

3. Каган, М. С. Людська діяльність. (Досвід системного аналізу) / М. С. Каган. — М.: Політвидав, 1974. — 328 с.

4. Автономов, В. С. Модель человека в экономической науке [Текст] / В. С. Автономов. — СПб.: Экономическая школа, 1998. — 230 с.

5. Бестужев-Лада, И. В. Прогнозирование изменений в системе социальных потребностей. в сб.: Проблемы формирования социогенных потребностей Материалы первой всесоюзной конференции 4—6 ноября, 1974 г., Тбилиси.: Мецниереба, 1974. — С. 58—60

6. James, E. Lynch The Marketing Concept: Putting the Theory into Practice / Author(s): Graham J. Hooley, James E. Lynch, Jenny Shepherd // Journal: European Journal of Marketing, Year: 1990. Page: 7—24.

Статтю подано до редакції 12.08.11 р.

УДК 330.338

*Н. В. Семчик, здобувач кафедри маркетингу
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»*

ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ

АНОТАЦІЯ. У статті розглянуто аспекти взаємозв'язку понять лояльності, задоволення очікувань та турботи про споживачів. Визначено основну мету формування лояльності у споживачів. А саме формування довготривалих відносин з метою забезпечення стабільної прибутковості.

КЛЮЧОВА СЛОВА: лояльності, задоволення очікувань про споживачів, стабільної прибутковості.

АННОТАЦИЯ. В статье рассмотрены аспекты взаимосвязи понятий лояльности, удовлетворение ожиданий и заботы о потребителях. Определена основная цель формирования лояльности у потребителей. А именно формирование долгосрочных отношений с целью обеспечения стабильной прибыльности.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: лояльности, удовлетворение ожиданий о потребителях, стабильная прибыльность.

ANNOTATION. The article examines aspects of the relationship between the concepts of loyalty, satisfaction of expectations and concerns of consumers. The main purpose of the formation of loyalty among consumers is determined. Namely, the formation of long-term relationship in order to reach long-term profitability.

KEYWORDS: of loyalty, satisfaction of expectations, concerns of consumers, long-term profitability.

Вступ. Для сучасної економічної ситуації в Україні та світі характерним стало суттєве посилення конкурентної боротьби на галузевих ринках, що безсумнівно призвело до переорієнтації компаній на споживачів. І справді, кожне підприємство, навіть незначного масштабу, прагне якомога краще зрозуміти і задовольнити потреби своїх клієнтів. Такий розвиток подій в свою чергу, призводить до значного розширення у споживачів діапазону можливого вибору товарів і послуг, їх цін та постачальників. В таких умовах споживачі вибирають ті пропозиції, що становлять для них найбільшу цінність, тобто вони прагнуть отримати максимальну вигоду в межах тих витрат, що можуть собі дозволити в їх придбанні з урахуванням обмеженості власних доходів, інформованості та просторової мобільності. У кожного з них при цьому формуються певні ціннісні очікування, відповідно до яких споживачі й діють, обираючи певні товари або послуги. Важливим моментом в даному процесі є те, що споживачі порівнюють фактично отриману цінність з очікуваною і виявлена різниця є суттєвим фактором, що впливає на їх поведінку. Після цього споживачі порівнюють фактично отриману цінність з очікуваною і виявлена різниця є суттєвим фактором, що впливає на їх поведінку. Невід'ємними складовими фактичної цінності є задоволеність придбаною пропозицією та додаткові елементи, що супроводжували процес її придбання (тобто обслуговування) і проявлялися в турботі про споживача. Означені положення є сутністю сучасної теорії маркетингу взаємовідносин.

