

ДИФЕРЕНЦІАЛЬНА СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ DIFFERENTIAL ESSENCE OF THE CONSUMER LOYALTY CONCEPT

УДК 658.8

Гірна О.Б.

доцент кафедри маркетингу і логістики
Національний університет «Львівська
політехніка»

Гасва Л.І.

доцент кафедри нафтогазового
технологічного транспорту
Івано-Франківський національний
технічний університет нафти і газу

Кобилуш О.Я.

старший викладач кафедри маркетингу
і логістики
Національний університет «Львівська
політехніка»

У статті розглянуто основні принципи партнерського маркетингу, висвітлено окремі підходи до класифікації лояльності. На основі проведеного аналізу розроблено модифіковану класифікацію показника лояльності споживачів до торгової марки.

Ключові слова: лояльність, споживач, управління взаємовідносинами з клієнтом, торгова марка, ефективність.

В статье рассмотрены основные принципы партнерского маркетинга, освещены отдельные подходы к классификации лояльности. На основе проведенного анализа разработана модифицированная классифика-

ция показателя лояльности потребителей к торговой марке.

Ключевые слова: лояльность, потребитель, управление взаимоотношениями с клиентом, торговая марка, эффективность.

In the article basic principles of the partner marketing are considered, described approaches are reflected to classification of loyalty. On the basis of the conducted consideration was developed a modified classification the index of users' loyalty to trade mark.

Key words: loyalty, consumer, customer relationship management, brand, efficiency.

Постановка проблеми. Основна проблематика сучасної концепції маркетингу продажів базується на питанні залучення нових споживачів. Основна увага традиційно звертається на технологію продажів, а не на формування тривалих стосунків зі споживачами. В центрі уваги, як правило, перебувають передпродажна підготовка та, власне, процес продажу, тоді як взаємовідносини зі споживачами після реалізації угоди практично не розглядаються [6. с. 89]. Бурхливий розвиток інформаційних технологій, загострення конкурентної боротьби в глобальному масштабі спонукають підприємницький сектор до вибору стратегії розвитку, заснованої на побудові тривалих відносин з клієнтами. З огляду на те, що можливості отримання нових клієнтів на насичених ринках стають все більш обмеженими та дорогими, актуальність цього питання є очевидною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Висвітленню проблеми побудови партнерського маркетингу на підприємствах присвячені такі дослідження та публікації, як «Маркетинг менеджмент. Аналіз, планування, впровадження, контроль» Ф. Котлера, «Промисловий маркетинг» Є. Крикавського та Н. Чухрай, «Маркетингові комунікації» Г. Черчилля, «Значення лояльності клієнтів у функціонуванні сучасного підприємства» Х. Войнаровської, «Менеджмент взаємостосунків з клієнтами (Customer Relationship Management – CRM)». Я. Отто.

Постановка завдання. Мета статті полягає у:

- висвітленні основних принципів побудови партнерського маркетингу на вітчизняних підприємствах;
- розгляді основних підходів до класифікації лояльності;
- обґрунтуванні доцільності побудови тривалих взаємозв'язків між підприємством та споживачем.

Виклад основного матеріалу дослідження.

У процесі історичного розвитку взаємовідносин «виробник – споживач» змінювався ключовий фактор успіху підприємства на вибраному ним ринку [5]. Вокремі періоди такими факторами вважались масштаб виробництва, вартість продукції, якісні параметри товару, унікальна торгова пропозиція (так звана теорія Unique sales proposition). Їх зміна відображала зміну ситуації на ринку, а саме його насиченості, рівня конкуренції, потреб споживачів.

Однією із сучасних тенденцій в глобальному масштабі є перенасичення ринку загалом або його сегментів зокрема широким асортиментом дуже близьких, майже однакових за набором якісних характеристик товарів. Це спонукає до того, що розгляд процесу трансакції з точки зору маркетингу як одиничного явища, процес комунікації в якому завершується за виконання всіх фінансових і юридичних вимог, є недостатнім. Фактором успіху чи, навпаки, неуспіху підприємства значною мірою виступає наявність налагоджених, тісних стосунків зі споживачем, ефективно побудована схема комунікації.

