УДК 339.138
JEL M31

Ткачук С.В., к.е.н., доцент,
Стахурська С.А., к.е.н., доцент,
Національний університет харчових технологій

ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНИХ СТОСУНКІВ ІЗ КЛІЄНТАМИ У СФЕРІ НЕМАТЕРІАЛЬНОГО ВИРОБНИЦТВА

Розглянуті основні підходи до формування лояльних стосунків зі споживачами в сфері послуг. Враховані особливості продукту нематеріального виробництва. Визначені головна мета та дії фірми щодо формування споживчої лояльності, а також фактори суб'єктивної дії з боку споживача. Окреслений механізм формування лояльних стосунків із споживачами на основі поєднання зазначених факторів.

Ключова слова: *лояльність споживачів, лояльний клієнт, формування лояльності, сфера нематеріального виробництва.*

Постановка проблеми. В умовах сучасної економіки, коли мають місце жорстка конкуренція та постійні зміни практично в усіх галузях та сферах діяльності, першочерговими завданнями підприємств та фірм є завоювання, утримання та укріплення позицій на ринку, що можливо зробити лише за наявності маркетингової орієнтації ведення бізнесу. Причому сьогодні недостатніми є лише виявлення та задоволення споживчих потреб у швидкоплинній перспективі взаємовідносин "виробник-споживач". Для забезпечення гідних ринкових позицій необхідно розглядати споживача як свого роду бізнес-партнера, а відповідно будувати з ним довготривалі лояльні стосунки, що покликані принести взаємну користь для обох сторін. Це стосується підприємств як матеріальної сфери, так і сфери послуг. Втім, у останньому випадку питання формування лояльних стосунків набуває ще більшого значення. Продукт сфери нематеріального виробництва відрізняється невідчутністю та мінливістю, а це посилює роль особистих психологічних чинників впливу на здійснення споживачем покупки. Саме тому запровадження ефективних програм лояльності із врахуванням всебічних факторів значною мірою впливає на успішність діяльності підприємств в сфері нематеріального виробництва.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню проблеми формування лояльних стосунків із споживачами присвячені праці багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених [1 – 13], зокрема пропонуються різноманітні підходи до визначення та розуміння поняття лояльності [1,2,3], бачення лояльності до бренду у трьох вимірах (емоційна, оціночна та поведінкова лояльність), виокремлюються поняття простої та складної лояльності та на основі комбінацій трьох названих вимірів пропонується сім нових типів лояльності [4]. Разом з тим проблема управління лояльними стосунками із клієнтами набуває все більшої актуальності, існуючі підходи та методи потребують постійного розвитку, зокрема щодо сфери послуг як такої, яка займає значний відсоток у структурі ВНП країни.

Метою статті є систематизація існуючих підходів до формування лояльності споживачів, формулювання основних чинників лояльності як з позицій виробника, так і

з позицій споживача сфери послуг, а також визначення механізму формування лояльних стосунків із клієнтами на основі поєднання сукупності зазначених чинників.

Результати дослідження. Питання формування довготривалих відносин із споживачами давно є актуальним у розвинених країнах світу. Зокрема, серед так званих "Десяти заповідей маркетингу" Ф. Котлера існують такі: "Слідкуйте за потребами, поведінкою, перевагами та враженнями споживачів. Клієнт – це дійсно головне"; "Встановлюйте партнерські відносини із усіма зацікавленими особами". В той же час недостатня увага до потреб споживачів є одним із "головних гріхів маркетолога" [2]. Тобто клієнт, його потреби та їх задоволення, мають бути в центрі уваги орієнтованої на маркетинг фірми, так само і те, що відносини з ним повинні носити довготривалий партнерський характер. Ф. Котлер також визначає поняття маркетингу взаємодії як практику побудови довготривалих привілейованих взаємовигідних відносин із ключовими партнерами, що взаємодіють на ринку. Серед таких партнерів, зокрема, виділяється споживач [3]. Метою ефективного маркетингу взаємодії із споживачем є формування споживчої лояльності і отримання фірмою, а також і самим споживачем, усіх вигід, які з цього випливають. Звернемося до трактування поняття "лояльний споживач". Так, Д. Аакер визначає лояльність як міру прихильності споживача до бренду. Вона показує ступінь вірогідності переходу споживача до іншого бренду, особливо у випадку дії цінових або інших факторів. Чим більша лояльність, тим меншою є така вірогідність [1; 5]. За визначенням компанії Мак-Кінсі, лояльним вважається споживач, який зберігає існуючий рівень покупок або збільшує його [5]. Дж. Шет та С. Парк розглядають лояльність як тенденцію до позитивної емоційної, оціночної та поведінкової реакції на певний товар або вибір людини як покупця, користувача, особи, відповідальної за вибір бренду або у комбінації трьох названих ролей [4]. Сформуємо основні ознаки споживчої лояльності:

