

ПРОГРАМА ЛОЯЛЬНОСТІ: СУЧАСНИЙ ЗМІСТ, ТИПОЛОГІЯ ТА МЕТОДИ РЕАЛІЗАЦІЇ НА РИНКУ B2C

Катерина Нехаєнко

Національний фармацевтичний університет, здобувач освітнього ступеня «Бакалавр» спеціальності «Маркетинг», Україна

Анотація. Стаття присвячена дослідженню змісту ключового поняття для маркетингу партнерських відносин – лояльності споживачів. Наведені результати науково-теоретичного обґрунтування видової структури та методів впровадження програм лояльності в роздрібній торгівлі.

Ключові слова: маркетинг, маркетинг взаємовідносин, лояльність споживачів, програми лояльності, ринок B2C.

Вступ

Динамічний і різновекторний розвиток роздрібної торгівлі в Україні визначає загострення конкуренції й зміну її характеру, обумовлює необхідність розширення області застосування засобів маркетингу в керуванні торговельними підприємствами. Водночас швидкі темпи глобалізації світової економіки, високий ступінь схожості товарів різних виробників та індивідуалізація запитів споживачів знижують ефективність цінових методів ведення конкуренції й застосування традиційних засобів маркетингу. У цьому зв'язку виникає необхідність використання інноваційних підходів у маркетингу й, зокрема, маркетингу відносин, заснованого на розвитку й підтримці довгострокових зв'язків зі споживачами, формуванні їхньої лояльності.

Мета статті – наукове обґрунтування змісту, видової структури та методичного інструментарію впровадження програм лояльності в роздрібній торгівлі.

Результати дослідження

Слово «лояльний» у перекладі з французького або англійського («loyal») означає «вірний». У тлумачному словнику В. І. Даля під словом «лояльний» мається на увазі доступний, милосердний, шляхетний, привітний, людинолюбний, людяний, доброзичливий. Новий словник російської мови Т. Ф. Єфремової говорить про лояльний як про те, що тримається формально в межах законності, у межах доброзичливо-нейтрального відношення до кого-небудь, чого-небудь. Розглядаючи лояльність, у першу чергу, як вірність, ми можемо говорити про прихильність і відданість як про синоніми лояльності. Поняття «прихильність» у словниках розглядається

як відданість, схильність, відданість чому-небудь [1]. У західній маркетинговій літературі можна зустріти три групи визначень лояльності [2-4].

1. Трансакційна лояльність (transactional loyalty). У цьому випадку лояльність покупця розглядається як поведінкова характеристика, що передбачає вибір того ж товару при повторній покупці в товарній групі й перевагу того ж місця обслуговування (магазину, салону, торговельного центру, кінотеатру і т.д.) при повторному поході за покупками. Це найбільш популярна точка зору на лояльність, оскільки поведінковий аспект (повторні покупки, збільшення покупок, перехресний продаж) безпосередньо пов'язаний з економічними результатами компанії. Недоліком даного підходу є те, що при дослідженні трансакційної лояльності аналізуються зміни в поведінці покупця, однак при цьому не визначаються фактори, які викликають ці зміни.

2. Перцепційна лояльність (perceptual loyalty). Лояльність розглядається як емоційна характеристика, що представляє собою позитивне відношення, прихильність споживача до компанії, схильність споживача скористатися послугами компанії незалежно від пропозицій конкурентів, навіть у тому випадку якщо з фінансової точки зору вони для нього більш вигідні. Основними компонентами перцепційної лояльності є: поінформованість, ставлення, задоволеність. Причому індикатори перцепційної лояльності розглядаються як більш значимі, ніж трансакційні, оскільки містять у собі певну діагностичну й прогнозу інформацію, тобто відповіді на запитання: що викликає лояльність, як побудувати лояльність, як зміниться попит на продукцію в майбутньому. Однак, даний підхід має ряд недоліків: по-перше, не доводиться вплив суб'єктивних думок, розглянутих як визначальні фактори лояльності, на дійсну поведінку споживача, по-друге, виміряти лояльність такого типу досить складно.

3. Комплексна лояльність (complex loyalty). Розглядається комбінація двох зазначених вище аспектів купівельної лояльності. Комплексна лояльність має прояв у позитивному відношенні споживачів до діяльності компанії, до продуктів і послуг, які нею пропонуються, а також у здійсненні ними повторних покупок у даній компанії протягом тривалого часу. Комплексний розгляд лояльності дозволяє подолати недоліки зазначених вище підходів.

У межах комплексної лояльності виділяють наступні підтипи: дійсна лояльність (споживач задоволений роботою компанії й регулярно робить у ній покупки); неправильна лояльність (споживач робить покупки, але при цьому не відчуває ані задоволення, ані емоційної прихильності до компанії); латентна або схована лояльність (споживач високо оцінює компанію, але не має можливості часто купувати в ній, однак, коли в нього виникає така можливість, він робить покупку саме в ній); відсутність лояльності (споживач незадоволений роботою компанії й не купує в ній) [5].

