

УДК 658.8

УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ НА ВІТЧИЗНЯНИХ І ЗАКОРДОННИХ РИНКАХ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Богоявленський О.В., к.е.н., доцент (ХІФ УД УФМП)

Розглянуті різні аспекти управління процесами взаємовідносин зі споживачами продукції, яка представлена на ринку. Запропоновані методологічні підходи до вимірювання лояльності та аналізу ефективності цієї діяльності.

Ключові слова: лояльність, прихильність, бренд, система управління взаємовідносинами з клієнтами, програма лояльності споживачів.

Постановка проблеми та її зв'язки з науковими чи практичними завданнями. Економічна криза 2008 – 2010 років призвела до суттєвого падіння об'ємів експорту вітчизняної продукції та її реалізації на внутрішньому ринку. В умовах стагнації та загострення конкурентної боротьби продовжується падіння глобального індексу конкурентоспроможності економіки України. Це демонструє, що вітчизняні компанії програють у боротьбі за споживача іноземним компаніям.

Вступ України до СОТ, лібералізація торгівлі з країнами СНД та ЄС сприяють збільшенню поставок імпортованих товарів на вітчизняний ринок і витісненню українських виробників. Чи зможуть вітчизняні виробники витримати конкуренцію? На це питання немає однозначної відповіді. З іншого боку, спрощуються умови доступу українських виробників на закордонні ринки. Але чи готові споживачі цих країн переключитися на українські продукти?

Традиційні зусилля у цьому напрямку склалися з «масованої» реклами та стимулювання збуту. В період кризи 2008 – 2010 років помітно знизилася ефективність цих засобів просування, що спонукало підприємців до пошуку інших важелів досягнення конкурентоспроможності продукції. Більшість підприємців маркетингові стратегії спрямували на утримання своєї частки ринку. Оцінка ставлення споживачів до продукції визначеної компанії пов'язана з психологічними аспектами реакції людей. В останні роки з розвитком системи менеджменту взаємовідносин з клієнтами (CRM) виникла потреба у виборі показників оцінки ефективності діяльності. Серед можливих аналітичних показників застосовують «лояльність», але на даний момент не існує єдності вчених і практиків на сутність цього поняття і методів оцінки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання управління процесами взаємовідносин з клієнтами як фактор підвищення

конкурентоспроможності розглядалось у працях зарубіжних і вітчизняних авторів. Проблема розглядалась у аспектах організації маркетингової діяльності, систем клієнтоспрямованого менеджменту та брендингу. Основними предметами цих досліджень були процеси створення лояльності і прихильності споживачів, ефективність діяльності по взаємовідносинам зі споживачами, окремі аспекти програм лояльності клієнтів і побудова механізму систем менеджменту, орієнтованих на визначений результат відношення клієнтів до компанії.

Д. Ааакер [1] вважає, що лояльність є найважливіший показник, який визначає його відношення до бренду. За його думкою, лояльність демонструє ступінь вірогідності переключення споживача на інший бренд. В роботах Акулича І.Л. та Герчикової І.З. [2] досліджені умови досягнення відповідного відношення споживача не тільки до бренду, а й до компанії та персоналу. Ф.Котлер [3] визначив ступені лояльності споживачів, їх вплив на вибір потенціального покупця, запропонував механізм сегментації ринку за ступенем лояльності. Дж. Росітер та П.Персі [4] припустили існування лояльності не тільки до бренду, а й товарної категорії та компанії. Стосовно відношення до компанії авторами виділені такі варіанти реакції на продукцію: захоплення; позитивне ставлення; негативне ставлення; ворожість. А.Цисар [5] систематизував типи лояльності клієнтів, розробив модель оцінки лояльності за допомогою індексу лояльності, запропонував параметри оцінки цього показника. Досягнення лояльності він бачить як поєднання економічного стимулювання і психологічної мотивації.

В системі маркетингу взаємовідносин з клієнтами та в системі CRM [6], [7], [8] формування позитивного відношення до компанії та її продукції вважається основним стратегічним завданням. Але немає єдності авторів на вибір системи показників для цього. Наприклад, П.Моліно [8] прийшов до висновку, що програми взаємовідносин з

клієнтами базуються на таких основних принципах: вірність фірмі, її продукції; цінність продукції; прибутковість купівлі-продажу; концентрованість на споживачів; розумінні поведінки споживачів.

Ефективна програма лояльності споживачів за думкою Н.Широченської [9] спирається на емоціональні і раціональні елементи. Але за її думкою основою її повинна бути емоціональна складова. А.В.Зозулев [10] запропонував відношення споживача до продукції визначати з чотирьох компонентів: раціонального, ірраціонального, когнітивного, сугестивного.

