

В Україні практика використання вірусного маркетингу доволі незначна, але все ж є практичні кейси. Результативним кейсом можна назвати рекламу житлового комплексу «Паркове місто», яку було розміщено на маршрутному таксі Києва (реклама на транспорті). Реклама зазначала, що «природа поруч», та відображала літні ліси та природу. Дах таксі при цьому був прикрашений зеленими вітками. Вірусність полягала у тому, що така реклама привертала увагу цільової аудиторії. Її почали обговорювати, і вона успішно стартувала в мережі Інтернет [5].

Світ змінюється дуже швидко, і швидкість його зміни зростає з кожним днем. Вірусний маркетинг – це спосіб бути адекватним цим змінам. Це “новий” маркетинг, в центрі уваги якого завжди споживач, який занурений з головою в Інтернет.

### **Список використаної літератури:**

1. Всеукраїнський портал інноваційних технологій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.inovations.com.ua](http://www.inovations.com.ua)
2. Ковальчук С. Вірусний маркетинг ліки від кризи / С. Ковальчук, О. Тябіна // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/econ/2009-6-3/072-075.pdf>
3. Рейпорт Д. Вірус в маркетингу / Д. Рейпорт // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.fastcompany.com/27701/virus-marketing>.
4. Тринчук В. Вірусний маркетинг страхових компаній / В. Тринчук, В. Короленко // - 2016 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://scholar.google.com.ua/citations?user=46sUK1AAAAAJ&hl=uk>
5. Ковалевський Д. Вірусний маркетинг, який він є / Д. Ковалевський // - 2011 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://marketer.ua/ua/efektivnist-virusnogo-marketingu/>

**Кончович Анастасія Тіберіївна,**  
магістр зі спеціальності «Маркетинг»,  
**Кручак Людмила Володимирівна,**  
к.е.н., асистент кафедри обліку і  
оподаткування та маркетингу,  
Мукачівського державного університету

### **ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ**

Загострення конкуренції на ринках товарів і послуг, збільшення комунікаційних витрат, виникнення ефекту дефіциту споживачів і зростання їх очікувань обумовили розвиток концепції маркетингу взаємовідносин із споживачами. Якщо донедавна маркетингові стратегії були орієнтовані на залучення нових споживачів, то останнім часом акцент зміщується на утримання існуючих, формування їх лояльності до підприємства.

Причиною таких змін є усвідомлення того, що довгострокові відносини з клієнтами є економічно вигідними, оскільки гарантують регулярне здійснення покупок та вимагають більш низьких витрат маркетингу на одного споживача.

Однак більшість підприємств не має досвіду встановлення партнерських відносин зі своїми покупцями. Основними труднощами для них є відсутність системного підходу до управління лояльністю клієнтів і недолік науково-методичних знань з формування систем управління підприємством, орієнтованих на утримання споживачів і підвищення їхньої лояльності.

Істотний внесок у дослідження проблеми формування лояльності, її видів, факторів, що визначають вибір типів лояльності розкриті в працях таких зарубіжних фахівців як Д. Аакер, І. Альошина К. Базу, Д. Браерлі. С. Бутчер, І. Бюшкен, Дж. Гіз, Т. Глова, А. Дік, С. Койл, Дж. Коут, В. Кумар, С. Лаусон, Р. Мак-Дуголл, С. Парк, Ф. Райхельд, В. Рейнару, В. Сессер, Т. Тіл, Н. Холл, Дж. Хескет, Р. Честнут, Дж. Шет, Дж Шлессінгер, Дж. Якобі та ін. Більшість робіт цих авторів присвячено окремим аспектам управління споживчої лояльністю, а саме: методи оцінки, програми лояльності, системи стимулювання персоналу, у той час як рекомендаціям щодо розробки комплексних програм підвищення споживчої лояльності не приділено достатньо уваги.

Тому різні аспекти проблеми формування та підтримки лояльності споживачів вітчизняними підприємствами є актуальними і потребують глибокого дослідження та обґрунтування.

