

## ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ЯК ОДИН З НАПРЯМКІВ ЗБІЛЬШЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

© Князик Ю.М., Лебідь Т.В., 2006

Досліджено термінологічні аспекти поняття лояльності споживачів; розглянуто дискусійні аспекти трактування понять “відданість” та “лояльність”. Наведено сегменти лояльності та відповідні інвестиційні стратегії. Розглянуто основні види програм лояльності споживачів та визначено найвагоміші фактори, що впливають на формування програм довготривалих відносин з клієнтами. Проаналізовано проблеми оцінки вартості лояльних клієнтів. Розглянуто методи розрахунку рівня лояльності та запропоновано формулу розрахунку “вартості лояльності”.

The terminologies aspects of concept of loyalty are explored; the debatable aspects of interpretation of concepts “devotion” and “loyalty” are considered. The segments of loyalty and proper investment strategies are resulted. The basic types of the programs of loyalty of users are considered and certainly basic factors which influence on forming of the programs of long durations relationships with clients. The problems of estimation of cost of loyal clients are analysed. The methods of calculation of loyalty level are considered and the formula of calculation “cost of loyalty” are offered.

**Постановка проблеми.** Побудова довготривалих відносин зі споживачами, які дадуть змогу збільшити прибутковість фірми, є одним з найпопулярніших сьогодні напрямків підвищення ринкової вартості підприємства. Пошук нового клієнта є лише початком маркетингової діяльності фірми, тоді як побудова довготривалих партнерських відносин, в основу яких покладена взаємна довіра між споживачем та продавцем, є запорукою покращання ринкових позицій підприємства. Саме тому різні аспекти проблеми формування програм лояльності, які дадуть змогу ефективно працювати з клієнтами, зберігати старих та залучати нових споживачів, є актуальними та вимагають подальшого глибокого дослідження і обґрунтування.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** В умовах сьогодення науковці та практики дедалі більшу увагу приділяють проблемам формування програм лояльності споживачів, оцінки вартості лояльних клієнтів та їхнього впливу на прибутковість підприємств. Це зумовлено насиченістю ринку товарами та послугами, загостренням конкурентної боротьби за споживача.

У багатьох публікаціях науковців американської, західноєвропейської та російської шкіл маркетингу підкреслюється важлива роль та значення лояльності клієнтів для збільшення рентабельності маркетингових інвестицій. Можна згадати роботи Д. Аакера [2], Ф. Райхельда [10], Т.Тіла [10], Х. Войнаровської [12, 13], Дж. Енджела [3], Дж. Лендсколда [7], І. Альшиної [1], Г. Лі [8] та ін.

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

**Цілі статті.** Метою статті є дослідження термінологічних аспектів поняття лояльності споживачів; розгляд інвестиційних стратегій залежно від рівня лояльності; визначення основних факторів, що впливають на формування програм лояльності; аналіз проблеми оцінки вартості лояльних клієнтів.

**Виклад основного матеріалу.** Останніми роками все більше наукових праць стосуються проблем формування лояльних споживачів, які довгий час залишаються вірними своїм смакам та уподобанням і які виступають так званими “безкоштовними” промоутерами певного виробника, марки, торговельної мережі тощо. Дедалі більше уваги споживачам почали приділяти безпосередньо власники брендів, керівники супермаркетів, менеджери великих підприємств, що надають послуги. Проблемою

практиків маркетингової діяльності залишається те, що задоволених споживачів вони ідентифікують з лояльними, розробляючи для них певні програми тісної співпраці, і часто затрачені кошти не виправдовують себе. Постає запитання: чи можна задоволених споживачів ототожнювати з лояльними?

Аналіз праць російських, американських та українських вчених показує, що лояльні споживачі – це лише незначний відсоток задоволених споживачів (рис. 1) [1, с. 335]. Найзагальнішою характеристикою задоволених споживачів є позитивна відповідь на запитання “Чи задоволені Ви продукцією підприємства?”. Лояльні споживачі відповідають “так” на запитання “Ви порекомендуєте нас друзям?”. Причому ці рекомендації надаються за будь-яких обставин протягом доволі тривалого часу.

