

15. Marketing communications methods [Text] / [Electronic resource]: interactive advertising and marketing association. Electronic data – New York: 2013 // http://marketing.about.com/od/marketing_methods/ [Site visited 15 January 2013]. –Title of screen.

16. Myers F. Representing culture: The production of discourse for aboriginal acrylic paintings. [Text] / F. Myers // *Re-reading cultural anthropology* / Ed. by G. Marcus. – New York: Durham, 2013. – ISBN -0415-673006.

REFERENCES

Bernet, Dzh. *Marketingovyе kommunikatsii. Integrirovannyy pokhod* [Marketing communications. The integrated campaign]. St. Petersburg, 2001.

Bouthillier, F. and Shearer K. "Understanding knowledge marketing and information management: the need for an empirical perspective *Information Research*". <http://InformationR.net/ir/8-1/paper141.html>

Deynekin, T. V. "Kompleksnyy metod otsenki effektivnosti internet-reklamy v kommercheskikh organizatsiakh [A comprehensive method for assessing the effectiveness of online advertising in commercial organizations]". <http://www.dis.ru/market/arhiv/2003/6/11.html>

Derhachova, V. V., and Skybina, O. O. *Hlobalizatsiia biznesu ta internet-marketynh: perspektyvy i problemy* [The globalization of business and internet marketing: prospects and problems]. Donetsk, 2009.

Kastels, M. *Internet-galaktyka: Mirkuvannia shchodo Internetu, biznesu i suspilstva* [Internet Galaxy: Reflections on Internet, Business and Society]. Kyiv: Vakler, 2007.

Kovalev, G. D. *Innovatsionnye kommunikatsii* [The innovative communication]. Moscow: YuNITI-DANA, 2009.

Lytovchenko, I. L. "Vektor transformatsii suchasnoi konseptsii marketynhu [Vector of transformation of modern marketing concept]". *Biznes Inform*, vol. 1, no. 7 (2011): 132-133.

Luk'ianets, T. I. *Mapketynhova polityka komunikatsii* [Marketing Communications Policy]. Kyiv, 2000.

Leykhiff, Dzh. M. *Biznes-kommunikatsii: Strategii i navyki* [Business Communication: Strategies and Skills]. St. Petersburg: Piter, 2008.

"Marketing communications methods: interactive advertising and marketing association". http://marketing.about.com/od/marketing_methods/

Myers, F. *Representing culture: The production of discourse for aboriginal acrylic paintings*. New York: Durham, 2013.

Polanyi, K. *The great Transformation: the political and economic origins of our time*. Boston: Beacon Press; Beacon Hill, 1944.

Polanyi, K. *The Limits of the Market Polity Press*. Cambridge, 2010.

Romat, E. V. *Reklama* [The advertising]. St. Petersburg: Piter, 2008.

Sharkov, F. I. *Integrirovannyye PR-kommunikatsii: Sviazi s obshchestvennostiu kak komponent integrirovannykh marketingovykh kommunikatsiy* [Integrated PR-Communications: Public Relations as a component of integrated marketing communications]. Moscow: RIP-kholding, 2004.

Zaplatskiy, V. M. "INTERNET – suchasna informatsiina tekhnolohiia dlia marketynhu [INTERNET – modern information technology for marketing]". In *Marketynh ta lohystyka v systemi menedzhmentu*, 181-182. Lviv, 2008.

УДК 338.48.22

ЕВОЛЮЦІЯ КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМИН: ПРІОРИТЕТИ, КОНЦЕПТУАЛЬНА БАЗА, ДОМІНУЮЧА ЛОГІКА

ПЕТРИЧЕНКО П. А.

УДК 338.48.22

Петриченко П. А. Еволюція концепцій маркетингу взаємин: пріоритети, концептуальна база, домінуюча логіка

У статті розглядається еволюція концепцій маркетингу взаємин, систематизовані погляди дослідників на визначення поняття «лояльність». Виділяються нові напрями маркетингової діяльності. Визначений новий вектор відношень у межах еволюції маркетингових концепцій, домінуюча логіка. Обґрунтовано, що ефект від використання інструментів маркетингу взаємин дозволить використовувати знання комплексу про потреби клієнтів і підсилити позиції підприємства на новому конкурентному полі товарів і послуг. Перспективами подальших досліджень у даному напрямі є визначення ступеня залучення споживачів до маркетингової діяльності компанії.

Ключові слова: лояльність клієнтів, маркетинг взаємин, концепції, дефініції поняття лояльності, домінуюча логіка.

Рис.: 1. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 19.

