

II. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

УДК 658.8.167.1

І. І. Гончарова, канд. екон. наук,
СНУ ім. В. Даля, м. Луганськ

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ФОРМУВАННЯ КОНТИНГЕНТУ ЛОЯЛЬНИХ КЛІЄНТІВ У СФЕРІ ПОСЛУГ

Висвітлюються проблеми впровадження сучасних методів і прийомів, які забезпечують адекватне задоволення потреб людини, соціальних груп з урахуванням ефективного використання наявних ресурсів.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: лояльність, споживачі, цінність.

Стратегія розвитку економіки України припускає вдосконалення управління невиробничою сферою, у межах якої організується процес обслуговування населення і надання споживачам різноманітних послуг. Це вимагає впровадження сучасних методів і прийомів, що дозволяють забезпечити адекватне задоволення потреб людини, соціальних груп і суспільства в цілому з урахуванням раціонального використання наявних ресурсів.

В умовах посилення конкуренції у сфері послуг для підприємств, які працюють у цій сфері, стає дедалі важливішим питання підвищення конкурентоспроможності своїх послуг на ринку.

Відносно новим фактором конкурентоспроможності є імідж компанії чи її гуд-вілл. У дане поняття включаються популярність фірми і її корпоративного бренду, ступінь лояльності споживачів до продукції фірми, розміри і характер інтелектуальної власності [1].

У 2005 році компанією InterBrand — одним з визнаних у світі фахівців з оцінки маркетингових активів, було проведено дослідження, що дозволило виокремити частку оціненої вартості брендів 20-ти найкрупніших світових корпорацій у їхній ринковій капіталізації.

Слід зазначити, що діяльність 20 % компаній з цього переліку належить до сфери послуг. Як видно з табл. 1, вартість брендів найбільших світових компаній сфери послуг становить від 18,6

до 26,4 млрд дол., а частка вартості бренду у ринковій капіталізації дорівнює від 8 до 71 %.

Таблиця 1

**ВАРТІСТЬ БРЕНДІВ У ЗАГАЛЬНІЙ
РИНКОВІЙ КАПІТАЛІЗАЦІЇ КОМПАНІЙ у 2005 р.
(за даними журналу Businessweek, рейтинг interbrend [2])**

№ з/п	Бренд	Вартість брендів, 2005 р. (млрд \$)	Частка вартості бренду у ринковій капіталізації, %	Країна походження	Галузь
7	Disney	26,441	46	США	Розваги
8	McDonald's	26,014	71	США	Ресторани
12	City	19,967	8	США	Фінансові послуги
14	American Express	18,559	27	США	Фінансові послуги

Зазначене вище підкреслює, що для успішної діяльності підприємства сфери послуг велике значення мають нематеріальні активи, до яких належить лояльне ставлення споживачів до фірми та її послуг.

У зв'язку з цим в умовах, коли конкуренція між вітчизняними підприємствами сфери послуг посилюється, особливо актуальним стає використання маркетингу партнерських відносин, або маркетингу на основі лояльності.

Термін «лояльний» (від англ. *loyal* — вірний, відданий) споконвічно використовувався для позначення коректного, доброзичливого, щирого і повного ентузіазму ставлення до когось, до чогось: країни, справи чи людини [3]. Трохи пізніше він став застосовуватися в бізнес-контексті для опису готовності споживача залишатися постійним клієнтом один раз обраної ним фірми, часто купувати та користатися в основному тільки її товарами чи послугами і добровільно рекомендувати товари чи послуги цієї фірми своїм друзям, колегам і знайомим. Лояльність споживачів (*customer loyalty*) визначається як їхнє схвальне ставлення до продуктів, послуг, сервісу, торгових марок, логотипу, зовнішнього вигляду, персоналу, місця продажу і т.д. певної компанії [4].

Маркетинг відносин (*relationship marketing*) з'явився в 1980-ті рр. й одержав швидке поширення в 1990-х рр. Представник Північної школи (The Nordic School of Services) К. Гренроос дає таке визначення: «Маркетинг покликаний установлювати, підтримувати і зміцнювати відносини зі споживачами та з іншими партне-

рами на основі взаємної вигоди всіх сторін, що беруть участь у процесі. Ця мета забезпечується взаємним обміном та виконанням зобов'язань» [5, с. 34]. Маркетинг відносин підкреслює довгострокові взаємини співробітництва між виробником послуг і клієнтом та довгостроковою прибутковістю. У рамках такого підходу і покупець, і продавець розглядаються як активні учасники ринку. Їм варто розглядати один одного як рівних партнерів, і обидві сторони повинні одержувати вигоду від відносин.