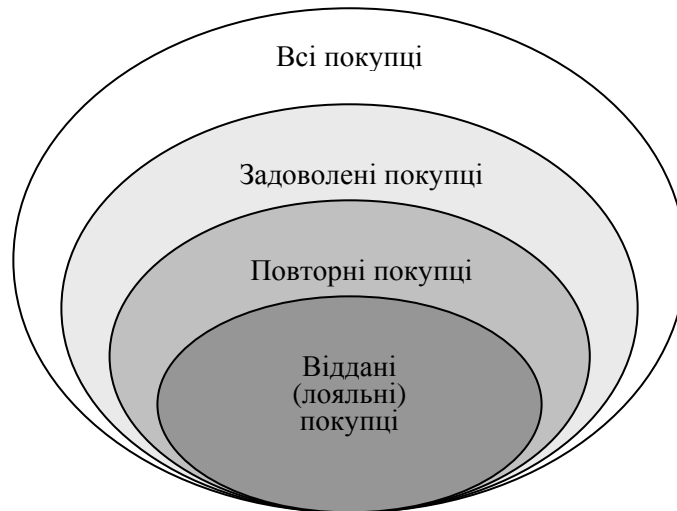


Рис. 1. Структура споживачів торгової марки

Сьогодні існує багато визначень поняття “лояльність”. Розглянемо деякі з них.

На думку І. Альошиної, лояльність споживача марці – це: 1) схильність до поведінкової реакції; 2) яка триває протягом довгого періоду; 3) щодо однієї або більше альтернативних марок; 4) зумовлено психологічними чинниками (емоційною прив’язаністю). Науковець ототожнює два поняття: “лояльність” та “відданість”, тоді як О. Зозульов в своїх працях наголошує на відмінностях цих понять. Лояльність є швидше поведінковим аспектом взаємовідносин “споживач – марка”. Вона ґрунтується на минулому досвіді споживача. Відданість – це психологічний феномен, який відображає стійку асоціацію з маркою в свідомості споживача [5, с. 323].

На думку Г. Лі, лояльність – це певне позитивне ставлення споживачів до всього, що стосується діяльності організації, продуктів та послуг, що виробляє, продає або надає організація, персоналу компанії, іміджу організації, торгових марок, логотипу тощо. Лояльними можна називати тих споживачів, які достатньо довго (порівняно з терміном функціонування товару) залишаються з компанією і здійснюють повторні покупки [8].

Ф. Рейчхельд трактує лояльність як властивість, яка притаманна користувачу цінності (товару, послуги), який щоразу повертається до свого джерела та передає це джерело в спадок. Тобто лояльність – це вірність своєму джерелу цінності [10, с. 15].

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

Основними ознаками лояльного клієнта, на думку Х. Войнаровської, є: емоційне ставлення клієнта до товару, марки, місця купівлі; повторюваність та частота здійснення покупок упродовж тривалого періоду; запланований, а не випадковий характер вибору товару або послуги; свідомий вибір конкретного товару серед альтернатив [12].

З наведених тверджень можна зробити висновок, що ймовірність того, чи здійснить споживач купівлю, залежить від його ставлення до торгової марки, яке сформувалось у нього в результаті отриманої інформації або досвіду контактів з товаром фірми та товарами-конкурентів. Цей досвід унаочнює Д. Ленскольд у вигляді шкали лояльності (рис. 2) [7, с. 242].

Існуючі споживачі	Лояльні
	Непостійні
	Такі, що купують за звичкою
	Незадоволені
	Такі, що вагаються
Споживачі конкурентів	Незадоволені
	Такі, що купують за звичкою
	Непостійні
	Лояльні
	Не споживачі

Рис 2. Сегменти лояльності

Рівень лояльності має велике значення для зусиль, спрямованих на збереження та залучення споживачів. Для профілю кожного сегмента варто розробити відповідні інвестиційні стратегії.

Лояльні споживачі потребують мінімальних інвестицій в маркетинг, оскільки лояльність зберігається за рахунок марки товару, рівня обслуговування тощо. Робота з перетворення непостійних клієнтів на лояльних вимагає найбільших капіталовкладень для створення та розвитку відповідних програм лояльності. Саме ця група споживачів може принести компанії в майбутньому найбільший прибуток. Клієнти, що купують за звичкою, найбільше піддаються впливу стратегії конкурентів, оскільки вони не надають особливого значення певній торговій марці та відрізняються низькою зацікавленістю у купівлі товару. Працюючи з незадоволеними споживачами, необхідно зменшувати інвестиції, а маркетингові заходи фірми, передусім, мають бути спрямовані на забезпечення мінімізації міграції інших категорій споживачів в цей сегмент.

Споживачі, що вагаються, є найпріоритетнішими для маркетингових програм та інвестицій.

