перництва вимагає від підприємства-продавця уміння застосовувати маркетингові інструменти.

На практиці не завжди конкурентам вигідно відкрито боротися за ринок збуту. У деяких випадку більш ефективною є протилежна концепція — концепція співробітництва, що дозволяє одержати більші переваги, ніж суперництво. Споживач може потрапити під сильний тиск об'єднаної групи продавців або введений ними в оману, наприклад, щодо місця виробництва товару.

Якщо фірма прагне утримати ринкову частку, то вона повинна збільшувати обсяги збуту зі швидкістю, не меншою від швидкості зростання самого ринку.

Подальше завдання полягає не тільки у виявленні релевантних керованих чинників, а й точного знання того, у якому напрямі потрібно впливати керованими чинниками, щоб отримати необхідний результат. Наприклад, можна одержати збільшення обсягу збуту в грошовому вираженні як за рахунок зменшення ціни на товар, так і за рахунок її збільшення. Можна, навпаки, змінюючи ціну, не одержати ніякого нового результату зі збуту, тож потрібно було застосувати інший інструмент маркетингу.

Для розробки точних рішень у сфері збуту потрібно добре знати ринок, поводження споживача і його реакції на маркетинговий вплив.

Стаття надійшла до редакції 16.01.2007

УДК 658.8.:378.14

Т. В. Лебідь, ст. викл.
Ю. М. Князик, ст. викл.,
Інститут підприємництва та перспективних технологій
при НУ «Львівська політехніка»

ЛОЯЛЬНІСТЬ СУБ'ЄКТІВ РИНКУ ЯК ЧИННИК ЗБІЛЬШЕННЯ ВАРТОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Присвячена проблемам збільшення ринкової вартості вітчизняних підприємств, її вимірювання, дослідженню маркетингових чинників створення додаткової вартості підприємств.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ринкова вартість, ринок, підприємства, лояльність

Проблема збільшення ринкової вартості українських підприємств останнім часом привертає дедалі більше уваги вітчизняних дослідників. На формування вартості підприємства впливають різ-

© Т. В. Лебідь,
Ю. М. Князик, 2007

номанітні чинники, серед яких важливе місце займають саме маркетингові фактори. Побудова довготривалих партнерських відносин між суб'єктами ринку є одним з важливих напрямів діяльності підприємства, який дозволяє збільшити його прибутковість, зміцнити конкурентні позиції на ринку. Саме тому різні аспекти проблеми формування програм лояльності та їх впливу на збільшення ринкової вартості підприємств є актуальними і вимагають подальшого глибокого дослідження та обґрунтування.

Проблемам вимірювання вартості нематеріальних активів підприємства приділяється увага науковцями американської та західноєвропейської шкіл маркетингу. Можна згадати роботи П. Дойля [4], Д. Аакера [3], Т. Амблера [2], Д. Лендскольда [6], А. Чубали [12], М. Шимури-Тиц [13].

Свій внесок у дослідження проблеми формування лояльності зробили Ф. Райхельд і Т. Тіл [10], І. Альошина [1], Г. Лі [7], О. Зозульов [5] та ін.

Водночас варто зазначити, що сьогодні в Україні ця проблематика перебуває на стадії розроблення і має багато дискусійних аспектів.

Метою даної статті є дослідження проблеми формування ринкової вартості підприємства, аналіз маркетингових чинників створення додаткової вартості підприємства; дослідження термінологічних аспектів поняття лояльності споживачів; визначення основних факторів, що впливають на формування програм лояльності.

Маркетинг відіграє важливу роль у процесі створення ринкової вартості підприємства. Ринкову вартість можна визначити як здатність підприємства генерувати прибутки у майбутньому, виходячи з майбутньої рентабельності наявних матеріальних та нематеріальних активів. Матеріальні активи мають чітко визначену вартість, амортизуються та відображаються в бухгалтерському балансі. Суттєва частина ринкової вартості більшості успішних підприємств належить нематеріальним активам, які зазвичай не піддаються точним підрахункам. Саме в цьому полягають труднощі, пов'язані з бажанням ефективно оцінити ринкову вартість підприємства.

