

УДК 658.011

ЗАСТОСУВАННЯ ТРИРІВНЕВОЇ КОНЦЕПЦІЇ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ КУПІВЕЛЬНОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ

Парфентенко І.А., старший викладач (НТУ «ХПІ»)

Проаналізовано існуючі підходи до визначення поняття «купівельна лояльність». Визначено та обґрунтовано необхідність застосування трирівневої концепції мерчандайзингу, його інструментів і правил в процесі формування купівельної лояльності. Удосконалено понятійно-категоріальний апарат з проблематики дослідження, зокрема, визначення цілей мерчандайзингу в роздрібній торгівлі шляхом встановлення логічного взаємозв'язку між базовими поняттями «поведінка споживачів», «процес прийняття споживачем рішення про покупку», «мерчандайзинг», «купівельна лояльність».

Ключові слова: купівельна лояльність, трирівнева концепція мерчандайзингу, завдання мерчандайзингу, бренд, прихильність.

ПРИМЕНЕНИЕ ТРЕХУРОВНЕВОЙ КОНЦЕПЦИИ МЕРЧАНДАЙЗИНГА ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ПОКУПАТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ

Парфентенко И.А., старший преподаватель (НТУ «ХПИ»)

Проанализированы существующие подходы к определению понятия «покупательная лояльность». Определены и обоснованы необходимость применения трехуровневой концепции мерчандайзинга, его инструментов и правил в процессе формирования покупательской лояльности. Усовершенствован понятийно-категориальный аппарат по проблематике исследования, а именно, определение целей мерчандайзинга в розничной торговле путем установления логической взаимосвязи между базовыми понятиями «поведение потребителей», «процесс принятия потребителем решения о покупке», «мерчандайзинг», «покупательная лояльность».

Ключевые слова: покупательная лояльность, трехуровневая концепция мерчандайзинга, задачи мерчандайзинга, бренд, привязанность.

APPLICATION OF THE THIRD CONCEPT OF MERCHANTISING FOR FORMING BUYING LOYALTY

Parfentenko I., Senior Lecturer (NTU «KPI»)

Problem of necessity of increase of purchasing loyalty is sufficiently clear traced in many scientific labors of the known scientists, however much unity in going near determination of essence and forming of the outlined concepts absents and needs clarification. Today, in the conditions of hard competitive activity, for successful activity of enterprise at the Ukrainian market of long duration partner relationships are needed with an user by the programs of loyalty. To form the protracted purchasing loyalty – relationships with an user, which will be based on emotions and trust, are needed. To

influence on the conduct of users, form their favour to the shop, to increase the amounts of loyal and new buyers; to retain already existent clients – to stimulate the repeated purchases in combination with the construction of the emotional liking for a trade mark it is needed by merchandizing.

The article analyzes the existing approaches to the definition of «consumer loyalty». The necessity of application of the three-level concept of merchandising, its tools and rules in the process of formation of consumer loyalty has been determined and substantiated. The key factors of the success of the market activity of the enterprise and the principles of building long-term relations with clients are investigated. The main tools of formation of consumer loyalty are outlined and their scope of application is outlined. The three-level concept of merchandising, which involves the use of visual elements for the creation of a suitable favorable atmosphere on the basis of psychophysiological behavioral laws, is proposed in order to form a long-term customer loyalty and construct an emotional attachment to the brand. The conceptual-categorical apparatus on research issues was improved, in particular, the definition of the objectives of merchandising in retail trade by establishing a logical relationship between the basic concepts of «consumer behavior», «the process of consumer acceptance of a purchase decision», «merchandising», «consumer loyalty».

Key words: *consumer loyalty, three-level concept of merchandising, task of merchandising, brand, affection.*

Постановка проблеми. Підвищення купівельної лояльності, концентрація уваги покупця на продукті чи бренду безпосередньо в точці кінцевого споживання (за термінологією американських спеціалістів, POS-pointofsale – *власне магазин і його внутрішній простір*) – основна мета мерчандайзингу. Статистика свідчить, що українські споживачі 97% покупок здійснюють через підприємства роздрібною торгівлі, 2/3 всіх рішень про покупку споживачі приймають безпосередньо в магазинах. Основна мета мерчандайзингу тісно пов'язана з цілями, що ставить перед собою роздрібний торговець, серед яких основними є: формування прихильності споживачів до магазину, збільшення кількості лояльних і нових покупців; утримання вже існуючих клієнтів – стимулювання повторних покупок в поєднанні з побудовою емоційної прихильності до торгової марки, удосконалення рекламно-комунікаційної політики магазину; вплив на поведінку споживачів [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням поняття

