

005.346:339.138

*Балабаниць А.В., д.е.н., доцент,
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського*

МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ

У сучасному гіперконкурентному бізнес-середовищі лояльність споживачів виступає найважливішим стратегічним активом підприємств, визначальним фактором забезпечення їх конкурентоспроможності і запорукою бізнес-успіху в майбутньому. Для забезпечення результативності маркетингу взаємодії підприємствам необхідно постійно вимірювати силу лояльності споживачів, розроблювати програми формування і розвитку лояльності й оцінювати ефективність їх впровадження.

У якості основних тенденцій розвитку маркетингу лояльності необхідно відзначити наступні:

1.Інтегрування вітчизняної економіки в єдиний глобальний ринок. Підприємства, зіштовхуючись із серйозною конкуренцією, використовують ініціативи маркетингу лояльності для розробки привабливих пропозицій і блокування зовнішніх погроз для внутрішнього ринку.

2.Зниження бар'єрів переходу споживачів до конкурентів завдяки розробки і впровадження унікальних програм лояльності.

3.Активне використання програм лояльності для протистояння цінній конкуренції. Цінові програми стимулювання, як інструмент маркетингу лояльності є найважливішим фактором конкурентоспроможності підприємства.

4.Відношення до маркетингу лояльності як до більш прибуткового інвестування в порівнянні з рекламними компаніями. Багато підприємств розглядають програми лояльності в якості маркетингового інструменту, що забезпечує підприємству більший економічний ефект через підвищення доходу від існуючих клієнтів, чим коштовні рекламні заходи.

Про актуальність і значущість проблеми пошуку ефективного механізму управління лояльністю споживачів свідчать наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених: Е. Блейка [1], Е. Бонда [1], К.А. Балашова [2], М. Стоуна [1], А.В. Цисаря [3], О.Я. Цуневської [4] та ін.

Для більшості компаній лояльність споживачів є єдино важливою детермінантою довгострокового росту і прибутковості. Як слушно вказує В. Вархавтиж «лояльність припускає взаємодію - довгострокові відносини споживача з підприємством» [2, с.40]. За думкою О.Я. Цуневської «програми лояльності є ефективним маркетинговим інструментом, спрямованим на збільшення довічної цінності існуючих клієнтів компанії за допомогою побудови довгострокових інтерактивних взаємовідносин з ними» [4, с.45]. Таким чином, формування і розвиток лояльності споживачів – це один з ключових процесів механізму управління маркетинговою взаємодією із цільовим ринком.

Вивчення й аналіз опублікованих з даної проблеми теоретичних, методичних підходів та практичних розробок дозволяють зробити висновок про те, що відсутній єдиний підхід як до аналізу факторів, що впливають на формування лояльності споживачів, так і до визначення способів щодо її оцінки.

З огляду на те, що за сучасних умов важливе значення у діяльності підприємств набувають процеси розвитку довгострокових маркетингових відносин із споживачами, цілком виправданим є визначення у якості домінантної цільової настанови сучасних підприємств досягнення найвищої лояльності споживачів цільового ринку на основі комплексного управління процесами формування й посилення лояльності споживачів.

Виходячи з наведеного, метою даної статті є теоретичне обґрунтування та конкретизація змісту механізму управління лояльністю споживачів, реалізація якого буде сприяти підвищенню результативності маркетингу взаємодії підприємств.

Механізм управління лояльністю споживачів цільового ринку повинний охоплювати наступні управлінські процеси:

1.Моніторинг лояльності споживачів цільового ринку, в результаті якого підприємства повинні оцінити силу лояльності споживачів до підприємства та визначити фактори, що впливають на неї.

2. Вимірювання ефектів лояльності (економічних ефектів - вплив сили лояльності споживачів на такі економічні показники діяльності підприємства, як обсяг збуту, прибуток, частка ринку тощо; якісних ефектів лояльності - вплив сили лояльності споживачів на такі показники, як імідж підприємства, стійкість конкурентних переваг та ін.)

3. Розробка диференційованого комплексу лояльності. У комплексі функцій управління лояльністю споживачів важливе місце повинна займати розробка диференційованого комплексу лояльності, який повинний включати як матеріальні складові, що забезпечують економічні переваги, так і нематеріальні, які сприяють розвитку у споживачів почуття емоційної задоволеності від взаємодії з підприємством за рахунок якісного обслуговування.

В результаті моніторингу лояльності споживачів підприємствам необхідно ідентифікувати лояльних споживачів, оцінити силу їх лояльності.

Для обґрунтування методики оцінки лояльності споживачів цільового ринку ми виходили з проведеного аналізу існуючих підходів (табл. 1).

