

СКЛАДОВІ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ТА ПІДТРИМАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ

© Князик Ю.М., 2012

Визначено місце маркетингу лояльності в концепції маркетингу відносин. Обґрунтовано роль лояльності споживачів у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Визначено основні напрями формування лояльності. Запропоновано та описано складові процесу формування та підтримання лояльності споживачів.

Ключові слова: концепція маркетингу відносин, лояльність, лояльний споживач, процес формування лояльності.

Yu.M. Knyazyk

Lviv Polytechnic National University

COMPONENTS OF THE FORMATION AND MAINTENANCE OF CONSUMER LOYALTY

In this article the place loyalty marketing concepts in relationship marketing. The role of customer loyalty in ensuring the competitiveness of enterprises. The main trends of the formation of loyalty. Proposed and described components of the process of forming and maintaining customer loyalty.

Key words: concept of relationship marketing, loyalty, loyal customer, the formation of loyalty.

Постановка проблеми. В умовах стрімкого зростання ринків товарів та послуг, загострення конкурентної боротьби маркетинг, як сучасна концепція управління, потребує нового розуміння, орієнтирів та застосування. Підприємства, які надають перевагу взаємовідносинам, а не торговим операціям, та усвідомлюють, що споживачі прагнуть до довготривалої співпраці з підприємством та торговою маркою, забезпечують внутрішню підтримку ідеї створення довготривалих інтегрованих груп зі споживачами та бізнес-суб'єктами ринку для взаємовигідної співпраці та створення ланцюга цінностей.

Концепція маркетингу відносин є саме тим корисним та необхідним підходом, який дає змогу визначити стратегічні орієнтири діяльності підприємства. Маркетинг відносин слід розглядати як безперервний процес визначення та створення нових цінностей разом з бізнес-суб'єктами ринку, зокрема і споживачами, та спільного отримання і розподілення користі від цієї співпраці між учасниками взаємодії. Як ми зазначали в попередніх дослідженнях [10, с. 101–102], концепція маркетингу відносин складається з двох окремих напрямів формування системи двосторонніх зв'язків: маркетингу партнерських відносин та маркетингу лояльності. Сьогодні маркетинг партнерських відносин активно вивчають різні дослідники. Менше уваги приділяється дослідженню маркетингу лояльності, тому різні аспекти проблеми формування та підтримання лояльності є актуальними і потребують глибокого дослідження та обґрунтування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Багато іноземних та вітчизняних науковців, зокрема Я. Гордон [4], П. Темпорал та М. Тротт [15], Ваш М. [3], Ф. Котлер [7], Н. Чухрай та Я. Криворучко [16], О. Дима [5], Л. Балабанова та С. Чернишева [2] та інші, в своїх наукових працях досліджують питання реалізації концепції маркетингу відносин, формування партнерських відносин між різними бізнес-суб'єктами ринку тощо. Істотний внесок у дослідження проблеми формування лояльності зробили Ф. Райхельд і Т. Тіл [14], І. Альошина [1], Г. Лі [9], Р. Пліс [12] та інші. Науковці досліджу-

ють питання значення лояльності у збільшенні вартості підприємства та забезпеченні конкурентоспроможності підприємства, види та складові лояльності. Водночас варто зазначити, що сьогодні в Україні ця проблематика все ще на стадії розроблення і має багато дискусійних аспектів.

Цілі статті. Формування лояльності є одним з важливих питань реалізації концепції маркетингу відносин. У сучасній науковій літературі висвітлено значення лояльності як фактора конкурентоспроможності підприємства, місце лояльності у концепції маркетингу відносин, види лояльності, але немає чітко визначених інструментів процесу формування та підтримання лояльності. Тому, на жаль, більшість вітчизняних підприємств використовують лише програми лояльності для формування лояльності споживачів, що є помилковим. Мета цієї статті – визначення ролі лояльності в діяльності підприємства та структуризація складових формування та підтримання лояльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Основна роль маркетингу в процесі створення вартості підприємства та забезпеченні його конкурентоспроможності полягає у залученні та втриманні споживачів фірми, які забезпечують їй динамічний розвиток і процвітання. Збільшуючи кількість лояльних споживачів, підприємство отримує можливість зміцнити свої ринкові позиції, підтримувати рівень оптимальних цін та стійкі потоки грошових коштів, що, своєю чергою, підвищує ціну його акцій та забезпечує базу для його подальшого розвитку.