Концепція задоволення споживача й концепція турботи про нього мають загальну ціль — встановлення довготривалих відносин зі споживачем. Разом з тим, вони можуть реалізовуватися в різних формах залежно від безлічі факторів. До них, наприклад, відносяться сутність товару або послуги, тип галузевого ринку, рівень попиту та пропозиції, рівень конкуренції, перелік очікувань споживача, який значною мірою залежить від рівня розвитку соціально-економічної системи в цілому. Так, для товарів і послуг, що задовольняють первинні потреби індивідуума, може виявитися достатнім мінімального проявлення турботи, а, наприклад, в умовах підвищеної конкуренції прояв максимальної турботи про споживача може стати для компанії неповторною конкурентною перевагою. Або ж можуть бути ситуації, коли низький рівень турботи повністю компенсується компанією (з огляду на досягнення нею комерційних цілей) диференціацією товарної пропозиції. В кінцевому результаті слідування основоположним принципам даних концепцій допомагає досягти головної мети

підприємств, а саме отримання стабільного зростаючого прибутку в довгостроковій перспективі.

Економічна сутність категорії турботи про споживача виражається в двох складових: якості самих товарів послуг, а також якості обслуговування споживача в процесі їх придбання й споживання. Так, в «маркетингу послуг» Лавлока робиться акцент на якості обслуговування й відзначається, що «турбота про споживача — це фундаментальний підхід до стандартів якості обслуговування. Вона охоплює кожний аспект діяльності компанії, починаючи з розробки дизайну товару або послуги й закінчуючи їх упакуванням, доставкою й обслуговуванням».

Розглядаючи категорію «турбота» як процес у контексті поведінки споживача, слід підкреслити, що він носить імовірнісний характер. Це означає, що споживач припускає різні варіанти розвитку подій. При цьому він подумки формує необхідну відповідну реакцію для цих варіантів. Так, споживач завжди розраховує, що обслуговування буде швидким, персонал — ввічливим і уважним, а запропонований товар або послуга найбільш повно і якісно задовольнять його потребу й, тим самим, виправдають очікування. Саме на мінімізації відхилення реального рівня задоволеності й масштабу турботи від очікуваних значень будується сучасна маркетингова політика компаній.

Цікавим є той факт, що, проявляючи турботу, слід не залишати поза увагою психологічний феномен швидкого звикання споживача до основних проявів цієї турботи. Наслідком даного феномену є необхідність розширювати масштаб турботи, або, як мінімум, модифікувати її складові, щоб зростаючі очікування споживача знаходили реальні прояви в процесі його взаємовідносин з компанією.

Кінцевими цілями компаній у задоволенні споживчого очікування й турботи про споживача є їх прагнення якомога довше втримати споживача, стимулюючи його до постійних повторних покупок. Процес здійснення повторних покупок у теорії й практиці сучасного маркетингу більшістю дослідників асоціюється з поняттям лояльності, тобто з такою характеристикою споживача, яка визначає його певну прихильність до компанії, торговельної марки, товару або послуги. Це означає, що споживач здійснює повторні покупки або тому, що дана компанія добре задовольняє його потреби, або тому, що в нього формується особиста емоційна прихильність.

Як відзначає в своїй праці Бейкер, лояльність визначається комбінацією «поведінкових» і «сприймаємих» характеристик.

Тобто, лояльність проявляють ті споживачі, які позитивно відносяться до діяльності компанії, товарів і послуг, що вона пропонує, її персоналу тощо. Це позитивне відношення виражається перевагою, яку споживачі надають продуктам даної компанії в порівнянні із продуктами конкурентів, причому ця перевага є сталою в часі й супроводжується здійсненням повторних покупок.

Поведінкова лояльність має місце при покупці продукту на постійній основі, але при відсутності прихильності. Споживач байдужний до продукту — з першою ж нагодою він, особливо не замислюючись, може змінити свій вибір і віддати перевагу іншому продукту. До складових «поведінкової» лояльності відносяться такі характеристики взаємовідносин зі споживачем, як: перехресний продаж (тобто придбання інших продуктів цієї ж компанії), повторні покупки і збільшення обсягів покупок. Ці характеристики свідчать про досягнутий рівень взаємодії споживача з компанією.

