

ГЕНЕЗИС ПОНЯТТЯ ГОТОВНОСТІ СПОЖИВАЧІВ

Проведено аналіз літературних джерел щодо визначення поняття готовності споживачів; наведено своє визначення, відокремлення в ньому готовності споживачів, яке раніше не використовувалося, як усвідомленої необхідності у споживанні і використанні певної продукції підприємства, яка має споживчу корисність для підвищення ефективності бізнесу споживачів – підприємств та споживчу цінність для фізичних осіб – споживачів науково-технічної продукції підприємства.

Вступ. На сьогодні нагальною проблемою для більшості крупних державних виробничих підприємств є формування такої політики, яка була б націлена не лише на подолання кризового положення (що характерно для багатьох вітчизняних підприємств), але й на досягнення головних задач самого підприємства. Причому необхідні маркетингові методи вирішення цих завдань, що включають роботу з клієнтами, рекламу, яка побічно або прямо впливає на споживача, тощо [1–8].

В умовах ринкової економіки маркетингове середовище на промислових підприємствах характеризується інтенсивною конкуренцією, високим рівнем ризику, невизначеністю і швидкоплинністю ринкових відносин. У такому режимі виникає потреба у формуванні й реалізації маркетингової діяльності, яка забезпечила б підприємству відповідну реакцію на зовнішню динаміку. Усе це зумовлює появу низки нових вимог до українських підприємств, найістотнішими з яких є необхідність стратегічного бачення довгострокових перспектив, яке можливе лише за умови упровадження стратегічного маркетингового управління в діяльність підприємства.

Розвиток ефективної діяльності підприємства залежить багато в чому від вибору ефективної стратегії функціонування і розвитку. Проте часто зміна ринкового середовища приводить до появи нових пріоритетів в управлінні і відповідно до розробки нових стратегій. У відповідь на такі зміни підприємствам потрібно швидко і досить гнучко проводити бізнес-аналіз, упроваджувати інноваційні технології, уміти формувати і підтримувати довгострокові відносини з партнерами (клієнтами і постачальниками) та паралельно здійснювати загальні стратегічні організаційні перетворення.

Зростаюча конкуренція на промислових ринках змушує підприємство прагнути до досягнення стійких конкурентних переваг, які уможливають забезпечення його ефективного функціонування.

Сучасна теорія управління взаємовідносинами включає різні моделі, що охоплюють взаємодію підприємства з постачальниками, партнерами, державними інститутами, конкурентами. Сфера взаємовідносин підприємства зі споживачами як з найважливішими партнерами, на думку представників різних шкіл маркетингу взаємовідносин (Ford et al., 1998 [9]; Saren, Tzokas, 1998 [10]; Parvatiyar, Sheth, 2001; 2002 [11]), розроблена найменше.

Постановка завдання. Реалізуючі концептуальні положення і принципи стратегічного планування з метою подальшого пошуку конкурентних переваг, які дозволяють багато в чому підлаштуватися під ринкове середовище, слід приділити окрему увагу відносинам між споживачем і підприємством (якості роботи з клієнтами, завоюванню їх лояльності, готовності споживача до споживання продукції) та побудові взаємовигідної співпраці.

Проте трансформація середовища призводить до того, що схильності до швидкого старіння набувають не тільки стратегії підприємства, а й методи і підходи до визначення поняття готовності споживача. Це підтверджується постійною появою нових положень і рекомендацій щодо методологічних засад цього поняття. Тому важливим і нагальним стає детальне і глибинне визначення змісту поняття «готовність споживача».

Результати. За останні десятиліття маркетинг пройшов шлях від загально організаційної філософії до вузькоспеціалізованої сфери діяльності, в якій поступово відбувалося і становлення та розвиток взаємовідносин з клієнтами. Багато із застосовуваних підходів були для свого часу правильними і націленими на реалізацію головних завдань. Отже, буде доцільно розглянути дані підходи, які безпосередньо впливають і на визначення таких понять, як готовність і лояльність споживача. В таблиці 1 представлено підходи – зміна трьох парадигм.

