

УДК 339.1

ФОРМУВАННЯ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ ДО БРЕНДІВ ДИЛЕРІВ НА РИНКУ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ В УКРАЇНІ

МАРИНА ЧИКУSOVA,
Київський національний торговельно-економічний університет

***Анотація.** Високий рівень конкуренції на вітчизняному автомобільному ринку приводить до зниження ефективності стандартних маркетингових програм. Це змушує компанії знаходити нові, більш цікаві та дієві засоби для досягнення переваг на ринку. Одним із таких підходів на сьогодні є формування програм лояльності.*

***Ключові слова:** бренд, програма лояльності, автодилер, автосалон, автомобільний ринок.*

Постановка проблеми.

В умовах світової економічної кризи, яка позначилась на різних сферах економіки, у тому числі не пов'язаних з автомобільним ринком (кредитування, страхування і нестабільність курсів валюти), поведінка покупців і дилерів поки є не до кінця визначеною. Це не могло не вплинути на деякі зміни програм лояльності в автодилерів, особливо коли попит на автомобілі різко скоротився.

Інтерес щодо проблеми формування лояльності за останні роки постійно зростає, оскільки сучасний бізнес, щоб бути успішним, повинен будуватися навколо клієнта і це стає необхідною умовою конкурентоспроможні підприємства на ринку. Дана проблема досліджувалась і розглядалась у працях відомих зарубіжних учених, серед яких Аакер Д., Гембл П., Домнін В.Н., Йохімштайлер Е., Стоун М., Темпорал П., Широченька І.П. і вітчизняних фахівців та науковців, серед яких Длігач А., Перція В., Пустотін В., Ромат Є., Яцюк Д. та ін. Проте в даних працях проблему формування лояльності саме до брендів дилерів на ринку легкових автомобілів не розглядалося.

Інтерес до програм лояльності обґрунтований тенденціями бізнес-середовища, що зумовлений багатьма причинами.

По-перше, це насиченість ринків, на яких зосереджена величезна кількість товарів, у полі зору сучасного споживача перебувають сотні брендів, які є однотипними і малопомітними, причому практично за однаковими цінами і приблизно з однаковою якістю.

По-друге, надлишок інформації, яку отримує споживач, приводить до того, що покупець не може зробити вибір.

По-третє, інтенсивно розвиваються інформаційні технології, зокрема, Інтернет, що спонукає до того, що сучасні споживачі є набагато проінформованішими, ніж їхні попередники, а також спостерігається тенденція до збільшення прозорості ринків, які провадять роботу компанії більш відкрито і відповідально.

По-четверте, поширюється використання маркетингових технологій сегментування, оскільки програми лояльності спрямовані на вивчення клієнтів, виділення серед них визначених груп і категорій для виявлення та розуміння своєї клієнтської бази.

По-п'яте, відбувається кастомізація попиту, тобто індивідуалізація товару, адаптація його до вимог конкретного споживача.

Стратегія формування програм лояльності виправдана, оскільки довгострокові відносини з клієнтами є економічно вигідними, так як це слугує гарантією здійснення повтор-

ної покупки, зменшуючи маркетингові витрати у розрахунку на одного споживача, і завдяки рекомендаціям лояльних покупців залучаються нові, що сприяє підвищенню іміджу підприємства.

Яким чином формувати лояльність українських споживачів, уподобання, смаки, інтереси, система цінностей яких мають певні особливості?

Урахування саме цих особливостей у процесі формування програм лояльності автодилерів дасть змогу запропонувати споживачеві саме той варіант, який найбільше буде відповідати його вимогам. У даний час довготривалі програми лояльності, які діють, наявні у невеликої кількості автосалонів. Усі інші ще не усвідомили важливість підтримання довготривалих відносин з клієнтами. На жаль, це питання майже не досліджено, але усвідомлення його наслідків змушує звернути увагу на формування програм лояльності.