- постійна прихильність до певної фірми, бренду, виробника;
- відсутність реакції на пропозиції конкурентів, навіть якщо вони є аналогічними чи навіть більш вигідними за певними ознаками;
- лояльні споживачі стають свого роду чудовими агентами WOM-маркетингу (від англ. "Word-of-mouth marketing" – "Маркетинг з вуст в уста").

Таким чином, побудова лояльних стосунків зі споживачами приносить фірмі ряд переваг, і один лояльний споживач може принести більше користі, ніж декілька тих, що здійснять випадкові одноразові покупки. По-перше, затрати грошей та часу на залучення кожного нового клієнта, який може виявитись "одноразовим", є значними в порівнянні з утриманням вже лояльних клієнтів. Клієнт, що отримав статус лояльного, вимагає менше зусиль на утримання, ніж залучення нових клієнтів. Лояльний клієнт може пробачити фірмі ті незначні недоліки, які новий клієнт, у котрого фірма ще не користується лояльністю, буде вважати недопустимими. Хоча це ні в якому разі не означає, що клієнтська лояльність не потребує постійної підтримки. Навіть в роботі із вже лояльними клієнтами виробник повинен уникати будь-яких недоліків. По-друге, лояльний споживач менше реагує на пропозиції конкурентів навіть за умови наявних у них певних конкурентних переваг. По-третє, лояльний клієнт є чудовим агентом WOM-маркетингу. Він практично створює фірмі рекламу та піар, формуючи її позитивний імідж та інформуючи про неї широке коло своїх знайомих. В умовах розвинених інформаційних технологій WOM-маркетинг набуває неймовірно істотного значення за

рахунок спілкування у соціальних мережах (Facebook, LinkedIn, YouTube, Odnoklassniki, Vkontakte тощо), що робить інформацію доступною досить широкій аудиторії [6]. Перевагами WOM-маркетингу в порівнянні з заходами комунікаційної політики при цьому є наступні:

- фірма-виробник не платить за розповсюдження інформації, "реклама" є безкоштовною;
- інформація, що передається, не носить рекламний характер; отримувач не вбачає у ній комерційної вигоди відправника, а тому сприймає інформацію як незалежну думку. Особливо це стосується обговорень на форумах чи у соціальних мережах, а не відгуків на сайті фірми-виробника;
- інформація, як правило, спрямована на конкретну цільову аудиторію, а не на широке коло споживачів, як, наприклад, телереклама чи реклама "Out of home" (зовнішня);
- на відміну від багатьох видів реклами, у випадку WOM-маркетингу інформація не нав'язується споживачу, а сам споживач шукає потрібну йому інформацію;
- позитивні рекомендації не є саморекомендаціями фірми, а являються досвідом споживачів, які вже користувалися конкретними послугами та мають позитивний досвід;
- рекомендації йдуть із вуст друзів, знайомих, родичів, тобто людей, яким споживач довіряє.

Отже, затрати, понесені на формування лояльних стосунків зі споживачем, повинні окупити себе в багато разів. Але це матиме місце тому випадку, якщо лояльність є істинною, тобто якщо наявні усі три ознаки споживчої лояльності. Бувають випадки, коли деякі ознаки відсутні або носять формальний характер. В такому разі лояльність не є істинною. Наприклад, споживач дійсно регулярно купує послуги певної фірми, начебто демонструючи наявність перших двох ознак, прихильність до бренду та відсутність реакції на пропозиції конкурентів. Втім, істинна причина такої "лояльності" може приховуватись лише у звичці споживача чи простому небажанні витрачати зусилля та нести ризики переходу до іншого виробника. При цьому, якщо пропозиції конкурента виявляться дуже привабливими або ж споживач випадково змушений буде скористатися послугами конкурента, він може легко переключитись з однієї фірми на іншу. Перераховані вигоди принесе фірмі саме істинно лояльний споживач.