Петриченко Павло Анатолійович – кандидат економічних наук, доцент кафедри управління та економіки туризму, Одеський національний економічний університет (вул. Преображенська, 8, Одеса, 65082, Україна)

УДК 338.48.22

Петриченко П. А. Эволюция концепций маркетинга взаимоотношений: приоритеты, концептуальная база, доминирующая логика

В статье рассматривается эволюция концепций маркетинга взаимоотношений, систематизированы мнения исследователей о понятии «лояльность». Выделяются новые направления маркетинговой деятельности. Определен новый вектор отношений в пределах эволюции маркетинговых концепций, доминирующая логика. Обосновано, что эффект от использования инструментов маркетинга взаимоотношений позволит использовать знание комплексу о потребностях клиентов и усилит позиции компании на новом конкурентном поле товаров и услуг. Перспективами последующих исследований в данном направлении является определение степени привлечения потребителей к маркетинговой деятельности компании.

Ключевые слова: лояльность клиентов, маркетинг взаимоотношений, концепции, дефиниции понятия лояльности, доминирующая логика.

Рис.: 1. **Табл.:** 1. **Библ.:** 19.

Петриченко Павел Анатольевич – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления туризмом, Одесский национальный экономический университет (ул. Преображенская, 8, Одесса, 65082, Украина)

Petrichenko P. A. Evolution of Interrelation Marketing Concept: Priorities, Conceptual Base, Dominating Logic

The article considers evolution of interrelation marketing concepts and systemises opinions of researchers about the loyalty concept. It specifies new directions of marketing activity. It identifies a new vector of relations within evolution of marketing concepts and the dominating logic. It justifies that effect from the use of interrelation marketing tools would allow the use of complement about requirements of clients and strengthen company positions in a new competitive field of goods and services. The article concludes that identification of the degree of attraction of consumers to marketing activity of a company serves as a prospect of further research in this direction.

Key words: loyalty of clients, interrelation marketing, concepts, loyalty definitions, dominating logic.

Fig.: 1. **Tabl.:** 1. **Bibl.:** 19.

Petrichenko Pavel A. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor of the Department of Tourism Economy and Management, Odessa National Economic University (vul. Preobrazhenska, 8, Odessa, 65082, Ukraine)

UDC 338.48.22

Стан маркетингу в провідних країнах світу характеризується розвитком нової концепції, яку прийнято називати маркетингом взаємин. Головна його відмінність від попередніх полягає у формуванні довгострокової співпраці зі споживачами за допомогою дії на їх поведінку в процесі здійснення покупки і на відношення до підприємства. У той же час поведінка і переваги споживачів не є стабільними, відрізняються постійними змінами.

Сет Годін писав: «Необхідно вибудовувати правильні стосунки з сучасними споживачами на перенасиченому інформацією світі. Кожна людина прагне розумно витратити свій час. Відмітити новий товар, приділити йому увагу – це, безумовно, свідомий акт. Тому, щоб продати товар покупцеві в майбутньому, потрібно заручитися його згодою на покупку. Це можна зробити, залучаючи клієнта до діалогу, тобто двосторонній зв'язок. Замість того, щоб просто переривати трансляцію телевізійного шоу для показу своєї реклами або без запобігання вторгтися в життя покупця телефонними дзвінками або листами, маркетолог майбутнього спочатку спробує отримати згоду покупця на участь у продажі. Маркетинг на інтерактивному світі – це співпраця, де маркетолог допомагає споживачеві купити, а споживач допомагає маркетологові продати» [3].

Відданість споживачів певному бренду є основою їх утримання і збереження підприємством ринкової долі. Дістатися цього можна лише при формуванні довгострокових стосунків між споживачем, брендом і його виробником, віддзеркаленням яких є лояльність. У зв'язку з цим виникає необхідність розробки методик формування таких взаємин і програм лояльності на українських підприємствах.

Проблема впровадження маркетингу відносин і дослідження лояльності актуальна і відносно посередників як суб'єктів маркетингового середовища підприємства. Сучасний стан ринку характеризується розвинутою системою розподілу продукції, появою нових каналів збуту, високою конкуренцією між виробниками в ритейлі. Це визначає залежність між результативністю діяльності підприємства і взаєминами, що склалися, усередині каналу збуту його продукції, причому не лише з менеджерами, що приймають рішення про співпрацю, але і із співробітниками, які вступають в безпосередній контакт із споживачами. Усе це доводить необхідність вживання комплексного підходу до дослідження лояльності, що дозволяє вибрати методи формування взаємин з різними суб'єктами ринку.