Лояльність (англ. loyalty - вірність, відданість) - характеристика клієнта, покупця, що визначає його прихильність до конкретного продавця, бренду і т.д. [1].

Справжня лояльність вміщує такі ознаки:

- ◆ стійка перевага даному бренду відносно всіх інших;
- ◆ бажання здійснити повторну покупку і надалі продовжувати купувати товари та послуги даного бренду;
- ◆ відчуття задоволеності стосовно бренду;
- ◆ нечутливість споживача до дій конкурентів бренду;
- ◆ переважання емоційного компонента над раціональним у структурі лояльності споживача [2].

Для компанії дуже важливо мати лояльних клієнтів, оскільки завдяки міцним і взаємовигідним стосункам зі споживачами вона може розраховувати на тривалий успіх і стабільний прибуток. Проведені у США дослідження показали, що збільшення споживчої лояльності лише на 5% може означати підвищення на 100% сукупного прибутку, який приносить компанії покупець. У деяких секторах ринку збільшення лояльності на 2% веде до зниження витрат на 10% [3, с. 16].

Сьогодні найбільш популярні програми лояльності - це ті, які передбачають матеріальні стимули - знижки, подарунки, бонуси, оскільки слугують найкращим методом залучення та утримання клієнтів. Ті програми лояльності, які не формують довготривалих емоційних відносин з клієнтами, не намагаються краще пізнати своїх клієнтів (їх інтереси, смаки, систему цінностей), через деякий час приречені перетворитися з програм лояльності клієнта щодо бренду на чергову банальну знижку або бонусну війну з конкурентами [4].

Програма лояльності - це маркетинговий інструмент, спрямований на встановлення довготривалих взаємовідносин організації з клієнтами на основі прихильності клієнта до товару чи послуги. Програма лояльності являє собою сучасний підхід, головною метою якого є встановлення не тільки довготривалих відносин з клієнтами, але й налагодження взаємовигідного контакту, основою якого є задоволеність у товарі з боку клієнта та формування лояльного довготривалого ставлення до компанії.

Залежно від використовуваного інструментарію програми лояльності поділяються на цінові та нецінові.

До цінових відносяться дисконтні, бонусні програми, які спрямовані на стимулювання повторних покупок і відповідно підвищення обсягів продажу за рахунок вигідної пропозиції.

Нецінові програми лояльності спрямовані на встановлення довготривалих міцних дружніх стосунків зі споживачем, пропонуючи йому унікальні соціальні та емоційні переваги від використання конкретного бренду.

Програми лояльності можуть досить ефективно впливати на поведінку покупців. У відповідях на запитання: "Чи впливає програма лояльності на вашу думку щодо компанії" - більшість учасників програми лояльності відповіли позитивно [5].

Дослідження показують, що постійний клієнт звичайно витрачає більше, крім того, з раціоналізацією комунікацій та реклами оптимізуються витрати компанії, які в окремих випадках можуть навіть зменшитися.

Завдання програм лояльності - перетворити випадкового клієнта на постійного [5].

Результати дослідження.

Використання програм лояльності на українському ринку легкових автомобілів. Програми лояльності в Україні мають ряд характерних особливостей, які зумовлені як станом ринку, його особливостями так і емоційно-психологічними характеристиками клієнтів.

Такими особливостями вітчизняного автомобільного ринку є, по-перше, специфіка автомобільного ринку України, а саме:

- ◆ пряма залежність від купівельної спроможності споживачів;
- ◆ сезонність;
- ◆ нестабільне законодавство, оподаткування;
- ◆ наявність послуг банківського сектору;
- ◆ автомобільний ринок України є одним з важкопланових за об-

сягами реалізації (даний чинник зумовлений політичною, економічною, валютною нестабільністю України) [6].