Так, М. Стоун, Е.І. Бонд, Е. Блейк вважають, що оцінку лояльності споживачів можна здійснити на основі таких факторів, як частота здійснення трансакцій, час здійснення останньої трансакції, витрачена покупцем сума грошей, категорія продуктів і послуг з портфеля підприємства, якими користувався або користується в даний час споживач [1, с.189]. Інша точка зору на оцінку лояльності споживачів властива К.А.Балашову [2, с.43], який виділяє такі визначальні фактори: час здійснення споживачем останньої трансакції; частота здійснення трансакцій; загальна тривалість співробітництва споживача з фірмою; сукупна цінність споживача для компанії, виражена у фінансовому відношенні; спектр споживаних споживачем продуктів і послуг з товарного портфеля підприємства; динаміка споживання продуктів і послуг підприємства. А.В. Цисарь, розглядаючи аспекти процесу вимірювання лояльності споживачів, пропонує виділяти чотири основних параметрів: перцепційний (афективний) – відображає відношення споживачів, трансакційний (поведінковий) – характеризує заявлену поведінку споживача, наприклад намір здійснити покупку, репутаційний – відповідає ймовірності рекомендації підприємства (продукту) іншим людям, конкурентний – виражає незалежність поведінки споживача від дій конкурентів [3].

Розділяючи в основному ключове розуміння процесу аналізу лояльності, що міститься в даних підходах, вважаємо, що оцінити силу лояльності споживачів можна на основі таких параметрів:

параметр купівельної активності, який розкривається такими показниками: середній обсяг покупок споживача, індекс зростання обсягу покупок, частота здійснення покупок;

параметр іміджу, який показує наскільки споживач виділяє підприємство серед конкурентів і визначає рівень бар'єру переключення;

параметр задоволеності, який відбиває динаміку рівня задоволеності споживачів маркетинговою діяльністю підприємства.

На наш погляд, доцільно розрізняти чотири типи лояльності споживачів по відношенню до підприємства: абсолютна лояльність (характерна висока зацікавленість споживача в придбанні товарів саме в конкретному підприємстві і повна задоволеність його маркетинговою діяльністю), неправдива лояльність (має місце, коли споживач часто купує товари в підприємстві в силу певних причин, але не відчуває емоційної прихильності до нього), латентна (прихована) лояльність (споживач високо оцінює маркетингову діяльність підприємства, але не має можливості часто купувати в ньому товари унаслідок, наприклад, економічних факторів, віддаленості від підприємства та ін.), відсутність лояльності (коли споживач здійснює одиничні покупки в підприємстві, виявляючи повну до нього байдужість).

Оцінка сили лояльності споживачів досліджуваних підприємств різних форматів ("Універсальні підприємства", "Спеціалізовані підприємства", "Магазини біля будинку") здійснювалася за запропонованою формулою:

$$СЛ_c = \overline{ОП}_c + I_{nc} + Ч_n + P_{bn} + I_y, \text{ де}$$

$СЛ_c$ – сила лояльності споживача, бали; $\overline{ОП}_c$ – середній обсяг покупок споживача, бали; I_{nc} – індекс зростання обсягу покупок споживача, бали; $Ч_n$ – частота покупок, бали; I_y – індекс задоволеності споживача, бали.

Моделі вимірювання лояльності споживачів

АВТОРИ	МЕТОДИКА ОЦІНКИ
Стоун М., Бонд Е.І., Блейк Е.	Оцінка лояльності споживачів на основі факторів: <ul style="list-style-type: none"> • частота здійснення трансакцій; • час здійснення останньої трансакції; • витрачена покупцем сума; • категорія продуктів і послуг з портфеля підприємства, якими користувався або користується в даний час покупець
Балашов К.А.	Оцінка лояльності споживачів на основі факторів: <ul style="list-style-type: none"> • час здійснення споживачем останньої трансакції; • частота здійснення трансакцій; • загальна тривалість співробітництва споживача з фірмою; • сукупна цінність покупця для компанії, виражена у фінансовому відношенні; • спектр продуктів і послуг з товарного портфеля підприємства, що споживаються покупцем; • динаміка споживання продуктів і послуг підприємства.
Райтс Х.	Конверсійна модель оцінки лояльності споживачів на основі оцінки результату взаємодії чотирьох факторів: <ul style="list-style-type: none"> • задоволеність торговою маркою; • залученість до процесу вибору марки; • відношення до альтернативних марок; • інтенсивність амбівалентності (одночасна наявність двох суперечливих почуттів)
Купчинаус Е.С., Семенова Е.І.	Оцінка лояльності споживачів на основі параметрів: <ul style="list-style-type: none"> • параметр сприйманого відношення до споживачів; • параметр рекомендацій; • параметр іміджу (показує, наскільки покупець виділяє підприємство серед конкурентів, визначає рівень бар'єру переключення); • параметр задоволення; • параметр повторної покупки.
Добровидова М.А.,	Оцінка лояльності споживачів на основі показників: <ol style="list-style-type: none"> 1. Показники поведінки: <ul style="list-style-type: none"> • частота повторних покупок; • середній розмір продажу на одного клієнта; • кількість неактивних споживачів; • зміна товарної марки і постачальника. 2. Показники відношення: <ul style="list-style-type: none"> • намір здійснити повторну покупку; • готовність до подальших відносин; • готовність до закупки інших видів продуктів; • намір змінити товар або послугу; • намір змінити фірму-постачальника.
А.В. Цисарь	Оцінка лояльності споживачів на основі чотирьох основних параметрів: <ul style="list-style-type: none"> • перцепційний (афективний) – відображає відношення споживачів; • транзакційний (поведінковий) – характеризує заявлену поведінку споживача, наприклад намір здійснити покупку; • репутаційний – відповідає імовірності рекомендації підприємства (продукту) іншим людям; • конкурентний – виражає незалежність поведінки покупця від дій конкурентів.