Маркетинг лояльності підвищує значущість особи, особистих контактів у системі ефективних комунікацій. І навіть більше, він розподіляє відповідальність за ухвалення рішень з області маркетингу на весь персонал фірми, оскільки передбачає участь у маркетинговій діяльності не тільки фахівців служби маркетингу, але і працівників інших служб фірми, і навіть менеджерів верхньої ланки. Саме апарат управління фірмою відповідатиме за формування і розвиток довготривалих взаємовигідних відносин у процесі роботи фірми з клієнтами і покупцями.

На жаль, сьогодні більшість вітчизняних підприємств використовують лише програми лояльності для формування лояльних споживачів, що є помилковим. Процес формування лояльності є досить складним, довготривалим і потребує значної кількості інструментів. Аналіз наукової літератури дав змогу визначити та структурувати складові процесу формування та підтримання лояльності споживачів (див. рисунок):

- 1) визначення та формування підприємством сегмента ключових споживачів;
- 2) управління асортиментом;
- 3) формування обізнаності споживачів;
- 4) посилення лояльності винагородженням постійних клієнтів;
- 5) розроблення механізму реагування на скарги та претензії споживачів;
- 6) виконання гарантій підприємства;
- 7) постійна співпраця зі споживачами.

Отже, першою складовою є визначення та формування підприємством сегмента ключових споживачів. Важливість цього етапу полягає в тому, що цінність різних сегментів для підприємств різна. Деякі типи споживачів приносять більші прибутки протягом короткого періоду часу, але інші можуть мати більший потенціал для довгострокової співпраці.

Необхідно визначати сегменти споживачів та оцінювати річну «вартість» кожної категорії споживачів (отримані прибутки мінус загальна вартість обслуговування).

Другою складовою є управління асортиментом, що є одним із засобів посилення лояльності споживачів. Ця складова передбачає визначення показників товарного асортименту, що пропонує підприємство, а також перспективних товарних груп за методом ABC-XYZ аналізу, коригування асортименту.

Для покращення діяльності підприємства доцільно впроваджувати нововведення, орієнтовані на безперечних прихильників, терпимих прихильників та на непостійних прихильників. Формування ряду нововведень надасть можливість зберегти конкурентні позиції на ринку та обмежити перехід клієнтів до інших виробників або торговельних мереж.



*Складові процесу формування і підтримання лояльності
Джерело: власне опрацювання на основі [4, 6, 8, 11, 13, 15, 17]*

Існує сім категорій нововведень [11, с. 360–361], а саме:

- головні нововведення в обслуговуванні – нові товари або послуги для нових ринків. Ці товари або послуги зазвичай передбачають як нові характеристики товару або послуги, так і радикально нові атрибути або процеси;
- головні нововведення в процесі обслуговування полягають у використанні нових процесів для надання базових послуг новими способами з додатковими вигодами;
- розширення продуктової лінії – доповнення до поточної продуктової лінії;
- розширення лінії процесу менш інноваційне, ніж нововведення у самих процесах, але часто використовує нові шляхи постачання існуючих товарів чи пропозицію більшої кількості зручностей і різного сприйняття наявними клієнтами або залучення нових – тих, які вважають традиційний підхід непривабливим;
- додаткові нововведення в обслуговуванні мають форму впровадження нових полегшувальних елементів послуги, що збільшують існуючу базову послугу чи значно поліпшують додаткові послуги;
- удосконалення послуги – найпоширеніший тип нововведення. Він передбачає невеликі зміни у виконанні поточних виробів;
- зміна стилю являє собою найпростіший тип нововведення, що не передбачає жодних змін у будь-якому процесі. Однак такі зміни часто досить помітні й можуть стати мотивацією для службовців.

Третьою складовою є формування обізнаності споживачів. Питання вимірювання поведінкової, емоційної реакції та реакції пізнання активно вивчають дослідники питань поведінки споживачів, зокрема Ж.-Ж. Ламбен, І. Альошина, О. Прокопенко та М. Троян та ін.

Знання споживачів про товар або послугу – це вся інформація про товар або послугу, яка зберігається в його пам'яті. Знання про продукт або послугу слід розглядати в складі трьох основних компонентів:

- обізнаність про існування продуктової категорії та специфічної марки в певній продуктової категорії;
- продуктова термінологія;
- атрибути або характеристики продукту [13, с.165].

Метою формування обізнаності споживачів є потрапляння товару або послуги в поле потенційного вибору. Обізнаність про існування марки, марочної назви – основа формування іміджу марки, її позиціонування в свідомості споживача. Обізнаність часто виступає основою споживчого вибору. Споживач вибирає знайому марку продукту, навіть якщо вважає, що вона не має переваг порівняно з іншими, незнайомими. Обізнаність споживача про марку передбачає її асоціювання або зв'язок з іншою інформацією, що зберігається в пам'яті споживача.