По-друге, значний вплив справляє і специфічна поведінка покупців, пов'язана з особливостями купівельної психології. Поведінка покупця в багатьох випадках виявляється суперечливою: деякі з них не завжди можуть пояснити свій вибір під час здійснення купівлі автомобіля, незважаючи на те, що даний вид покупки планується заздалегідь і рідко здійснюється імпульсивно.

На українському ринку досить сильні іміджеві мотиви купівельної поведінки, тобто лояльність до бренду носить переважно не раціональний, а суб'єктивно-емоційний характер. При цьому суттєвим психологічним фактором є небажання покупця добровільно змінити автомобіль на клас нижче, також клієнт вважає за краще купити будь-яку іншу марку автомобіля, що є в наявності, ніж чекати "своєї" марки протягом кількох місяців.

На українському автомобільному ринку більш суттєвим є розгляд лояльності в її комплексному вигляді, тобто на перетині лояльності до автомобільного бренду (марки) з лояльністю щодо місця купівлі (автосалону чи дилера), ніж розгляд впливу окремих факторів.

Наприклад, покупець може бути лояльним саме до марки автомобіля, і при виборі місця його купівлі візьме до уваги тільки відмінність ціни на дану модель у різних автосалонах (дилерів). Це може бути способом залучення нових клієнтів за допомогою програми лояльності. Можливо, в одному з автосалонів йому запропонують саме такий автомобіль, який задовольняє всі його вимоги. Покупець також може бути лояльним і до місця здійснення покупки, такого як, наприклад, мультибрендовий автосалон. Приймавши рішення стосовно заміни марки свого автомобіля, він залишиться постійним покупцем того автосалону (дилера), який йому сподобався у ході здійснення купівлі свого попереднього авто. Коли ж переваги щодо марки автомобіля та автосалону

(дилера) перетинаються (збігаються), саме тут і відбувається формування комплексної лояльності.

Іншою відмінністю українського автомобільного ринку є те, що всі питання з приводу формування лояльності до конкретної марки переходять на дилера, рідше - на українське представництво компанії-виробника.

Таким чином, питання щодо формування іміджу конкретної торгової марки та лояльності до неї переважно залежить від дилера, який, будучи найближчою ланкою до покупця, повинен взяти на себе відповідальність із забезпечення лояльності своїх клієнтів.

Методи роботи дилерів

Оскільки на українському ринку автосалони (дилери) займаються питаннями лояльності як щодо просування марок, так і щодо власних автосалонів, виникає інтерес розглянути їх методи роботи.

У ході створення лояльності до автосалонів (дилерів) їх керівництво використовує майже всі види наявних на даний момент програм на українському ринку. Найбільш поширені - це цінні програми, за яких покупцю надається або одноразова знижка, або дисконтна картка, або будь-який подарунок за здійснення купівлі в даному автосалоні (у даного дилера). Наприклад, компанія "Рено Україна" ввела спеціальні умови для покупців "Renault Logan" на літній період. Так, при купівлі "Logan Седан" клієнт безкоштовно отримує пакет на отримання "гідропідсилювача + кондиціонера", заощаджуючи при цьому 11 498 грн, або отримує у подарунок кондиціонер, заощаджуючи 7950 грн.

Найдорожчим і найціннішим подарунком на українському автомобільному ринку сьогодні є надання страховки від компанії "КАСКО" на автомобіль. Відчуття захищеності - це потужна емоційна прив'язаність людини до автосалону (дилера), тому автосалон (дилер) сприймається вже не тільки як місце придбання авто, але й як партнер, що піклується про клієнта. Наприклад,

у мережі корпорації "АІС" проходила акція "Автомобілі Вашого Серця", яка давала можливість придбати автомобіль 2009 року випуску, заощаджуючи до 10 тис. грн, при цьому отримуючи подарунок або газобалонне обладнання, або страховий поліс від фірми "КАСКО".

Але сьогодні традиційні цінні програми майже не спроможні утримати клієнта, оскільки лояльність до бренду з боку споживача має короткочасний характер і може зберігатися лише у період проведення акції.