Серед можливих аналітичних показників застосовують «лояльність», але на даний момент не існує єдності вчених і практиків щодо сутності цього поняття і методів його оцінки. Здійснено систематизацію основних авторських визначень поняття «лояльність». Отже, в маркетинговій літературі під «лояльністю споживача» звичайно розуміють як переважне бажання зробити повторну купівлю визначеного бренду. Таким чином, ключовими елементами цього поняття є: повторна купівля і бренд (торговельна марка). Механізм повторної купівлі включає у собі комбінацію багатьох складників.

Таблиця 1

**Систематизація авторських визначень поняття «лояльність»**

<b>Автор</b>	<b>Визначення</b>
Я. Якобі, Р. Честнат	<b>Лояльність</b> – це фактор реальної поведінки споживача (behavioral loyalty approach), яке вимірюється показниками обсягу повторних покупок, тривалості відносин з постачальником, прибутку від конкретного покупця (або сегмента покупців). Саме поведінка споживача визначає продажі і прибутковість.
У. Уеллс	<b>Лояльність</b> по відношенню до торговельної марки - це «коли товар привабливий споживачам мірою, достатньою для здійснення повторної покупки».
Дж. Росситер і Л. Персі	<b>Лояльність</b> «як регулярне (повторюване) придбання продукту певної марки, засноване на тривалому з нею знайомстві і сприятливому до неї ставленні».
А.Д. Аакер	<b>Лояльність</b> як «міра прихильності споживача бренду». Лояльність показує, який ступінь ймовірності перемикання споживача на інший бренд, в особливості, коли він зазнає зміни за ціновими або будь-яким іншим показником. При зростанні лояльності знижується схильність споживачів до сприйняття дій конкурентів.

Р. Фоксол	<b>Лояльність</b> – перевага однієї марки при кожній покупці продукту. Споживач слідує моделі повторної покупки, тому що саме ця торговельна марка досить добре задовольняє його потреби, або тому що у нього формується особиста прихильність до марки». Крім цього, «ця марка надає всі очікувані вигоди, відповідає стилю життя споживача або ж її характер (образ) збігається з характером споживача».
Ф. Райхельд	<b>Лояльність</b> – це відданість власному джерелу цінності. Лояльний покупець не змінює джерело цінностей, тобто час від часу купує товар або послугу, і рекомендує його своєму оточенню.
Дж. Гріффін	<b>Лояльний споживач</b> – це споживач, який робить регулярні покупки, причому купує не тільки певний продукт, але й інші продукти та послуги фірми, має певний імунітет проти конкурентів і рекомендує продукт іншим людям

На нашу думку, у сучасній літературі можна виділити два підходи до визначення лояльності. З одного боку, лояльність – визначений тип поведінки споживача, що виражається в тривалій взаємодії з компанією та здійсненні повторних покупок. З іншого боку, лояльність розглядається як перевага споживачів, що формується в результаті узагальнення почуттів, емоцій, думок щодо послуги та її постачальника.

Разом із тим зазначимо, що низка авторів розглядають лояльність у контексті лояльності споживачів не стільки до конкретного бренду, скільки до підприємства в цілому. Так, в роботах Акулича І. Л. та Герчикової І. З. [1] досліджені умови досягнення відповідного відношення споживача не тільки до бренду, а й до підприємства та персоналу. Ф. Котлер [2] визначив ступені лояльності споживачів, їх вплив на вибір потенціального покупця, запропонував механізм сегментації ринку за ступенем лояльності. Дж. Росситер і Л. Персі [3] припустили існування лояльності не тільки до бренду, а й товарної категорії та компанії. Стосовно відношення до компанії авторами виділені такі варіанти реакції на продукцію: захоплення; позитивне ставлення; негативне ставлення; ворожість.