Американський маркетинголог Бенджамін Шнайдер, який уперше вжив термін CRM (Customer Relationship Management) — управління відносинами із споживачами, — зауважив: «Найбільше мене дивують теоретики і бізнесмени, заклопотані питанням, як залучити клієнта. Тим часом найсерйозніша проблема сучасного бізнесу — клієнта удержати» [6, с. 57]. А утримати клієнта можливо лише за умови формування у нього лояльного ставлення до підприємства та його послуг.

У даний час на ринку економічної літератури України збільшилася кількість видань, які присвячені маркетингу у сфері послуг. Проблематиці застосування методів і прийомів маркетингу у сфері послуг присвячені праці таких відомих закордонних вчених, як Ф. Котлер, К. Лавлок, Е. Гуммесон, К. Гренроос, К. Хаксесер, Б. Рендер, Р. Рассел, Р. Мердик, В. Д. Маркова, Е. В. Песоцька. У даному напрямі працює і ряд вітчизняних дослідників, а саме: О. В. Майдебура, Л. В. Ткаченко, О. М. Шканова, М. В. Вачевський, В. Г. Скотний, О. В. Пашук.

Аналіз літературних джерел дозволяє зробити висновок, що питанням визначення принципів, підходів та інструментів щодо формування лояльного ставлення споживачів до фірми у сфері послуг, яке б сприяло формуванню контингенту лояльних до підприємства клієнтів, приділяється недостатньо уваги, що й зумовлює актуальність маркетингового дослідження.

Зазначене обґрунтовує мету даного дослідження — розробку маркетингових інструментів формування контингенту лояльних споживачів підприємствами, які працюють у сфері послуг.

З метою виявлення особливостей і закономірностей побудови лояльних відносин зі споживачами у сфері послуг розглянемо деякі етапи еволюції теорії маркетингу послуг.

Досить широкого міжнародного визнання в царині маркетингу послуг набула модель «обслуговування у дії», або «сервакшн», яку було розроблено у середині 70-х рр. у Франції професорами школи бізнесу при Марсельському університеті П. Ейгліє і Е. Ланггардом (рис. 1) [7—8].

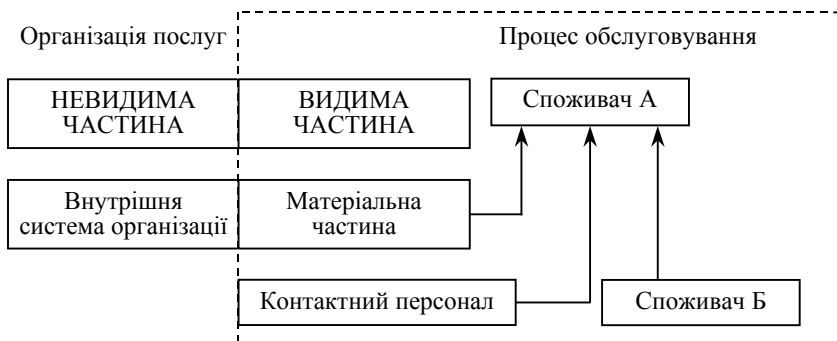


Рис. 1. «Сервакшн» — модель маркетингу послуг за П. Ейгліє і Е. Лангеардом [7]

Модель французьких авторів позначає необхідність уваги до процесу взаємодії продавця і покупця як нове функціональне завдання маркетингу та показує те, що відбувається в цьому процесі. Ключовими факторами цієї моделі є сам процес обслуговування (позначений великим прямокутником), організація послуг (малий прямокутник), споживач «А» і споживач «Б».

Безумовно, найбільш важливим елементом цієї моделі є споживач «А», який характеризує собою цільовий ринок послуг підприємства. На його поведінку впливають передусім такі фактори:

1) організація, яка надає послуги. Автори поділяють організацію послуг на дві частини: видиму для споживача і невидиму для споживача. Згідно з моделлю найбільш значущою часткою для маркетингу є видима частка, яку поділено на контактний персонал, що надає послуги, і матеріальне середовище, в якому відбувається процес обслуговування;

2) інші споживачі, позначені як споживач «Б». Згідно з моделлю, якісні характеристики інших споживачів, котрі перебувають у процесі обслуговування, у полі зору або поруч зі споживачем «А», істотно впливають на загальне сприйняття та переживання процесу обслуговування, а також на сприйняття й переживання процесу обслуговування споживачем «А».