Дослідження маркетингу відносин і лояльності клієнтів на споживчому ринку знайшли своє віддзеркалення в працях зарубіжних і вітчизняних учених. До відомих представників зарубіжної економічної думки, у дослідженнях яких висвітлено вказану проблему, можна віднести Д. Аакера [12], Н. Вудкока, М. Стоуна, П. Гембла [2], Н. Хіла, Дж. Брайєнлі [10] П. Буша [14], Ф. Котлер [5], Дж. Льеса [18], Дж. Хофмейнра [15], Дж. Н. Шет [9], С. Шлютер [19] Дж. Якобі [17] та інших.

Різні теоретичні та практичні підходи до маркетингу відносин та процесу формування лояльності й окремі аспекти управління ними на підприємствах розглянуті в

роботах таких вітчизняних учених, як В. А. Бондаренко [1], І. Н. Дзюменко [4], О. Плотникова, З. Куликова [6], Т. Е. Соніна [7], С. А. Старов [8], С. Юрлов [11] тощо.

Мета статті полягає в дослідженні відмінностей маркетингу взаємин у сфері послуг і визначенні елементів лояльності клієнтів до відповідних послуг. Аналізуючи, систематизуючи й узагальнюючи наукові праці вказаних авторів, слід зазначити збільшення уваги учених до дослідження лояльності та її складових на сучасному етапі розвитку ринку. Однак, як ні парадоксально, але теорія маркетингу взаємин, з приводу якої написані десятки монографій і безліч статей, до цих пір не має сталої термінології, структури. З приводу визначення місця теорії маркетингу взаємин у сучасній теорії маркетингу йдуть багаточисельні, деколи на рівні риторики, дискусії. Це обумовлює необхідність проведення додаткових досліджень у даному напрямі.

На думку Дж. Шета, в 1970-ті роки відбувалося розширення концепції маркетингу – економічний зміст маркетингу доповнюється психологічним, зокрема аналізом поведінки покупців. Системне дослідження поняття «лояльність» почалося в 1980 роки, коли концепція маркетингу взаємин розглядалася в ракурсі управління нематеріальними активами і формування нееконімічних категорій, таких як довіра, створення цінності, формування комунікації із споживачами, результативність парних взаємин [9].

Як науковий термін «маркетинг взаємин» був вперше введений Л. Беррі у 1983 р., який використовував його стосовно маркетингу послуг [13]. У даний час практично у всіх секторах ринку, включаючи сферу послуг, промислові і споживчі ринки, підприємства для створення конкурентних переваг все більшою мірою використовують стратегії, засновані на маркетингу взаємин та на формуванні лояльності клієнтів.

Визначальне концептуальне значення маркетингу взаємин надав у 1985 р. Б. Джексон з Гарвардської школи бізнесу. На початку 90-х років починається дискусія про маркетинг взаємин як про нову парадигму в загальній теорії маркетингу, яка покликана доповнити парадигму маркетинг-мікс [15].

За Ф. Котлером маркетинг взаємодії – практика побудови довгострокових взаємовигідних відносин з ключовими партнерами, взаємодіючими на ринку: споживачами, постачальниками, дистриб'юторами в цілях встановлення тривалих привілейованих відносин. Кінцевий результат, до якого прагне маркетинг відносин – формування унікального активу підприємства, який називається маркетинговою системою взаємодії. Маркетингова система взаємодії включає компанію та інші зацікавлені в її роботі групи: споживачів, працівників, постачальників, дистриб'юторів, оптових та роздрібних торговців, рекламні агентства, університетських науковців і всіх, з ким компанія встановила взаємовигідні ділові відносини. Таким чином, конкурують вже не стільки підприємств-виробники, скільки системи взаємодії в цілому [5].

На даний момент існує багато суперечок щодо визначення лояльності споживачів у цілому, ще більш складним є визначення ступеню лояльності у сфері послуг.

У сучасній літературі можна знайти досить багато понять терміну «лояльність». Дослідники відзначають, що передумови маркетингу взаємин почали формуватися на початку 39-х років ХХ століття в рамках копенгагенської школи. У 1923 р. вперше було дано визначення поняттю «лояльність до бренда» з боку споживачів. Визначення лояльності було таким: «Споживач, лояльний до бренда, – це людина, яка купує цей бренд в 100% випадків» [2].

Останніми роками ХХ століття в рамках концепції маркетингу взаємин стали застосовуватися терміни «партнерство», «управління ключовими клієнтами», формуються передумови для вживання маркетингових стратегій на основі взаємин, інструментарію управління життєвим циклом клієнта, у тому числі за допомогою маркетингового управління клієнтськими базами даних.

Сьогодні логіка маркетингу, орієнтованого на задоволення потреб, переважає логіку, орієнтовану на товари і послуги.