Як відзначають А. Албітов Є. Соломатін, існують суттєві розбіжності в ієрархії мотивацій, на яких базується процес вибору покупцем наявних продуктових альтернатив за сучасних умов та умов індустріальної економіки (рис. 1) [2; 7].

В рамках індустріальної економіки ланцюг мотивації споживачів містить проміжні етапи наявності продукту (результат ефективної асортиментної політики), його цінності (цінова політика підприємства), зручності під час купівлі та використання (налагодження дистрибуційної та сервісної діяльності), довіри до якості і надійності продукції цього підприємства. За умов належного виконання вимог всіх вищевказаних складових виконується основна мета процесу продажу, що

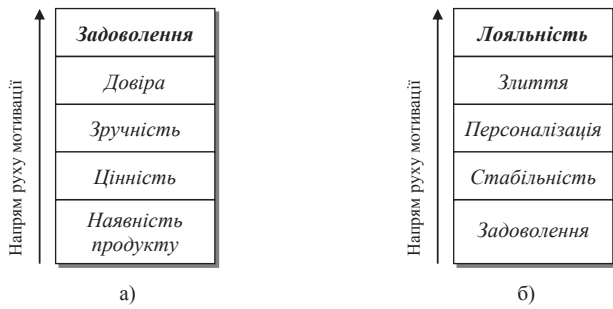


Рис. 1. Ланцюг мотивації споживачів в умовах індустріальної економіки (а) та сучасних умовах (б)

полягає у забезпеченні потреб і запитів споживача на належному рівні (рис. 1 (а)).

Загострення конкурентної боротьби, поступове вичерпування джерела збільшення оборотності активів за рахунок залучення потенційних клієнтів спонукали менеджмент провідних підприємств до активізації пошуку альтернатив у вирішенні цієї задачі. Саме тому стратегічним завданням більшості компаній у XXI столітті є налагодження довгострокових стосунків зі споживачами, що вимагає від перших розподілу основних ресурсів на створення інтегрованої системи управління взаємовідносинами з клієнтами, а саме Customer Relationship Management (CRM).

CRM – це глибоко продумана стратегія управління взаємовідносинами з клієнтами, рівнем їх задоволення і, як результат, їх лояльністю до виробника, постачальника, марки товару. Це не лише певні аспекти діяльності, якими займаються окремі департаменти. CRM залучає також такі напрями, як маркетинг загалом, зокрема просування продажів, доставка, обслуговування клієнтів, дизайн, процес дифузії товарних інновацій, виставлення рахунків.

Як показали дослідження, задоволений покупець поширить свій позитивний досвід серед 5–8 потенційних споживачів, тоді як незадоволений покупець розкаже про свій негативний досвід 9–10 особам; при цьому 13% незадоволених споживачів розповість про це понад 20 своїм знайомим, отже, втрати в цьому разі будуть набагато більшими, ніж від однієї нездійсненої трансакції [9, с. 49].

Управління стосунками зі споживачами передбачає повну орієнтацію компанії на клієнта, вироблення персоналізованого підходу під час обслуговування [5, с. 42]. Спираючись на дані маркетингу, події та історію взаємостосунків з клієнтом, можемо сказати, що для того, щоб управління взаємовідносинами мало місце, першим кроком має бути визначення того типу клієнта, який є вигідним для підприємства. Показниками цього можуть бути частота, обсяги закупівель, величина наданих знижок тощо. Такий підхід зумовлений загальним пра-

виллом, за якого 20% споживачів мають високу цінність для організації та генерують 80% прибутків, тому на них має бути націлена стратегія бізнесу організації. Інші ж 20% споживачів не є цінними для компанії та збирають 80% витрат [10, с. 114].

Основним завданням підприємства є побудова таких взаємин з вигідним споживачем, котрі ведуть до зміцнення його лояльності. За сучасного підходу такий показник, як задоволення споживача придбаним товаром, розглядається не як самоціль, а як апіорі забезпечена очікувана вигода, що є лише початковою ланкою в мотивації споживача до купівлі (рис. 1 (б)).