Згідно з логікою цієї моделі, керівництво підприємства сфери послуг повинно приділяти підвищену увагу персоналу, який контактує зі споживачем у процесі обслуговування.

Наступну модель маркетингу послуг розроблено представниками Північної школи К. Гронросом і Е. Гуммессоном. К. Гронрос вводить такі терміни, як «внутрішній маркетинговий продукт» (робота) і «внутрішній споживач» (персонал фірми). Згідно з моделлю,

до того, як продати якісну послугу зовнішньому споживачеві, вона повинна бути спочатку «проданою» внутрішньому споживачеві, тобто персоналові — персонал повинен бути усвідомлено мотивованим на якісні стандарти обслуговування зовнішніх споживачів.

За визначенням К. Гренрооса, внутрішній маркетинговий продукт «складається з такої робочої обстановки і діяльності, яка мотивує співробітника до сприятливої реакції на вимоги менеджера орієнтуватися на споживача та працювати інтерактивно, виявляючи себе в ролі маркетолога, який працює за сумісництвом; більше того, така обстановка допомагає залучати й утримувати добрих працівників» [9, с. 1035].

Основою успішності завершення багатьох складних процесів, до яких безсумнівно можна віднести й процес формування та підтримки лояльного ставлення споживачів до фірми та її послуг, є дотримання певної послідовності дій.

Аналіз зазначених моделей маркетингу підтверджує висновки щодо вкрай важливої, навіть вирішальної ролі у сфері обслуговування споживачів саме контактного персоналу і дозволяє побудувати ланцюжок залежності лояльності споживачів від формування контингенту лояльних співробітників у сфері послуг (рис. 2).



Рис. 2. Ланцюжок залежності лояльності споживачів від формування контингенту лояльних співробітників у сфері послуг

Добираючи персонал, необхідно виявляти людей, які поділяють цінності компанії, здатних сприйняти її корпоративну культуру. Ці якості є умовами, необхідними для налагодження довгострокового і плідного співробітництва.

Щоб домогтися позитивних змін у взаєминах із клієнтами, часто буває необхідно почати кроки з поліпшення взаємин саме з власними співробітниками. Більше того, не варто сподіватися на зростання рівня лояльності споживачів, попередньо не домігшись позитивних зрушень у лояльності власних співробітників.

Плануючи і здійснюючи ефективну політику оплати праці співробітників компанії сфери послуг, необхідно пам'ятати, що вкладення в людський капітал варто розглядати як довгострокові інвестиції з одержанням відповідної віддачі протягом багатьох років.

Задоволеність ефективною політикою оплати праці та створенням умов для росту її продуктивності приводить до максимальної задоволеності співробітників підприємства, яка зумовлює низьку плинність трудових кадрів. Зниження плинності, у свою чергу, впливає на зменшення обсягу коштів на пошук, добір, наймання та навчання нових співробітників, що є джерелом додаткового прибутку.

Максимальна задоволеність співробітників дозволяє сформулювати лояльне ставлення працівників до своєї компанії. Слід зазначити, що насправді контингент лояльних співробітників — такий же цінний для підприємства актив, як і контингент лояльних споживачів, за який також слід боротися. Це визначається ось чим.

По-перше. Як показує практика, лояльні співробітники постійно й з ентузіазмом навчаються, підвищують кваліфікацію, зрештою застосовуючи отримані знання і навички для підвищення продуктивності та якості своєї праці. Завдяки високій якості обслуговування скорочується плинність наявних у фірми клієнтів.

По-друге. Головним джерелом інформації, необхідної для прийняття рішення про обслуговування у фірмі з надання тих чи інших послуг, є інформація, одержувана, як правило, з двох основних джерел. Перше джерело — рекомендації друзів, знайомих і просто вдоволених клієнтів, що вже користаються послугами даної фірми. Друге джерело — власні співробітники цієї компанії. Цьому є своє пояснення: якщо працівник упевнений, що його компанія пропонує клієнтам унікальні за цінністю послуги, то він зовсім щиро рекомендує її своїм друзям і родичам.