Таблиця 1 – Підходи – зміна трьох парадигм

Період виникнення	Назва підходу	Сутність підходу
Початок ХХ ст.	Промислово-орієнтований	Націлений на розробку максимально уніфікованого продукту з використанням новітніх технологій масового виробництва, які могли б гарантувати високі обсяги випуску і стабільну якість продукції та зниження витрат
50–60-ті рр. ХХ ст.	Маркетингово-орієнтований	Урахування потреб сегментів найкрупніших і тих споживачів, що динамічно розвиваються. Боротьба з конкурентами за частку ринку (залучення клієнтів) на першому плані і прагнення виділити свій продукт за рахунок формування його унікального образу
Останні десятиліття ХХ ст.	Клієнто-орієнтований	Побудова індивідуальних відносин з кожним із клієнтів (підприємства)

Методи оцінки організованих споживачів (споживачів-підприємств) і кінцевих споживачів мають деякі відмінності. Для організованих споживачів доцільно застосовувати показник «готовність споживача до споживання продукції даного підприємства» – це його здатність і бажання використовувати продукцію підприємства у власному бізнесі–процесі.

Щодо оцінки кінцевих споживачів більш придатним є показник «лояльність споживача до продукції підприємства», який відділяє бажання і фінансову можливість придбання та використання кінцевим споживачем продукції підприємства.

Розвиток економічних відносин привів не тільки до зміни розкладу сил між виробниками і споживачами, але і став причиною появи нових чинників конкурентоспроможності підприємств.

Разом з тим слід зразу ж зазначити, що більшість понять і термінів орієнтована на B2C взаємодію (B2C –ринок «бізнес для споживача») і не стосується промислових ринків. Недостатність досліджень у даному напрямі і потреба створення універсальної технології оцінювання зумовили необхідність проведення детальної характеристики поняття «лояльність», що використовується для B2B2C ринків.

В економічній літературі з питань ринку «бізнес для споживача» широко застосовується поняття «лояльність», проте ринок бізнесу споживачів-підприємств має свою специфіку як у поведінці з клієнтом, так і у веденні бізнесу, тому доцільно вживати таке поняття, як «готовність споживача».

В основі розбіжностей цих двох понять лежить початково економічний простір – ринки, які й зумовлюють специфіку товару, ведення переговорів з утримання того або іншого клієнта. Розглядаючи цінність клієнта як основу партнерських відносин для двох типів ринків, можна помітити, що вона буде різною: хтось із них меншою або більшою мірою прив'язаний до «свого» споживача. Дане твердження має своїх прихильників. Адже якщо вважати, що промисловий ринок більш лояльний у партнерських відносинах до свого споживача, а споживчий менш лояльний, то це означає, що на споживчому

ринку існує достатня кількість клієнтів і немає жодної потреби в боротьбі за лояльного клієнта. Проте насправді це не так. У даному випадку можна підтримати думку О. А. Третьяка [12] про те, що особливості взаємодії підприємств на промислових ринках визначаються такими передумовами: поведінка організацій пов'язана з наявністю обмеженої кількості партнерів, кожний з яких унікальний і діє для досягнення власних цілей; організація постійно взаємодіє з партнерами під час процесів обміну, який дозволяє акумулювати ресурси й об'єднувати дії партнерів у єдине ціле; виробничі можливості кожної окремо взятої організації розвиваються через зв'язки у системі взаємовідносин.

Маючи зворотний зв'язок, компанія розвивається, удосконалюючи свої ключові компетенції. Компанія тримає руку на пульсі ринку, розуміє тенденції його розвитку, визначає аномалії.

На ринку «бізнес для бізнесу» [1, 14], де потенційними клієнтами є в основному підприємства або крупні організації, короткострокова лояльність клієнтів може бути шкідливою.

Для того щоб розкрити сутність визначення «лояльність споживача», наведемо аналіз існуючих поглядів з цього питання (табл. 2).