Програми лояльності мають значення в усіх сферах діяльності, як у сфері матеріального виробництва, так і у сфері послуг. Втім, у сфері нематеріального виробництва маркетинг взаємовідносин має як особливе значення, так і свою специфіку. Це пов'язано із особливістю самого продукту, що пропонується споживачам. По-перше, цей продукт є невідчутним, його не можна побачити та відчути до моменту безпосереднього споживання. Це спричиняє значну вагомість ефекту довіри до виробника, симпатії, лояльного ставлення. По-друге, послуга характеризується одночасністю процесу виробництва та споживання, невіддільністю від джерела надання. Під таким джерелом слід розуміти практично усі складові процесу обслуговування, який описують у своїй моделі "Servaction" П. Ейлгіє та Е. Лангеард: видиму для споживача частину фірми-виробника, куди відноситься контактний персонал та матеріальне середовище, а також опосередковано й інших споживачів, які можуть чинити вплив на відчуття та враження конкретного клієнта [7]. Таким чином у

сфері послуг можна виділити дві складові маркетингу взаємовідносин або маркетингу побудови лояльних стосунків (рис. 1):

1) маркетинг взаємовідносин з точки зору результату, який споживач матиме від купівлі послуги (інструментальна складова);

2) маркетинг взаємодії з точки зору процесу надання послуги (функціональна складова).