Виробник повинен поширювати інформацію не тільки про сам продукт, але й про те, як його використовувати.

Формування та використання знань споживачів у маркетингових цілях передбачає оцінку або вимірювання цих знань. Вимірювання знань здійснюється за трьома напрямками: знання про продукт – вимірюється за такими аспектами: знання термінології, атрибутів, марок та їх порівняльних характеристик; знання про купівлю – вимірюється оцінкою знань споживачем місць продажів продукту, порівняльних умов продажу в цих місцях (цін, часу покупки); знання про використання продукту – вимірюється оцінюванням наявності та глибини обізнаності споживача про процес та варіанти використання продукту. Обізнаність допомагає створити лояльного споживача.

Досягти лояльності під час співпраці з клієнтами можна за допомогою програм лояльності. Програми лояльності – маркетингові інструменти, спрямовані на оптимізацію взаємовідносин організацій, що виробляють або продають товар чи послугу, з клієнтами.

Найчастіше виділяють такі види програм лояльності споживачів:

- ✓ програми, які передбачають матеріальну та психологічну винагороду;
- ✓ програми з фіксованими та диференційованими знижками;
- ✓ програми, які орієнтовані на визначену вузьку аудиторію;
- ✓ програми, які створені на основі пластикових карт [17].

Під час визначення цінності «лояльної» програми для споживачів поєднуються декілька елементів:

- скільки споживачі мають заплатити за винагороду (якщо вони повинні щось купувати);
- широкий вибір видів винагород (наприклад, вибір подарунка);
- бажана цінність винагороди: щось екзотичне, що споживач не може дозволити собі за нормальних умов, може мати більший вплив, ніж грошова винагорода;
- чи вимагає сума споживання винагороди для кожного з клієнтів;
- легкість використання програми та рекламації на винагороду;
- психологічні винагороди – задоволення від участі в програмі.

Водночас всі програми можна розділити на дві категорії: цінкові та нецінові:

➤ цінкові програми ставлять собі за мету змінити поведінку споживачів (стимулюють до здійснення покупок, частіших покупок, здійснення покупок на більшу суму);

➤ головною метою нецінових програм є зміна ставлення споживачів до товару або послуги компанії (від байдужості до прихильності, від недовіри до довіри тощо) [6, с. 88].

Своєю чергою, сформоване позитивне та віддане ставлення до фірми змінить купівельну поведінку споживачів. Саме тому варто поєднувати та доповнювати цінкові програми лояльності неціновими для отримання синергічного ефекту.

Але програми лояльності мають і недоліки, зокрема: дороговизна; після початку програми вона починає жити своїм життям, тому виправити помилки в ході роботи досить складно; незважаючи на велику кількість програм та цікавість до них споживачів, вони рідко досягають бажаного результату.

Наступною складовою є розроблення механізму управління скаргами та претензіями споживачів. Ця складова передбачає швидке реагування на скарги споживачів, оскільки, як відомо, незадоволені споживачі дуже швидко поширюють негативну інформацію.

Є чотири варіанти дій:

- 1) не робити нічого;
- 2) скаржитися у будь-якій формі в компанію;
- 3) звертатися до третьої сторони (до Товариства захисту прав споживачів, виконавчих органів у справах споживачів або ж до суду в цивільних чи адміністративних справах);
- 4) залишити цю компанію та відмовляти інших людей від користування її товарами чи послугами [11, с. 205].

Реакція підприємства на скарги споживачів призводить до різних наслідків. Менеджери повинні знати, що вплив невдач може вийти в майбутньому далеко за межі втрати доходу від співпраці з одним споживачем. Роздратовані клієнти часто розповідають іншим людям про свої проблеми. Інтернет ускладнив життя компаніям, які пропонують неякісні товари або послуги: адже розчаровані споживачі можуть тепер розповісти про свої проблеми тисячам людей, надсилаючи скарги на дошку оголошень чи створюючи сайти для повідомлень про свій невдалий досвід щодо конкретних компаній.

Основними правилами ефективного вирішення проблеми є: діяти швидко; визнавати помилки, але не виправдовуватися; показати, що підприємство зрозуміло проблему з позиції покупця; не сперечатися з покупцями; визнавати справедливості претензій покупця мовчки чи вголос; виправдовувати покупця, коли доказів недостатньо; пояснити усі кроки, необхідні для вирішення проблеми; інформувати споживачів про прогрес; не забувати про компенсацію; намагатися всіма силами відновити гарне враження покупця про підприємство [11, с. 214–215].