Таблиця 2 – Дослідження літературних джерел щодо визначення сутності поняття «лояльність споживача»

Автор	Визначення поняття «лояльність споживача»
Ф. Котлер (1999) [3]	Лояльність споживачів – перевага, яку віддає цільова група або окремі споживачі тій або іншій марці товару Задача маркетингу – зробити максимальне число покупців лояльними до своєї торгової марки і зберегти цю відданість на тривалий час
Дж. Гітомер (2004) [2]	Лояльність – це щось більше, ніж грошова вигода. Гроші, як правило, використовуються як приманка для відвернення «задоволених» покупців від їх теперішніх постачальників

Ю. Васін (2004) [13]	Лояльність (клієнтів) – це показник того, наскільки позитивним є ставлення клієнтів до всього, що пов'язане з діяльністю компанії, продукцією і послугами, які вона пропонує, торговою маркою, іміджем та ін.
Р. С. Дяков [8]	Лояльність споживачів – це віддання переваги цільовою суспільною групою або окремими споживачами певним товарам, послугам. Завдання маркетингу полягає у розробці системи впливу, з допомогою якої вдається зацікавити максимальну кількість покупців до купівлі товарів своєї торгової марки і зберегти таку тенденцію на тривалий час
В. Давтян (2006) [1]	Лояльний (клієнт) – це споживач, що здійснює регулярні покупки в даній мережі, купує широкий асортимент продуктів, дає позитивні рекомендації своїм знайомим. Він не виявляє особливої цікавості до аналогічних пропозицій конкурентів і вибачає випадкові помилки, не вважаючи це серйозним приводом для зміни продавця
С. В. Лосєв (2007) [7]	Лояльність клієнтів – готовність до продовження співпраці з компанією
Ф. Райхельд, Т. Тил. (2005) [18]	Лояльність споживачів - властивість, яка не має чітких меж. Лояльність (клієнта) розглядається як взаємозв'язок трьох складових: співробітників, інвесторів по відношенню до своєї компанії, споживачів.
С. Сисоева А. Нейман (2004) [19]	Споживча лояльність передбачається як позитивне відношення споживача до здійснення покупки, лежить в емоційній сфері.
Х. Грэм, С. Дон, П. Найждед (2005) [20]	Лояльні споживачі – це ті, хто намагаються досягти довгострокових відносин, але на відстані

Необхідно зазначити, що різних розумінь лояльності споживача існує безліч: Ф. Котлер (1999), Ю. В. Васін (2004), Дж. Гітомер (2004), Ф. Райхельд, Т. Тіл (2005), В. Давтян (2006), Р. Дяков, С. В. Лосев (2007) та ін. Істотним є те, що в усіх розглянутих визначеннях відзначено і розглянуто лояльність з позиції «кінцевого споживача», а не з позиції ринку бізнесу споживачів-виробників.

Базуючись на літературному огляді, можна зробити такі висновки: автори [7], [20] у визначенні поняття «лояльність споживача» пов'язують його сутність з прихильністю товару, послуги чи іміджу; автори робіт [3], [8], [13], [19] роблять акцент на довгострокових відносинах споживача до товару, послуги та на його позитивному ставленні до товару; С.В. Лосев [7] вказує на готовність споживача до подальшого співробітництва з підприємством, можливо, у своєму визначенні він має на увазі лояльність не споживчу, а ту, яка існує між організаціями; Х. Грэм, С. Дон, П. Найждед [20] опровергають тісний зв'язок між споживачем, товаром та послугою.

На рисунку 1 представлено природу виникнення поняття «лояльності» та «готовності», а в таблиці 3 – їх схожість та відмінність.