На нашу думку, лояльність споживачів підприємства порібно розглядати з двох позицій – поведінкової та емоційної. У цьому зв'язку можна погодитися з думкою вчених, які припустили, що лояльність визначається сполученням «поведінкових» і «сприйманих» характеристик.

Справжня лояльність виникає, коли споживач і добре ставиться до продукту або підприємства на словах, а на ділі підтверджує це повторними покупками. Фіктивна лояльність має місце, коли споживач не бажає купувати продукт і/або ставиться до нього негативно, але в силу певних обставин (наприклад, в результаті відсутності альтернатив, високих витрат переходу) змушений його купувати.

Поняття «латентна лояльність» позначає зворотню ситуацію, коли споживач внутрішньо розташований до продукту (фірми) і має позитивне ставлення, в покупках це ставлення майже ніяк не висловлює.

#### Список використаної літератури :

1. Акулич І. Л. Маркетинг взаимоотношений [Текст] / І. Л. Акулич, І. З. Герчикова. – Мн. : Рэйплац, 2010. – 384 с.

2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2003. – 752 с.
3. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров [Текст] / Дж. Р. Росситер, Л. Перси. – СПб. : Питер, 2000. – 656 с.
4. Семенова М. И. Определение и систематизация методов оценки лояльности [Электронный ресурс] / М. И. Семенова // Режим доступа: [http://www.buk.irk.ru/library/sbornik\\_07/semenova.doc](http://www.buk.irk.ru/library/sbornik_07/semenova.doc)
5. Приходько Л.М. B2C: управління лояльністю споживача Режим доступу: [http://kneu.edu.ua/userfiles/ec\\_pidpr\\_th\\_pr\\_4/2/Pryhodko.docx](http://kneu.edu.ua/userfiles/ec_pidpr_th_pr_4/2/Pryhodko.docx)

**Копча Вероніка Володимирівна,**  
студентка спеціальності «Фінанси, банківська  
справа та страхування»,  
**Бора Наталія Юріївна,**  
старший викладач кафедри обліку і  
оподаткування та маркетингу,  
Мукачівського державного університету

## **ОСОБЛИВОСТІ БРЕНДИНГУ В СУЧАСНИХ РИНКОВИХ УМОВАХ**

У сучасних умовах ведення бізнесу важливим і ефективним інструментом впливу на результат компанії є формування власного бренду. Зважаючи на мінливий бізнес-клімат, який відзначається зростаючою конкуренцією, глобалізацією економіки, постійна конкурентна боротьба за прихильність покупців, насиченість інформаційних каналів - спонукає суб'єктів господарювання відрізнитися з поміж інших на ринку, формуючи власний бренд. Це надасть компаніям можливості збільшити свої конкурентні переваги на вітчизняному та зовнішньому ринках.

Бренди в сучасній економіці виступають потужним інструментом підвищення ефективної діяльності компанії. У світі споживання, де конкурентні товари не дуже сильно відрізняються один від одного, дуже часто бренд є єдиним засобом, що дозволяє компанії виділитися, продемонструвати свою індивідуальність.

Особливості брендингу та процес формування бренду, зокрема, досліджували вітчизняні та закордонні науковці як В.В. Герасименко, Ж. Амблер, А.В. Крилов, М.В. Лео, О.В. Морозов, Е. Райс, Ф.Котлер та ін. Важливість бренду у системі маркетингу підприємства щороку тільки зростає та викликає наукових інтерес у вітчизняних дослідників.

Категорії «бренд» можна дати багато визначень, а саме, це :

- певне враження у думках споживачів про товар (послугу);
- найцінніший нематеріальний актив компанії: назва, логотип, символ, слоган, мелодія, люди в рекламі тощо;
- все те, що транслює, говорить і робить компанія;



# МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: [www.msu.edu.ua](http://www.msu.edu.ua)

E-mail: [info@msu.edu.ua](mailto:info@msu.edu.ua), [pr@mail.msu.edu.ua](mailto:pr@mail.msu.edu.ua)

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>