

ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

Проаналізовано існуючі підходи до лояльності споживачів. Запропоновано уточнене визначення терміну «лояльність споживачів». Показано стратегічне значення формування клієнтської лояльності. Розглянуто необхідні умови досягнення лояльності споживачів. Підкреслено роль лояльності персоналу підприємства при формуванні споживацької лояльності. Визначено принципи ефективного управління лояльністю споживачів.

Existing approaches to loyalty of consumers are analyzed. The specified definition of the term «loyalty of consumers» is offered. Strategic value of formation of client loyalty is shown. Necessary conditions of achievement of loyalty of consumers are considered. The role of loyalty of the personnel of the enterprise is underlined at formation of consumer loyalty. Principles of efficient control by loyalty of consumers are defined.

Ключові слова: лояльність споживачів, задоволеність споживачів, прихильність споживачів, маркетинг взаємовідносин, конкурентоспроможність підприємства, управління лояльністю.

Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими і практичними завданнями. За умов ринкових відносин, що склалися в Україні, ключовим фактором успішної діяльності підприємств є завоювання та утримання споживачів. Це обумовлює необхідність переходу підприємств від концепції традиційного маркетингу до маркетингу взаємовідносин, що передбачає встановлення тривалих і взаємовигідних відносин підприємств зі споживачами. Застосування такого підходу дає можливість підприємству отримувати стабільний прибуток у довгостроковому періоді шляхом підтримання постійних відносин з клієнтами і максимальному задоволенню їх потреб. Наявність чітко визначеного кола постійних споживачів, лояльних до компанії, є також одним із визначальних факторів конкурентоспроможності підприємства. Крім того, досвід передових компаній світу свідчить про те, що залучення нових клієнтів потребує значно більших зусиль, ніж утримання вже існуючих. Тому, актуальним стратегічним напрямом менеджменту підприємства є формування лояльності споживачів та управління нею.

Аналіз останніх досліджень і публікацій та виділення невирішених частин загальної проблеми. Питанням, пов'язаним з теорією та практикою управління лояльністю споживачів, присвячені праці таких зарубіжних фахівців, як Вудкок Н., Гембл П., Глазунова Н.І., Жучкова Ю.А., Куликова З.В., Новоченко В.А., Стоун М., Широцька І.П. [1–6] та ін. Серед вітчизняних науковців та практиків проблемні питання, пов'язані з формуванням клієнтської лояльності, розглянуті у працях Григорак М.Ю., Карпунь О.В., Руденко А., Цисар О., Федорак Я. [7–10] та ін. Проте, дані публікації присвячені висвітленню окремих аспектів управління лояльністю споживачів. Зокрема, це роль лояльності споживачів у системі сучасного маркетингу підприємства [1, 3], технології ефективного управління клієнтською лояльністю [1, 2, 4, 5, 9, 10], понятійний апарат та загальні підходи до управління лояльністю споживачів у роздрібній торгівлі [6, 7, 9], вимірювання задоволеності споживачів [6,9], моделі лояльності [8] тощо. Тому вважається за необхідне подовжити дослідження у цьому напрямі і провести систематизацію та узагальнення існуючих підходів до визначення лояльності споживачів.

Метою статті є уточнення поняття «лояльність споживачів», а також визначення принципів ефективного управління споживацькою лояльністю.

Виклад основного матеріалу. Загострення ринкової конкуренції, збільшення витрат на просування, зростання очікувань споживачів та їх розбірливості все більше вимагають від сучасних підприємств переглянути свою маркетингову концепцію. При цьому акценти зміщуються від концепції класичного маркетингу до маркетингу взаємовідносин. Це проявляється у тому, що тепер маркетингові стратегії спрямовуються не скільки на залучення нових клієнтів, скільки на утримання існуючих, формування їх вірності та відданості компанії. Причиною даних стратегічних змін є усвідомлення того, що довгострокові відносини з клієнтами є економічно вигідними, оскільки гарантують постійні покупки, потребують менших маркетингових витрат на одного споживача і сприяють зростанню клієнтів завдяки рекомендаціям постійних покупців, які є лояльними до компанії. Це підтверджують наступні дані. За оцінками експертів, компанії витрачають у 5–10 разів більше коштів на залучення нового споживача, ніж на збереження вже існуючого [7, 8]. Лояльний клієнт приносить в 11 разів більше прибутку [5].

За результатами опитування топ-менеджерів компаній, впровадження стратегій, орієнтованих на клієнтів, дозволило досягти (у відсотках від загальної кількості респондентів):

- збільшення кількості повторних покупок – 66%;
- зниження витрат – 81%;
- зниження втрат клієнтів внаслідок незадоволеності – 77%;
- залучення нових клієнтів – 51%;
- збільшення продуктивності – 80%;
- прискорення виведення нових продуктів і зниження ризиків – 46% [5].