Власне, показник лояльності можна розглядати з точки зору позиції або поведінки покупців. Лояльність, яка розуміється як позиція, визначає суб'єктивні відчуття клієнтів, які спричиняють їх індивідуальне прив'язання до окремих продуктів, марки, фірми або місця закупівлі [1, с. 159; 8, с. 62]. Такий підхід знаходить своє відображення через емоційні відчуття і стан свідомості. З іншого боку, лояльність, яка розуміється як поведінка, виявляється у повторенні закупівлі окремих товарів та послуг, збільшенні величини одноразових трансакцій, рекомендації іншим потенційним споживачам щодо використання саме цього товару (послуги).

Для виміру ефективності діяльності підприємства з побудови тривалих стосунків зі споживачами доцільно використовувати показники відсотку витрат кожного клієнта, які він витрачає на закупівлю однорідних товарів на цьому підприємстві, а також загальний відсоток споживачів, які здійснили купівлю за певний проміжок часу (як правило, рік) [1, с. 159]. Тоді як перший показник висвітлює глибину взаємозв'язків між споживачем та організацією-продавцем, тобто лояльність споживача до організації, другий показник свідчить про рівень поширення цих зв'язків у сфері діяльності підприємства.

Чинниками, які відіграють важливу роль у побудові лояльності, є прив'язаність споживача до продукту (виробника), а також ймовірність здійснення ним повторюваних закупівель. На основі цих факторних ознак запропоновано класифікацію типів лояльності, яку можна подати у формі зростання рівня лояльності [1, с. 161–162].

Цінова лояльність характеризується низькими рівнями відносної прив'язаності до продукції (фірми) та ймовірності повторної закупівлі. В такому разі процес вибору серед наявних альтернатив, як правило, завершується на користь пропозиції, яка є найбільш привабливою у фінансовому сенсі.

На аналогічно низькому рівні обох показників знаходиться також *монополістична лояльність*, оскільки вона зумовлена скоріше правовим регулюванням з боку державних інституцій, ніж високим ступенем задоволення споживчих потреб.

Наприклад, сюди можна віднести вітчизняний енергетичний ринок, надання послуг із залізничних перевезень.

Близькими за своєю сутністю є *лояльність інерції* та *лояльність зручності*. В цьому разі покупець приймає рішення на користь того чи іншого варіанта, маючи на увазі лише комфорт проведення процесу купівлі, меншою мірою звертаючи увагу на марку товару чи його якісні характеристики.

Стимульована лояльність кристалізується тоді, коли споживач користується пропозицією підприємства, яка зумовлена різними преміями та винагородами. Небезпека цього варіанта полягає в тому, що він веде до демпінгування цін як на окремому підприємстві, яке застосовує цю стратегію, так і на ринку загалом, що є результатом природної реакції конкурентів на такі дії. Крім того, існує значна ймовірність того, що в момент появи нової, більш цікавої програми конкурентів фірма втратить більшість клієнтів, завойованих таким шляхом.

Особливим варіантом є *потенційна лояльність*, яку характеризує високий ступінь прив'язаності споживача до продукту (фірми), проте незначна ймовірність здійснення ним повторної трансакції. Це може бути причиною неповного задоволення цим продуктом його потреб, насамперед латентних, тобто таких, які сам споживач не усвідомлює чи не може чітко виразити. В цьому разі підприємство має здійснити розпізнавання бар'єрів, які перешкоджають частому користуванню його пропозицією, що дасть змогу внести необхідні корективи у стратегію фірми.

Найвища лояльність відображає ідеальний з точки зору підприємства рівень лояльності споживачів. На цьому рівні задоволення споживач постійно користується продукцією підприємства, надаючи також рекомендації членам сім'ї, знайомим і є практично невразливим до маркетингових дій конкурентів.

Недоліком такої класифікації є надмірне розширення поняття лояльності та використання для її поділу двовимірної моделі «рівень прив'язаності – ймовірність повторної трансакції», яка не може дати повного уявлення про причини виникнення лояльності, а особливо на її вищому рівні.

Певною мірою цей недолік враховано в класифікації типів прихильності до торговельної марки, відображеної в табл. 1 [3, с. 7].