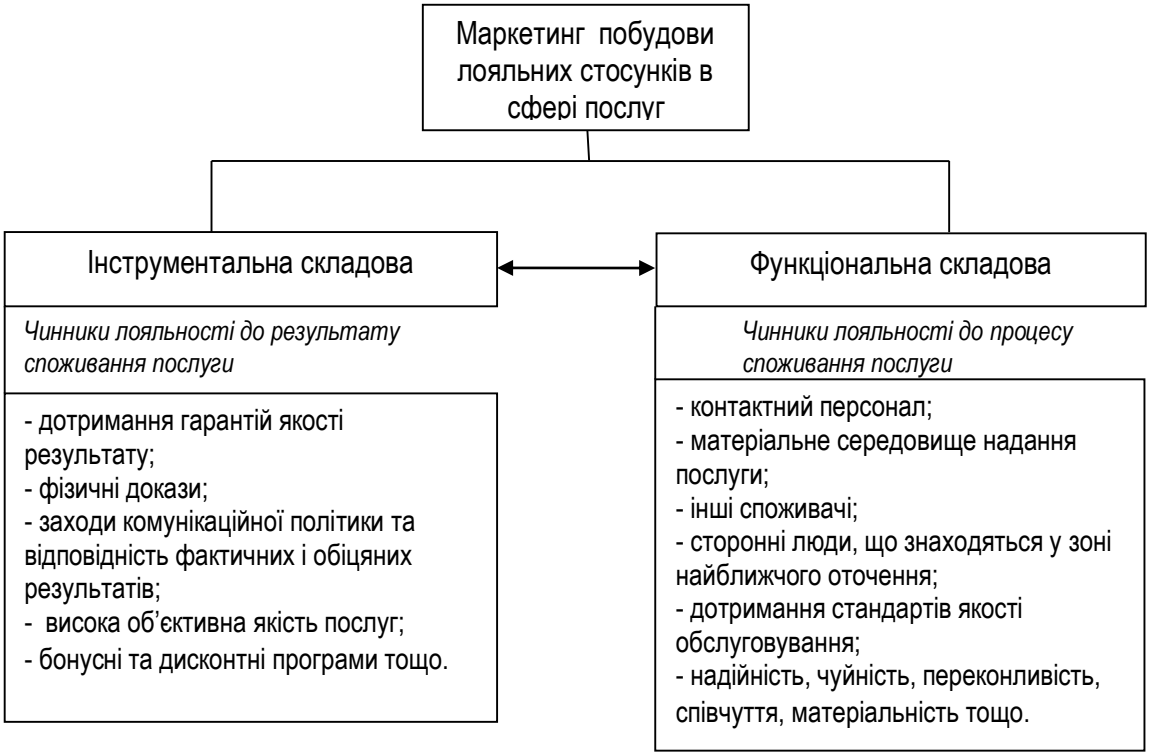


Рис. 1. Складові маркетингу побудови лояльних стосунків зі споживачами в сфері послуг
Джерело: розроблено авторами на основі: [1; 2; 3; 7; 8].

Про необхідність розмежування процесу і результату в сфері нематеріального виробництва зазначав, зокрема К. Грьонрос, представник Північної школи маркетингу послуг "Нордік скул", у своїй функціонально-інструментальній моделі якості обслуговування [8]. Згідно даної моделі для споживача має значення як якість результату (інструментальна якість), отриманого від споживання послуги, так і якість самого процесу споживання (функціональна якість). Очевидно, що і при формуванні лояльних стосунків фірмі слід працювати в обох напрямках. Спробуємо деталізувати, які чинники впливатимуть на споживчу лояльність в аспекті двох вище зазначених напрямів маркетингу.

Так, стосовно першого напряму, що відповідає за результат від отримання послуги, маркетинг взаємовідносин більш схожий на такий, що матиме місце й у матеріальній сфері. Тут діятимуть наступні чинники:

- дотримання гарантій якості результату;

- фізичний доказ (physical evidence) як елемент маркетингового міксу сфери послуг. Значимість фізичного доказу пов'язана із невідчутністю послуг. Такими доказами можуть слугувати наявність відповідних сертифікатів, позитивні відгуки клієнтів, наявність рекомендацій тощо;

- відповідні заходи комунікаційної політики, які також значною мірою покликані збільшити відчутність послуги (застосування інструментів піар, співпраця зі ЗМІ, хепенінги, конкурси та розіграші призів, просування у Інтернет-просторі, задіяння у рекламі відомих осіб, що користуються авторитетом у цільової аудиторії тощо), а також відповідність фактичних та обіцяних результатів;

- дотримання усіх складових об'єктивної якості, тобто такої, яка відповідає стандартам обслуговування;

- дисконтні, бонусні програми, а також інші пропозиції, що дозволяють постійним клієнтам отримувати економічні вигоди.

Щодо маркетингу взаємодії з точки зору процесу надання послуги, тут матимуть значення такі чинники впливу на споживчу лояльність:

- контактний персонал: кваліфікація, зовнішній вигляд, вміння спілкуватись, ввічливість, гнучкість, терпимість, безпосередність;

- чинники впливу на рішення споживача, запропоновані Ф. Котлером: надійність, чуйність, переконливість, співчуття, матеріальність;

- дотримання стандартів якості обслуговування;

- матеріальне середовище надання послуги (physical premises): приміщення, обладнання, тобто все те, що бачить споживач під час надання послуги, та що впливає на його зручність та самопочуття;

- інші споживачі, що знаходяться в зоні безпосередньої взаємодії та можуть чинити вплив на клієнта (наприклад, розмежування салонів для курців та некурців у ресторані);

- сторонні люди, що не є споживачами даної послуги та представниками персоналу, але знаходяться у зоні оточення та можуть чинити вплив на клієнта (наприклад, скупчення мітингів можуть негативно вплинути на відчуття туриста під час туристичної подорожі).

Як видно з рисунку, інструментальні та функціональні складові є взаємодоповнюючими та такими, що чинять взаємний вплив один на одного. Втім, рис. 1 висвітлює маркетинг побудови лояльних стосунків із точки зору виробника. До цієї схеми необхідно додати чинники, що діють суб'єктивно, тобто те, що формує точку зору споживача не лише зусиллями фірми, але й сукупністю його суб'єктивних характеристик (рис. 2).