Згідно зі статистикою IDC Research Group, зменшення числа споживачів, що переходять до конкурентів, на 5% на рік призводить до зростання прибутку на 25–55% залежно від галузі. Більша частина компаній із списку «Fortune-500» втрачає до 50% своїх клієнтів кожні 5 років, у тому числі, з причини неефективної взаємодії з ними [3].

Таким чином, лояльність споживачів є ключовим фактором успішності ринкової діяльності компанії, а управління лояльністю споживачів стає першочерговою стратегічною задачею менеджменту підприємства.

У маркетинговій літературі поняття «лояльність споживачів» трактується досить неоднозначно. По-перше, спостерігається нечітке розмежування термінів «лояльність споживачів» і «лояльність бренду». Ці терміни з'явилися у різний час у рамках різних концепцій. Термін «лояльність бренду» виник у 1923 р. в США у рамках концепції брендингу, а термін «лояльність споживачів» набув свого розвитку у 80-і роки ХХ століття у зв'язку з поширенням концепції маркетингу взаємовідносин. У даний час лояльність бренду розглядають як окремих вид лояльності споживачів, пов'язаний переважно з товарами народного споживання.

По-друге, існують декілька дуже схожих термінів – «прихильність» і «задоволеність», які вживаються нарівні або замість терміну «лояльність споживачів». При цьому ми розділяємо думку авторів [7, 9], що задоволеність є передумовою формування лояльності споживачів, а прихильність є вищим ступенем її розвитку.

Поняття «прихильність» і «задоволеність» лежать в основі класифікації типів лояльності, яка розглядає лояльність на двох рівнях – поведінка і відношення. Відповідно до цього підходу Jan Hofmeyr і Butch Rice розрізняють такі типи лояльності: поведінкову, сприйману та змішану [6].

1. Поведінкова лояльність (лояльність без прихильності). Проявляється при покупці товару певного бренду на постійній основі, але без прихильності до нього. У такій ситуації покупець байдужий до даного бренду або не задоволений ним. Він здійснює покупку певного бренду з-за відсутності на ринку «улюбленої» марки або з економічних причин, тому при першій можливості може переключитися на товар конкурента. При цьому можуть бути випадки, коли у споживача взагалі немає брендів, до яких він має прихильність. Тож покупка товарів певної марки обумовлена раціональними мотивами.

2. Сприймана лояльність (прихильність без лояльності). Це лояльність, пов'язана з відношенням. Вона проявляється як зацікавленість покупця у придбанні товару конкретного бренду. При цьому покупець повністю задоволений товаром даної марки, високо оцінює бренд, має до нього емоційну прихильність, тому буде придбати його протягом необмеженого проміжку часу (за умов наявності даного бренду на ринку та за сприятливих економічних умов).

3. Змішана лояльність (поєднання прихильності та лояльності). Покупець придбає бренд постійно, отримуючи при цьому як емоційну прихильність, так і глибоку задоволеність.

Існує також інший підхід до визначення типів лояльності, відповідно до якого розрізняють 3 типи лояльності [9]:

1. Трансакційна лояльність (transactional loyalty) розглядає зміни у поведінці покупця. При цьому не указуються фактори, які стали їх причиною. Наприклад, частка покупців (у відсотках до всієї маси покупців), що здійснюють покупку у мережі магазинів Х повторно.

2. Перцепційна лояльність (perceptual loyalty) акцентує увагу на таких аспектах, як думки покупців та їх оцінки. Це дає змогу виявити їх відношення до бренду, зокрема, зацікавленість, задоволеність, почуття гордості, ступінь довіри тощо. Перцепційні індикатори розглядаються як більш значимі, ніж трансакційні, оскільки містять певну діагностичну інформацію і дозволяють прогнозувати зміни попиту в майбутньому.

3. Комплексна лояльність (complex loyalty) поєднує два розглянутих вище аспекти лояльності. У рамках комплексної лояльності виділяють 4 підтипи відповідно до критеріїв лояльність/задоволеність (рис. 1).

	Задоволеність	Висока задоволеність маркою Х	Низька задоволеність маркою Х
Поведінкова лояльність			
Повторні покупки марки Х	Істинна лояльність		Хибна лояльність
Покупка конкурентної марки	Латентна лояльність		Відсутність лояльності

Рис. 1. Матриця «лояльність/задоволеність» [12]

Істинна лояльність виникає, коли покупець задоволений маркою Х і регулярно купує її. Це найбільш стійкий сегмент клієнтів, який характеризується найменшою чутливістю на маркетингові стимули конкурентів (зниження цін, впровадження додаткових зручностей тощо).