Таким чином, фахівці вважають, що існує багато варіантів відношення споживачів до компанії та її продуктів, які спричинені різними чинниками. Серед багатьох категорій вимірювання цього відношення найбільш часто використовується поняття «лояльність». Але існують різні трактування досить близьких понять «лояльність», «прихильність». Особливу проблему складають методи вимірювання відношення споживачів до продукції і застосуванні цих досліджень у практичному менеджменті.

Виділення невирішених частин загальної проблеми. Але й досить не вирішеними проблемами залишаються трактування поняття «лояльність клієнта», вибір методів оцінки ставлення потенційних клієнтів до компаній та їх продукції, механізму оцінки ефективності цієї роботи.

Метою статті є систематизація основних теоретичних засад формування позитивного відношення до вітчизняних компаній, методологічних підходів до вимірювання лояльності споживачів до їх продукції та аналізу ефективності цієї діяльності.

Для досягнення цієї мети були поставлені наступні завдання:

- проаналізувати різні аспекти оцінки відношення споживачів до продукції компаній;
- розглянути місце і значення лояльності споживачів у досягненні конкурентних переваг виробника вітчизняної продукції;
- вивчити окремі методики оцінки лояльності споживачів до продукції, виробленої в Україні;
- запропонувати деякі практичні рекомендації щодо створення лояльності до продуктів вітчизняних компаній.

Виклад основного матеріалу дослідження. В основі сучасної концепції бізнесу клієнт стає головною фігурою, ключовим гравцем на ринку товарів і послуг. Відношення клієнтів до товарів, торговельних марок, окремих компаній та їх представників є вирішальним чинником на насиченому і перенасиченому ринку. Боротьба за клієнта завжди була однією з пріоритетних стратегічних цілей бізнесу. Але в останні

десятиріччя для цього застосовувались ресурси масового впливу, агресивного маркетингу, інтегрованих маркетингових комунікацій. За оцінками багатьох фахівців одним з факторів економічної кризи 2009 року є переоцінка значення маркетингової політики комунікацій і, особливо, стимулювання збуту. В сучасних умовах існує потреба в застосуванні більш економічних засобів налагодження стосунків з клієнтами.

Реакція споживачів на маркетингову діяльність компанії не тільки непередбачена, а також складно піддається оцінці. У цьому зв'язку для дослідження застосовуються досить близькі поняття «задоволеність», «популярність», «довіра», «прихильність» та «лояльність».

Під задоволеністю слід розуміти наближення властивостей продукту до очікування споживача. Задоволеність не може виникнути без купівлі.

Популярність звичайно розглядається як один з результатів дії маркетингової політики комунікацій, що дозволяє споживачам відрізнити продукти від інших, знати їх позитивні властивості, вона має пряме відношення до вибору продукту, збільшує суттєво шанси купівлі, коли існує багатий вибір рівнозначної продукції.

Довіра характеризує, як якісні результати просування (популярність – це скоріше кількісні показники просування), так і задоволеність від споживання продукції. Під довірою можна розуміти сприйняття інформації від виробника або торговця про властивості продукції (наприклад, що він виготовлений з екологічно чистих компонентів).

Прихильність характеризує звичку споживача користуватись продуктом, торговельною маркою. Прихильність неможлива без довіри і задоволення. Але довіра і задоволення – це скоріше емоціональні характеристики продукції. Припустимо, що іноді споживач не має достатньо довіри і задоволення, але звичка користуватись продуктом призводить до небажання змінити продукт тому, що його споживчі властивості можуть бути ще гірше.

В маркетинговій літературі під «лояльністю споживача» звичайно розуміють як переважне бажання зробити повторну купівлю визначеного бренду. Таким чином, ключовими елементами цього поняття є: повторна купівля і бренд (торгова марка). Механізм повторної купівлі включає у собі комбінацію багатьох складників. Стосовно природи існування лояльності споживачів існує її класифікація на:

- транзакційна – це поведінська лояльність, яка спричинена ціновими факторами, зручністю купівлі, програмами стимулювання збуту (у такому разі споживач легко переключиться на інший бренд чи продукт);

- перцепційна лояльність – лояльність відношення, яка проявляється у ступені задоволеності продуктом ціною або споживчими властивостями;

- змішана – комплексна лояльність розглядається як комбінація двох вищезгаданих аспектів лояльності споживачів (споживачу зручно купувати бренд і він має емоційно відчувати уподобання та задоволеність).