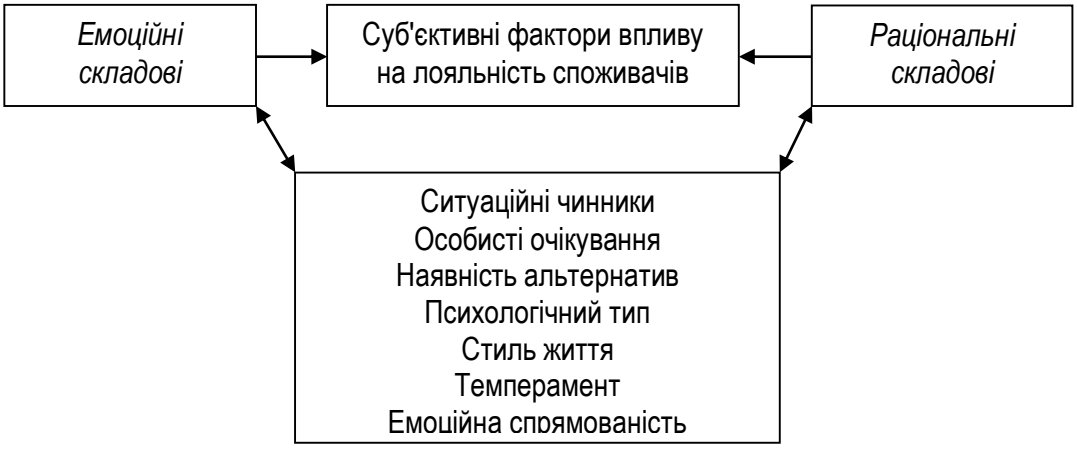


Рис. 2. Суб'єктивні фактори впливу на лояльність споживачів

Джерело: розроблено авторами на основі: [9; 10; 11]

Так, на споживача впливають дві групи факторів: емоційні та раціональні складові, причому кожні з них формуються під складною взаємодією сукупності чинників, а останні, в свою чергу, теж взаємно впливають один на інший. До ситуаційних чинників належить конкретна ситуація, в якій опиняється споживач, здійснюючи покупку, вона також частково визначає особисті очікування щодо послуги. Наприклад, відвідуючи салон краси на передодні восьмого березня, жінка очікує, що їй запропонують знижку (раціональна складова) або сподівається на особливу атмосферу (емоційна складова). Наявність альтернатив означає, що чим більше у споживача альтернатив з боку пропозиції послуг або щодо аналогічних витрат на інші блага, тим складніше буде завоювати його лояльність.

Психологічний тип споживача визначає його погляди та ставлення до багатьох речей. Існує значна кількість класифікацій психологічних типів, зокрема за типологією Майєрс-Бріггс виокремлюються наступні типи особистостей:

1) за орієнтацією свідомості: екстраверти (E-тип – "extraversion") та інтроверти (I-тип – "introversion");

2) за орієнтацією в ситуації: ті, що керуються логікою, фактами та набутим досвідом (S-тип – "sensing") і ті, що керуються інтуїцією, передчуттями та загальною інформацією (N-тип – "intuition");

3) за основою прийняття рішень: раціональні, приймають рішення, зваживши всі "за" і "проти" (T-тип – "thinking") та емоційні, приймають рішення на основі почуттів та емоцій (F-тип – "feeling");

4) за способом підготовки рішень: такі, що готуються заздалегідь на основі планування (J-тип – "judging") і такі, які орієнтуються по ситуації та адаптуються до неї (P-тип – "perception") [12].

Щодо стилю життя, заслуговує на увагу, зокрема, запропонована А.Р. Вінклером типологія (для європейських споживачів) або типологія, запропонована в системі сегментації VALS.

Темперамент (флегматик, сангвінік, меланхолік або холерик) також впливає на споживчу лояльність разом із типом особистості та стилем життя. Не можна не враховувати і емоційну спрямованість особистості. Зокрема, Б.І. Додонов виділяє наступну класифікацію емоцій: альтруїстичні (спрямовані на бажання допомогти іншим), глоричні (потяг до слави), гедоністичні (потяг до задоволення фізичних потреб, до фізичного комфорту), пугнічні (потяг до ризику, подолання небезпек), романтичні (потяг до незвичайного, таємничого), гностичні (потяг до нових знань та розширення кругозору), естетичні (потяг до краси та естетики), праксичні (пов'язані із ситуацією конкретної практичної діяльності), аквізитивні (емоції, пов'язані із придбанням різноманітних товарів та послуг), комунікативні (потяг до спілкування).