Наступною складовою є виконання гарантій підприємства. Споживачі повинні мати реальні очікування і бути впевнені в своїх діях.

Оскільки пропозиція гарантії – маркетингова стратегія, менеджери мають дізнатися, чи доходи фірми перевищують витрати. Вартість покращення бізнесу має бути протиставлена витратам на виплати компенсацій за гарантіями і витратам на інвестування у підвищення операційної ефективності та роботи персоналу. Однак, оцінюючи прибутки, менеджери повинні враховувати довгостроковий потенціал для більшої операційної продуктивності, поліпшення самооцінки і мотивації персоналу.

Гарантії повинні бути чіткими, щоб покупці й персонал легко їх розуміли. Іноді треба пов'язати терміни задоволення гарантії з особливістю діяльності компанії більше, ніж із загальною роботою.

На ринку, де споживачі бачать, що фінансовий, персональний чи психологічний ризик, пов'язаний із купівлею чи одержанням послуги, є невеликим, слід замислитися, чи варто вводити гарантії.

Виявилось, що там, де існують ризики, але мало відчутна різниця між конкурентними позиціями послуг, перша компанія, що введе гарантію, може одержати першорядну перевагу і створити цінну відмінність для своїх послуг.

Причинами ефективності гарантій є те, що:

- гарантії спонукають компанію сфокусуватися на тому, що її клієнти очікують і хочуть отримати від кожного товару або елемента обслуговування;

- гарантії встановлюють чіткі стандарти, які чітко вказують і продавцям, і покупцям, що саме пропонує компанія. Виплати у формі компенсацій за неякісні товари чи послуги змушують менеджерів ставитися до гарантії серйозно, оскільки витрати на виправлення недоліків якості послуги можуть відчутно збільшитися;

- гарантії вимагають розвитку системи для формування тісного зворотного зв'язку з покупцем і розвитку цієї системи;

- гарантії спонукають компанії з'ясувати, у чому вони припустилися помилки, передбачати потенційні невдачі й уникати їх надалі;

- гарантії вибудовують «мускули маркетингу» тим, що знижують для споживача ризик купівлі неякісного товару чи послуги та завойовують довіру покупця на тривалий час.

Виявлення реальних причин незадоволеності або відмовлень займає багато часу та потребує значних зусиль й досвіду. В іноземних компаніях, де причинно-наслідковий зв'язок має давні та глибокі традиції, використовується процедура під назвою «П'ять чому?». Назва пояснюється тим, що доводиться принаймні п'ять разів запитати «Чому?», щоб дійти до суті проблеми. Задавши п'ять «Чому?», можна зрозуміти, в чому полягає проблема і як саме її можна вирішити. Можливо, знадобиться ще декілька питань для того, щоб знайти краще рішення. Також можна використовувати інші аналітичні методи, зокрема модель SPIN, яка описує типи запитань в процесі маркетингових досліджень: «ситуація», «проблема», «наслідки», «співвідношення запитів та можливих рішень».

Засобами утримання покупця є:

- застосування тактики створення реалістичних очікувань (уникати перебільшення, прикрашання в рекламі);

- підтримування достатнього рівня якості продукту;

- проведення опитування, щоб з'ясувати рівень задоволеності та зберегти споживача;

- вчасне реагування на скарги.

Отже, на основі зазначеного вище та проведеного аналізу наукової літератури з цієї проблематики можна стверджувати, що для підвищення лояльності необхідно:

1. Вибрати прямий і раціональний підхід до визначення того, який спосіб управління відданістю споживачів найпридатніший для компанії (від простих схем стимулювання попиту до довгострокових кампаній).

2. Проаналізувати і виконати сегментацію окремих груп споживачів з погляду їх відданості компанії, її товарам і послугам.

3. Провести дослідження мотивів звернення споживача до компанії, включаючи мотиви задоволеності від використання товару або послуги і спілкування з компанією, а також з'ясувати, чим конкретно мотивовані його повторні покупки.

4. Переходити від мети і стратегії бізнесу до загальної ринкової націленості, зокрема встановлення обсягів постачань, цін і розмірів знижок.

5. Визначити критерії оцінки відданості споживачів (кількісні й якісні), методи аналізу і періодичність аналізування бази даних щодо споживачів.