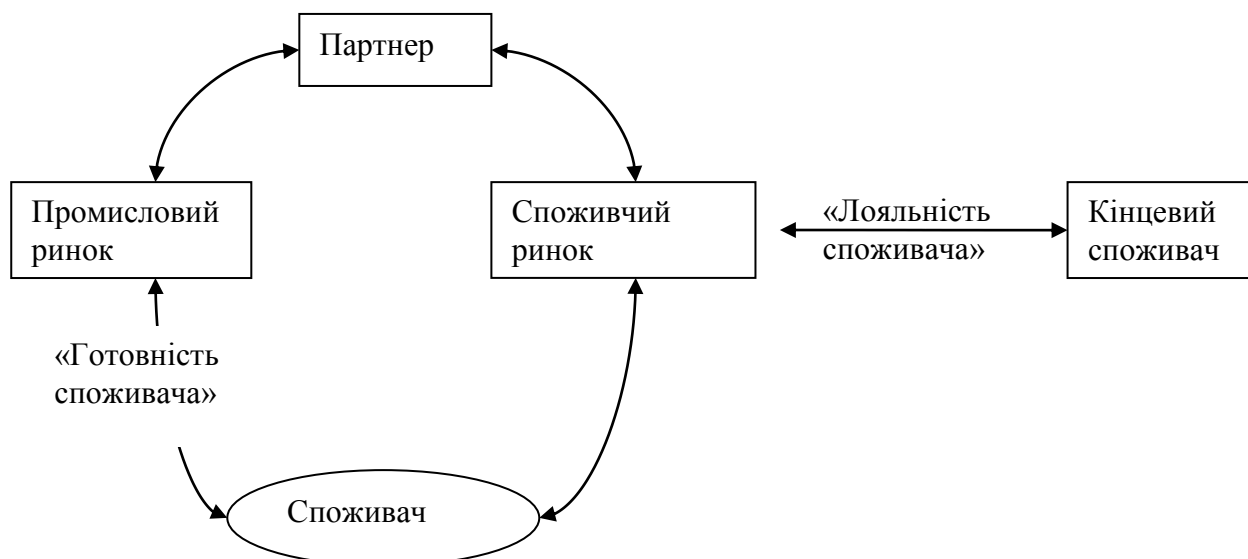


Рисунок 1 – Природа виникнення поняття «лояльності» та «готовності»

Готовність споживача до споживання продукції (виробничо-технічного призначення) – це його здатність і бажання використовувати продукцію підприємства у власному бізнес-процесі.

Отже, розглядаючи взаємовідносини на промисловому ринку, коли обидві сторони обміну репрезентовані організаціями, доцільно вживати поняття «готовність споживача», а не «лояльність». Індустріальна економіка ґрунтується на задоволенні споживача, а для промислових підприємств взаємна лояльність є маркетинговою стратегією підприємства [6]. Можна погодитися, що як для підприємств-партнерів, так і для підприємств-виробників такий взаємозв'язок і постійне співробітництво – це стан, який є набагато важливішим, стабільнішим і менш ризикованим.

Таблиця 3 – Схожість і відмінність понять «лояльність» і «готовність»

Ознаки	Лояльність	Готовність
Спільні	Показник того, наскільки позитивним є ставлення клієнтів – як юридичних, так і фізичних осіб – до всього, що пов'язане з діяльністю компанії, продукцією, послугами, які вона пропонує, торговою маркою, іміджем. Спрямоване на безпосередню роботу зі споживачем і на встановлення довгострокових відносин або прихильності останнього	
Відмінні	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Оцінюється самим споживачем ▪ Споживач – фізична особа Не укладається договір 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Оцінює група уповноважених людей аж до директора підприємства ▪ Споживач – юридична особа ▪ Операція в більшості випадків закінчується укладенням договору

Вивчаючи поняття «лояльність» і «готовність», необхідно ще провести аналіз такого поняття, як «задоволеність». Адже багато авторів [2, 14, 15] при визначенні лояльності посилаються на задоволеність. Задоволеність – це складова лояльності, що впливає з даного поняття.

На думку Дж. Гітомер [2], «задоволений споживач» має такі характеристики і визначення: піде за наступною покупкою, куди йому здумається; готовий здійснювати наступні покупки де завгодно: задоволення жодною мірою не означає, що клієнт повернеться саме до вас; задоволений

споживач прийде в останню чергу; задоволені споживачі всього лише ті, для кого ви виконали необхідний мінімум «своїх прямих обов'язків», вони одержали всього лише те, на що очікували. Задоволеність споживачів може бути нечувано, небувало великою – і разом з тим лояльність споживачів буде нечувано низькою [2]. Можна зробити висновок, що в більшості випадків задоволений споживач – не значить лояльний, а лояльний означає, що споживач задоволений, проте може бути й приховане задоволення.