Комплексна лояльність може бути істинною або несправжньою.

Істинна лояльність, спричинена задоволенням споживача і прихильністю до продукту, вона характеризується певною стійкістю до сприйняття інших пропозицій. Несправжня лояльність відбувається, коли споживач не повністю задоволений продуктом, але вимушений купувати його. Це може бути спричинено великими витратами на переключення, контрактними зобов'язаннями, недостатністю інформації про інші бренди та продукти, та іншими причинами (наприклад, абонент телефонної мережі потенційно готовий змінити оператора зв'язку, але він втрачає номер телефону, також він побоюється, що якість зв'язку може бути гірше в іншій компанії).

Лояльність споживачів може розрізнятися за своєю силою. Вона може бути нульовою (споживач не відданий певній торгівельній марці, але користується за різних причин). Таких споживачів можна вважати байдужими. Іноді споживач не може дати оцінку ступені своєї задоволеності від продукції (наприклад, приймання комплексу вітамінів або купівля екологічно чистих продуктів).

Також зустрічаються споживачі, які позитивно відносяться до продукції, але можуть легко переключитись на інші бренди та продукти. Для них цей бренд лише один з багатьох. Лояльність у виборі продукту можна пояснити лише їх звичкою або ціновими факторами.

Існує визначена група споживачів, які сильно віддані продукту або бренду. Такі люди спроможні замовляти товари, очікувати його доставку, їздити у інші райони міста для купівлі, тощо.

Усі споживачі можуть бути пасивно лояльними, якщо своєю інформацією про продукти вони не діляться з іншими або активно лояльними, які рекомендують знайомим або рідним розділити їх уподобання. Це може бути спричинено соціально-етичними причинами (наприклад, бажанням допомогти іншим або економічними – виробник матеріально заохочує клієнта за просування своєї продукції).

Віднесення кожного споживача до певного типу лояльності не завжди можливе. Але звичайно існує переважаюча сила, яка створює лояльність та інші, які їй сприяють або заважають.

Когнітивний компонент представляє собою лояльність, яка сформована на основі особистого досвіду або інформації з високим ступенем довіри. Він характеризує процеси сприйняття та опрацювання зібраної інформації. Наприклад, споживач довіряє незалежним експертам, які високо оцінюють споживчі властивості визначеного бренду.

Афективний складник – це емоційне, іноді підсвідоме відношення до товару. Його форма, колір, назва торгівельної марки створюють відношення до нього (наприклад, Bluewater або GLISTER).

Конативний компонент представляє собою знання споживачем своїх потреб, він впливає на мотиви купівлі. Особливо він впливає на лояльність до товарної групи (наприклад, купівля зубної нитки або зубочистки).

Сугестивний компонент лояльності проявляється у стереотипах відношення до товару (наприклад, справжній чай – китайський, а молоко, чим більший відсоток жирності, тим краще).

На рисунку 1 наведена класифікація основних типів лояльності споживачів.

Звичайно лояльність споживачів визначається як вимірювання його ставлення до бренду визначеної компанії. Це може бути компанія виробника, продукція якої особливо подобається йому. Наприклад, прихильність до купівлі Nike, Sony або Nestle. Також споживач має віддавати свою перевагу купуючи товари у визначених торговців (мережі супермаркетів, інтернет-магазину, певній дистриб'юрській компанії).

Існує ще одна лояльність споживачів, яка виявляється в бажанні купівлі продукції з певної країни. Вона може бути у вигляді прихильності до груп товарів. Наприклад, японська техніка, німецьке авто, шотландські віскі. Або антилояльності до товарів певного виробника. Наприклад, відмова від купівлі американських ізраїльських, японських товарів однієї чи декількох товарних груп. Причини цього можуть бути відносно раціональними: немає довіри до екологічної чистоти, не подобається смак, були претензії до якості подібних товарів. Але бувають і емоціональні причини: непопулярність керівництва цієї країни, чутки про недовпорядність виробників або застосування несучасних технологій та інші.

Лояльність споживачів до визначених продуктів зовсім по-різному впливає на перспективи успіху українських товарів на ринках. На зовнішньому ринку українські товари, бренди не дуже знайомі. Завдання при цьому переорієнтувати споживачські звички на українські продукти і створити лояльність споживачів. На сьогоднішній час більшість споживачів має

нульову лояльність до продукції, зробленої в нашій країні.