Отже, лояльний до фірми співробітник виконує рекламну та PR-функції і є «живим» носієм доброзичливої маркетингової інформації про компанію та її послуги. У підсумку його пропагандистська діяльність приводить до збільшення кількості вперше залучених клієнтів.

По-третє. Завдяки вибудовуванню добрих і конструктивних особистих відносин лояльні співробітники залучають на обслуговування до компанії і лояльних споживачів.

Важливість формування контингенту лояльних співробітників удало підтверджується зауваженням відомого вченого П. Друкера. На його думку, у сучасних умовах компанії повинні б рекламувати і просувати себе як роботодавців точно так само, як рекламують і просувають свої товари та послуги, а можливо, і ще наполегливіше. Вони повинні залучати людей, закріплювати їх, цінувати їх за заслуги та винагороджувати, мотивувати і піклуватися про задоволеність співробітників не менше, ніж про задоволеність споживачів.

Лояльний щодо підприємства та його послуг співробітник стає більш мотивованим щодо збільшення цінності послуг для споживачів. Створення цінності для споживачів є серцевиною успішної ділової стратегії компанії. І хоча в класичному розумінні головна мета діяльності будь-якого підприємства — одержання максимального прибутку, слід зазначити, що прибуток — лише логічний результат правильно організованого процесу створення цінності для споживачів. При цьому в нашому випадку — більше за сіб, ніж ціль.

Одним із засновників вчення про поведження людей на ринку споживчих благ є професор Віденського університету Ойген Бем-Баверк (1851—1914). У своїй відомій роботі «Основи теорії цінності господарських благ» автор уперше дає власне тлумачення терміну «цінність»: «Цінністю в суб'єктивному сенсі ми називаємо те значення, яке має відоме матеріальне благо чи сукупність відомого роду матеріальних благ для благополуччя суб'єкта» [10, с. 72].

За визначенням автора наукового видання про маркетинг у сфері обслуговування К. Лавлока, цінність можна визначити як значимість конкретної дії чи об'єкта щодо потреб конкретного індивідуума (чи організації) у конкретний момент, за винятком витрат, пов'язаних з виконанням цієї дії чи використанням об'єкта [11].

Слід зазначити, що створення унікальної цінності для споживача це не просто його задоволення. Як показує практика, задо-

волених покупців набагато більше, ніж лояльних. Щоб «створити» лояльних покупців, необхідно задавати нові, більш високі, стандарти комунікацій. Саме такі особисті комунікації і налагоджують з існуючими і потенційними клієнтами лояльні співробітники. Вони розуміють, поважають, люблять, говорячи термінологією практиків — «обіймають» своїх клієнтів. У таких умовах клієнт сприймає обслуговування в даній фірмі як унікальне і відчуває себе вельми задоволеним.

Створення додаткової цінності своїх послуг для споживачів є ефективним чинником посилення диференціації послуг підприємства серед пропозицій конкурентів. Отримання споживачами унікальної цінності веде до їх максимального задоволення, тобто максимальне задоволення співробітників сприяє максимальному задоволенню кінцевих споживачів.

Максимально задоволені споживачі стають лояльними до підприємства та його послуг. Підтримання сформованого рівня лояльності на певному рівні, тобто досягнення довготривалої лояльності дозволяє сформувати контингент лояльних споживачів. Слід зазначити, що формування стійкої прихильності споживачів до компанії є істотною конкурентною перевагою, важливість якої підвищується в міру жорсткості конкурентної боротьби між підприємствами сфери послуг.

Формування постійного, стабільного контингенту лояльних до фірми споживачів веде до збільшення темпів зростання обсягів продажів послуг, що, у свою чергу, зумовлює зростання обсягів прибутку. Це пояснюється тим, що лояльні клієнти, по-перше, самі починають купувати більше продуктів даної фірми і користатися іншими, додатковими послугами, а по-друге, доброзичливими рекомендаціями і відгуками сприяють залученню до обслуговування у фірмі нових споживачів, що у підсумку значно збільшує загальну клієнтську базу компанії.

Частину додаткового грошового потоку, отриманого від формування лояльної клієнтської бази, необхідно реінвестувати в наймання нових і закріплення найздібніших та енергійних працівників. Отримання високих прибутків дозволить підприємству приймати на роботу високопрофесійних, талановитих співробітників та здійснювати організацію ефективної політики оплати їхньої праці.