Наведений підхід класифікації стосується показника прихильності до торгової марки товару (фірми). Проте за своєю сутністю він може бути застосований у більш широкому значенні лояльності. Стіткішими з точки зору стратегічного контролю тут є диференційована прихильність та прихильність внаслідок нерентабельності переходу на продукт іншої фірми.

Диференційована прихильність найчастіше досягається тривалим досвідом діяльності підприємства на ринку, шляхом проведення ним ефективної інноваційної політики. Таким чином, організація в очах споживачів відіграє роль експерта у своїй сфері.

Прихильність, заснована на нерентабельності переходу на продукцію іншої фірми, характерна

Таблиця 1

Типи прихильності до торговельної марки

Характер прихильності	Маркетингові передумови
1. Емоційна прихильність (унікальні, емоційно сильні події, що запам'ятовуються, створюють міцний емоційний зв'язок з торговою маркою).	Репутація фірми захищена від конкурентів або неправильних кроків в управлінні компанією. Можна сподіватись на добру чутку.
2. Прихильність заради самоствердження (торгова марка використовується як самовираження і підвищення самооцінки, а також з метою справлення враження).	Така прихильність протистоїть конкуренції, але фірма може зашкодити собі неефективним управлінням торговельною маркою протягом довгого часу.
3. Диференційована прихильність (заснована на перевазі деяких характеристик товару, що усвідомлюються, тобто перевага може втратити актуальність за відсутності нових розробок).	Репутація компанії може бути підірвана конкурентом, що довів свою перевагу. Важливе тактичне значення мають демонстрація і публічне випробування товару.
4. Договірна прихильність (споживач переконаний в тому, що його прихильність заслуговує особливого ставлення до нього, або в тому, що продавець дуже старанься зберегти прихильність споживачів).	Конкурент може поставити питання про зловживання споживчою прихильністю. Однак лояльність скоріш за все буде втрачена внаслідок одного або кількох прецедентів, що продемонстрували нещирість зусиль продавця.
5. Прихильність як наслідок нерентабельності переходу на іншу марку (прихильність цій марці пояснюється непродуктивністю пошуку й адаптації до альтернативи).	Можна підірвати прихильність, пропонуючи легкі шляхи переходу на іншу марку (дизайн, навчання та різні умови оплати). Якщо прихильність заснована як на ставленні, так і на поведінці, її можна виграти внаслідок модифікації товару.
6. Прихильність як наслідок поверхневої обізнаності щодо марки. Різні торгові марки сприймаються однаково.	Прихильність легко руйнується і захищається постійною рекламою, яка дає поверхневу обізнаність про марку товару.
7. Прихильність внаслідок зручності (прихильність заснована на зручності купівлі).	Прихильність руйнується проникненням конкурента в канали, що забезпечують зручність купівлі

перш за все для ринку високотехнологічних дорогих товарів. Перехід на продукцію конкурента в такому разі вимагає від організації-покупця значних капіталовкладень у навчання персоналу, реорганізацію процесу комунікацій з постачальниками, на що підприємство йде лише у виключних випадках.

Для ринку споживчих товарів характерними є емоційна прихильність та прихильність заради самоствердження. Принципи, на яких засновані ці типи прихильності, є в сучасних умовах основними факторами диференціації товарів широкого вжитку.

Інтеграція вищеописаних підходів класифікації дає змогу відобразити таку форму видів лояльності, яка б узагальнювала причини виникнення прихильності до товарів/послуг тієї чи іншої фірми (рис. 2).

До переваг вищого порядку відносяться когнітивні (засновані на відчутних вигодах у користуванні товаром) та емоційні (імідж товару, самоідентифікація з певною соціальною групою, представники якої є користувачами цього товару).

Лояльність, заснована на перевагах нижчого порядку, характеризується нижчим рівнем стратегічного контролю і відображає короткострокові вигоди, якими характеризується товар (послуга). Сюди входять цінова лояльність (вибір на основі фінансової привабливості, інших економічних переваг), лояльність, заснована на поверхневій обізнаності з товаром (як результат інтенсивної реклами) та лояльність аморфності (перевагою є зручність проведення трансакції).