Я. Хофмейер та Б. Райс [15] підкреслювали, що споживачі дуже часто купують саме той бренд, який представлений в даний час на ринку, або спостерігаються ситуації, при яких споживач в змозі купити лише цей бренд. Вони визначають лояльність до бренда як «стійку поведінкову реакцію відносно певного бренда, що виникла в результаті психологічного процесу оцінки» [15]. Лояльність розуміється ними як тенденція якогось споживача купувати бренд знову і знову, тому що споживач віддає перевагу йому над всіма іншими.

П. Гембл та його колеги визначали «лояльність» як «схему переваги однієї марки при кожній покупці продукту» [2].

Дж. Шет і С. У. Парк визначають лояльність до бренда як тенденцію до позитивної емоційної оцінки та поведінкової реакції на брендований, диференційований або маркірований варіанти або вибір людини як користувача, особи, відповідальної за ухвалення рішення, про покупці бренда, і його покупця [9]. Споживач слідує схемі повторної покупки, тому що саме ця торговельна

марка добре задовольняє його потреби або тому, що у нього формується особиста прихильність марці.

Дж. Льес і С. Шлютер визначають, що «прихильність марці також може бути наслідком її емоційного впливу на споживача або її впливу на самооцінку споживача» [18, 19].

На думку Д. Аакера, лояльність – це «міра прихильності споживача бренда» [12]. Лояльність показує, яка міра вірогідності перемикання споживача на інший бренд, особливо коли він зазнає зміни по цінових або яких-небудь інших показниках. При зростанні лояльності знижується схильність споживачів до сприйняття дій конкурентів. П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок поряд з емоційною складовою лояльністю вказують на наявність також і раціонального компонента [2]. Це виражається в тому, що споживач може бути відданий одночасно декільком компаніям, що конкурують між собою.

В. А. Бондаренко і А. С. Сагоян вважають, що лояльні клієнти формують базову клієнтську структуру підприємства, визначають об'ємні показники її діяльності, «повторно споживають послуги, забезпечуючи відносно стабільний фінансовий результат» [1]. Це є стратегічним показником успішності підприємства. Споживач, який купує бренд постійно і випробовує при цьому емоційну прихильність і глибоку задоволеність ним, є лояльним по обох типах лояльності (поведінкової лояльності та пов'язаній з відношенням).

Я. Хофмейер та Б. Райс визначають лояльність, пов'язану з відношенням, як «прихильність» [14]. П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок розуміють лояльність як «міру нечутливості поведінки покупців товару або послуги до дій конкурентів – таким як зміни цін, товарів, послуг, супроводжувана емоційною прихильністю до товару або послуги Х» або як «рішення, у першу чергу, про регулярний вжиток того або іншого бренда (усвідомлене або неусвідомлене), що виражається через увагу або поведінку» [2]. Сучасні трактування дослідниками поняття «лояльність» систематизовано в *табл. 1*.

Таблиця 1

Сучасні трактування дослідниками поняття «лояльність»

Сутність поняття «лояльність»	Автор(-и)
1	2
Лояльність – це «міра прихильності споживача бренда». Лояльність показує, яка міра вірогідності переходу споживача на інший бренд, особливо коли він зазнає зміни по цінових або яких-небудь інших показниках. При зростанні лояльності знижується схильність споживачів до дій конкурентів	Д. Аакер
Споживачі, які зберігають рівень покупок на колишньому рівні або збільшують його, оцінюються як лояльні	Компанія Мак-Кінсі
Тенденція до позитивної емоційної, оцінної і поведінкової реакції на брендований, маркірований або диференційований товар або вибір людини як користувача, особи, відповідальної за ухвалення рішення про покупку бренда, і його покупця.	Дж. Н. Шет, С. У. Парк
Споживач слідує схемі повторної покупки, тому що саме ця торговельна марка добре задовольняє його потреби або тому що у нього формується особиста прихильність марці.	Ж. Льес, С. Шлютер
Споживач може бути відданий одночасно декільком компаніям, що конкурують між собою. Але ні повторна покупка, ні «раціональна відданість» не пояснюють природу лояльності.	П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок
Споживачі дуже часто купують товар саме того бренда, який представлений в даний момент на ринку. Спостерігаються ситуації, при яких споживач в змозі купити лише цей бренд	Я. Хофмейер, Б. Райс
Лояльність – регулярне придбання продукту даної марки, засноване на тривалому з нею знайомстві і сприятливому до неї ставленні	Дж. Росситер, Л. Персі

1	2
Лояльність – це вірність партнерів цілям і інтересам, які повинні превалювати над особистими поточними вигодами.	І. Н. Дзюменко
Лояльна поведінка – це перевага однієї марки при кожній покупці продукту. Споживач слідує моделі повторної покупки, тому що саме ця торгова марка досить добре задовольняє його потреби або тому, що у нього формується особиста прихильність до марки. Дана марка надає всі очікувані вигоди, відповідає стилю життя споживача або ж її характер (образ) збігається з характером споживача	Р. Фоксол