В результаті проведеного дослідження було з'ясовано, що абсолютну лояльності мають споживачі лише 11,6% з 77 досліджуваних підприємств. Найвищу силу лояльності у порівнянні з іншими підприємствами мають споживачі супермаркетів (3,25 балів з максимально можливих 5 балів). У більшості споживачів цього типу підприємств (77,7%) виявлена латентна лояльність. Споживачі, в основному, задоволені маркетинговою діяльністю супермаркетів, в яких

застосовується самообслуговування – один з найефективніших у соціальному й економічному відношенні методів продажу, надаються різні послуги і в цілому забезпечується вища якість обслуговування, однак не мають можливості через певні обмеження частіше відвідувати ці підприємства.

Як показало дослідження, відносно високе значення сили лояльності споживачів (3,2 бали) мають підприємства формату “Магазини біля будинку”. Ці підприємства хоча і пропонують обмежений асортимент товарів, за більш високими цінами, ніж, наприклад, у супермаркетах, із застосуванням менш ефективних методів продажу (індивідуальне обслуговування споживачів через прилавок, за участю продавця), все ж таки мають значне коло лояльних споживачів через, в основному, зручне розташування (близько до місця проживання і місця роботи споживачів). Лояльність споживачів цих підприємств, як правило, відноситься до інертного типу, що представляє деяку небезпеку для підприємств, тому що споживачі, які регулярно купують товари в “магазинах біля будинку”, можуть з легкістю перейти до нових підприємств-конкурентів, якщо такі з’являться поблизу. Тому підприємствам цього формату необхідно постійно проявляти маркетингову винахідливість, спрямовану на утримання постійних споживачів.

Дослідження показало, що абсолютну лояльність мають споживачі лише 12 % досліджуваних підприємств. Це, в основному, споживачі спеціалізованих підприємств.

Важливою задачею моніторингу лояльності споживачів цільового ринку є визначення чутливості споживачів до конкретних ініціатив маркетингу лояльності. Фокус-групові дискусії, які було проведено серед споживачів досліджуваних підприємств дозволили визначити маркетингові детермінанти, що впливають на формування їх лояльності: висока якість товарів (98,33% респондентів), досконалий мерчандайзинг (72,5%), висока якість обслуговування (68 %), привабливі програми комунікаційної підтримки (64,83%). Як видно, програми лояльності хоча і значно впливають на силу лояльності споживачів, але займають далеко не перше місце в ієрархії факторів-детермінантів. Крім того, 56% респондентів вказали, що їх очікування від програм лояльності значно відрізняються від реальності. Більш половини (53%) з цих споживачів заявили, що не зацікавлені в них. Недостатньо інформовані про програми лояльності 22% респондентів, 19 % вказали, що не відчувають практичної вигоди від їх використання. Вирішити ці проблеми підприємства можуть, пропонуючи цільовому ринку не стандартизовані програми лояльності, а програми, що базуються на емоційному преміюванні (обмін накопичених балів на унікальну пропозицію, релевантну очікуванням споживачів), які максимально впливатимуть на поведінку споживачів. Для цього необхідно здійснювати аналіз чутливості різних цільових сегментів конкретним заходам комплексу лояльності. В результаті дослідження було з’ясовано, що програми лояльності активно використовують лише 22,07% досліджуваних підприємств. Більша частина цих підприємств відноситься до формату «Спеціалізовані підприємства».