6. Розробити процес управління взаєминами із споживачами, щоб узгодити процеси і процедури із запитом споживачів, головну увагу звертати на залучення і утримання споживачів.

7. Оцінювати показники функціонування наявних систем, інформаційних технологій з погляду того, як вони працюють на ефективність цих процесів.

8. Розробляти плани дій з управління взаєминами із споживачами у таких напрямках: інформаційний менеджмент, системна підтримка, маркетинг і послуги. Всі ці напрями повинні мати чітко задані цілі (підвищення відданості споживача) і механізми їх вимірювання.

9. Випробувати в пілотному режимі нові системи маркетингу і обслуговування, в яких однією з основних цілей є визначення реакції споживачів на вживані схеми.

10. Реалізовувати схему впровадження поступово, ретельно відстежуючи показники її функціонування, використовуючи для оцінки внутрішні параметри якості.

11. Проводити міні-аудит програм відданості (лояльності).

12. Визначати адекватність системи пільг. Необхідно регулярно перевіряти, чи на закладені в програму цінності все ще є попит споживачів з урахуванням дій конкурентів.

Реалізація розглянутих вище складових процесу формування та управління лояльністю дозволить підприємству сформуванню коло лояльних споживачів, здобути конкурентні переваги на ринку, покращити конкурентні позиції та підвищити рівень прибутковості підприємства.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Отже, формування взаємовідносин зі споживачами оснований на таких складових: особиста довіра, підтримка споживача та обслуговування споживача. Маркетинг лояльності як напрям концепції маркетингу відносин розширює ринкові можливості підприємства та дає змогу ефективніше вирішувати маркетингові та управлінські завдання. Подальші дослідження повинні бути спрямовані на розроблення стратегії формування маркетингу лояльності на прикладі конкретних підприємств та методів оцінювання вартості відносин.

1. Алешина И. В. *Поведение потребителей: [учеб. пособие для вузов] / Алешина И.В. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000. – 384 с.: ил.* 2. Балабанова Л.В. *Маркетинг відносин в системі управління підприємством: монографія / Л.В.Балабанова, С.В.Чернишева / МОНУ, ДонНУЕТ ім. М.Тугана-Барановського. – Донецьк: [ДонНУЕТ], 2009. – 280 с.* 3. Ваш М. *Маркетинг отношений и сетевая экономика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>;* 4. Гордон Я. *Маркетинг партнерских отношений / Ян Гордон; [пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк]. – СПб: Питер, 2001. – 384 с.* 5. Дима О.О. *Побудова довготривалих стосунків в каналі розподілу / О.О. Дима // Тези доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та логістика в системі менеджменту». – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2008. – 524 с.* 6. Князык Ю.М. *Формування лояльності споживачів як один з напрямків збільшення прибутковості підприємства / Ю.М. Князык, Т.В. Лебідь // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка» «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку» – 2006 – № 570. – С. 86–90.* 7. Котлер Ф. *Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Филипп Котлер; [пер. с англ. В.А. Гольдича, И.А. Оганесовой; науч. ред. и авт. вступление Б.А. Соловьев]. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2000. – 272 с.* 8. Ламбен Жан-Жак. *Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Жан-Жак Ламбен; [пер. з французького]. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.* 9. Ли Г. *Удовлетворенность потребителей и лояльность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bta.ru>.* 10. Мороз Л.А. *Маркетинг відносин: проблеми понятійного апарату / Л.А. Мороз, Ю.М. Князык // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка» «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку». 2007. – № 605. – С. 96–103.* 11. Пацук О.В. *Маркетинг послуг: стратегічний підхід: [навч. посіб.] / Пацук О.В. – К.: ВД «Професіонал», 2005. – 560 с.* 12. Плис Р. *Лояльность, в основе которой неценовые факторы – наивысшая ценность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.publicity.kiev.ua>;* 13. Проккопенко О.В. *Поведінка споживачів: навч. посіб. / О.В. Проккопенко, М.Ю.Троян. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 176 с.* 14. Райхельд Ф. *Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности / Райхельд Ф., Тил Т. – М.: – Вильямс, 2005. – 384 с.* 15. Темпорал П. *Роман с покупателем / Темпорал П., Тротт М.; [пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского]. – СПб: Питер, 2002. – 224 с.* 16. Чухрай Н.І. *Оцінювання і розвиток відносин між бізнес-партнерами: монографія / Н.І. Чухрай, Я.Ю. Криворучко; за наук. ред. Н. Чухрай. – Львів: Растр-7, 2008. – 360 с.* 17. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.uup.com.ua>.