Хибна лояльність має місце, коли покупець незадоволений маркою Х, не має до неї емоційної прихильності, але кожен раз у раз купує її. Це може бути пов'язано з сезонними або накопичувальними знижками, з тимчасовою відсутністю «улюбленої» марки, недостатньою обізнаністю про альтернативні

пропозиції тощо. Такі покупці при зміні ринкової ситуації перейдуть до покупки іншого бренду, якщо, наприклад, конкурент запропонує суттєві знижки.

Латентна (прихована) лояльність проявляється, коли покупець задоволений маркою X (або, що край важливо, високо оцінює марку X, не маючи досвіду її застосування, а орієнтуючись на рекомендації та імідж), проте з певних причин не купує її. Причинами цього можуть бути висока ціна, відсутність у продажу та ін. (на ринку B2B це можуть бути, наприклад, довгострокові контракти з іншим постачальником). Проте, при першій можливості здійснює покупку марки X.

Відсутність лояльності. Це ситуація, коли покупець не задоволений маркою X і не купує її. До цієї групи відносяться також клієнти конкурентів з сегментів істинної та хибної лояльності.

Для керівників підприємства найбільш цінним є сегмент споживачів, лояльність яких відноситься до істинної лояльності, оскільки це відповідає комплексному визначенню лояльності і поєднує поведінковий (транзакційний) і емоційний (перцепційний) аспекти. Закордонні експерти стверджують, що саме ця група споживачів забезпечує отримання фірмою максимального прибутку, дозволяє суттєво знизити маркетингові витрати і сприяє зміцненню довгострокових ринкових позицій.

За визначенням Фредерика Рейчелда, автора книги «Ефект лояльності», висока прибутковість лояльних споживачів у порівнянні з новими обумовлена наступними факторами. Лояльні споживачі:

- довше залишаються з компанією,
- більше купують,
- дешевше (легше) в обслуговуванні (оскільки вже знайомі з процедурою сервісу),
- менш чутливі до ціни,
- забезпечують усні рекомендації [9].

На підставі узагальнення існуючих підходів до лояльності пропонуємо наступне визначення.

Лояльність споживачів – це позитивне відношення покупців до певного продукту, марки, фірми, яке формується на основі відповідного досвіду здійснення покупок або звертання до даної фірми, і супроводжується емоційною прихильністю до товару (марки, фірми) та нечутливістю до дій конкурентів.

Таким чином, необхідними умовами досягнення лояльності будуть наступні. Споживач повинен:

- віддавати перевагу конкретному бренду (фірмі);
- мати бажання і можливість здійснювати повторну покупку і у подальшому робити свій вибір на користь даної марки;
- відчувати почуття задоволеності обраним брендом;
- не шкодувати за витраченими грошима;
- бути нечутливим до маркетингових стимулів конкурентів;
- при здійсненні покупки керуватися більш емоційною компонентою, ніж раціональною;
- виконувати означені умови протягом певного періоду часу, який визначено вищим керівництвом фірми.

Крім того, незважаючи на те, що основним об'єктом уваги керівників підприємства є споживачі, яких можна вважати по-справжньому лояльними, розробляючи програми лояльності не можна не враховувати й тих покупців, хто характеризується латентною або хибною лояльністю.

Покупців, що відповідають критерію «латентна лояльність» можна розглядати у якості потенційних покупців. Такі покупці демонструють прихильність бренду (фірмі) без лояльності. Тому основними завданнями керівництва є виявлення факторів, що спонукають покупців здійснювати покупку конкурентної марки, і розробка заходів щодо зменшення їх впливу або їх подолання. Покупці з хибною лояльністю взагалі представляють загрозу для підприємства, оскільки на перший погляд створюють враження лояльних покупців, демонструючи регулярні покупки певної марки. Проте відсутність задоволеності даною маркою може в будь-який момент призвести до переключення уваги споживача на бренд конкурента і переходом до нього, причому компанії часто не можуть пояснити причини цього. У даному випадку, перш за все, необхідно в'яснити причини незадоволеності клієнтів брендом (фірмою) і розробити заходи щодо їх усунення. До речі, наявність істинної лояльності клієнтів не виключає факт переходу покупців до покупки продуктів марок конкурентів в інші періоди часу. Все це свідчить про необхідність постійного виявлення потреб і запитів споживачів, а також моніторингу лояльності клієнтів.