На основі аналізу даних визначень можна зробити висновки, що лояльність – це високий рівень довіри клієнта до конкретного підприємства або торговельної марки, внаслідок чого клієнт не розглядає конкуруючі пропозиції від інших організацій, один із найважливіших чинників стабільної та вдалої роботи підприємства в сучасних умовах. Враховуючи тенденції розвитку маркетингу взаємин, можна виділити нові напрями маркетингової діяльності:

- ✦ створення спільних цінностей з партнерами міжфірмової мережі, у т. ч. споживачем, тобто інтеграція цільових ресурсів;
- ✦ організація гнучкої екосистеми підприємства і координація взаємодій в процесі створення спільних цінностей;
- ✦ пошук оптимальної архітектури нового продукту чи послуги в контексті співвідношення матеріальною і сервісною складових;

- ✦ збір, накопичення і використання інтегрованих знань про клієнта;
- ✦ формування комунікативного поля зі споживачем, пошук інноваційних форм взаємодії з ним.

Автором систематизовані програми лояльності, що існують на споживчому ринку (рис. 1).

У основі класифікації лежать такі критерії:

- ✦ профіль діяльності партнерів;
- ✦ тип заохочення учасників;
- ✦ тип ідентифікатора в програмах лояльності.

На основі проведеного аналізу визначено, що вживання програм лояльності в маркетинговій діяльності підприємств актуально як пріоритетна форма нецінової конкурентної боротьби на даному ринку, а вектор відношень у межах еволюції маркетингових концепцій зумовлює формування мережевих підходів у маркетингу як подальшого етапу в розвитку лояльності клієнтів.