Лояльність безальтернативності є відображенням домінуючого становища окремого підприєм-

ства на ринку (лояльність монополії) або високого ступеня прив'язаності організації-споживача до постачальника як наслідок нерентабельності переходу на продукцію іншої фірми (лояльність, заснована на економічній недоцільності).

Збільшення числа лояльних споживачів приводить до збільшення доходів компанії і водночас потребує збільшення статті витрат, яка спрямовується на формування стійких взаємовідносин з покупцями, заснованими на цілковитій довірі.

Висновки з проведеного дослідження.

Тенденцією останніх років є зниження прихильності споживачів до торгової марки, що є наслідком росту числа доступних товарів та активізації заходів стимулювання збуту. Безмежне вжиття заходів стимулювання збуту приводить до того, що навіть найбільш лояльні споживачі починають очікувати від фірми спеціальних пропозицій зі зниження ціни. Це є значним бар'єром для підприємства під час забезпечення прихильності покупців до її продукції, оскільки фактор ціни виходить на перший план.

Щоб перешкодити зниженню лояльності споживачів до торгової марки, значну увагу необхідно приділяти застосуванню на практиці діяльності підприємств маркетингу відносин, який спрямований на формування довгострокових взаємовигідних стосунків з покупцями та іншими важливими групами, а саме учасниками маркетингового процесу. Використання маркетингу відносин дасть змогу виявити наявних та потенційних споживачів, які є основним джерелом отримання прибутку, та забезпечити індивідуальний підхід під час співпраці з ними.

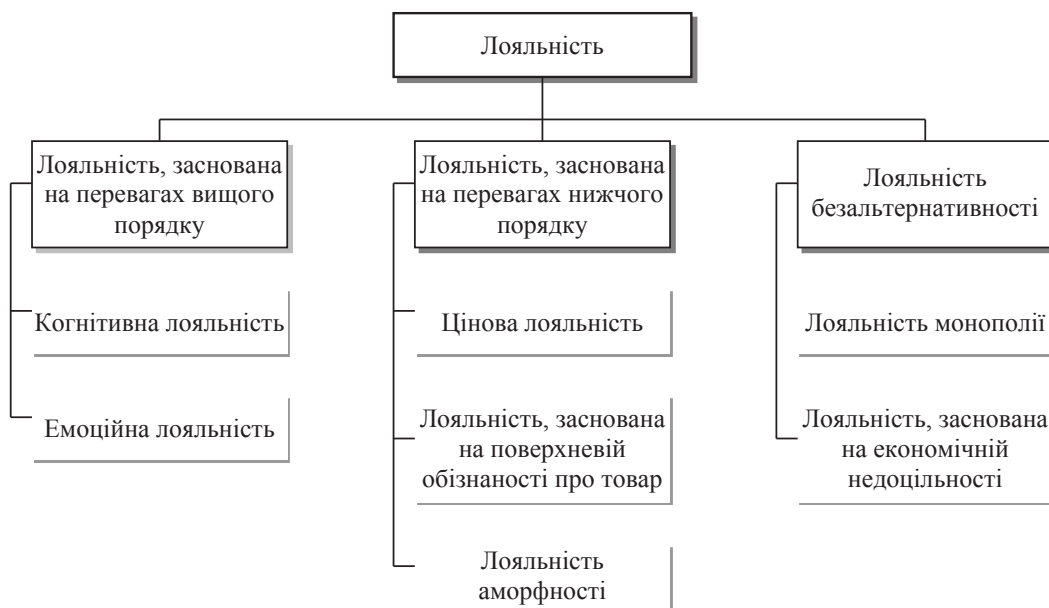


Рис. 2. Види лояльності

Джерело: власна розробка на підставі джерел [1, с. 162; 3, с. 7; 4, с. 168–169]

