

Приходько А. М.,

канд. екон. наук, доцент,
ДВНЗ «Київський національний
економічний університет
імені В. Гетьмана», Україна

Prykhodko L. M.,

PhD in Economics, associated
professor
Kyiv National Vadym Hetman
Economic University, Ukraine

B2C: УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧА

Розглядаються організаційно-економічні і управлінські стосунки, що виникають при розробці і реалізації технологій впливу на споживчу поведінку, фактори, які впливають на формування та підтримку лояльності споживача, а також напрями удосконалення B2C процесів компанії в рамках програм лояльності клієнта.

B2C: CUSTOMER LOYALTY'S MANAGEMENT

The main aims are to discover organizationally-economic and management relations, that are formed along with the development and realization of technologies effecting consumer behavior, as well as factors, that influence forming and supporting of customer's loyalty, and also directions of improvement concerning B2C company's processes in connection with the programs of client's loyalty.

Управління (формування, розвиток, забезпечення) лояльністю споживача відноситься до окремої групи бізнес-процесів компанії — business to customers, які потребують вивчення з точки зору їх безпосередньої взаємодії з клієнтом в точці формування остаточного ціннісного результату бізнес-діяльності. В цілому дослідження споживчої поведінки є еволюцією поглядів від акценту на раціональному виборі (економічна теорія, класична теорія прийняття рішень) до концепції, яка ґрунтується на дослідженні ірраціональних (емоційних) аспектів поведінки споживачів (поведінкова економіка, соціологія, емпіричний маркетинг), його мотивів і чинників дії.

Під споживчою поведінкою слід розуміти діяльність, спрямовану на отримання, використання і розпорядження товарами та послугами, з метою задоволення потреб, що включає процеси ухвалення рішень під впливом inside-outside факторів.

Відмітимо, що клієнтом рухає не лише економіка або бренди (хоча усі ці чинники грають важливу роль), ним рухають інші споживачі і власні мотиви, емоції, інстинкти: споживачі приймають рішення про купівлю також значною мірою під впливом інших людей (суть моделі масової поведінки).

Клієнто-орієнтований підхід, який характеризується орієнтацією на формування довгострокових відносин із споживачами, індивідуальними комунікаціями і співпрацею та ґрунтується на ціннісному підході, припускає використання в управлінні концепції маркетингу взаємовідносин (relationship marketing). Це зумовлює новий підхід до управління, що змістив акценти на нематеріальні ресурси, спільне створення цінності і відносини [1]. Таким чином, діяльність підприємств у сфері B2C процесів повинна сприяти тому, щоб споживач став бізнес-партнером. Тоді він буде максимально прихильний і лояльний до бренду та компанії в цілому.

З цієї точки зору, програма лояльності споживачів — це співпраця між суб'єктами господарювання, що здійснюють свою діяльність у різних галузях і на різних ринках по задоволенню споживчих переваг на основі ціннісного підходу [2].

Програмам підвищення лояльності в Україні притаманні такі недоліки:

- відсутність системного підходу до управління B2C процесами, розробки і впровадження програм лояльності;
- копіювання західних моделей без урахування вітчизняної специфіки;
- відсутність або недостатнє використання баз даних про споживачів (CRM-технологій);
- необґрунтованість і низька ефективність більшості використовуваних PR-технологій;
- висока однотипність програм через використання обмеженого набору інструментів заохочення лояльних споживачів;
- відсутність оцінки ефективності споживчої лояльності (межа економічної доцільності).

Необхідно поліпшувати роботу з клієнтами, удосконалюючи конкретні форми, методи, технології і процеси взаємодії з останніми.

Виявлення і оцінка мотивів, що впливають на придбання конкретних товарів і послуг, стали важливою частиною процесу вивчення споживача і цільового формування його поведінки. Отже, необхідно оптимізувати процес управління споживчою поведінкою і сформулювати лояльність до компанії і її продуктів, в першу чергу, за рахунок правильного перерозподілу фінансових ресурсів на B2C процеси — заходи з розвитку співпраці з клієнтами на різних етапах циклу взаємовідносин між споживачами і підприємством.

Література

1. Костина, Г. Д. Поведение потребителей на рынке товаров и услуг / Г. Д. Костина, Н. К. Моисеева. — М. : Омега - Л, 2008. — 286 с.
2. Минин, А. А. Методы оценки потребительского спроса [Электронный ресурс] / А. А. Минин // Аналитика : офиц. сайт маркетинговых коммуникаций. — Режим доступа : <http://report.ru/articles/56587>

Сагайдак М. П.,

канд. екон. наук, доцент,
Криворізький економічний ін-
ститут ДВНЗ «КНУ», Україна

Sagaidak M. P.,

PhD, assos. prof.
Economic Institute of Kryvyi Rig
Ukraine

ВНУТРІШНІЙ МАРКЕТИНГ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТ- ВОМ СФЕРИ ПОСЛУГ

У тезах доповіді досліджено питання використання інструментарію внутрішнього маркетингу в діяльності підприємств сфери послуг. Результатом дослідження є розробка заходів щодо вирішення проблем пов'язаних зі збутом послуг і стандартами забезпечення їх якості.

INTERNAL MARKETING IN ENTERPRISE MANAGEMENT OF SERVICE SECTOR

The report is covering the issues of applying the toolkit of internal marketing in the activities of enterprises within the service sector. The research results demonstrate the development of measures to solve the problems related to services distribution and the standards of quality provision.

У сучасних бізнес-умовах пропонування послуг, як комерційного, так і некомерційного характеру, швидко зростає. Відтак постає проблема збуту та дистрибуції послуг, а отже проблема формування сталого попиту на них. Виходячи з особливостей стратегії збуту послуг актуальним залишається питання використання маркетингового інструментарію в організації і здійсненні діяльності підприємств невиробничої сфери та формування певних компетенцій контактного персоналу.

Загальновідомо, послуга, як товар, споживається в момент її створення, є нематеріальною, невіддільною від її виробника, їй не властива постійна якість і її неможливо накопичити заздалегідь. Виходячи з цього відносно послуг не можна застосовувати більшість концепцій каналів розподілу і збуту, що розроблені для дистрибуції уречевлених (матеріальних) товарів. Отже, для вирі-