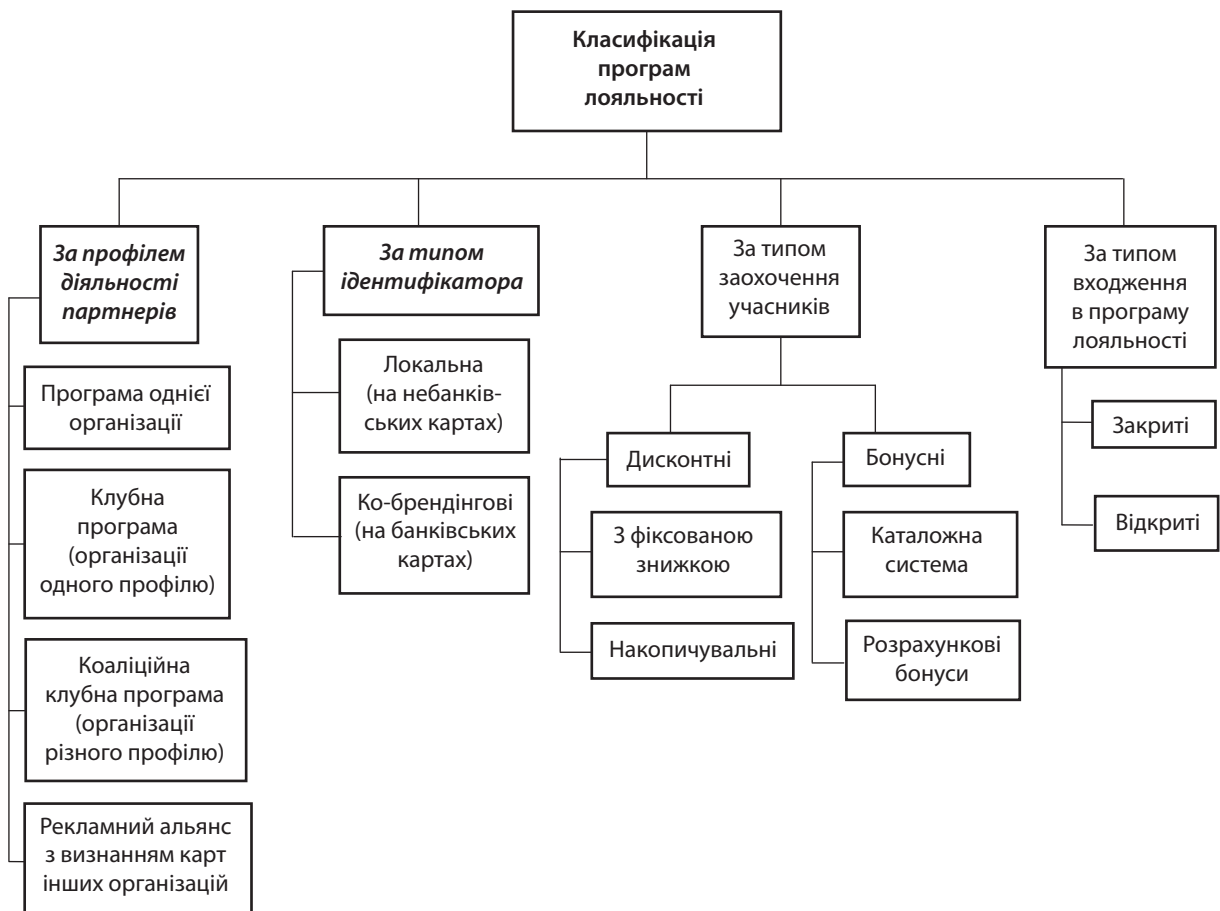


Рис. 1. Класифікація представлених на українському ринку програм лояльності

У межах програми лояльності робота з клієнтом визначається такою логікою:

- ✦ розраховується потенційна прибутковість клієнта для підприємства (CLV);
- ✦ визначається рівень поточної прибутковості клієнта для підприємства ($I_{пр}$);
- ✦ оцінюється рівень задоволеності / лояльності клієнта (I_3 / I_A).

Оцінка клієнтської бази повинна вироблятися з періодичністю, визначеною керівництвом при організації програми лояльності, а також визначенням раніше кроком звітного періоду (чіткий термін для реалізації планованих дій відносно кожного конкретного клієнта/ сегмента).

На підставі теорії життєвого циклу клієнта за Д. Гріффін виділяються найбільш прибуткові клієнти, розробляються специфічні стратегії, що дозволяють впливати на життєвий цикл клієнта. Індекс лояльності є найбільш значущим показником при аналізі клієнтської бази даних, оскільки саме він дозволяє проаналізувати поведінковий аспект (на основі повторних звернень за послугами, їх частоти, терміну співпраці з підприємством), думки і переваги споживчих сегментів, а також їх бажання рекомендувати дане підприємство.

Для виміру рівня лояльності покупців використовується кількісне опитування, де респондент дає інформацію по таких основних параметрах:

- ✦ лояльність перцепції (думки, стосунки);
- ✦ транзакційна (поведінкова) лояльність;
- ✦ вірогідність рекомендації підприємства іншим людям;
- ✦ нечутливість поведінки покупця до дій конкурентів.

Відстежуючи зміни індексу лояльності та лояльності за різні періоди роботи підприємства, можна прогнозувати ситуацію і коригувати його політику по залученню і утриманню клієнтів.

Програма лояльності – це не тільки те, що клієнт починає витратити більше грошей на продукти підприємства, а те, що сам клієнт змінюється і змушує змінюватися підприємство.

Підприємство дізнається про свого клієнта – чому він надає перевагу, його смаки і те, що він чекає від підприємства. Це і є однією з основних переваг програми лояльності перед звичайним стимулюванням збуту.

Споживач усвідомлено пропонує підприємству дізнатись про себе більше, а отримані знання, при правильному їх використанні, сприяють зростанню самого підприємства.

ВИСНОВКИ

Таким чином, синергетичний ефект від вживання інструментів маркетингу взаємин дозволить використовувати знання комплементу про потреби клієнтів і підсилити позиції підприємства на новому конкурентному полі товарів і послуг.

Перспективами подальших досліджень у даному напрямі є визначення ступеня залучення споживачів до маркетингової діяльності підприємства, а на концептуальному рівні існує потреба в уточненні деяких понять і їх логічного використання у практичній діяльності. По-

дальший розвиток маркетингу взаємин може привести до заміщення традиційного маркетингу-менеджменту. ■