Проблема збільшення ринкової вартості підприємства під впливом різноманітних чинників трактується науковцями неоднозначно і вимагає більш детального розгляду. Польський дослідник А. Чубала розрізняє три основні групи факторів, які формують ринкову вартість фірми: фінансові, маркетингові та організаційні [12, с. 17]. Відзначаючи зростання ролі маркетингу в сучас-

них умовах, А. Чубала стосує до маркетингових носіїв ринкової вартості фірми як різноманітні засоби маркетингу (назва фірми та її образ, позиція торгової марки, упізнаваність товару, ринкова позиція фірми, мережа дистрибуції, система комунікацій, доступ до технологій, інформаційна система тощо), так і компетентність та вміння маркетологів у цій сфері (вміння проводити маркетингові дослідження та ефективно використовувати інструменти комплексу маркетингу; здатність до вдалого вибору цільових ринків та позиціонування товару; здатність до залучення й утримання клієнтів, вміння будувати партнерські стосунки з клієнтами та торговельними посередниками тощо) [12, с. 19].

Однак складно погодитися з тим, що управління відносинами із споживачами дослідник відносить до організаційних факторів, які збільшують вартість підприємства, тоді як інші автори відносять цю складову до маркетингових чинників.

Для визначення ринкової вартості підприємства варто розрізняти поняття «додаткової вартості», тобто вартості тієї частини нематеріальних активів, які не відображаються у балансовому звіті підприємства. Додаткову вартість можна визначити як різницю між ринковою та балансовою вартістю даного підприємства. Завданням сучасного маркетингу стає збільшення цієї частини нематеріальних активів фірми та перетворення їх в основний фактор, що визначає її ринкову вартість.

Серед засобів маркетингу (засобів, які використовує підприємство для досягнення маркетингових цілей), що спричиняють вплив на збільшення саме додаткової вартості підприємства, М. Шимура-Тиц виділяє такі: маркетинговий інтелектуальний капітал, торгова марка, відносини з постачальниками, відносини в каналах розподілу, відносини зі споживачами [13, с. 213]. Автор даної роботи до основних маркетингових чинників створення додаткової вартості підприємства відносить: марочний капітал, компетентність маркетологів, партнерські відносини з бізнес-партнерами, лояльність споживачів, репутацію фірми на ринку (гудвіл) (рис. 1).

Поняття марочного капіталу варто використовувати при оцінці вартості фірми, яка виробляє марочний товар. Марочний капітал — це величина збільшення нематеріальних активів фірми за допомогою ефективного використання марочних стратегій [8, с. 96]. Створення додаткової вартості підприємства значною мірою досягається за допомогою створення успішної торгової марки, яка допомагає збільшити ефективність маркетингових програм, впливає на формування лояльності клієнтів, що, в свою

чергу, підвищує конкурентні позиції та збільшує прибутковість підприємства. Торгові марки мають цінність тому, що вони є відомими, мають багато прихильників, добру репутацію та високу якість, наділені корисними властивостями, сприяють збільшенню продуктивності та ефективності маркетингових програм; підвищенню рівня ціни, а, відповідно, й прибутку; збільшенню дохідності торгівлі; отриманню конкурентних переваг тощо [3, с. 313].

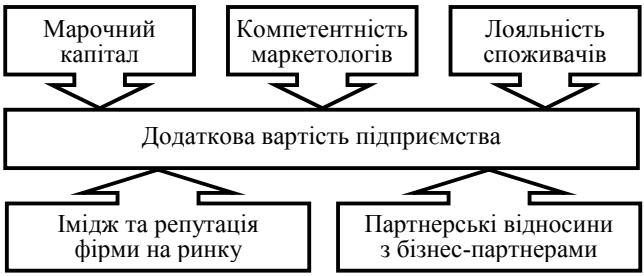

Рис. 1. Маркетингові чинники створення додаткової вартості підприємства

Компетентність маркетологів або маркетинговий інтелектуальний капітал включає вміння використовувати досвід та навички працівників для ефективного використання інструментів комплексу маркетингу; проведення маркетингових досліджень; залучення й утримання клієнтів, побудови партнерських стосунків з постачальниками та торговельними посередниками.