«купівельна лояльність» займалось багато провідних фахівців б зарубіжних і вітчизняних учених, серед яких праці Д. Аакера [2], Дж. Хофмейра [3], Ф.Ф. Райхельда [4], Т.Л. Кейнингем [5], С. Бутчера [6], Дж. Енджела [7], Дж. Лендсколда [8], І. Альшиної [9], Г. Лі [10], Н. Вудкока [11], П. Гембла [11], Хойера Д. [12], Ф. Котлера [13], Ж.-Ж. Ламбена [14], М. Стоуна [11] та інших.

Виділення невирішених частин загальної проблеми. Слід зазначити, що проблематика необхідності підвищення купівельної лояльності досить чітко простежується у багатьох наукових працях відомих вчених, проте єдність у підходах до визначення сутності та формування окреслених понять відсутня та потребує уточнення.

Метою статті є узагальнення поглядів відомих вчених на формування купівельної лояльності, їх систематизація та визначення і обґрунтування необхідності застосування трирівневої концепції мерчандайзингу, його інструментів і правил в цьому процесі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Купівельна лояльність – це

позитивне відношення покупця до того значущих для покупця чинників, лежить або іншого продукту, марки, магазину, швидше в емоційній сфері [15]. послуги і т.п., яке хоча і є наслідком

Таблиця 1

Аналіз підходів до визначення поняття «купівельна лояльність» та інструментів її формування

Автор, джерело	Поняття «купівельна лояльність» та інструменти її формування
1	2
Д. Аакер [2]	Міра прихильності споживача бренду Лояльність показує, яка міра вірогідності переходу споживача на інший бренд, особливо коли він зазнає зміни цінових або яких-небудь інших показників. При зростанні лояльності знижується схильність споживачів до сприйняття дій конкурентів.
Дж. Россітер, JL Персі [16]	Регулярне придбання продукту конкретної марки, засноване на тривалому з нею знайомстві і сприятливому до неї ставленні.
Р. Пліс [17]	Лояльність - це високий рівень довіри клієнта до конкретної організації, в результаті чого клієнт не розглядає пропозиції від організацій-конкурентів.
Ф. Котлер [13]	Перевага споживача, яка формується внаслідок уособлення почуттів, емоцій, думок відносно організації та послуг.
Д. Гремлер, С. Браун [25]	Це ступінь, за яким споживач здійснює повторні покупки, має позитивне ставлення до постачальника і, коли виникає потреба в послугах, розглядає тільки одного (того самого) постачальника.
Г. Лі [10]	Лояльність - це певне позитивне ставлення споживачів до всього, що стосується діяльності організації, продуктів та послуг, що виробляє, продає або надає організація, персоналу компанії, іміджу організації, торгових марок, логотипу тощо. Лояльними можна називати тих споживачів, які достатньо довго (порівняно з терміном функціонування товару) залишаються з компанією і здійснюють повторні покупки.
Х. Войнаровська [26]	Емоційне ставлення клієнта до товару, марки, місця купівлі; повторюваність та частота здійснення покупок упродовж тривалого періоду; запланований, а не випадковий характер вибору товару або послуги; свідомий вибір конкретного товару серед альтернатив.
І. І Альошина [9]	1) схильність до поведінкової реакції; 2) яка триває протягом довгого періоду; 3) щодо однієї або більше альтернативних марок; 4) зумовлено психологічними чинниками (емоційною прив'язаністю). Науковець ототожнює два поняття: «лояльність» та «відданість».
П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок [11]	Споживач може бути відданий одночасно кільком конкуруючим між собою компаніям. Але ні повторна покупка, ні «раціональна відданість» не пояснюють природу лояльності.
П. Тім (Paul Timm) [22]	Лояльність споживача - складна концепція, що включає п'ять основних складових: 1) покупці повністю задоволені якістю наданих послуг; 2) покупці бажають встановити міцні взаємини з компанією; 3) споживачі хочуть купувати бренд знову і знову; 4) споживачі готові рекомендувати бренд іншим; 5) у покупців не виникає спокуси купувати товари/послуги у конкурентів.