Найбільш дієвий спосіб утримати клієнта - за допомогою власних (салону) послуг або сервісу, до якого клієнт змушений буде звертатись у разі проходження чергового ТО.

Українські автодилери використовують різноманітні програми захоплення клієнтів для створення психологічної прив'язаності, зацікавленості клієнта у користуванні послугами автосалону і збільшенні частоти контактів з автосалоном та автосервісом. Клієнти автосервісів та автосалонів багато в чому перетинаються, оскільки через автосервіс можна захопити потенційних клієнтів до автосалону, завдяки незрівнянно більшій частоті використання автовласниками послуг автосервісу. Наприклад, Автомобільний дім "Україна", офіційний дилер "Даймлер АГ", спільно з генеральним представництвом "АвтоКапітал", до кінця 2010 р. проводять програму лояльності "Преміум-сервіс для всіх поколінь", якою можуть скористатись усі власники "Mercedes-Benz", випущених до 01.01.06 незалежно від місця їхнього придбання. Дана програма лояльності надає знижки у розмірі до 20% на запчастини і 10% на послуги, за умов обслуговування в офіційній дилерській мережі.

Ще одним не менш важливим засобом у формуванні лояльності клієнтів є такий вид послуг, як можливість обміну старого автомобіля на новий із доплатою. Спочатку це сприяло підвищенню лояльності клієнта до автосалону (дилера) за рахунок заощадження часу і коштів клієнта. Trade-in розвивався на автомобільному ринку з вищих цінних

категорій автомобілів, тобто клієнти, які користувалися цією послугою, були зайнятими людьми і цінували саме свій час, який був необхідний для пошуку покупців на старий автомобіль, на здійснення реєстраційних заходів тощо. Після цього такий вид послуг поширився серед усіх цінних сегментів ринку і навіть зараз використовується в деяких автосалонах. Вартість старого автомобіля зараховується як частина вартості нового. Або це являє собою перший внесок під час купівлі автомобіля у кредит, або ціна нового автомобіля зменшується на суму зданого до автосалону авто у разі купівлі за готівку.

Таким чином, за умов постійної роботи системи trade-in формується аудиторія лояльних покупців не тільки до марки автомобіля, але й до автосалону (дилера), де кожен клієнт має свою історію купівлі та здавання автомобіля.

Ще одним методом формування прихильності до автосалону (дилера) можуть бути різноманітні кредитні програми на автомобілі, наявні у продажу. Дані програми можуть реалізовуватись як зусиллями українських банків, так і зусиллями банків автовиробників, які розробляють вигідні кредитні або лізингові програми для своїх марок та окремих моделей. Корпорація "АІС" розробила лізингову програму за вигідними умовами. Максимальний строк лізингу - до п'яти років, перший внесок покупця - до 20%, валюта лізингу - гривня або долар. У лізингові платежі включена сервісна служба асистанса, евакуатор і т.д.

З посиленням впливу кризи основна категорія покупців автомобілів на вітчизняному ринку почала орієнтуватися виключно на наявні кошти і можливість розстрочки платежу, не залучаючи при цьому банківські кредити.

Висновки

2009 рік характеризується найбільшим спадом на автомобільному ринку України. У минулому році було реалізовано 162 тис. нових автомобілів, що на 74% менше порівняно з обсягом продажу 2008 р.

(автомобільний ринок України спустився до рівня 2003 р., за підсумками якого було реалізовано 155 тис. автомобілів). У загальному європейському рейтингу за підсумками 2009 р. Україна посіла 14 місце [7].

Таким чином, на даний час основний наголос з метою залучення покупців та їх утримання робиться на знижки і подарунки. Автосалони продовжують вести переважно "знижкові війни", вважаючи їх найкращим варіантом програми лояльності. В умовах завантаженості складів дилерів непроданими автомобілями в рекламних зверненнях можна побачити слово "розпродаж".

