

6. Злупко С. Вивчення економічної українки – основа формування економістів державотворців // Економіка України. – 1999. – № 11. – С. 74.
7. Концепція науково-технологічного та інноваційного розвитку України // Голок України. – 1999. – 3 серп. – С. 4-5.
8. Коропецький І. Українська економічна думка в ХІХ столітті // Дзвін. – № 1. – 1991. – С. 129-130.
9. Лукінов І. Економічна наука й освіта в національних інтересах держави // Економіка України. – 1999. – № 11. – С. 8-10.
10. Чухно А. Постіндустріальна економіка: теорія, практика та їх значення для України // Економіка України. – 2001. – № 12. – С. 49-54.

Пан Л. В., к.е.н., доц., м. Київ

ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ПОКАЗНИК УСПІШНОСТІ КОМПАНІЇ

Постановка проблеми. З загостренням конкурентної боротьби та появою безлічі брендів однотипної продукції на ринку, з'явилась необхідність у формуванні та підтримці лояльності клієнтів. При цьому важливим є розуміння різниці понять „лояльність” (loyalty) та „прихильність” (commitment). Лояльність - це позитивний прояв поведінкового аспекту „споживач-марка”, що базується на досвіді споживача. Прихильність - психологічний феномен, що відбиває стійку позитивну асоціацію з маркою у свідомості споживача [1, с. 323]. Проблема лояльності в тому, що це лише поведінка, яка не завжди відбиває те, про що думають і що відчувають люди і звідси - неможливо передбачити наступний вибір споживачів. Прихильність передбачає лояльність, в той час як лояльність може існувати й без психологічної прив'язаності до марки. Проте, на практиці, маркетологи часто об'єднують ці поняття, розглядаючи емоціональну лояльність (саме прихильність) і раціональну (поведінкову) лояльність. Саме формування і підтримка емоціональної лояльності (прихильності) представляє значний інтерес для бізнесу [2, с. 37].

За оцінками спеціалістів, збільшення числа лояльних клієнтів на 5% в середньому може призвести до збільшення обсягів збуту на 100%. ЕНІ (Європейський інститут торгівлі) стверджує, що в умовах Німеччини для залучення нового споживача витрачається сума, у 8 разів більша, ніж витрати на мотивацію повторної купівлі клієнтом. Лояльний клієнт приносить в 11 разів більший прибуток, при цьому витрати на впровадження клієнтоорієнтованих технологій є співвідносними з рекламними бюджетами компаній [3, с.80]. Серед основних причин того, що сьогодні компанії прагнуть збільшити кількість прихильних споживачів, можна виділити такі: 1) *гарантований обсяг збуту*, виходячи з якого компанія може будувати довгострокові плани, проводити реорганізації, інвестувати кошти в проекти з тривалим строком окупності; 2) *стійкість лояльної поведінки* — конкурентам нелегко переманювати прихильних клієнтів; 3) *збільшення вартості бренду* - збільшення кількості лояльних клієнтів як лакмусовий папірець, свідчить про зростання цінності бренду, про те, що бізнес буде розширюватись, захоплювати нові території та ринки. Ідеальною при цьому є ситуація, коли кількість лояльних клієнтів зростає зі швидкістю, з якою компанія обробляє замовлення.

Більшість програм лояльності, які діють в Україні, пропонують клієнтам в першу чергу матеріальні привілеї, за суттю - знижки. Світовий досвід діючих програм лояльності свідчить про те, що низька ціна не створює зв'язок між

> на

клієнтами і товаром, маркою або компанією (підтверджено дослідженнями компаній Maritz Loyalty Marketing, Yankelovich Inc.), [4]. Єдиний спосіб завоювати тривалу лояльність - формувати відносини, які будуть базуватись на емоціях та довірі, пропонувати унікальні та цінні привілеї в рамках **рівні оточення** (монополія, мода) - сама слабка форма програми, при цьому матеріальні переваги стають просто частиною програми. Так, 70% опитуваних вказали на те, що повага до них з боку фірми є одним з ключових параметрів при виборі постачальників товарів або послуг.