Продовження табл. 1

1	2
Ф. Рейхельд [4]	Якість, яка притаманна користувачеві цінності (товару, послуги), щоразу повертається до свого джерела і передає це джерело у спадок.
Д. Гріффін (Jill Griffin) [23]	Лояльний споживач - це споживач, який: 1) здійснює повторні покупки бренду, стосовно до якого оцінюється лояльність; 2) здійснює покупки в рамках представленого асортименту продукції та послуг бренду; 3) рекомендує бренд; 4) демонструє імунітет стосовно до всіх інших конкурентів (тобто фактично не має наміру перемикатися на інший бренд).
Д. Хойер [24]	Лояльність споживачів - почуття, яке спонукає людей платити гроші саме за продукцію підприємства.
А.В. Цисар [18]	Ступінь нечутливості поведінки покупців товару чи послуги до дій конкурентів - таким як зміни цін, товарів, послуг - супроводжуваний емоційною прихильністю до товару чи послуги.
А.Г. Андреев [19]	Рішення насамперед про регулярне споживання того чи іншого бренду (усвідомлене чи неусвідомлене), що виражається через увагу або поведінку.
М. Димшиц [20]	Розглядає купівельну лояльність виключно з точки зору поведінкової характеристики: вибір того ж бренду при повторній покупці в товарній групі і перевага того ж місця обслуговування (магазину, салону, торгового центру, кінотеатру і т.п.) при повторному поході за покупками. Тільки конкретна поведінка, конкретні суми, витрачені повторно на той самий товар, або вибір того ж місця можуть розглядатися як вимірний і контрольований параметр споживчої поведінки.
Дж. Хофмейер, Б. Райс [3]	Стала поведінкова реакція щодо певного бренду, що виникла внаслідок психологічного процесу його оцінки.
Дж. Джейкоб (Jacoby) Р.В.Чеснат (Chestnut) [21]	Упереджена (не випадкова) поведінкова реакція (тобто купівля), що виражається періодично певним центром прийняття рішень стосовно до одного або більше альтернативних брендів з групи таких брендів, а також є психологічною функцією процесів прийняття рішень, оцінки.

На основі даних визначень можна зробити висновок, що лояльність споживачів є ключовим фактором успішності ринкової діяльності підприємства і означає побудову довгострокових відносин, у яких споживач (клієнт) із прихильністю ставиться до продукції виробника, бренда чи магазину і стає його постійним клієнтом [27].

Існує багато підходів до розроблення програми лояльності. Одні з них формуються на засадах традиційних

програм стимулювання попиту, інші передбачають тільки деякі заходи запровадження сезонних знижок, розпродажів, коригування цін тощо. Тому кожна з них має право на віднесення до програми лояльності, оскільки за будь-яким із зазначених заходів споживач отримує відповідну вигоду [28]. Більшість програм лояльності, які діють в Україні, пропонують клієнтам передусім, матеріальні привілеї, за суттю – знижки. Світовий досвід діючих програм лояльності свідчить про те, що низька ціна

не створює зв'язок між клієнтами і купівельної лояльності, що представлені в товаром, маркою або компанією [29]. табл. 2.

Більшість авторів виділяють інструменти

Таблиця 2

Існуючі інструменти формування купівельної лояльності

Види програм	Організаційна компонента
Дисконтні програми	Повернення частини вартості товару в момент покупки. Вартісні привілеї
Накопичувальні дисконтні картки	Накопичення відсоткового розміру знижок на наступну покупку. Вартісні привілеї
Бонусні програми заохочень	Накопичення балів для наступної знижки на куплений чи інший товар. Вартісні привілеї
Подарункові сертифікати	Отримання сертифікату, який можна подарувати чи використати як дисконтну картку. Соціально-вартісні привілеї
Розіграші призів	Розіграші призів серед споживачів, що здійснили покупку у відповідний період часу. Соціальні привілеї
Брендові клуби споживачів	Надання споживачам VIP-статусу для надання соціальних і вартісних привілеїв
Сервісне обслуговування (після продажне)	Додаткові безкоштовні послуги з метою стимулювання повторної покупки. Вартісні привілеї

Щоб сформувати тривалу купівельну лояльність – потрібно відносини із споживачем, які будуть базуватись на емоціях та довірі. Пропонувати унікальні та цінні привілеї в рамках програми, матеріальні переваги – замало, оскільки, із даних статистики, українські споживачі 97% покупок здійснюють через підприємства роздрібної торгівлі, та більшість рішень про покупку приймають безпосередньо в магазинах. Тому, впливати на поведінку споживачів, формувати їх прихильності до магазину, збільшувати кількості лояльних і нових покупців; утримувати вже існуючих клієнтів – стимулювати повторні покупки в поєднанні з побудовою емоційної прихильності до торгової марки потрібно за допомогою тривірневої концепції мерчандайзингу.