Лояльність, що пов'язана зі сприйняттям (афективна), передбачає, навпаки, зацікавленість споживача в придбанні саме даного, а не якого-небудь іншого продукту. При такому типі лояльності споживач володіє емоційною прихильністю і демонструє глибоку задоволеність від використання продукту. Тому він готовий купувати продукт, що полюбився, протягом тривалого періоду часу. Формується цей тип лояльності перевагами й думками споживачів. Основними його компонентами є: задоволеність, тобто комплекс емоційних відчуттів, що виникає в свідомості споживачів, які співставляють попередні очікування й реальні якості придбаного продукту, а також іміджева поінформованість — ступінь доступності споживачів до інформації (переважно позитивної спрямованості) про діяльність компанії на цільовому ринку.

Особливу актуальність лояльність споживачів набуває в сфері послуг, де нематеріальність товарної пропозиції вимагає максимізації зусиль щодо задоволення очікувань клієнта й прояву турботи про нього.

Варто зазначити, що між категоріями лояльності, задоволеності й турботи про споживача в сфері послуг відзначаються певні розриви. Таким чином, лояльність споживача не завжди призводить до його задоволеності, а наслідком турботи не завжди стає лояльність споживача.

Однак з наявності таких розривів різні автори роблять прямо протилежні висновки. Зокрема, Васин Ю. В., Лаврентьєв Л. Г., Самсонов А. В. відзначають, що тільки задоволеність, а не лояль-

ність, може виступати як мета діяльності компанії, яку можна досягти. Свою думку автори обґрунтовують неможливістю чіткого визначення параметрів лояльності, тоді як для вимірювання задоволеності існують відпрацьовані методики. Навпаки, Джефрі Гітомер акцентує увагу на тому, що лояльність, а не задоволеність, повинна бути справжньою метою компанії. При цьому дослідник вказує, що оскільки задоволеність далеко не завжди впливає на виникнення повторних покупок, використання її в якості основного індикатору помилкове. На наш погляд, остання думка представляється більш аргументованою.

Для визначення взаємозв'язку між такими поняттями проводяться спеціалізовані дослідження. Наведемо дані опитування — ключові фактори набуття лояльності: позитивний досвід взаємодії — 73 %, хороші рекомендації близьких і друзів — 59 %, стійка репутація компанії — 55 %, позитивний рейтинг з боку сторонніх організацій (Better Business Bureau, Consumer Reports) — 46 %, забезпечення політики конфіденційності щодо споживчих даних — 45 %, позитивні відгуки клієнтури — 39 %, реклама за участю не-знаменитостей — 26 %, благодійна або громадська діяльність компанії — 21 %, регулярна поява компанії на телебаченні чи радіо — 7 %.

Ключові фактори втрати лояльності: негативний досвід взаємодії — 69 %, негативний рейтинг з боку сторонніх організацій (Better Business Bureau, Consumer Reports) — 61 %, погані рекомендації близьких і друзів — 59 %, слабкі рекомендації компанії — 59 %, не забезпечення політики конфіденційності щодо споживчих даних — 53 %, негативні визнання — 50 %, неучасть компанії в благодійну або громадську діяльність — 23 %, реклама за участю знаменитостей — 15 %, рідкісна поява компанії на телебаченні чи радіо — 6 %.

Більшість програм лояльності, що діють в Україні, пропонують клієнтам у першу чергу матеріальні привілеї, які, по суті, представляють звичайні знижки, а знижки — це остання річ, здатна завоювати лояльність. Клієнти, які купують ваші товари тільки через низьку ціну, залишать вас, як тільки хто-небудь запропонує їм щось більш вигідне. Світовий досвід діючих програм лояльності доводить, що низька ціна не створює зв'язки між клієнтами і товаром, торговою маркою або компанією. Єдиний спосіб завоювати тривалу лояльність — побудувати відносини, засновані на емоціях і довірі, запропонувати унікальні і високо цінуються привілеї в рамках вашої програми. Матеріальні ж переваги можуть стати частиною вашої програми, але самі по собі вони не грають особливої ролі.

При розробці та впровадженні програми клієнтської лояльності необхідно дотримуватися «12 законів клієнтської лояльності»:

Вистроювати лояльність персоналу: догодити своїм співробітникам, а вони, у свою чергу, догодять клієнтам.

Застосовувати правило 20/80: приблизно 80 % ваших доходів отримуються від 20 % споживачів.