Рисунок 1 – Класифікація типів лояльності споживачів

На внутрішньому ринку ситуація інша. Споживачі вже сформулювали своє відношення до вітчизняної продукції. Завданням є зберегти та посилити лояльність, якщо вона позитивна, або змінити погляд споживачів і сформувати лояльність у випадку негативного ставлення до української продукції. Діяльність вітчизняних компаній повинна бути спрямована на утримання лояльності до своїх брендів, підвищення вагомості раціональних складових, що підкреслюють унікальні властивості українських продуктів.

Вивчення причин і розвитку лояльності споживачів тісно пов'язане з вимірюванням цього

показника. Для оцінки лояльності використовується декілька методик:

- вимірювання перцептивної (афективної) лояльності на основі думок (відношення) споживачів;
- визначення транзакційної (поведінської) лояльності проводиться за допомогою намірів про купівлю;
- оцінка чутливості переключення споживачів на інші бренди при зміні ціни;
- індексні методики Д.Аакера та інших [1], які дозволяють визначити відношення кількості і

частоти купівлі визначених брендів до загальної кількості покупок;

- конверсійна модель J. Hofneug [11], яка дозволяє вимірювати ступінь прихильності за допомогою показників задоволеності, наявності альтернативи, важливості бренда для споживача та наявності довіри або стимулу.

В останні роки популярною стає методика NPS Ф.Райхельда, яка є однією з простих у використанні. Вона побудована на тому, що споживачу задається єдине питання: «З якою вирогідністю ви будете рекомендувати наш продукт своїм друзям?» За результатами відповіді респонденти поділяються на три групи: «промоутери», які готові рекомендувати продукцію; «нейтрели», які задоволені продукцією, але рекомендувати не хочуть; «критики» - це споживачі, що не задоволені продукцією та не будуть її рекомендувати іншим покупцям.

Таким чином, вимірювання і прогнозування лояльності споживачів складний процес тому, що це поняття дуже неоднозначне, на нього впливає багато чинників різного походження. Але для побудови моделі лояльності необхідна інформація.

1. Про задоволеність. Її можна отримати шляхом опитування споживачів. Але уявлення про задоволення носить ситуативний характер, може швидко зв'язитись і раптом зникнути. Також джерелом цієї інформації є скарги і пропозиції клієнтів.

2. Про обізнаність. Формування лояльності і перспективи переключення на інші бренди залежить від проінформованості про продукти, бренди та їх властивості. Цю інформацію також можна отримати соціологічними опитуваннями.

3. Про вартість і складність переключення на інші продукти. Ця інформація відносно конкретна, для її отримання потрібно вивчити витрати на придбання супутніх товарів і послуг (наприклад, модему до комп'ютера).

4. Про важливість бренду для покупця під час вибору продукту. За оцінками фахівців для різних товарів цей показник досягає 60 % (наприклад, для покупця цукру бренд не дуже важливий, а для покупця косметики або парфумів – основний критерій вибору).

Одним із найбільш складних досліджень для побудови моделей лояльності є визначення коефіцієнту еластичності переключення споживачів на інші бренди у залежності від зміни цін. Цей показник може бути отриманий дослідним шляхом, але він не може бути постійним. Зміна ситуації, у якій знаходиться споживач може швидко змінити його ставлення до торгівельної марки.

Після оцінки лояльності споживачів до продукції потрібний комплекс заходів для досягнення необхідних результатів. Розглянемо

проблеми досягнення необхідного рівня лояльності українських продуктів.

По-перше, створити умови для власників добре відомих брендів по розміщенню виробництва в нашій країні (наприклад, «Якобс», «Ахмад» та ін.).

Перевага такого підходу у тому, що споживачі не завжди розуміють, що товар вироблений в Україні, він ідентифікується в їх свідомості як високоякісний. Економіка країни при цьому отримує інвестиції, збільшується зайнятість населення, нарощуються обсяги виробництва, надходження до бюджету. Недоліком можна вважати відсутність лояльності до української продукції. Споживач, який обирає товар тільки за його торгівельною маркою наступного разу легко переключитися з українського продукту на інший. У окремих випадках відомі бренди можуть створити популярність окремих товарних груп, після цього споживач вже переключиться з іноземних брендів на вітчизняні.

По-друге, використати стратегію об'єднаних торгівельних марок з популярними іноземними (наприклад, «Автобаз-Деу»). Таке рішення сприяє успіху на внутрішньому ринку завдяки використанню популярності відомого бренду. На закордонних ринках нагадування про країну походження може відштовхувати споживачів.