Незадоволені споживачі конкурентів вимагають обмежених інвестицій, оскільки вони готові відмовитись від послуг та товарів конкурентів. Маркетингові зусилля з роботи з цим сегментом повинні, передовсім, бути спрямовані на вивчення їхніх споживчих переваг та причин незадоволеності. Поведінка споживачів конкурентів, які купують за звичкою, схожа на поведінку споживачів, що постійно переходять з однієї конкурентної пропозиції до іншої. Великих маркетингових інвестицій потребує робота з непостійними клієнтами конкурентів, оскільки цей сегмент, купуючи товари конкурентів, є чутливим до різноманітних програм лояльності та може спокуситись на інші маркетингові пропозиції. Лояльні споживачі конкурентів навряд чи приймуть рішення перейти на споживання товару чи послуги іншої торгової марки, тому маркетингові інвестиції в цей сегмент будуть нерентабельними.

Для кожного сегмента споживачів залежно від початкового рівня лояльності повинна бути розроблена своя система стимулювання, спрямована на підвищення ступеня лояльності, а саме програма лояльності. Основною метою впровадження програм лояльності є підтвердження та винагорода “гарної поведінки” покупців, тобто поведінки, бажаної для організації.

Найчастіше виділяють такі види програм лояльності споживачів [14]:

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

Водночас всі програми можна розділити на дві категорії: цінові та нецінові. Якщо мета цінових програм – змінити поведінку споживачів (стимулюють до покупок, покупок частіше, здійснення покупок на більшу суму), то головною метою нецінових програм є зміна ставлення споживачів до товару або послуги компанії (від байдужості до прихильності, від недовіри до довіри тощо). Своєю чергою, 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.

На думку авторів, вибір програми лояльності компанією залежить від багатьох факторів:

- психологічного типу цільового споживача;
- етапу життєвого циклу споживача;
- виду діяльності підприємства;
- виду товару або послуги;
- розміру бюджету, виділеного на формування програми лояльності тощо.

Запровадження зазначених програм дає змогу не втратити лояльних споживачів, а також залучити до тісної співпраці нових покупців.

Паралельно з дією програм лояльності на отримання та втрату відданих клієнтів впливають також фактори маркетингового середовища підприємства (див. таблицю).

#### Ключові фактори отримання та втрати лояльних клієнтів\*

Фактори отримання лояльності	Фактори втрати лояльності
– позитивний досвід співпраці	– негативний досвід співпраці
– позитивні рекомендації родичів та друзів	– негативний рейтинг з боку сторонніх організацій
– стійка репутація компанії	– негативні рекомендації родичів та друзів
– позитивний рейтинг з боку сторонніх організацій	– слабкі рекомендації компанії
– забезпечення політики конфіденційності щодо даних про споживачів	– незабезпечення політики конфіденційності щодо даних про споживачів
– позитивні відгуки клієнтури	– негативне визнання
– реклама за участю невідомих людей	– пасивність до благодійності та суспільної діяльності
– благодійна та суспільна діяльність компанії	– реклама за участю відомих людей
– регулярна поява компанії на телебаченні та радіо	– невелика кількість реклами компанії на телебаченні та радіо

\* – Складено на основі [6].

Наступним аспектом аналізу в цій роботі є проблема оцінки вартості лояльних клієнтів.

Сьогодні немає однозначної відповіді на запитання: “Що вимагає більших витрат – обслуговування лояльного клієнта чи залучення нового?”. Так, наприклад, Х. Войнаровська стверджує, що кошти на пошук нового клієнта в багато разів перевищують витрати на утримання лояльного. До того ж підприємство має можливість підвищити ціну на товар, оскільки лояльний клієнт є менш чутливим до її зміни [13, с. 84].

Водночас В. Давтян, президент компаній “Промкабель-Електрика” та “Пан Електро”, вважає таку думку хибною. Лояльний клієнт обходиться значно дорожче, оскільки вимагає до себе більше уваги та претендує на нижчі ціни (приблизно 20% прибутку компанії витрачається на надання знижок) [4, с. 37].

На нашу думку, витрати на обслуговування лояльного клієнта та залучення нового певною мірою залежить від виду товару та програми лояльності, яку використовує підприємство. Ці витрати повинні постійно порівнюватись з “вартістю лояльності” ( $V_{л}$ ), яку пропонуємо визначити як різницю між розміром прибутку, що приносить абсолютно лояльний клієнт за певний проміжок часу ( $\Pi_{лк}$ ) та прибутком, що приносить новий клієнт за той самий проміжок часу ( $\Pi_{нк}$ ).

$$V_{л} = \Pi_{лк} - \Pi_{нк} \quad (1)$$

Отже, вартість лояльності певною мірою буде недоотриманим прибутком.

Для аналізу клієнтської лояльності необхідно враховувати такі основні характеристики:

- 1) довжина, або “строк життя клієнта”, що показує тривалість часу, протягом якого споживач залишається з компанією;
- 2) ширина, яка описується кількістю покупок споживача за усім асортиментом продукції та послуг, які пропонує компанія;
- 3) глибина лояльності, яка вимірюється кількістю грошових засобів, що надходять від одного клієнта за одне відвідування.

