

## МІСЦЕ І РОЛЬ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ В ЗАГАЛЬНІЙ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах глобалізації та загострення конкурентної боротьби перед науковцями та керівниками компаній економічно розвинених країн постала проблема задоволення потреб споживачів, що не бажають витратити зайвий час та зусилля на аналіз переваг майже ідентичних товарів та послуг. Техніки класичного маркетингу не діють на споживачів, що страждають від надмірної кількості альтернатив. В останні роки ця проблема почала поширюватися і на українському ринку. В цих умовах головним завданням сучасних іноземних та вітчизняних компаній є втримати клієнта і побудувати довготривалі стосунки «споживач-марка», що базуватимуться на стійких позитивних асоціаціях та двосторонньому обміні цінностями. На жаль, більшість науковців та економістів-практиків при розгляді таких стосунків обмежуються лише одним аспектом, а саме лояльністю (прихильністю) споживачів, залишаючи поза увагою лояльність власне компаній та їхніх співробітників до своїх клієнтів. При цьому для досягнення позитивних результатів у формуванні та підтримці емоційної лояльності споживачів та економічного ефекту такої лояльності зазвичай необхідно проводити інтегровану стратегію формування як зовнішньої, так і внутрішньої лояльності.

Підвищення лояльності споживачів дозволяє компанії працювати з більшим рівнем рентабельності порівняно з конкурентами завдяки двом основним причинам:

а) вищий рівень прихильності означає значно повільніший і менший за обсягами відтік споживачів до компаній-конкурентів, що поруч з постійним залученням нових споживачів забезпечує стійке зростання клієнтської бази;

б) значна частка лояльних клієнтів в загальній структурі споживачів дозволяє компанії збільшити прибуток за рахунок економії на витратах на одного клієнта по мірі збільшення стажу співпраці з ним.

Таким чином, економічний ефект лояльності має дві компоненти: екстенсивну (за рахунок збільшення кількості клієнтів) та інтенсивну (за рахунок збільшення продуктивності співпраці).

Слід зазначити, що розуміння стратегічної важливості ефекту лояльності найближчим часом стане ключовим для всіх без винятку галузей економіки. При чому починати емоційний обмін зі споживачем слід ще з дитинства, незважаючи на те, що в цей час він відіграє меншу роль у прийнятті споживчих рішень домогосподарством в цілому та окремими його членами. Так, результати дослідження, проведеного американською консалтинговою компанією Millward Brown Groups у 2004р., дозволили встановити зв'язок віку споживачів та рівня лояльності брендам [1, с.8-18]. Більшість дитячих психологів стверджують, що вже у шестимісячної дитини формуються ментальні образи корпоративних логотипів та емблем. У три роки, ще до того, як діти навчаються читати та писати, один з п'яти американських дітей висловлює бажання мати певні товари-бренди. У восьмирічному віці, коли мислення з конкретного перетворюється на більш абстрактне, діти здатні відповідати на структуровані анкетні запитання маркетингових досліджень, які стосуються прихильності тим чи іншим брендам товарів і послуг. До десятирічного віку діти проявляють найслабшу форму лояльності брендам – лояльність на рівні оточення. Після десяти років рівень лояльності починає різко зростати і проявляється максимальною кількістю форм, досягаючи свого найвищого значення у тридцятирічному віці.

На жаль, більшість програм лояльності в Україні спрямовані на споживачів від 20 років і старше і обмежуються зазвичай наданням матеріальних привілеїв – знижок. Пояснюється це низьким рівнем розвитку психологічних та маркетингових технологій і затратністю більш комплексних та глибоко емоційних програм лояльності. Проте з'ясування певних закономірностей цього процесу сприятиме формуванню вітчизняного методологічного апарату зі створення програм лояльності та дозволить компаніям отримати економічний ефект від їх комплексного впровадження.