Створити стадії лояльності і стежити за тим, щоб клієнти просувалися від однієї до іншої: клієнт стає лояльним до компанії та її продуктів і послуг поступово, крок за кроком.

Спочатку обслуговувати, а потім продавати: споживачі вважають, що приходять до вас, тому що ваші послуги приємні, продуктивні і адресовані особисто їм; якщо це не так — вони йдуть.

Ретельно вишукувати скарги клієнтів: гірше за все — негативні відгуки про вас клієнтами.

Потрібно бути напоготові: швидкість відповіді тісно пов'язана з уявленнями споживачів про гарний сервіс. Все більше клієнтів розраховують на цілодобове обслуговування.

Необхідно знати, що є цінним для ваших клієнтів, тому необхідно вкладати гроші у дослідження клієнтської лояльності, які дозволять зрозуміти, наскільки ви задовольняєте запитам клієнта.

Повертати втрачених клієнтів: повернути старого клієнта в два рази більш ймовірно і в п'ять разів дешевше, ніж умовити нового.

Використовувати різні канали для того, щоб добре обслужити клієнта: клієнти часто змінюють канали зв'язку, але всюди чекають гарного обслуговування. Займіться навчанням фахівців по роботі з клієнтами.

Співпрацювати з партнерами: контролюючи весь ланцюжок постачання з метою забезпечити якісну послугу кінцевому споживачеві, ви опиняєтеся поза досяжністю конкурентів.

Зберігати інформацію в одній централізованій базі даних: дані з усіх точок контакту з клієнтами повинні зберігатися в одній централізованій клієнтській базі даних.

Формування лояльності споживачів, підтримання оптимального рівня задоволеності та постійне покращення споживацького досвіду — нелегке завдання, проте ефективність таких зусиль складно переоцінити. Правильно розроблена програма лояльності в комплексі маркетингового інструментарію компанії здатна стати таким інструментом, який буде незамінним і надзвичайно ефективним у комплексі маркетингу компанії.

Висновок. Для кожної сфери діяльності рівень кореляції між поняттями «турбота про споживача — споживацький досвід —

задоволеність — лояльність» набуває різних значень, що відображає специфіку певних напрямів діяльності. Однак безсумнівним залишається факт, що підвищення рівня кожного з даних показників діяльності, як рівня задоволеності клієнтів, так і турботи про споживача та лояльності сприятиме покращенню фінансових показників діяльності компанії в довгостроковій перспективі.

Для досягнення підвищення даних показників компаніям, що працюють в сфері послуг слід вдосконалюватися в наступних напрямках:

- підтримувати й удосконалювати атрибути послуги, що формують стійку перевагу до неї щодо інших пропозицій на ринку;
- реалізовувати комплекс заходів, спрямованих на формування задоволеності споживача й турботу про нього;
- стимулювати в споживача бажання зробити повторну покупку й надати продовжувати здобувати дану послугу;
- формувати в споживача почуття загального задоволеності стосовно компанії.

Література

1. *Васин Ю. В., Лаврентьев Л. Г., Самсонов А. В.* Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. — 152 с.
2. *Гитомер Дж.* Маленькая черная книга о связях. 6,5 ресурсов для налаживания богатых отношений с клиентами. — СПб.: Питер, 2008. — 208 с.
3. *Иган Дж.* Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. — 376 с.
4. *Кравченко А. И.* Прикладная социология и менеджмент. — М.: МГУ, 2005. — 510 с.
5. *Лавлок К.* Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. — 1008 с.
6. *Маркетинг / Под ред. М. Бейкера.* — СПб.: Питер, 2002. — 1200 с.
7. *Javalgi R. G., Moberg C. R.* Service loyalty: implications for service providers // *Journal of Services Marketing.* — 1997. — Vol. 11, 3. — P. 167.
8. *Ernan Roman:* «Voice of the Customer Marketing: A Revolutionary Five-Step Process to Create Customers Who Care, Spend and Stay» McGraw-Hill, 2010.

Статтю подано до редакції 29.08.11 р.