Варто підкреслити, що чинники, перераховані у третьому (нижньому) блоці рис. 2, перебувають у певній комбінації та взаємодії, чинять вплив один на одного, а також визначають набір та переважання емоційних і раціональних складових у сприйнятті споживачем тих або інших дій фірми. Наприклад, для сангвініка, екстраверта, в якого переважають комунікативні емоції, позитивним фактором впливу на лояльність до фірми можуть бути такі дії контактного персоналу, як бесіда, навіть на теми, не пов'язані із послугою, що надається, активна комунікація, можливо SMS-розсилки та

персональний продаж по телефону.Такі ж дії можуть негативно вплинути на лояльність до фірми інтроверта (за типом особистості) та залишити байдужим флегматика (за темпераментом). Складність для виробників послуг полягає й у тому, що набір чинників, по-перше, є унікальним у кожного окремого споживача, по-друге, його практично неможливо однозначно ідентифікувати.

Потрібно враховувати також взаємний вплив дій фірми та суб'єктивних чинників споживача. Для наочності об'єднаємо рис. 1 та 2 і отримаємо схематичне відображення механізму формування лояльних стосунків зі споживачем у сфері нематеріального виробництва (рис. 3).



Рис. 3. Механізм формування лояльних стосунків зі споживачами у сфері нематеріального виробництва

Джерело: розроблено авторами на основі: [1 - 13]

Таким чином, усі дії фірми-виробника, як щодо інструментальної, так і щодо функціональної складової, мають бути спрямовані не на економію коштів споживача (це лише один із інструментів впливу, але не головна ціль), а на вирішення тих проблем і задоволення тих потреб, які спонукали споживача купувати конкретну послугу. Причому вирішуватись проблеми мають оперативно, якісно, найкраще (краще за конкурентів) та з індивідуальним підходом до кожного клієнта. Застосування лише бонусних та дисконтних програм як ключового моменту формування лояльних стосунків на сьогодні не є ефективним, і утримує лояльність лише до тих пір, доки конкуренти не запропонують більшу економію [14].

Так само "атакування" клієнта SMS чи e-mail розсилками не завжди сприяє лояльним стосункам, не говорячи вже про те, що особисте телефонування (телемаркетинг) інколи може просто дратувати (дзвінки у незручний час тощо). Втім варто враховувати, що інструменти, застосовані виробником, знаходяться під впливом суб'єктивних факторів споживача, які повинна враховувати фірма, частково впливаючи на них.

Висновки. Отже, щоб досягти лояльних стосунків зі споживачем, фірма не повинна умовляти його знижками чи активними заходами комунікативної політики користуватися її послугами, вона має сформувати з ним партнерські відносини на основі максимального, ефективного та оперативного задоволення його потреб. Тоді такий споживач буде "шукати" дану фірму, а не фірма "шукатиме" його, і звертатиметься до її послуг знову і знову, приносячи їй прибутки та створюючи рекламу за допомогою WOM-маркетингу. Крім того, в сфері нематеріального виробництва потрібно вживати заходів щодо клієнтської лояльності по двох напрямах: результату від споживання послуги (інструментальна складова) та процесу її споживання (функціональна складова), при цьому враховуючи дію суб'єктивних факторів з боку споживача. Ефективно побудовані лояльні стосунки обов'язково окупаються в майбутньому, приносячи так званий ефект синергізму, коли затрати на утримання лояльного споживача мінімізуються, а він, натомість, "працює" на фірму, укріплюючи її імідж та залучаючи нових клієнтів.

Перспективи подальших досліджень пов'язані із деталізацією взаємодії суб'єктивних чинників споживача та формування можливих типів споживачів залежно від комбінації чинників.

Література.