Престиж, ділова репутація фірми на ринку та побудова довготривалих партнерських відносин зі споживачами, постачальниками та посередниками, в основу яких покладена взаємна довіра, є запорукою покращення ринкових позицій підприємства.

Основна роль маркетингу в процесі створення вартості фірми полягає у залученні та втриманні споживачів фірми, які забезпечують їй динамічний розвиток і процвітання. Збільшуючи кількість лояльних споживачів, фірма отримує можливість зміцнити свої ринкові позиції, підтримувати рівень оптимальних цін та стійкі потоки грошових коштів, що, в свою чергу, підвищує ціну її акцій та забезпечує базу для її подальшого розвитку.

Важливо пам’ятати, що побудова довготривалих відносин передбачає не лише матеріальну винагороду споживача. Основним завданням є створення лояльних споживачів за допомогою поєднання матеріальних та емоційних стимулів.

Аналіз іноземної та вітчизняної літератури показує різне трактування науковцями терміна «лояльність». У своїх працях О. Зозульов визначає лояльність як поведінковий аспект взаємовідносин «споживач — марка». Вона базується на минулому досвіді споживача [5, с. 323].

На думку Г. Лі, лояльність — це певне позитивне ставлення споживачів до всього, що стосується діяльності організації, продуктів та послуг, що виробляються, продаються або надаються організацією, до персоналу компанії, іміджу організації, торгових марок, логотипу тощо. Лояльними можна називати тих споживачів, які достатньо довго (по відношенню до терміну функціонування товару) залишаються з компанією і здійснюють при цьому повторні купівлі [7].

Ф. Рейчхельд трактує лояльність як властивість, яка притаманна користувачу цінності (товару, послуги), який щоразу повертається до свого джерела та передає дане джерело в спадок. Тобто лояльність — це вірність своєму джерелу цінності [10, с. 26].

Р. Пліс у своїх працях визначає, що лояльність — це високий рівень довіри клієнта до конкретної організації, в результаті чого клієнт не розглядає пропозиції від організацій-конкурентів [9].

На думку авторів, лояльність — позитивне ставлення споживача до виробника або товару, яке формується під впливом багатьох маркетингових та психологічних факторів, у результаті якого клієнт протягом тривалого періоду споживає товар даного виробника.

Досягнути лояльності у співпраці з клієнтами можна за допомогою програм лояльності. Програми лояльності — маркетингові інструменти, які спрямовані на оптимізацію взаємовідносин організацій, що виробляють або продають товар чи послугу, з клієнтами.

Найчастіше виділяють такі види програм лояльності споживачів [14]:

— програми, які передбачають матеріальну та психологічну винагороду;

— програми з фіксованими та диференційованими знижками;

— програми, орієнтовані на певну вузьку аудиторію;

— програми, які створені на основі пластикових карт.

У той же час всі програми можна розділити на дві категорії: цінові та нецінові. Якщо цінові програми мають за мету змінити поведінку споживачів (стимулюють до здійснення купівель, здійснення їх частіше, здійснення купівель на більшу суму), то голов-

ною метою нецінових програм є зміна ставлення споживачів до товару або послуги компанії (від байдужості до прихильності, від недовіри до довіри тощо). У свою чергу, сформоване позитивне та віддане ставлення до фірми змінить купівельну поведінку споживачів. Саме тому варто поєднувати та доповнювати цінові програми лояльності неціновими для отримання синергічного ефекту.

Авторами запропоновано класифікацію програм лояльності залежно від учасників програми (осіб, які впроваджують програми, та осіб, на яких спрямовані програми лояльності):

— виробник — посередник;
— посередник — посередник;
— виробник — споживач;
— посередник — споживач.