По-третє, розробити національні бренди, які би були українські. При цьому існують наступні альтернативи. Перший варіант - у назві підкреслювати своє українське походження (наприклад, «Хортиця»). Другий – не афішувати це (наприклад, «Roshen» або «Nemiroff»).

На внутрішньому і зовнішньому споживчих ринках існують різні групи споживачів, які по-різному реагують на товари українського походження. Наприклад, близько 5 млн. українців, які працюють за кордоном з зацікавленням сприймають вітчизняну продукцію, до цієї групи можна додати вихідців з Росії та минулих радянських ресурсів. Це не дуже малий сегмент, на який можливо розраховувати українським виробникам.

Таким чином, процес управління процесами лояльності до українських продуктів включає у собі наступні етапи.

1. Упорядкування існуючої чи можливої клієнтської бази споживачів товарів і послуг, вироблених в Україні.

2. Вимірювання лояльності до окремих продуктів, її характеру, дослідження причин її створення.

3. Визначення чинників, які впливають на ступінь лояльності.

4. Розрахунок витрат на забезпечення окремих рівнів лояльності.

5. Оцінка еластичності зростання лояльності.

6. Пошук і систематизація ресурсів для досягнення належного рівня лояльності.

7. Розробка програми забезпечення лояльності.

8. Контроль стану лояльності і виконання програми.

Висновки даного дослідження та перспективи подальших робіт у цьому напрямку. Таким чином, в умовах стагнації на споживчих ринках товарів і послуг лояльність стає найважливішим нематеріальним активом підприємства. Створення ефективного механізму впливу на споживачку лояльність базується на вивченні таких чинників. Показник лояльності може бути вимірний кількісно.

1. Прихильність.
2. Задоволеність.
3. Довіра.
4. Свобода, різноманітність вибору та переключення на інші товари або бренди.

5. Популярність.

Кожний із вищезначених чинників забезпечення лояльності є продуктом реакції споживача на якість (споживчі властивості) продукту і маркетингові зусилля його виробника або торговця. Обмеженість ресурсів для створення лояльності підштовхує дослідження дійсності впливу окремих елементів маркетингових зусиль з метою створення ефективних моделей забезпечення потрібного ставлення до компаній та їх продуктів.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов [Текст]. – М. : Изд. дом Гребенников, 2003. – 538 с.
2. Акулич И. Л. Маркетинг взаимоотношений [Текст] / И. Л. Акулич, И. З. Герчикова. – Мн. : Рэйплац, 2010. – 384 с.

Аннотация. Рассмотрены разные аспекты управления процессами взаимоотношений с потребителями продукции, которая представлена на рынке. Предложенные методологические подходы к измерению лояльности и анализа эффективности этой деятельности.

Ключевые слова: лояльность, приверженность, бренд, система управления взаимоотношениями с клиентами.

Summary. In the article analyzed different aspects related with consumers of products, which represented on the market. Some methodological approaches proposed to measuring loyalty and analysis of efficiency this activity.

Keywords: loyalty, preference, brand, client relationship management system, customer loyalty program.

3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2003. – 752 с.

4. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров [Текст] / Дж. Р. Росситер, Л. Перси. – СПб. : Питер, 2000. – 656 с.

5. Цысарь А. В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления [Текст] / А. В. Цысарь // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2002. - № 5. – С. 57.

6. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями [Текст] / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок. – М. : Торговый дом «Гранд», 2002. – С. 250 – 252.

7. Лосев С. В. Равнение на клиента: основные принципы построения клиенто-ориентированной организации [Текст] / С. В. Лосев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. - № . – С. 32 – 41.

8. Молино Патрик. Технологии CRM: экспресс – курс [Текст] / Молино Патрик. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 124 с.

9. Широченская И. П. Основные понятия и методы управления лояльности [Текст] / И. П. Широченская // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. - № 2. – С. 8 – 15.

10. Зозулев А. В. Типы позиционирования товаров и марок на потребительском рынке [Текст] / А. В. Зозулев // Маркетинговые исследования в Украине. – 2008. - № 2. – С. 75 – 85.

11. Hofmeyr J. and Rice B. Commitment – Led Marketing – John Wiley and Sons, 2000. – P. 86.

12. Лыткина Т. Исследование и измерение лояльности [Текст] / Т. Лыткина // Маркетинговые исследования в Украине. – 2007. - № 1. – С. 40 – 45.

*Рецензент д.е.н., профессор НТУ «ХПИ» Перерва П.Г.
Експерт редакційної колегії к.е.н., доцент УкрДАЗТ Єлагін Ю.В.*