Нажаль, рівень розвитку психологічних та маркетингових технологій в Україні ще не дозволяє легко вирішувати задачу з формування емоціональної лояльності (прихильності) споживачів, проте, з'ясування певних закономірностей цього процесу буде сприяти формуванню вітчизняного методологічного апарату зі створення програм лояльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сьогодні темі формування клієнтської лояльності приділяється значна увага з боку практикуючих маркетингових консультантів та науковців. Безумовно, фундаментальними та основоположними дослідженнями є праці провідних західних експертів в цій галузі, серед яких слід виділити Джозефа Пайна, Марту Роджерс, Дона Пепперса, Томаса Джонса, Ерла Сассера, Фредеріка Рейхельда (автора бестселера „Ефект лояльності”, в якому наводяться маркетингові дослідження різних компаній з приводу встановлення ступеня задоволеності споживачів. Найбільший інтерес викликає пояснення автора такого феномену як втрата компанією ринкових позицій при високих показниках ступеня задоволеності споживачів), [5,6,7]. В Україні проблемі формування клієнтської лояльності переважну увагу приділяють практикуючі маркетологи, статті яких можна зустріти в фахових виданнях з маркетингу: Ваче Давтян, (президент компанії „Промкабель-Електрика” і „Пан Електро”), Тарас Копитько (директор ДМ-агенства „Мета”) та інші [2,4]. Фундаментальних досліджень, які б були представлені в українській економічній літературі, не багато, серед науковців, які згадують про поняття „лояльність клієнта” в своїх працях, можна виділити Богомаза Н.В., О.В. Зозульова, Старостіну А.О., Писаренко Н.Л. [1,8]. Проте, результати аналізу досліджень показали, що аспекти, пов'язані з розробкою та створенням програми лояльності споживачів не достатньо висвітлені в сучасній українській літературі і потребують ґрунтовних обґрунтувань. В межах однієї статті не можливо розглянути всі особливості даного процесу, проте основні моменти та загальні рекомендації можна визначити.

Результати. Наявність лояльності, тобто сприятливого відношення споживачів до компанії, продукту є основою для стабільного обсягу продажів, що, у свою чергу, є стратегічним показником успішності компанії. Лояльними можна назвати також тих споживачів, які досить довго (у порівнянні зі

строком функціонування товару) залишаються з компанією й роблять при цьому повторні покупки.

Слід зазначити, що лояльність може мати різні рівні:

прив'язаності;

- > **на рівні поведінки** (бонусні програми, програми знижок, призи тощо) - швидке отримання такої форми лояльності і її короткотривалість;
- > **на рівні здатностей** (товари і послуги, які краще за інші дозволяють реалізовувати здатності - роблять більш впевненими, бадьорими тощо);
- > **на рівні переконань** (віра в німецьку точність, японську якість тощо);
- > **на рівні цінностей** (*Disney, McDonalds* - сімейні цінності, *Harley-Davidson* - свобода) - сама „зручна” форма лояльності: достатньо стійка, щоб зберігатися все життя, більш легко створити;
- > **на рівні ідентичності** (людина не уявляє життя без певного товару, бренду) - самий високий рівень лояльності, спрацьовує механізм зомбування.

Лояльність споживача базується на почутті задоволеності товаром або послугою. При цьому головним питанням є встановлення взаємозв'язку між лояльністю та ступенем задоволеності споживачів. За ступенем задоволеності можна виділити наступні категорії споживачів: **1) повністю незадоволені; 2) незадоволені; 3) нейтральні; 4) задоволені; 5) повністю задоволені.**

Дослідження українських компаній, для яких проводилися тренінги та надавались консалтингові послуги, показали, що менеджери мають наступні переконання:

по-перше, вони переконані в тім, що дуже складно повністю задовольняти споживачів (по суті - не можливо), і якщо рівень задоволеності не нижче категорії № 4, можна говорити про те, що в компанії досить стійкі відносини зі споживачами;

по-друге, фінансові вкладення для того, щоб зробити із просто задоволених споживачів повністю задоволених не є мудрим використанням ресурсів;

по-третє, менеджери впевнені в тім, що якщо споживачі задоволені, включаючи й категорію № 3, треба зосередити свої зусилля на тих споживачах, які незадоволені (категорії № 2 та № 1). Після того, як будуть виявлені причини незадоволеності; розумним використанням ресурсів буде концентрація зусиль на задоволення саме цих категорій споживачів.

Отже, можна зробити висновок про те, що менеджери або ігнорують, або не надають належного значення наступним аспектам залежності лояльності від ступеня задоволеності споживачів:

1) за винятком поодиноких випадків, повністю задоволені споживачі є ключовою основою для створення лояльності й досягнення довгострокового фінансового успіху. Менеджери не бачать особливої різниці між просто задоволеними й повністю задоволеними споживачами (категорії № 4,5).