Сьогодні дослідження у галузі споживчої лояльності носять переважно прикладний характер і проводяться консалтинговими та маркетинговими компаніями. Фундаментальні праці з питань лояльності належать західним експертам, зокрема Ф. Райхельду, Т. Тілу, авторам книги «Ефект лояльності», в якій з'ясовуються взаємозв'язки між рівнем лояльності споживачів, працівників та інвесторів з одного боку, та економічними показниками діяльності компанії з іншого [2]. А. Кіннегін з'ясовує місце та роль лояльності в сучасних економічних системах [3, с.66-73]. Роботи Р. Олівера присвячені дослідженню зв'язків між задоволеністю споживачів та рівнем їхньої лояльності [4]. Значна частина робіт західних маркетологів-практиків присвячена дослідженню ступенів лояльності

та факторів її формування в окремих галузях економіки. Серед українських та російських дослідників проблем лояльності можна виділити маркетологів-практиків Т. Копитька, В. Давтяна, а також науковців О. Зозульова, Н. Богомаза, Л. Пан [5,6]. Незважаючи на підвищений інтерес до лояльності з боку підприємців, проблема все ж залишається мало дослідженою в Україні.

Метою статті є з'ясування особливостей формування програм поведінкової лояльності та визначення тенденцій розвитку маркетингу лояльності в Україні як засобу створення додаткової споживчої цінності.

Лояльність споживачів виступає в якості нематеріального активу компанії, що впливає на показники грошового потоку і є основою досягнення високого рівня прибутковості у довгостроковому періоді. При цьому слід зазначити, що лояльність може мати різні рівні:

- лояльність з розрахунку – відданість компанії чи окремому продукту, що виникає при порівнянні витрат та вигод у разі, якщо останні є більшими. Лояльність з розрахунку спостерігається у випадку, якщо споживач отримує фінансову вигоду, позитивний соціальний досвід тощо. При цьому споживач залишатиметься прихильним лише доти, доки йому це буде вигідне, а жоден емоційний зв'язок між клієнтом та компанією відсутній. Іноді такий тип лояльності виявляється у вигляді стійкої звички, спричиненої бажанням уникнути транзакційних затрат, пов'язаних зі зміною продукту чи послуги.

- нормативна лояльність пов'язана з впливом на споживача зовнішніх соціокультурних норм, яких він мусить дотримуватися. Такий тип лояльності може проявлятися у підтримці товарів вітчизняного виробника, у виборі товарів фірми, в якій працюють батьки, дружина тощо. Нормативна прихильність зазвичай, як і лояльність з розрахунку, є короткостроковою і ставлення споживача до марки може змінитися при зміні зовнішніх обставин.

- афективна лояльність (або лояльність на рівні ідентичності) – це більш високий рівень лояльності, що формується на емоційному рівні і передбачає повну ідентифікацію споживача з обраним товаром. Афективна прихильність майже не піддається впливу зовнішніх факторів, адже вона ґрунтується на внутрішніх стимулах та емоціях. При цьому результатом такої прихильності є викривлена оцінка якостей бренду на його користь.

Запропонована вище класифікація типів лояльності не єдина. Так, наприклад, найбільш бажаним для компанії є досягнення афективного рівня лояльності як найвищого ступеня відданості споживача продукту компанії.

Все ж, частка споживачів, що демонструють афективну лояльність є незначною, тому основні зусилля компанії спрямовані на групу споживачів, які легше піддаються впливу зовнішніх факторів і здатні проявляти поведінкову лояльність (лояльність з розрахунку). Саме на них спрямована більшість програм лояльності як західних, так і українських компаній. На рис. 1 наведено запропонованою нами класифікацію таких програм лояльності і приклади впровадження в Україні.

Результати дослідження, проведеного компанією РосБізнесКонсалтинг, показали, що найбільш привабливим для споживачів (42% опитаних), а отже, і найбільш ефективним для компанії типом моделі реалізації програми лояльності є система накопичувальних знижок. Пов'язано це, в першу чергу, з простотою механізму даної моделі для споживачів. Далі, в порядку зменшення привабливості, йдуть дисконтні системи з фіксованою знижкою (28,9% опитаних), бонусні системи, які дозволяють розраховуватися накопиченими бонусами за придбані товари та послуги (27,2%). Найменш цікавими для споживачів є бонусні програми, що передбачають обмін накопичених балів на будь-який приз із каталогу програми (лише 6,5% опитаних) [7, с. 111].