З огляду на все вище сказане, робимо висновок, що автосалонам та автосервісам не слід забувати про те, що відносини з клієнтами вибудовувались протягом тривалого часу, тому ті програми лояльності, які діють сьогодні, не повинні бути зупинені, оскільки будь-яке підприємство, у тому числі автосалони й автосервіси, повинно враховувати той факт, що будь-які економічні сплески мають властивість рано чи пізно закінчуватися, а загублені через бажання за-

ощадити клієнти, ймовірно, вже не з'являться.

Слід також звернути увагу на нецінові програми лояльності, які на відміну від цінкових спрямовані на формування емоційної прив'язаності та глибокої задоволеності споживачів від бренду, оскільки саме такі споживачі довгий час будуть залишатись вірними компанії, забезпечуючи при цьому довгостроковий прибуток.

Джерела

1. Эффективные программы лояльности [Электронный ресурс] // LOYALTY.info - Эффективные программы лояльности (Теория). - Режим доступа до журн. : <http://www.loyalty.info/glossary.html>- Заголовок з екрану

2. Широценская И. Основные понятия и методы измерения лояльности / Ирина Широценская // Маркетинг в России и за рубежом. - 2004. - № 2. - С. 37-40.

3. Дэвис С.М. Управление активами торговой марки / С. М. Дэвис ;

пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского - СПб. : Питер, 2001. - 272 с. ISBN 5-318-00411-3.

4. Бутчер Стефан А. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов / Бутчер Стефан А. ; пер. с англ. А. Турусина. - [2-е изд.]. - М. : ИД "Вильямс", 2004. - 265 с. ISBN 5-8459-0614-8.

5. Зачем нужны программы лояльности [Электронный ресурс] // LOYALTY.info - Эффективные программы лояльности (Теория). - Режим доступа до журн. : <http://www.loyalty.info/theory/577.html> - Заголовок з екрану

6. Луценко О. Автоексперт-2009: результаты экспертного опитування топ-менеджменту українських автомобільних компаній / Оксана Луценко // Маркетинг в Україні. - 2009. - № 1. - С. 13-14.

7. Информационно-аналитическая группа AUTO-Consulting. Торговый дом "НИКО" подвел итоги украинского авторынка в 2009 году [Электронный ресурс] - Режим доступа до журн. : <http://www.autoconsulting.com.ua/article.php>.- Заголовок з екрану

MarketView

MarketView© – найбільше в Україні експертне дослідження, присвячене стану і перспективам розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні, в якому беруть участь вітчизняні провідні компанії.

Дослідження проводиться компанією InMind від 2005 року за підтримки Національного Представника ESOMAR в Україні та Генерального Директора Української Асоціації Маркетингу.

У дослідженні беруть участь експерти в сфері маркетингу – представники міжнародних і національних компаній, що працюють в Україні.

До завдання проекту входить оцінка актуальності маркетингових досліджень в Україні, аналіз статусу галузі маркетингових досліджень і суміжних сфер, визначення вкладу професійних асоціацій в її розвиток, прогнозування розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні на п'яти- і десятилітню перспективу.

Результати проекту MarketView регулярно представляють у рамках спеціалізованих конференцій і професійних видань з маркетингу, одержуючи велику кількість позитивних відгуків. Результати проекту доводять, що, незважаючи на високу актуальність маркетингових досліджень, галузь перебуває на етапі становлення. Динаміка та інтенсивність змін, що відбуваються, слугують важливим аспектом дослідного проекту MarketView.

Українська Асоціація Маркетингу та компанія InMind запрошують взяти участь провідних фахівців з маркетингу, які працюють з результатами маркетингових досліджень у своїй повсякденній роботі.

Щоб взяти участь в опитуванні, надішліть запит з вказівкою вашої контактної інформації на електронну скриньку за адресою: marketview@inmind.com.ua.