1. Aaker D. A. Managing Brand Equity. / D. A. Aaker. – The Free Press, 1991. – 299 p.
2. Котлер Ф. Десять смертных грехов маркетинга / Филип Котлер ; Пер.с англ. — М.: Альпина Паблишерз, 2010. — 157 с.
3. Котлер Ф. Хаотика: управління та маркетинг в епоху турбулентності / Ф. Котлер, Дж. Касліоне ; Пер. з англ. під ред. Т. В. Співаковської та С. В. Співаковського. – К. : Хімджест, ПЛАСКЕ, 2009. – 208 с.
4. Шет Дж. Н., Парк С.У. Теория многомерной лояльности к бренду // Последние достижения в области изучения потребителей. – Том 1. – 1974. - С. 449-459.
5. Петриченко П.А. Еволюція концепцій маркетингу взаємин: пріоритети, концептуальна база, домінуюча логіка // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.google.com.ua/url?sa_2013_3_70.pdf.
6. Серновиц, Энди. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить / перевод Таира Мамедова.— Издательство: Манн, Иванов и Фербер. – 2012. – 339 с.
7. Eiglier, P., Langeard, E., Lovelock, C.H., Bateson, J.E.C., & Young, R.F. (1977). Services as Systems: Marketing Implications in Marketing Consumer Services: New Insights. Cambridge, MA: Marketing Science Institute [in English].
8. Gronroos, C. Adopting a Service Logic for Marketing. Marketing Theory, 6(3). – 2006. – P. 317–333.
9. Собчик Л.Н. Психология индивидуальности. Теория и практика психодиагностики СПб.: Издательство "Речь". – 2005. - 624 с.
10. Беквит Г. Четыре ключа к маркетингу услуг. Второе издание, Издательство: Альпина. – 2005. – 224 с.
11. Додонов Б.І. Эмоция как ценность. – М.: Политиздат. – 1978. – 270 с.
12. Майерс И., Майерс П. Определение типов. У каждого свой дар. – М: Издательство: «Бизнес Психологи». – 2010. – 320 с.

13. Головин А. Лояльность клиентов – залог успеха Вашего бизнеса // [Электронный ресурс] – Режим доступу: http://www.nastol.ru/Go/ViewArticle?id=1528.

References.

1. Aaker D. A. Managing Brand Equity. / D. A. Aaker. – The Free Press, 1991. – 299 p.
2. Kotler P. Desiat smertnih grehov marketinga / Philip Kotler ; Per. s angl. — M.: Al'pina Publishers, 2010. — 157 s.
3. Kotler P. Haotika: upravlinnia ta marketing v epokhu turbulentnosti / P. Kotler, J. Kaslione ; Per. s angl. pid red. T. V. Spivakovskoyi та S. V. Spivakovskogo. – K. : Himjest, PLASKE, 2009. – 208 s.
4. Shet J. N., Park S.U. Teoriya mnogomernoy loyalnosty k brendu // Posledniye dostijeniya v oblasti izucheniya potrebitelia. – Tom 1. – 1974. - S. 449-459.
5. Petrichenko P.A. Evolutsiya kontseptsiy marketingu vzayemin: priopiteti, kontseptualna baza, dominuyutcha logika // [Elektronniy resurs] – Rejim dostupu: http://www.google.com.ua/url?sa_2013_3_70.pdf.
6. Sernovits, Endi. Sarafanniy marketing. Kak umniye kompanii zastavliayut o sebe govorit / perevod Taira Mamedova.— Izdatielstvo: Mann, Ivanov i Ferber. – 2012. – 339 s.
7. Eiglier, P., Langeard, E., Lovelock, C.H., Bateson, J.E.C., & Young, R.F. (1977). Services as Systems: Marketing Implications in Marketing Consumer Services: New Insights. Cambridge, MA: Marketing Science Institute [in English].
8. Gronroos, C. Adopting a Service Logic for Marketing. Marketing Theory, 6(3). – 2006. – P. 317–333.
9. Sobchik L.N. Psihologiya individual'nosti. Tearia i praktika psihodiagnostiki SPb.: Izdatielstvo "Rech'". – 2005. - 624 s.
10. Bekvit G. Chetire klutcha k marketingu uslug. Vtoroe izdaniye, Izdatielstvo: Al'pina. – 2005. – 224 s.
11. Dodonov B.I. Emotsiya kak tsennost. – M.: Politizdat. – 1978. – 270 s.
12. Mayers I., Mayers P. Opredeleniye tipov. U kajdogo svoy dar. – M: Izdatielstvo: «Biznes Psihologi». – 2010. – 320 s.
13. Golovin A. Loyalnost' kliyentov – zalog uspeha Vashego biznesa // [Elektronniy resurs] – Rejim dostupu: http://www.nastol.ru/Go/ViewArticle?id=1528.

