyalty and analysis of efficiency this activity. An author proposed the strategy of the formation of stable relations with consumers of industrial enterprises. Assessment of customer orientation control system industrial company. In the article considered processes of mutual relations are with consumers on the example of domestic confectionery production; it is found out, that the basic factor of success of most companies is a positive relation of consumers, especially their loyalty that in turn is the strategic index of success and competitiveness of the company. The practical value of customer loyalty evaluation is defined. The article contains the recommendations of possible actions by the enterprise in the case of customer loyalty changes attention is paid to parameters and methods of customer loyalty evaluation.

Key words: *parameters of customer loyalty evaluation, methods of customer loyalty evaluation, criteria of customer loyalty evaluation.*

Надійшла до редколегії 13.01.2014