ЛІТЕРАТУРА

- 1. Бондаренко В. А.** Новые возможности оценки клиентской лояльности на рынке подвижной святы / В. А. Бондаренко, А. С. Сагоян // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2006. – № 6. – С. 34 – 41.
- 2. Гембл П.** Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок. – М.: Изд-во Торговый дом «Гранд», 2002. – С. 250 – 252.
- 3. Годин С.** Разрешительный маркетинг. Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя / С. Годин. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 235 с.
- 4. Дзюменко И. Н.** Формирование системы управления лояльностью сетевых партнеров. / И. Н. Дзюменко, С. В. Никифорова // *Научные основы экономики и управления предпринимательской деятельностью*. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2007. – С. 34 – 40.
- 5. Котлер Ф.** Хаотика: управління та маркетинг в епоху турбулентності / Ф. Котлер, Дж. Касліоне; Пер. с англ. під ред. Т. В. Співаковської та С. В. Співаковського. – К.: Хімджест, ПЛАСКЕ, 2009. – 208 с.
- 6. Плотникова Е.** Программа лояльности – дань моде или эффективный маркетинговый инструмент? / Е. Плотникова, З. Куликова // *Маркетинговые коммуникации*. – 2006. – № 6. – С. 121 – 130.
- 7. Сони́на Т. Е.** Маркетинг взаимоотношений: эволюция концепций / Т. Е. Сони́на // *Маркетинг*. – 2011. – № 3 (118). – С. 111 – 124.
- 8. Старов С. А.** Маркетинг / С. А. Старов // *Вестник Санкт-Петербургского университета*. Сер. 8. Вып. 2. – 2007. – С. 126 – 131.
- 9. Шет Дж.** Теория многомерной лояльности к бренду / Дж. Шет, С. У. Парк // *Последние достижения в области изучения потребителей*. – 1974. – С. 449 – 459.
- 10. Хилл Н.** Как измерить удовлетворенность клиентов / Н. Хилл, Дж. Брайерли; Пер. с английского. – М.: ИИФРА, 2010. – 176 с.
- 11. Юрлов С.** Блеск лояльности / С. Юрлов // *Искусство управления*. – М., 2005. – С. 22 – 31.
- 12. Aaker D. A.** *Managing Brand Equity*. / D. A. Aaker. – The Free Press, 1991. – P. 39.
- 13. Berry L. L.** *Relationship Marketing // Emerging Perspectives on Service Marketing* / Eds. L. L. Berry, G. L. Shostack, G. D. Uph. – Chicago, 1983. P. 25 – 38.
- 14. Busch P. S.** *Marketing Strategic Foundations*. / P. S. Busch. M. J. Houston. – Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1985. – P. 22.
- 15. Hofmeyr J.** *Commitment-Led Marketing*. / J. Hofmeyr, B. Rice. – John Wiley and Sons, 2000. – P. 85, 22.
- 16. Jackson B.** *Winning and Keeping Industrial Customers: the Dynamics of Customer Relationships*. Lexington, 1985.
- 17. Jacoby J. A.** *Brand Loyalty: Measurement and Management* / J. A. Jacoby. R. W. Chestnut. – New York: Wiley, 1978.
- 18. Liesse J.** *Brands in Trouble* / J. Liesse // *Advertising Age*. – 1992. – December 2. – P. 16.
- 19. Schlueter S.** *Get to the Essence of a Brand Relationship* / S. Schlueter // *Marketing News*. – January 20. 1989. – P. 4 – 7.

REFERENCES

- Aaker, D. A. *Managing Brand Equity*: The Free Press, 1991.
- Bondarenko, V. A., and Sagoian, A. S. "Novye vozmozhnosti otsenki klienty skoy loialnosti na rynke podvizhnoy svyazi [New features evaluation of customer loyalty in the market of mobile]". *Marketing v Rossii i za rubezhom*, no. 6 (2006): 34-41.
- Berry, L. L. "Relationship Marketing." In *Emerging Perspectives on Service Marketing*, by L. L. Berry, G. L. Shostack, G. D. Upham. Chicago, 1983.
- Busch, M. J. Houston, P. S. *Marketing Strategic Foundations*. Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1985.
- Dziumenko, I. N., and Nikiforova, S. V. "Formirovaniye sistemy upravleniya loialnostiu setevykh partnerov [Formation of loyalty management network partners]". In *Nauchnye osnovy ekonomiki i upravleniya predprinimatelskoy deyatelnosti*, 34-40. St. Petersburg: SPbGUEF, 2007.
- Gembl, P., Stoun, M., and Vudkok, N. *Marketing vzaimootnosheniy s potrebiteliami* [Marketing relationship with consumers]. Moscow: Torgovyy dom «Grand», 2002.
- Godin, S. *Razreshitelnyy marketing. Kak iz neznakomtса sdelat druga i prevratit ego v pokupatelya* [Permission marketing. How to make a friend out of a stranger and turn it into a buyer]. Moscow: Alpina Publisher, 2012.
- Hofmeyr, J., and Rice, B. *Commitment-Led Marketing*: John Wiley and Sons, 2000.
- Jackson, B. *Winning and Keeping Industrial Customers: the Dynamics of Customer Relationships*. Lexington, 1985.
- Jacoby, R. W. Chestnut, J. A. *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: Wiley, 1978.
- Kotler, F., and Kaslione, J. *Khaotyka: upravlinnia ta marketing v epokhu turbulentnosti* [Chaotics: management and marketing in the age of turbulence]. Kyiv: Khimdzhest; PLASKE, 2009.
- Khil, H., and Brayerli, Dzh. *Kak izmerit udovletvorennost klientov* [How to measure customer satisfaction]. Moscow: IN-FRA-M, 2010.
- Liesse, J. "Brands in Trouble". *Advertising Age*, no. December 2 (1992).
- Plotnikova, E., and Kulikova, Z. "Programma loialnosti – dan mode ili effektivnyy marketingovyy instrument? [Loyalty program – fashion or an effective marketing tool?]". *Marketingovye kommunikatsii*, no. 6 (2006): 121-130.
- Starov, C. A. "Marketing [Marketing]". *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta*, no. 2 (2007): 126-131.
- Shet, Dzh., and Park, S. U. "Teoriya mnogomernoy loialnosti k brendu [The theory of multidimensional brand loyalty]". In *Poslednie dostizheniya v oblasti izucheniya potrebiteley*, 449-459, 1974.
- Sonina, T. E. "Marketing vzaimootnosheniy: evoliutsiya kontseptsii [Relationship marketing: evolution of concepts]". *Marketing*, no. 3 (2011): 111-124.
- Schlueter, S. "Get to the Essence of a Brand Relationship". *Marketing News*, no. January 20 (1989): 4-7.
- Yurlov, S. "Blesk loialnosti [The shine of loyalty]". In *Iskusstvo upravleniya*, 22-31. Moscow, 2005.