Особливо це відчутно для компаній, що працюють у висококонкурентному середовищі. А різниця є: повністю задоволені споживачі (категорія № 5) більше готові до повторної покупки, чим просто задоволені (№4). Висновок: у просто задоволених споживачів залишається вибір, тобто коли споживач просто задоволений - цього недостатньо для того, щоб він став лояльним. По-справжньому лояльними споживачами можна назвати тільки повністю задоволених споживачів;

2) навіть на ринках з невисокою конкуренцією повне задоволення споживачів може бути єдиним шляхом досягнення лояльності споживачів. Критичним стає здатність організації виділити свій цільовий споживчий сегмент і надавати продукти або послуги, які повністю задовольняють потреби споживачів;

3) якість продукції (послуг) дуже часто не є головною причиною низького ступеня задоволеності споживачів. Найчастіше організації „полюють” не на тих споживачів, або не здатні повернути споживача, після того, як він отримав негативний досвід від спілкування з компанією. Тому можна говорити про два типи споживачів: "правильні" або цільові, тобто ті, потреби яких компанія може задовольнити з позитивним фінансовим результатом для себе, й "неправильні", тобто ті, потреби яких компанія не може задовольнити із прибутком для себе. Поява в структурі споживачів, „неправильних” - результат погано організованого процесу залучення нових і втримання старих клієнтів. Отже, менеджери повинні швидко виявляти "неправильних" споживачів і не витратити на них трудові й фінансові ресурси організації.

Різний ступінь задоволеності обумовлений різними причинами і вимагає різноманітних методів з поліпшення. Можна виділити 4 основні фактори впливу на задоволеність споживачів:

- основні властивості продукту або послуги, які споживачі очікують і від всіх конкурентів компанії;
- основна система обслуговування продукту та його підтримки;
- здатність компанії компенсувати збитки;
- можливості організації задовольняти індивідуальні очікування споживачів (або диференціювати товар).

Хоча рівень задоволеності споживачів є важливим індикатором, дослідження якого надають багато корисної інформації, але його недостатньо для визначення стратегії компанії або процесу інновацій нових продуктів-Основною передумовою успішності стратегії задоволення потреб є використання компанією 5 основних компонентів:

1) індекс задоволеності споживачів, дослідження якого дозволяє менеджерам зрозуміти відношення споживача до компанії й до

конкретного продукту зокрема. Можливе порівнювання показань за різні періоди часу, між різними підрозділами й територіями тощо;

2) зворотний зв'язок. Компанія не може вирішувати проблеми, якщо не знає, в чому конкретно вони виражаються. Ретельний аналіз коментарів та пропозицій споживачів, скарг та питань, своєчасне реагування на них є дуже важливим для формування та підтримки лояльності споживачів компанії. Активність споживачів України у захисті своїх прав постійно зростає. Так, протягом 2006 року державними органами у справах захисту прав споживачів України одержано більше 40,0 тис. звернень громадян. Склалась тенденція до щорічного зростання таких звернень в середньому більше ніж на 10,0% на рік. Вимоги споживачів за результатами розгляду їх звернень були задоволені у 88,4 % випадків. Більше 10,9 млн. гривень повернено споживачам за придбані неякісні товари та надані неналежної якості послуги". Сучасний споживач вимагає від компанії надання йому статусу значущості, права голосу, що впливає на формування в нього лояльності до компанії, її продукції значно більше, ніж система пропонованих знижок.

3) Дослідження ринку. Проводячи дослідження, компанії повинні не тільки прислухатися до тих, хто тільки-но став споживачем, але й до тих, хто відмовився від продукції/послуг. Головні питання: а) які основні мотиви підштовхнули споживача до того, що він вирішив спробувати/придбати продукцію; б) що найбільшою мірою вплинуло на рішення припинити купувати продукцію компанії? Процес опитування повинен проводитись досвідченим персоналом.

4) Персонал, що працює зі споживачами (frontline personnel). Співробітники, які безпосередньо перебувають у контакті зі споживачами, можуть бути дуже корисні як слухачі споживачів. Але для цього вони повинні бути відповідним чином підготовлені, тобто знати як це робити, і як зберігати й передавати інформацію далі по інформаційних каналах компанії.

5) Стратегічні дії. Залучення споживачів до ведення бізнесу. Так, наприклад, при розробці програмного забезпечення компанії залучають майбутніх споживачів уже на етапі розробки товару.

Ступінь задоволеності споживачів є показником того, наскільки добре або погано компанія задовольняє потреби своїх клієнтів, а також дозволяє виявити те, що потрібно поліпшувати для того, щоб більшість клієнтів стали

повністю задоволеними. Тому стратегічно важливим є вірне розуміння того, що потребують споживачі. Для моніторингу рівня задоволеності споживачів можна запропонувати схему з 3 кроків.

Таблица 1.