Зрозуміло, що для ефективної побудови довготривалих відносин необхідно визначити програми лояльності, які доцільно використовувати в тому чи іншому варіанті співпраці (табл. 1).

Таблиця 1

ВИКОРИСТАННЯ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ ЗАЛЕЖНО ВІД УЧАСНИКІВ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН

Підприємство, яке розробляє програми лояльності	Види програм лояльності, спрямовані на	
	посередника	споживача
Виробник	Дисконтні картки Винагорода успішних працівників Запрошення на корпоративні вечірки Залучення до створення нових товарів	Подарунки Розиграші, лотереї
Посередник	Дисконтні картки Подарунки Навчання працівників Запрошення на корпоративні вечірки	Дисконтні картки Бонусні картки Подарунки Картки VIP-клієнтів Запрошення на святкування

Проаналізуємо детальніше запропоновані програми лояльності.

1. Програми лояльності, спрямовані виробником товару на посередника. В даному випадку дисконтні карти дають можливість стимулювати посередників до купівлі більшої кількості товару певного виробника, що надає можливість надалі купувати товари

за зниженими цінами або отримувати певну партію товару безкоштовно. Таким чином, зниження ціни на товар дає можливість посереднику або отримувати більший прибуток, або використовувати грошовий резерв як можливість побудови партнерських відносин з кінцевими споживачами.

Винагорода продавців, які продали більшу кількість товару, може відбуватися як у матеріальній формі, так і в емоційній (цінні подарунки, квитки на концерти, мистецькі заходи тощо). Це дає змогу продавцю відчути, що до нього ставляться з повагою, та стимулює до подальших активних продажів.

Запрошення на корпоративні вечірки дають можливість налагодити тісніші контакти, а також є способом розповсюдження позитивної інформації про виробника.

Залучення до створення нових товарів або інших маркетингових заходів дозволяє посередникові відчути причетність до діяльності виробника. Посередник усвідомлює, що його думка враховується та цінується, а це дає поштовх до продовження тісних взаємовідносин.

Прикладом формування програми лояльності у відносинах виробник — споживач є бонусна програма для субдилерів SAMSUNG Electronics. Ця програма призначена для компаній-посередників, які закуповують ІТ-продукцію. За кожну куплену одиницю товару (монітор, лазерний принтер, багатофункціональний апарат або ноутбук) субдилеру нараховується певна кількість балів на особистий рахунок, яка дає можливість отримати індивідуальну програму знижок і комісійну винагороду.

2. Якщо довготривалі відносини будуються між двома посередниками (як правило, гуртовим і роздрібним), то основними елементами програм лояльності виступають дисконтні картки та подарунки. Дисконтні картки, як і у випадку з виробниками, дають можливість отримувати товар дешевше чи певну його партію навіть безкоштовно, що дає можливість збільшувати прибуток або впроваджувати програми лояльності, спрямовані на кінцевих споживачів. Важливу роль відіграють подарунки, оскільки вони створюють атмосферу поваги та виділяють окремого успішного посередника з великої кількості роздрібних посередників.

Навчання працівників як одна з форм програм лояльності дає можливість створити відчуття єдності (гуртове та роздрібне підприємства — одна велика компанія), що позитивно впливає на побудову довготривалих відносин.

Запрошення на корпоративні вечірки, як і у випадку з виробниками, відіграють позитивну роль у створенні лояльності.

Варіантом застосування програми лояльності між посередниками є наголошення мережею гуртових гіпермаркетів «Метро» на можливості повернення податку на додану вартість для роздрібних посередників.

3. Упровадження програм лояльності між виробником і споживачем ускладнюється тим, що більшість товарів продається за допомогою посередників, і виробнику важко відслідкувати серед усіх споживачів тих, на кого варто спрямовувати програми лояльності. Ускладнювати процес упровадження програм може також географічне розташування споживачів (розкиданість, відстань від виробника). У даному разі доцільним є винагородження споживачів подарунками, як матеріальними, так і емоційними. Як правило, програми лояльності, спрямовані на споживачів, упроваджуються за допомогою посередників.