Компанія, що зуміла завоювати високу лояльність власних співробітників, безсумнівно зможе завойовувати і максимальну довіру своїх споживачів, сформувати з них постійний контингент і зрештою одержувати найвищий прибуток. Іншими словами,

прибуток фірми в довгостроковому аспекті визначається рівнем лояльності її клієнтів.

Таким чином, ланцюжок формування контингенту лояльних споживачів у сфері послуг, замикається, що ще раз підтверджує взаємозалежність лояльності споживачів та лояльності співробітників стосовно власного підприємства.

Даний ланцюжок наочно демонструє причинно-наслідковий зв'язок між лояльністю персоналу, унікальною цінністю послуги і довгостроковою прибутковістю компанії.

Слід зазначити, що лояльність споживачів не може бути досягнута моментально. Вона формується протягом певного часу. Отриманий від програм лояльності ефект іноді досить важко прорахувати, тому що він розрахований на досить тривалий термін. Більше того, не завжди цей ефект можна виразити в цифрах. Адже емоційне ставлення до послуг фірми чи бренду, що у результаті і змушує покупця знову і знову здобувати даний продукт, вимірити неможливо. Навіть за умови, що в підсумку витрати рівні отриманому прибутку, довгостроковий ефект полягає в тому, що сформовано контингент лояльних клієнтів, які, по-перше, самі не підуть до конкурентів, а по-друге, позитивними відгуками і рекомендаціями залучать до обслуговування у фірмі додаткових клієнтів.

Розроблені на основі пропонованого алгоритму практичні рекомендації дозволять підприємствам сфери послуг підвищити рівень лояльності своїх клієнтів, сформувати і зберегти стійку клієнтську базу та отримати високі прибутки у довгостроковому періоді.

Література

1. *Хотяшева О. М.* Инновационный менеджмент: Учеб. пособ. — СПб.: Питер, 2005. — 318 с.
2. *Имас И.* Почем золотые рыбки? / Новый маркетинг. — 200. — № 8. — С. 68—75.
3. Современный словарь иностранных слов: Ок. 20 000 слов. — СПб.: Дуэт, 1994. — 752 с.
4. Лояльность потребителей: типы и методы оценки // Новый маркетинг. — 2005. — №2 — С. 54—55.
5. Теория маркетинга / Под ред. М. Бейкера. — СПб.: Питер, 2002. — 464 с.
6. *Ангелин Д.* Клиенты и поклонники // Бизнес. — 2005. — № 35. — С. 57.

7. *Ткаченко Л. В.* Маркетинг послуг: Підручник. — Київ: Центр навчальної літератури, 2003. — 192 с.

8. *Судас Л. Г., Юрасова М. В.* Маркетинговые исследования в социальной сфере: Учебник. — М.: ИНФРА-М, 2004. — 272 с.

9. Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. — СПб.: Питер, 2002. — 1200 с.

10. Хрестоматия по экономической теории / Сост. Е. Ф. Борисов. — М.: Юристъ, 1997. — 536 с.

11. *Лавлок К.* Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия, 4-те изд.: Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. — 1008 с.

Стаття надійшла до редакції 04.12.2006

УДК 658.8.167.1

М. Г. Гребньов, канд. екон. наук, доц.,
КНЕУ імені Вадима Гетьмана
І. І. Віннікова ст. викл. ДЖКГ

ДОСЛІДЖЕННЯ СПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМИ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ ЛІКАРЯМИ

В статті надано матеріали дослідження щодо визначення ставлення лікарів до реклами фармацевтичних підприємств, а також визначення найбільш ефективних чинників реклами, які впливають на призначення лікарських засобів.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: реклама, лікарі, лікарські засоби.

Дослідження ефективності впливу реклами на вибір лікарських засобів споживачами в Україні свідчать про те, що лікар залишається одним із визначальних чинників вибору пацієнтом лікарських засобів. До 80 % рецептурних та більше 40 % безрецептурних препаратів пацієнти купують саме за рекомендацією лікаря.

Виходячи з цього, суттєву частку рекламних бюджетів на просування ліків фармацевтичні підприємства спрямовують на комунікації з лікарями — важливими чинниками у призначенні лікарських засобів.

Одним з найбільш поширених інструментів реклами лікарських засобів серед лікарів є рекламно-інформаційна робота медичних представників, участь фармацевтичних підприємств у профільних спеціалізованих заходах (конференції, семінари, товариства тощо), публікації у засобах масової інформації (ЗМІ), а також пряма стимуляція призначень ліків (подарунки, фінан-