Процес управління лояльністю споживачів найбільш доцільно розглядати через призму розвитку життєвого циклу маркетингових відносин з ними, тому що, з одного боку, лояльність споживачів зароджується і зміцнюється в міру розвитку їхнього співробітництва, а з іншого, на кожному з п’яти етапів життєвого циклу (зародження відносин, посилення відносин, утримання відносин, завершення відносин, відродження відносин) менеджмент лояльності має специфічні особливості. Так, на етапі зародження відносин зі споживачами одним з найбільш значущих інструментів впливу на лояльність споживачів є бонусні програми, які передбачають накопичення споживачами балів для подальшого обміну на цінні подарунки. На етапах посилення або утримання відносин зі споживачами найбільш ефективними є цільові дисконтні програми. Слід відзначити, що поряд з ціновими стимулами для утримання споживачів підприємствам доцільно активно використовувати і нецінові програми підвищення лояльності - акції, створення клубів при магазинах та ін.

Управління лояльністю споживачів необхідно здійснювати комплексно за такими етапами: моніторинг лояльності споживачів цільового ринку, вимірювання ефектів лояльності, розробка диференційованого комплексу лояльності. Вимірювати силу лояльності споживачів доцільно на основі ключових параметрів, що характеризують оцінку іміджу підприємства, купівельну активність споживачів та їх задоволеність.

Визначення чутливості споживачів до конкретних ініціатив маркетингу лояльності дозволяє стверджувати, що для підвищення лояльності споживачів досліджуваним підприємствам необхідно, перш за все, спрямовувати маркетингові зусилля на удосконалення якості товарів, бездоганну

організацію мерчандайзингових заходів, підвищення якості обслуговування і розробку привабливих програм лояльності.

Практична реалізація запропонованого механізму управління лояльністю споживачів актуалізує проблему обґрунтованого вибору відповідного методологічного інструментарію щодо оцінки ефективності управлінського впливу на процеси формування й посилення лояльності споживачів, що потребує подальших досліджень у цьому напрямі.

Література

1. Стоун М. Прямой и интерактивный маркетинг [Текст][пер. с англ.] /М. Стоун, Э.Бонд, Э. Блейк . – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 313 с.
2. Балашов К.А. Построение систем лояльности клиентов /К.А.Балашов //Маркетинг*. - 2007. - № 2 (93) – с. 78-91.
- 3.Цысарь А.В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления / А.В. Цысарь // Маркетинг и маркетинговые исследования. –2002. -№ 5. – с.55-61.4.
- 4.Цуневская О.Я. Повышение лояльности клиентов на основе использования специальных программ и ко-бренд-проектов / О.Я. Цуневская // Маркетинг – 2007. - № 6 (97) - с. 44-58.
- 5.Добровидова М.А. Эффективные технологии повышения лояльности потребителей / М.А. Добровидова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. - № 3. – С. 48-53.
- 6.Купчинаус Е.С. Факторная модель лояльности клиентов страховой компании / Е.С. Купчинаус, Е.И. Семенова // Страховое дело. - 2006. - № 8. – С.54-64.
- 7.Карасев А.П. Разработка факторной модели лояльности для рынка услуг сотовой связи / А.П. Карасев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2008. - № 02 (74) - С. 98-111.

338. 515

*Савіна Г.Г., д.е.н., професор,
Подать В.М., ст. викладач,
Херсонський національний технічний університет*

УПРАВЛІНСЬКИЙ ОГЛЯД МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКУ

В сучасних умовах підвищення прибутку є одним з головних чинників успішної діяльності підприємства, його розвитку та підвищення конкурентоспроможності. Збільшення прибутку дає змогу забезпечити стабільний фінансовий стан підприємства в довгостроковому періоді за рахунок зростання капіталу і підвищення його ділової активності. Саме тому одним з актуальних питань для підприємств є необхідність ефективного і безперервного управління прибутком та пошук необхідних резервів його збільшення.

Найбільший внесок в методологію підвищення прибутку зробили вітчизняні і зарубіжні вчені і спеціалісти: І.О. Бланк [1], Дж.К. Ван Хорн, В.В. Ковальов, Л.А. Костирко, Ю.Г. Лисенко, О.О. Орлов, Є.Г. Рясних [2], Г.В. Савицька [3, 4], Є.С. Стоянова, А.Д. Шеремет [5] та інші. Проте в роботах зазначених авторів недостатньо враховано, такий важливий фактор, як співвідношення постійних і змінних витрат, який суттєво впливає на збільшення прибутку.

Постановка задачі: провести аналіз існуючих моделей підвищення прибутку. Запропонувати напрями використання цих моделей.

Сучасні методи підвищення прибутку підприємства, які використовуються в наукових працях, досить різноманітні і всі вони мають суттєві відмінності. Використання того чи іншого методу залежить від використаної способу підрахунку прибутку. Існує дві найбільш поширені моделі підрахунку прибутку.

За першою моделлю прибуток розраховується, як:

$$П = К(Ц - С) , \tag{1}$$

де П – прибуток підприємства;

Ц – ціна одиниці продукції (послуг);

С – собівартість одиниці продукції (послуг);

К – обсяг випуску або реалізації продукції (послуг) в натуральному вимірі.