Компанія «БЕСТ ЗВІТ» використовує програму лояльності «Наш Клуб», спрямовану на бухгалтерів і керівників підприємств, які є споживачами програмного забезпечення цієї компанії. Члени «Нашого Клубу» мають можливість брати участь у професійних обговореннях, консультаціях, семінарах на актуальні теми про подачу звітів по E-mail, квартальної, річної звітності, сучасні методи роботи бухгалтерів. Також у «Нашому Клубі» створено схему матеріальної винагороди постійних клієнтів — накопичувальна система знижок на програмне забезпечення й обслуговування ТОВ «БЕСТ ЗВІТ» та премії за залучення нових клієнтів. Залежно від суми покупок або числа залучених клієнтів члени клуба є власниками 5 % карти, 10 % срібної, 15 % золотої і 25 % платинової карти.

Члени клубу також є власниками «дисконтної книжки», що дає можливість одержання знижок на аудиторські і юридичні послуги, придбання канцтоварів, передплату бухгалтерських журналів, послуги туристичних агентств, обслуговування в ресторанах, купівлю елітної косметики у компаній-партнерів клубу [15].

Ще одним прикладом вдалого використання програми лояльності між виробником і споживачем можна назвати програму компанії «Київстар GSM» «Ваш мобільний вік», яка дозволяє споживачам отримати знижку на розмови та грошові бонуси залежно від терміну користування послугами мобільного зв’язку цієї компанії.

Варто зазначити, що програми лояльності між виробником і споживачем, як правило, формують виробники послуг, оскільки вони безпосередньо працюють з клієнтами.

4. Найбільш поширеними нині є програми лояльності, спрямовані на споживачів, що впроваджують посередники. Різноманітні дисконтні та бонусні картки дають можливість споживачам купувати товар за зниженими цінами, приймати участь у розіграшах, отримувати подарунки.

У даному ланцюгу важливим є усвідомлення того, що майже всі посередники використовують матеріальні програми лояльності, тому важливо акцентувати увагу на емоційних стимулах. Подарунки допомагають покращити настрій клієнта, а також нагадують вдома або на роботі про відносини з посередником.

Картки VIP-клієнтів дають їм можливість відчувати себе виокремленими із загальної кількості споживачів, купувати товар за зниженими цінами, брати участь у відвідуваннях спеціальні клубів або вечірок, мистецьких заходів. Запрошення на святкування також створюють позитивне підґрунтя для побудови довготривалих відносин.

Прикладом упровадження програми лояльності, спрямованої на споживачів, є програма дитячих супермаркетів «Антошка», яка передбачає надання картки постійного клієнта при купівлі товару на суму 1000 грн, що дає можливість при наступних купівлях отримувати знижку 5 %. Програма полягає в тому, що споживач повинен зібрати чеки на дану суму і пред'явити їх для отримання картки. Це вимагає від споживача певних зусиль, оскільки покупки можуть бути розтягнені в часі, і клієнт може загубити чеки, що ускладнює дану програму. В той же час аналогічна програма, впроваджена мережею дитячих магазинів «Карапуз», передбачає надання кожному клієнту індивідуального номера, який дозволяє фіксувати суму покупки автоматично персоналом супермаркету, що є зручнішим для споживача.

Формування ефективних програм лояльності відбувається під впливом великої кількості різноманітних факторів.

Авторами запропоновано класифікацію цих чинників залежно від учасників програм лояльності (табл. 2).

Можна зробити висновок, що на вибір програм лояльності впливають як універсальні фактори, так і індивідуальні, притаманні певному ланцюгу.

Варто зазначити, що українські підприємства намагаються створити лояльних споживачів, як правило, розробляючи лише програми лояльності і забуваючи про інші елементи комплексу маркетингу. Підґрунтям до формування лояльності передусім, є ефективна товарна політика та професіоналізм персоналу підприємства.