УДК 005.95/.96(477)

МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

ПЕРЕСИПКІНА Г. О., ПРОДАН В. О.

УДК 005.95/.96(477)

Пересипкіна Г. О., Продан В. О. Методологічні основи управління персоналом на українських підприємствах

Дана стаття присвячена дослідженню системи управління персоналом підприємства. У статті здійснюється узагальнення і систематизація наукових знань про сучасний стан і моделі управління персоналом в турбулентному, швидко змінюваному економіко-правовому середовищі України. На базі проведеного аналізу дано характеристики персоналу як фактора виробництва та розглянуто критерії підвищення ефективності управління персоналом на українських підприємствах.

Ключові слова: кадри, персонал, робоча сила, трудові ресурси, трудовий потенціал, управління персоналом, ефективність управління персоналом.
Бібл.: 9.

Пересипкіна Галина Олександрівна – викладач, кафедра маркетингу та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна (пл. Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

E-mail: galperluna@mail.ru

Продан Вікторія Олександрівна – студентка, кафедра маркетингу та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна (пл. Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

E-mail: prodan_vika@mail.ru

УДК 005.95/.96(477)

Пересыпкина Г. А., Продан В. А. Методологические основы управления персоналом на украинских предприятиях

Данная статья посвящена исследованию системы управления персоналом на предприятии. В статье осуществляется обобщение и систематизация научных знаний о современном состоянии и моделях управления персоналом в турбулентной, быстро меняющейся экономико-правовой среде Украины. На базе проведенного анализа дана характеристика персонала как фактора производства, а также рассмотрены критерии повышения эффективности управления персоналом на украинских предприятиях.

Ключевые слова: кадры, персонал, рабочая сила, трудовые ресурсы, трудовой потенциал, управление персоналом, эффективность управления персоналом.
Библ.: 9.

Пересыпкина Галина Александровна – преподаватель, кафедра маркетинга и менеджмента внешнеэкономической деятельности, Харьковский национальный университет им. В. Н. Каразина (пл. Свободы, 4, Харьков, 61022, Украина)

E-mail: galperluna@mail.ru

Продан Виктория Александровна – студентка, кафедра маркетинга и менеджмента внешнеэкономической деятельности, Харьковский национальный университет им. В. Н. Каразина (пл. Свободы, 4, Харьков, 61022, Украина)

E-mail: prodan_vika@mail.ru

UDC 005.95/.96(477)

Peresykina G. A., Prodan V. A. Methodological Basics of Staff Management in Ukrainian Companies

The article is devoted to the study of the system of staff management in a company. The article generalises and systemises scientific knowledge on modern state and models of staff management in turbulent and rapidly changing economic and legal environment of Ukraine. It uses the conducted analysis for characterising personnel as a factor of production, and also considers criteria of increase of effectiveness of staff management in Ukrainian companies.

Key words: staff, personnel, labour force, labour resources, labour potential, staff management, efficiency of staff management.

Bibl.: 9.

Peresykina Galina A. – Lecturer, Department of Marketing and Management of Foreign Economic Activity, V. N. Karazin Kharkiv National University (pl. Svobody, 4, Kharkiv, 61022, Ukraine)

E-mail: galperluna@mail.ru

Prodan Viktoriya A. – Student, Department of Marketing and Management of Foreign Economic Activity, V. N. Karazin Kharkiv National University (pl. Svobody, 4, Kharkiv, 61022, Ukraine)

E-mail: prodan_vika@mail.ru