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Войнаровська Х. Значення лояльності клієнтів у функціонуванні сучасного підприємства. Вісник НУ «Львівська політехніка». Серія «Логістика». 2003. № 469. С. 158–163.
2. Гобэ М. Эмоциональный брендинг. Новая парадигма, соединяющая бренды с людьми. Санкт-Петербург: Best Business Books, 2014. 440 с.
3. Зозульов О. Аналіз ставлення споживачів до торговельної марки: огляд сучасних тенденцій і підходів. Маркетинг в Україні. 2002. № 1. С. 4–8.
4. Іванова Л., Музика О. Лояльність споживачів та формування їх видів на споживчому ринку. Науковий вісник НЛТУ. 2013. № 23.7. С. 164–172.
5. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. Санкт-Петербург: Питер, 2018. 848 с.
6. Крикавський Є., Чухрай Н. Промисловий маркетинг. Львів: видавництво Львівської політехніки, 2004. 472 с.
7. Соломатин Е., Албитов А. CRM. URL: <http://www.cfin.ru/itm/crm-review.shtml>.
8. Скригун Н., Пірнак М. Споживча лояльність: сутність та особливості. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2015. Вип. 10. Ч. 4. С. 61–64.
9. Черчилль Г. Маркетинговые исследования. Санкт-Петербург: Питер, 2007. 704 с.
10. Jacek O. Marketing relacyi. Konceptcja i stosowanie. Warszawa: C.H. Beck, 2004. 374 s.

ФАКТОРИ ПЕРСПЕКТИВНОСТІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ РИНКУ ПИТНОЇ ВОДИ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА (ТОВ «КОМПАНІЯ СУБОС»)

FACTORS OF PERSPECTIVE INNOVATIVE DEVELOPMENT OF DRINKING WATER MARKET FOR THE ENTERPRISE (LLC “COMPANY SUBBOS”)

У статті розглянуто інноваційні тенденції ринку питної води. Проведено дослідження обсягу виготовленої питної води. Проаналізовано структуру та фактори перспективності інноваційного розвитку ринку питної води. Оцінено конкурентоспроможність та місце підприємства ТОВ «Компанія Субос» серед конкурентів. Проаналізовано інноваційну складову та фактори, що впливають на ринок питної води.

Ключові слова: ринок, інновації, фактори перспективності, інноваційний розвиток, обсяги виробництва, проблеми галузі.

В статье рассмотрены инновационные тенденции рынка питьевой воды. Проведено исследование объема произведенной питьевой воды. Проанализированы структура и факторы перспективности инновационного развития рынка питьевой воды. Оценены конкурентоспособность и место

предприятия ООО «Компания Субос» среди конкурентов. Проанализированы инновационная составляющая и факторы, влияющие на рынок питьевой воды.

Ключевые слова: рынок, инновации, факторы перспективности, питьевая вода, объемы производства, проблемы отрасли.

In the article, we consider the innovative tendencies of the market of drinking water. The authors conducted a study on the volume of produced drinking water. The analysis of the structure and factors of the innovative development of drinking water market. Competitiveness and place of the company “Company Subos” among competitors are estimated. The authors analyze the innovative components and factors affecting the market of drinking water.

Key words: market, innovations, perspectives, drinking water, production volumes, industry problems.

УДК 658. 340.341

Грозовська А.С.

студент

Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського

Гук О.В.

к.е.н., доцент

Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського

Постановка проблеми. Останніми роками в Україні стрімко розвивається ринок бутильованої питної води. Для аналізу конкурентоспроможності підприємства важливо оцінити сам ринок та його перспективність, інноваційну складову та фактори, що впливають на нього.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням інноваційного ринку питної води займалися такі науковці, як Р. Ступінь [2], К.О. Шіковець, Є.Л. Чепіль [6], О.О. Шебанова [7]. Однак не вирішеними залишаються питання перспективності інноваційного ринку.

Постановка завдання. Метою роботи є дослідження структури та факторів перспективності інноваційного розвитку ринку питної води для ана-

лізу конкурентоспроможності підприємства ТОВ «Компанія Субос».

Виклад основного матеріалу дослідження. Нині український ринок питної води перебуває на стадії становлення. Насичення цього ринку в Україні не перевищує 25–30%, тоді як у розвинених країнах цей показник давно досяг 80–90%.

У зв'язку з цим очевидними є прогнози зростання ринку доставки води в найближчі кілька років. Це підтверджують чинники перспективності інноваційного ринку доставки води в Україні, наведені на рис. 1.

Виходячи з усіх передумов розвитку доставки води в Україні, можемо говорити про те, що цей ринок має великі перспективи на майбутнє. При-