Таблиця 2

ФАКТОРИ, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА ВИБІР ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ

Підприємство, яке розробляє програми лояльності	Фактори, які впливають на вибір програм лояльності, спрямованих на	
	посередника	споживача
Виробник	Фінансові можливості підприємства Вид товару Форма власності Тип посередника тощо	Вид товару Психологічні особливості споживача Фінансові можливості підприємства Географічний фактор Співпраця з посередником або збутовими агентами тощо
Посередник	Фінансові можливості підприємства Асортимент продукції Тип посередника тощо	Фінансові можливості підприємства Співпраця з виробником Асортимент продукції Географічний фактор тощо

Отже, актуальним питанням вітчизняних підприємств в умовах сьогодення є створення нових умов співпраці зі споживачами, що дадуть можливість працювати з клієнтом не одноразово, а протягом тривалого часу. Крім того, побудова довготривалих відносин робить зі споживача не лише користувача товару або послуги, а й розповсюджувача позитивної інформації про виробника, марку або конкретний товар. Лояльність суб'єктів ринку в поєднанні з іншими маркетинговими чинниками дозволяє збільшити ринкову вартість підприємств в умовах жорсткої конкуренції. Саме тому подальші дослідження даної проблематики повинні бути спрямовані на визначення методів оцінки впливу лояльності на формування ринкової вартості підприємств на українському ринку.

Література

1. *Алешина И. В.* Поведение потребителей: Учеб. пособ. для вузов. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000. — 384 с.
2. *Амблер Т.* Практический маркетинг: / Пер. с англ. под общей ред. Ю. Н. Каптуревского. — СПб.: Питер, 1999. — 400 с.
3. *Батра Р., Майерс Д., Аакер Д.* Рекламный менеджмент: Пер. с англ. — 5-е изд. — М.; СПб.; К.: Вильямс, 1999. — 784 с.

4. *Дойль П.* Менеджмент: стратегия и тактика: Пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. — СПб.: Питер, 1999. — 560 с.
5. *Зозулёв А. В.* Поведение потребителей: Учеб. пособ. — К.: Знання, 2004. — 364 с.
6. *Лендсколд Дж.* Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетингових кампаній: Пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова и М. А. Карлика. — СПб.: Питер, 2005. — 272 с.
7. *Ли Г.* Удовлетворенность потребителей и лояльность // www.bma.ru.
8. *Мороз Л. А., Лебідь Т. В.* Вартісні аспекти брендингу: проблеми і підходи // Вісник НУ «Львівська політехніка» «Логістика», № 552, — Львів, 2006, — С. 95—101.
9. *Плис Р.* Лояльность, в основе которой неценовые факторы — наивысшая ценность // www.publicity.kiev.ua.
10. *Райхельд Ф., Тил Т.* Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и неприходящей ценности. — М.: Вильямс, 2005. — 384 с.
11. *Темпорал П., Трот М.* Роман с покупателем: Пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. — СПб.: Питер, 2002. — 224 с.
12. Finansowe przesłanki decyzji marketingowych. Praca zbiorowa pod kierunkiem Anny Czubały, Romana Niestroja. — Krakow: Akademia Ekonomiczna w Krakowie, 2004. — 200 s.
13. M. Szymura-Tyc. Marketing we współczesnych procesach tworzenia wartości dla klienta I przedsiębiorstwa. — Katowice: Wydawnictwo Akademii ekonomicznej im. Karola Adamieckiego, 2006. — 294 s.
14. www.uup.com.ua.
15. www.*bestzvit.com.ua*.

Стаття надійшла до редакції 26.01.2007

УДК 658.8.:378.14

*В. Лівши*ц, здобувач КНЕУ

СТРАТЕГІЯ І ТАКТИКА ОПЕРАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У СФЕРІ КОМЕРЦІЙНОЇ НЕРУХОМОСТІ

Розглянуті стратегічні і політичні проблеми діяльності на ринку комерційної нерухомості.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: операційний менеджмент, сервіс, клієнт.

Сутність операційного менеджменту

Операційний менеджмент (далі — ОМ) — дисципліна, яка вивчає управління процесами, людськими та іншими ресурсами з метою забезпечення пропонованих послуг необхідним рівнем

© В. Лівши