Мерчандайзинг – це не тільки планування торговельного залу та викладки товару на полицях торговельного обладнання, але й образ магазину, у тому числі його візуальні елементи. Тому на практиці виділяють тривірневу концепцію

мерчандайзингу[1].

I рівень – зовнішній вигляд магазину і прилеглої території є складовою візуального мерчандайзингу:

1. Сприйняття магазину цільовою аудиторією;
2. Формування назви, рекламного слогана та вивіски магазину;
3. Оформлення вітрини магазину, його фасаду та входної групи;
4. Вимоги до території навколо магазину та стоянки;
5. Кольорові рішення, які використовують в оформленні магазину.

II рівень – планування торговельного залу, відповідає за створення атмосфери магазину, враховує основні закони психофізіологічної поведінки людини.

Атмосфера магазину – це сукупність зовнішніх і внутрішніх елементів торгового об'єкта, що впливають на сенсорні рецептори та формують психологічний стан покупця.

Для формування атмосфери магазину використовують архітектуру, планування, візуальні компоненти,

освітлення, кольори, музику, запахи, температуру й інші елементи, що здатні формувати передбачуваний емоційний стан відвідувачів, забезпечувати позитивне сприйняття товарів покупцями, створювати у свідомості покупців визначений образ торгового об'єкта та його індивідуальність.

III рівень – викладка товару на полицях. Правильна викладка товарів дає можливість покупцям оглянути та вибрати необхідні товари з мінімальними витратами часу і максимальними зручностями [1].

Таким чином, застосування трирівневої концепції мерчандайзингу сприятиме формуванню тривалої купівельної лояльності, відносинам із споживачами, що базуються на емоціях та довірі. Виробники та постачальники підприємств роздрібною торгівлі збільшать загальний прибуток, активи іміджу магазину, ступінь задоволеності покупців від процесу купівлі-продажу, що в свою чергу створить конкурентні переваги магазину.

Висновок. Сьогодні, в умовах жорсткої конкурентної боротьби, для успішної діяльності підприємства на українському ринку необхідні довготривалі партнерські відносини із споживачем за допомогою програм лояльності. В результаті досліджень інструментів формування купівельної лояльності зроблено висновки в необхідності застосування трирівневої концепції мерчандайзингу. Мерчандайзинг є комплексом технологій продажу, об'єктивно необхідний для активізації збуту продукції, підвищення рентабельності торговельного простору, є чинником зовнішнього та емоційного впливу на процес прийняття споживачем рішення про покупку.

У перспективі подальших досліджень формування купівельної лояльності та завдань мерчандайзингу в роздрібній торгівлі – є удосконалення цінової стратегії, запровадження гнучкої цінової політики та умов закупівель,

покращення виробником (постачальником) логістичного сервісу для магазинів.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Тягунова Н. М. Мерчандайзинг: кредитно-модульний курс, навч. Посіб. / Н. М. Тягунова, В. В. Лісіца, Ю. В. Іванов. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 332 с.
2. Аакер Д.А. Создание сильных брендов : пер. с англ. / Д.А. Аакер. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2008. – 440 с.
3. Hofmeyr J. Commitment-Led Marketing / J. Hofmeyr and B-John Wiley Rice and Sons, 2000. – p. 85.
4. Райхельд Ф., Тил Т. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности./ Ф. Райхельд, Т. Тил. - М.: Вильямс, 2005. – 384 с.
5. Кейнингем Т.Л. Мифы о маркетинге лояльности потребителей / Тимоти Л. Кейнингем, Терри Г. Вавра, Лержан Аксой, Генри Уоллард. - М. : Изд-во «Добрая книга», 2007. - 344 с.
6. Бутчер С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов : пер. с англ. Е.В. Трибушиной / Стефан Бутчер. - М. : Изд. дом «Вильямс», 2006. -272 с.
7. Энджел Дж. Поведение потребителей./ Дж. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Минард.- СПб.: Питер Ком, 2006. - №6. - с.36
8. Лендсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых кампаний./ Дж. Лендсколд –СП.; Питер,2005-272 с.
9. Алешина И. В. Поведение потребителей: Учебн. пособие для вузов. / И. В. Алешина. - М.: Экономистъ, 2000.- 525 с.
10. Ли Г. Удовлетворенность потребителей и лояльность [Електроний ресурс] / Г. - Ли Режим доступу: www.retail-ua.com - Назва з екрана.
11. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П.

- Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок. - М. : Торгов, дом «Гранд», 2002. - 347 с.
12. Хойер Д. Война за клиента. Лояльность раз и навсегда : пер. с англ. И.В. Гродель / Д. Хойер. - Минск : Изд. дом «Попурри», 2010. - 112 с.
13. Котлер Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг. - Изд. 2-ое, [перераб. и доп.]. -М. : Изд. дом «Вильямс», 1998. - 1056 с.
14. Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : пер. с англ. / Ж. Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг / под ред. В.Б. Колчанова. - Изд. 2-ое, [перераб. и доп.]. - СПб. : Изд. дом «Питер», 2008. - 720 с.
15. Сисоева С., Нейман А. Насильно милым не будешь або що таке лояльність покупців/ С. Сисоева , А. Нейман. // Маркетолог. - 2004.- № 2.-с.43
16. Росситер Дж. Реклама и продвижение товаров : пер. с англ. / Дж. Росситер, Л. Перси / под ред. Л.А. Волковой. - СПб. : Изд. дом «Питер», 2000. - 656 с.
17. Плис Р. Лояльность, в основе которой неценовые факторы –наивысшая ценность [Электронный ресурс] / Р. Плис – Режим доступа: www.publicity.kiev.ua. – Назва з екрана.
18. Цысарь А.В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления / А.В. Цысарь. // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2002. - № 5.- С. 56-57.
19. Андреев А.Г. Лояльный потребитель - основа долгосрочного конкурентного преимущества компании / А.Г. Андреев . // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2003. - № 2. - С. 16.
20. Дымшиц М.Н. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки / М.Н. Дымшиц. -М. : Изд-во «Вершина», 2007. - 196 с.
21. Jacob J, R. W. Chestnut. Brand loyalty, measurement and management./ J. Jacob , Chestnut R. W. - New York:John Wiley & Sons, 1978. - p.120
22. Тимм Пол. 50 идей, необходимых для удержания клиентов : пер. с англ. Е. Минеева, О. Цветкова / Пол Тимм. – М.: Изд. дом «Питер», 2004.-208 с.
23. Griffin J. Customer loyalty: how to earn it, how to keep it. Second edition. / J.Griffin // San Francisco : Jossey-Bass, 2002. - p. 252.
24. Хойер Д. Война за клиента. Лояльность раз и навсегда : пер. с англ. И.В. Гродель / Д. Хойер. - Минск : Изд. дом «Попурри», 2010. - 112 с.
25. Gremler Dwayne D. Service loyalty: Its nature, importance, implications / Dwayne D. Gremler and Stephen W. Brown. // Proceedings American Marketing Association, 1996. - p. 171-180.
26. Wojnarowska. H. Znaczenie lojalnosci klientow w kreowaniu rynkowej wartosci przed siebiorstwa: Monografiaz Miedzynarodowej Konferencji Naukowej «Marketingowe strategie budowania wartosci przedsie biorstwa» / . H. Wojnarowska - Krakow: Akademia Ekonomiczna w Krakowie, 2006- s.547.
27. Бояринов А.А. Потребность бизнеса в повышении лояльности клиентов [Электронный ресурс] / А.А. Бояринов. – Режим доступа : <http://marketing.spb.ru> – Назва з екрана.
28. Иванюк И. Брендинг как часть системы лояльности [Электронный ресурс] / И. Иванюк. - Режим доступа: <http://www.ereklama.ru/useful/brand/0/html> – Назва з екрана.
29. Журнал ROYAETY.INFO – Эффективные программы лояльности. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.loyalty.info> – Назва з екрана.

DOI 10.18664/338.47:338.45.v%vi%i.133967