Кінцевою метою маркетингу лояльності є визначення, сегментація, залучення та утримання споживачів з використанням засобів маркетингових комунікацій та заохочення бажаної лінії поведінки. Для досягнення цієї мети програма лояльності (зокрема поведінкової), повинна відповідати основним чотирьом критеріям:

- переваги, які надає програма лояльності, мають бути реальними та суттєвими, повинна існувати додаткова винагорода за лояльність, а не просте зниження ціни;
- приналежність учасника програми лояльності до своєрідного клубу однодумців;
- простота у розумінні та використанні;
- персоналізація та індивідуальний підхід.

Лише розуміння цих принципів та здатність інтегрувати програми лояльності в загальну стратегію діяльності підприємства дозволить компаніям займати лідерські позиції на українському ринку і отримувати стійкі прибутки в довгостроковому періоді.

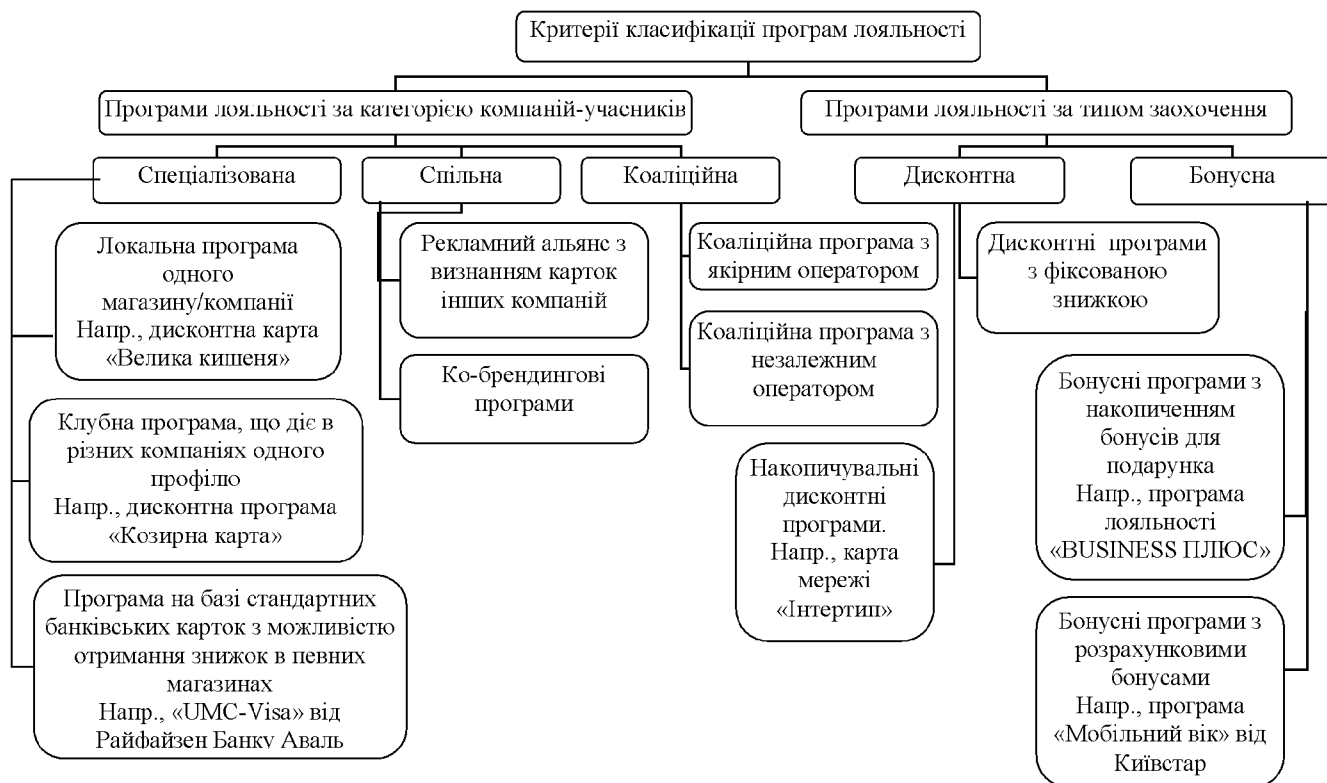


Рис. 1. Види програм формування поведінкової лояльності

Слід виділити кілька основних факторів, вплив яких визначатиме ключову роль програм лояльності у стосунках «споживач-фірма» у найближчому майбутньому:

1. Підвищення ролі Інтернет в інформуванні споживачів про альтернативні товари та послуги, що знижує транзакційні затрати на переключення між брендами.

2. Низький рівень сервісного обслуговування змушує покупців змінювати продукти. Програми лояльності в цьому випадку спрямовуються на створення «бар'єрів виходу» найбільш прибуткових покупців.

3. Широкий вибір привабливих цінових пропозицій, що збільшує ймовірність відтоку споживачів до фірм-конкурентів і їхнє часте переключення з одного бренду на інший.

4. Посилення конкуренції внаслідок глобалізаційних процесів.

5. Розвиток аналітичних програм та баз даних CRM.

6. Лібералізація ринку, приватизація частини державних монополій, поширення приватної власності на ринку послуг, які не передбачають можливість створення глибоко диференційованих брендів (комунальні послуги, послуги стаціонарного телефонного зв'язку тощо), змушуватиме компанії у цих галузях звертатися до програм лояльності як єдиного засобу генерації додаткової споживчої цінності.

7. Процеси об'єднання та поглинання компаній і пов'язаний з ними ребрендинг підривають довіру споживачів до компанії.

8. Підвищення цін на рекламу та одночасне скорочення маркетингових бюджетів сприятиме поширенню коаліційних програм лояльності, що дозволяють знизити витрати на утримання одного споживача. Коаліція також дає можливість використовувати більше способів заохочення клієнтів, ніж це може собі дозволити окрема фірма, створюючи при цьому більшу цінність для споживачів.

Отже, сучасні ринкові тенденції свідчать про те, що лояльність споживачів перетворюється на одну з ключових конкурентних переваг у довгостроковому періоді. Ефективне використання програм лояльності дозволяє генерувати більший позитивний грошовий потік шляхом зменшення плинності споживачів та скорочення витрат на їх обслуговування. При цьому індивідуалізація програм лояльності дозволить максимізувати споживчу цінність і домогтися більш стійкого рівня лояльності клієнтів.

Зацікавленість українських компаній у впровадженні більш ефективних схем лояльності та широкі перспективи розвитку даного інструменту маркетингових комунікацій визначають необхідність подальших теоретико-методологічних та практичних досліджень у цій галузі. Подальші роботи міститимуть результати досліджень стосовно впливу програм лояльності на поведінку споживачів та можливість управління нею.

Література

1. McDougall, J., & Chantrey, D. The making of tomorrow's consumer // *Young Consumers*.- Vol. 5(4).- August 3.- 2005. – P.8-18.
2. Райхельд Ф.Ф., Тил Т. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности. Пер. с англ. – М.: Изд. дом Вильямс. 2005. – 384с.
3. Kinning A.M. Loyalty in the Modern World // *Modern Age*.- 2004.-Vol. 46.- Number 1-2.- Winter/Spring. – P. 66-73.
4. Oliver R.L. Whence Consumer Loyalty? // *Journal of Marketing*.-1999.- Vol. 63.-P. 33-44.
5. Зозульов О.В. Поведінка споживачів: Навч. посіб. – К.: Знання, 2004. – 364 с.
6. Богомаз Н.В., Зозульов О.В. Метод інтегральної оцінки ставлення споживачів до торгівельної марки // *Маркетинг в Україні*. – 2002. – № 6 (16). – С. 30–33.
7. Современное состояние и перспективы развития программ лояльности в России. Аналитический обзор. – М., 2007. – 212 с.