Система моніторингу лояльності клієнтів переслідує дві цілі: вимірювання ступеню лояльності клієнтів і оцінка ефективності проведених заходів. При побудові системи моніторингу лояльності доцільно додержуватися наступного принципу: чим більш значущим є показник, тим частіше він повинен контролюватися. Замір усіх поведінкових і особливо перцепційних показників лояльності споживачів доцільно планувати не рідше ніж один раз на півроку.

При формуванні клієнтської лояльності першочергове значення відводиться забезпеченню внутрішньої лояльності (лояльності працівників своєму підприємству). Особливо це стосується тих категорій персоналу, які безпосередньо працюють зі споживачами, оскільки від їх професіоналізму, особистих якостей та ставлення до клієнтів прямо залежить позитивне чи негативне сприйняття покупцями компанії у цілому. Вплив внутрішньої лояльності на зовнішню лояльність (споживачів) наочно підтверджується результатами дослідження, проведеного компанією “Sears of Canada”. Отримані дані

свідчать, що зростання відданості співробітників компанії керівництву на 5,1% призвело до збільшення лояльності клієнтів компанії на 1%, що, в свою чергу, збільшило прибутки на 3,4% [10].

Отже, можна визначити наступні принципи ефективного управління лояльністю споживачів:

- відбір споживачів, здатних бути найбільш лояльними до компанії;
- створення диференційованої пропозиції, що має унікальну цінність для споживача;
- диференціація роботи з клієнтами, що передбачає пропонування більших привілеїв ключовим клієнтам;
- створення бар'єрів перемикання (насамперед, це розробка програм лояльності, які повинні застосовуватися спільно з підвищенням якості обслуговування і задоволеності споживачів);
- розробка і впровадження ефективних програм мотивації всіх співробітників компанії;
- розробка системи показників лояльності та методики її вимірювання;
- постійний моніторинг внутрішньої та зовнішньої лояльності;
- систематичне дослідження потреб і запитів споживачів.

Висновки та перспективи подальшого дослідження. В умовах гострої конкуренції лояльність споживачів є запорукою досягнення цілей підприємства і утримання ними стійких ринкових позицій. Необхідною умовою досягнення лояльності споживачів є формування їх задоволеності, яка базується не тільки на виконанні, але й на перевищенні запитів споживачів.

При формуванні системи управління лояльністю споживачів необхідно дотримуватися принципу взаємозалежності між внутрішньою та зовнішньою лояльністю. Для цього на підприємстві повинні бути розроблені та впроваджені ефективні програми мотивації співробітників, особливо тих, хто безпосередньо працює зі споживачами.

Ефективне управління лояльністю споживачів передбачає постійний моніторинг внутрішньої та зовнішньої лояльності, а також систематичне дослідження потреб і запитів споживачів.

У подальшому доцільно провести дослідження існуючих методик вимірювання лояльності споживачів і працівників підприємства, а також розглянути принципи побудови програм лояльності.

Література

1. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. – М. : Изд-во ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 512 с.
2. Глазунова Н.И. Система управления лояльностью / Глазунова Н.И. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 298 с.
3. Жучкова Ю.А. Потребительская лояльность в системе маркетинга партнерских отношений [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.rusnauka.com/25_DN_2008/Economics/29151.doc.htm
4. Куликова З.В. О принципах эффективного управления лояльностью / З.В. Куликова // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2008. – № 2. – 187 с.
5. Новоченко В.А. Взаимоотношения с клиентами – ключевой фактор успешности компании [Электронный ресурс] / В.А. Новоченко – Режим доступа : <http://www.cfin.ru/management/altconf2001/>
6. Широченская И.П. Основные понятия и методы измерения лояльности / И.П. Широченская [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.cloyalty.info/loyalty_articles.html?id=5
7. Григорак М.Ю. Логістичне обслуговування: навч. посібник / М.Ю. Григорак, О.В. Карпунь. – К. : Вид-во Нац. авіац. ун-ту «НАУ-друк», 2010. – 152 с.
8. Руденко А. Клиентская лояльность: три модели поведения [Электронный ресурс] / Руденко А. – Режим доступа : <http://www.management.com.ua/marketing/mark023.html>
9. Цысарь А. Лояльность покупателей: измерение и управление / Алексей Цысарь // Новый маркетинг, май, 2002 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.clientservice.ru/loyalnost-rokupateley-izmerenie-i-upravlenie/>
10. Федорак Я. Кто ж насправді впливає на лояльність клієнтів? [Електронний ресурс] / Федорак Я. – Режим доступа : <http://blog.management.com.ua/item/419>

Надійшла 19.10.2011