Светлана Ткачук, канд. экон. наук, доц.
Светлана Стахурская, канд. экон. наук, доц.
Национального университета пищевых технологий

ФОРМИРОВАНИЕ ЛОЯЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ С КЛИЕНТАМИ В СФЕРЕ НЕМАТЕРИАЛЬНОГО ПРОИЗВОДСТВА

Рассмотрены основные подходы к формированию лояльных отношений с потребителями в сфере услуг. Учтены особенности продукта нематериального производства. Определены главная цель и действия фирмы касательно формирования потребительской лояльности, а также факторы субъективного действия со стороны потребителя. Очерчен механизм формирования лояльных отношений с потребителями на основе соединения упомянутых факторов.

Ключевые слова: *лояльность потребителей, лояльный клиент, формирование лояльности, сфера нематериального производства.*

Svetlana Tkatchuk, PhD. in Econ. Sciences, Assoc. prof.
Svetlana Stakhurskaya, PhD. in Econ. Sciences, Assoc. prof.
National University of Food Technologies

FORMING OF LOYAL RELATIONSHIPS WITH CLIENTS IN THE FIELD OF INTANGIBLE PRODUCTION

The paper studies basic approaches and methods, existing point of views to the formation of loyal relationships with clients in the field of intangible production. The specified features of services as of the products of non-material production, such as intangibility, changeability, the facts, that services can't be stored and that they are inseparable from their sources are considered. The main aim and actions of the firms in the sphere of services, which are striving to build loyal relationships with their consumers, taking into account the functional and instrumental parts of service process, are determined.

This paper also defines the subjective, personal factors of influence on the formation of loyal relationships, like psychological type of consumer, his mentality, emotional focus, life style, situational factors, alternative availability and others. The interference and cooperation of these factors are considered. On the basis of combination of firm's actions and main aim with the subjective factors of influence the mechanism of forming of loyal relationships with clients in the sphere of services is formed.

Key words: *consumers' loyalty, loyal client, forming of loyalty, field of intangible production.*

УДК 330.101.8
JEL L100, L190

Піменова О.В., к.е.н., асистент
КНУ імені Тараса Шевченка

ПРОБЛЕМИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУЧАСНОГО РИНКУ ХУДОЖНІХ МАТЕРІАЛІВ УКРАЇНИ

Досліджено ринок художніх матеріалів України. Виявлено основні чинники формування конкурентоспроможності вітчизняного ринку художніх матеріалів. Проаналізовано досвід зарубіжних країн щодо розвитку ринку художніх матеріалів.

Ключові слова: *ринок художніх матеріалів, конкурентоспроможність, арт-магазини, аматори, товарні категорії, споживчі сегменти.*

Постановка проблеми. Перехід національної економіки України до моделі сталого (від нім. Nachhaltigkeit тобто самовідновлювального) розвитку значною мірою залежить від наявного потенціалу розширеного відтворення ресурсної бази соціо-еколого-економічного піднесення на новій інституціональній основі. Досвід розвинених країн, зокрема США, свідчить, що реальні зміни в напрямі формування сталого розвитку можливі за умов формування не лише виробничого, науково-технічного, ресурсно-природнього, демографічного але й соціально-культурного потенціалу країни.

Наслідки глобальної економічної кризи 2008 р. та події в Україні 2013-2015р. негативно впливають на темпи розширеного відтворення соціо-еколого-економічного потенціалу України, що ускладнює перехід національної економіки на модель сталого розвитку. За таких умов соціо-еколого-економічне та культурне піднесення України залежить від рівня розвитку з одного боку інтелектуального капіталу країни, а з іншого