Наведено своє визначення готовності споживачів – усвідомлення необхідності у споживанні і використанні певної продукції підприємства, яка має споживчу корисність для підвищення ефективності бізнесу споживачів – підприємств та споживчу цінність для фізичних осіб – споживачів науково-технічної продукції підприємства.

Висновки. Проведено аналіз літературних джерел щодо визначення поняття готовності споживачів; наведено своє визначення, відокремлення в ньому готовності споживачів, яке раніше не використовувалося, як усвідомленої необхідності у споживанні і використанні певної продукції підприємства, яка має споживчу корисність для підвищення ефективності бізнесу споживачів – підприємств та споживчу цінність для фізичних осіб – споживачів науково-технічної продукції підприємства.

Література:

1. Лояльность клиента: мифы и реальность / В. Давтян // Маркетинг и реклама. – 2006. – № 6. – С. 36–43.; 2. Гітомер, Дж. Удовлетворение покупателя – ничто, покупательская лояльность / Дж. Гітомер. – СПб. : Питер, 2004. – 256 с. – ISBN 5-94723-773-3.; 3. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : ПитерКом, 1999. – 896 с. – ISBN 5-8046-0048-6.; 4. Саттон, Д. Новая наука маркетинга. Маркетинговое управление предприятием / Дейв Саттон, Том Клейн. – СПб. : Питер, 2004. – 240 с. – ISBN 5-94723-955-8.; 5. Уэлборн, Г. Деловые партнерства: Как преуспеть в совместном бизнесе / Гальф Уэлборн, Винс Кастен. – М. : Вершина, 2004. – 336 с. – ISBN 5-94696-060-1.; 6. Оценка лояльности потребителей в системе маркетинга партнерских отношений / И. А. Акулова // Бизнесинформ. – 2006. – № 6. – С. 134–138; 7. Равнение на

клиента: основные принципы построения клиенто-ориентированной организации / С. В. Лосев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 6. – С. 31–42.;

8. Дяків, Р. С. Енциклопедія бізнесмена, економіста, менеджера / Р. С. Дяків. – К. – ISBN 966-95785-07; **9.** Managing Business Relationships / Ford D., Gaddle L.-E., Hakasson H., Lundgren A., Shehota I., Turnbull P., Wilson D. – Chichester, UK, 1998.; **10.** Saren, M. J. Some Dangerous Axioms of Relationship Marketing / M. J. Saren, X. Tzokas // Journal of Strategic Marketing. – 1998. – Vol. 6, № 3. – P. 187–196.; **11.** Parvatiyar, A. Customer Relationship Management : Emerging Practice, Process, and Discipline / A. Parvatiyar, D. Sheth // Working Paper for Journal of Economic and Social Research. – 2001; 2002.; **12.** Новый этап эволюции маркетинговой концепции управления / О. А. Третьяк // Российский экономический журнал. – 1997. – № 10.– С. 74–81.; **13.** Васин, Ю. А. Эффективные программы лояльности: как привлечь и удержать клиентов / Ю. В. Васин, Л. Г. Лаврентьев, А. В. Самсонов. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 152 с. – ISBN 5-9614-0016-6.; **14.** Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Жан-Жак Ламбен ; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2004. – 800 с. : ил. – (Серия «Классика МВА»). – ISBN 5-272-00136-2.; **15.** Лояльность бренду: классификация, методы оценки и программы формирования марочной приверженности / С. А. Старов // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 1997. – № 2. – С. 74–81.; **16.** Основные понятия и методы измерения лояльности / И. П. Широченская // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. - №2. – С.36-45; **17.** Коу Д. Маркетинг и продажи B2B / Перев. с англ. М. З. Штернгарца. – М.: ООО Издательство «РОСМЭН-ПРЕСС», 2004.- 239с. ISBN 5-353-01761-7; **18.** Райхельд Ф., Тил Т. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности. – М.: ИД «Вильямс», 2005.- 384с. ISBN 5-8459-0850-7; **19.** Как воспитать лояльность покупателей / С. Сысоева, А. Нейман // Маркетолог. – 2004. - №1/2. – С.30-35; **20.** Грэм Х., Дон С., Найджел П. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование. – Днепропетровск.: Баланс Бизнес Букс, 2005.- 800с. ISBN 966-8644-16-6;