Одними з найефективніших методів аналізу клієнтів є методи вимірювання лояльності споживачів, запропоновані Д. Аакером [2, с. 563]:

- спостереження за моделями споживчої поведінки;
- аналіз витрат на залучення споживача при переході на споживання іншого товару або послуги;
- аналіз ступеня задоволення споживача при зверненні в компанію, купівлі товару;
- аналіз ставлення до бренду;
- аналіз відданості споживачів бренду.

У багатьох публікаціях підкреслюється важлива роль та значення лояльності клієнтів для збільшення рентабельності маркетингових інвестицій.

До дій, спрямованих на збільшення прибутковості інвестицій в маркетинг, можна зарахувати такі:

- залучення та втримання найцінніших клієнтів, що досягається більшою концентрацією зусиль на цільових аудиторіях, ціннішою пропозицією для клієнтів тощо;
- збільшення частки перетворення потенційних клієнтів на реальних, що досягається забезпеченням відповідності пропозиції компанії потребам споживачів, активнішими комунікаціями;
- збільшення кількості та частоти покупок, що досягається завдяки цілеспрямованості пропозицій та комунікаціям;
- збільшення кількості утриманих клієнтів, що досягається залученням лояльніших споживачів, якісними взаємовідносинами з ними, програмами підвищення лояльності тощо;
- оптимізація витрат на маркетинг, що досягається завдяки більшій концентрації на цільових аудиторіях, оптимізації комплексу маркетингових заходів, які використовують.

Лояльність – це показник, який дає змогу підприємству робити прогнози на майбутнє. Важливим завданням є розроблення доступної методики розрахунку цього показника, на підставі якого можна буде приймати стратегічні та тактичні рішення керівництву підприємств.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Сьогодні для успішної діяльності на українському ринку недостатньо просто існувати та мати якісний продукт чи послугу, оскільки велика кількість конкурентів пропонує товари не гіршої якості з відповідним рівнем сервісу. Отже, однією з головних цілей діяльності підприємств є побудова довготривалих партнерських відносин зі споживачами за допомогою впровадження програм лояльності. Важливим завданням є вибір відповідної стратегії формування лояльності для кожного сегмента споживачів з урахуванням впливу багатьох факторів як внутрішнього, так і зовнішнього середовища компанії. Бюджет на фінансування програм лояльності повинен порівнюватися з прибутком, який принесуть споживачі, на яких ці програми спрямовані. Вибір оптимальної для певного сегмента ринку програми, що і є перспективою подальших досліджень, дасть можливість у майбутньому збільшувати прибутковість підприємства.

1. Алешина И. В. *Поведение потребителей: Учебн. пособие для вузов.* – М., 2000. 2. Батра Р., Майерс Д., Аакер Д. *Рекламный менеджмент.* – М.; Пб.; К., 1999. 3. Блэкуэлл Д., Минуард П., Энджел Дж. *Поведение потребителей.* – СПб., 2002. 4. Давтян В. *Лояльность клиента: мифы и реальность // Маркетинг и реклама.* – 2006, № 6. – С. 36–43. 5. Зозулёв А. В. *Поведение потребителей: Учебн. пособие.* – К., 2004. 6. Копытько Т. *Прямой маркетинг – универсальный ключ к лояльности клиентов // [www.retail-ua.com](http://www.retail-ua.com).* 7. Лендсколд Дж. *Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых кампаний.* – СПб., 2005. 8. Ли Г. *Удовлетворенность потребителей и лояльность // [www.bta.ru](http://www.bta.ru).* 9. Плис Р. *Лояльность, в основе которой неценовые факторы – наивысшая ценность // [www.publicity.kiev.ua](http://www.publicity.kiev.ua).* 10. Райхельд Ф., Тил Т. *Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности.* – М., 2005. 11. Фридемман В. *Нердингер. Ориентация на клиента.* – Х., 2004. 12. Wojnarowska. H., Adamska. I. *Proces kształtowania lojalności klientów indywidualnych // Marketing I Rynek.* – 2001, № 12. 13. Wojnarowska. H. *Znaczenie lojalności klientów w kreowaniu rynkowej wartości przedsiębiorstwa // Monografia z Międzynarodowej Konferencji Naukowej “Marketingowe strategie budowania wartości przedsiębiorstwa”.* – Krakow: Akademia Ekonomiczna w Krakowie, 2006. – 547 s. 14. [www.uup.com.ua](http://www.uup.com.ua).