Перший крок - встановити контроль над рівнем задоволеності й лояльності, який буде відбуватись неупереджено, послідовно й широкомасштабно. Дуже важливим при цьому є показник ступеня суб'єктивності, тому що завжди усередині компаній існують сили, які намагаються впливати на кінцевий результат. Послідовність дозволить одержувати не тільки поточні дані, а й виявляти тенденції та робити прогнози. Широкомасштабність дозволить порівнювати ефективність використання обмежених ресурсів компанії в різних регіонах, підрозділах тощо. Фактори, які можна використовувати при моніторингу програми лояльності: кількість повторних покупок, зроблених кожним клієнтом; сума повторних покупок; час повторних покупок; кількість постійних клієнтів; клієнтські уподобання; кількість і характер скарг (рекламацій).

Наступним кроком може бути побудова графіку залежності лояльності від ступеня задоволеності на різних ринках на основі інформації, отриманої від конкретних споживачів. Після чого потрібно виявити, які фактори впливають на вигинання кривої.

Третім кроком є визначення стратегії збільшення задоволеності споживачів. В табл.1 наведено загальні рекомендації щодо визначення стратегічних дій в залежності від переважної в компанії категорії споживачів.

Всі три наведені вище ситуації можуть виступати в ролі послідовних етапів завоювання й утримання споживчої лояльності. Цей триступінчастий процес має ряд важливих зауважень. По-перше, для збільшення лояльності споживачів цілого ряду продуктів з різною здатністю задовольняти потреби потрібні різні дії. По-друге, дуже важливо виконувати етапи в тій послідовності, у якій вони наведені вище. Звичайно, можна зробити прорив у технології, винайти абсолютно новий продукт, удосконалити послуги, але, як показує практика, дуже небагато компаній є успішними в таких проривах. Хорст Шульц, президент і голова ради директорів мережі готелів Ritz-Carlton Hotel Company (компанія-завойовник Національної Премії з Якості Малькольма Болдріджа) із цього приводу сказав: "Доти, поки ваші споживачі не задоволені на 100%, і не просто задоволені, а просто в захваті від того, що ви для них робите, вам є до чого прагнути. І якщо ви досягли цих 100% задоволеності споживачів, упевніться, що ви уважно стежите за можливими змінами цих 100%, щоб швидко змінюватися разом з ними" [2, с. 43].

Визначення стратегічних дій для різних категорій споживачів

Ситуація	Більша частина споживачів	Стратегічні дії
1	Категорії № 2-3 (незадоволені)	Забезпечення базових (основних) складових продукту, що очікується від кожного конкурента в індустрії
2	Категорії № 3-4 (нейтральні)	Забезпечення відповідного рівня супутніх послуг, розробка активної політики компенсації збитків при виникненні проблем
3	Категорії № 4-5 (задоволені)	Розуміння й задоволення конкретних потреб клієнта, значимих для нього особисто

Висновки. Отже, підбиваючи підсумок вищевикладеного, можна сказати, що в довгостроковому періоді будуть виживати та процвітати ті компанії, які постійно й послідовно будуть приділяти увагу залежності між лояльністю й рівнем задоволеності споживача. Високоякісна продукція й супутні послуги, створені з урахуванням потреб споживачів, будуть сприяти більш високому рівню задоволеності споживачів. Високий рівень задоволеності буде сприяти підвищенню рівня лояльності споживачів. Лояльність, як відзначалося вище, буде виступати ключовим фактором довгострокових фінансових успіхів організації.

Дослідження проблем формування лояльності споживачів та впровадження технологій побудови програм лояльності в українську ринкову практику є досить перспективними. Результати досліджень будуть наводитись в подальших публікаціях стосовно управління поведінкою споживачів, особливостей створення брендів товарів та послуг.

ЛІТЕРАТУРА

1. Зозульов О.В. Поведінка споживачів: Навч. посіб. – К.: Знання, 2004. – 364 с.
2. Давтян В. Лояльність клієнта: мифы и реальность// Маркетинг и реклама. – 2006, № 6 (118). – С. 36–43.
3. Харский К.В. Профессиональные продажи: технология и практические советы. – СПб.: Питер, 2004. – 232 с.

4. *Копытько Т.* Прямой маркетинг – универсальный ключ к лояльности клиентов. // <http://www.4p.com.ua>.
5. *Joseph Pine, Don Peppers, and Martha Rogers.* Do You Want to Keep Your Customers Forever? // Harvard Business Review, July 1995.
6. *Thomas O. Jones and W. Earl Sasser, Jr.* Why satisfied Customers Defect // Harvard Business Review, November, 1995.
7. *Frederick F. Reichheld.* Learning from Customer Defections // Harvard Business Review, April, 1996.
8. *Богомаз Н.В., Зозульов О.В.* Метод інтегральної оцінки ставлення споживачів до торгівельної марки // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 6 (16). – С. 30–33.