Однак, у розглянутих підходах до визначення споживчої лояльності не враховується специфіка різних об'єктів лояльності. Об'єктом лояльності

є, як правило, бренд. Бренд – це назва, термін, знак, символ, малюнок або їхня комбінація, призначені для того, щоб ідентифікувати продукт і диференціювати його від продуктів конкурентів. Подібне визначення цьому терміну дала Американська асоціація маркетингу, його додержуються Д. Аакер [6], Ф. Котлер [7], інші відомі фахівці в області маркетингу. З даного визначення випливають дві головні функції бренда: ідентифікація продукту і його виробника, а також розрізнення продуктів у конкурентному середовищі. Визначають наступні типи брендів: продуктові, сервісні й комбінації перших двох. Продуктовий бренд – це ім'я відповідного продукту, а сервісний бренд – це назва магазинів, ресторанів, інших підприємств сфери послуг.

Залежно від об'єкта лояльності розрізняють лояльність споживачів до товару або до компаній-виробників (об'єкт – продуктовий бренд) і лояльність до торговельного підприємства (об'єкт – сервісний бренд). Причому ці види лояльності взаємозалежні й взаємообумовлені. Як правило, споживча лояльність до торговельного підприємства вторинна відносно споживчої лояльності до певних товарів і компаній-виробників, але буває й навпаки. Так за результатами досліджень [8] з'ясовано, що 74 % опитуваних, у першу чергу, визначаються з вибором товару й тільки після цього відвідують різні магазини в пошуку оптимального варіанта; 24 % спочатку визначаються з магазином, у якому буде зроблена покупка, і тільки після цього ухвалюють остаточне рішення про оптимальний варіант товару. Отже, 74 % покупців більше значення надають продуктовому бренду й тільки 24 % – сервісному. Тобто, на перший погляд, найбільше важливо займатися формуванням лояльності саме до продуктового бренда. Але тут слід зазначити, що обидва види споживчої лояльності взаємозалежні й можуть перетікати один до одного.

Таким чином, з урахуванням об'єкта лояльності автором було запропоновано наступне визначення. Споживча лояльність – це переваги споживачем продуктового й сервісного бренда компанії брендам конкурентів, виражена в поведінці споживача на ринку як суб'єкта попиту і в його емоційному сприйнятті бренда. Необхідно зауважити, що термін «задоволеність», у деяких роботах розглядається як поняття, тотожне лояльності. Ми дотримуємося іншої думки. Задоволеність – це показник рівня відповідності послуг і продуктів вимогам споживачів. У той же час, задоволення споживачів – не статично: воно може згодом змінитися під впливом нової, більш вигідної пропозиції на ринку або через зростання очікувань самих споживачів. На нашу думку, саме лояльність споживачів має більше значення, але задоволеність перебуває в підґрунті лояльності (позитивне ставлення – задоволеність, лояльність).

Слід зазначити, що задоволеність споживачів не має на увазі обов'язкове здійснення ними повторних покупок. Більше того, щонайменше, половина «задоволених» споживачів змінюють постачальників послуги [9]. Даний розрив між задоволеністю споживачів і їхньою лояльністю

свідчить про те, що у формуванні лояльності присутні й інші компоненти. Так, наприклад, задоволеність на відміну від лояльності не демонструє емоційної залежності споживача, відданості організації. Для формування лояльності споживачів компанія повинна так побудувати свої відносини з ним, щоб він почував певний емоційний зв'язок з нею. Таким чином, лояльність прямо пов'язана із задоволеністю, але лояльність і задоволеність – різні поняття. Споживча лояльність створює додаткові конкурентні переваги для компанії (рис. 1).

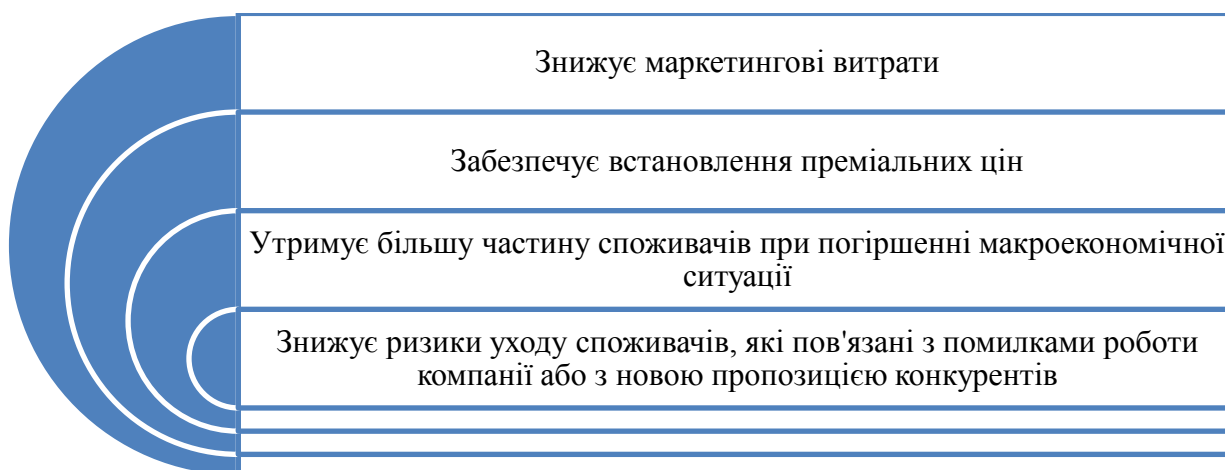


Рисунок 1 – Переваги компанії, обумовлені лояльністю споживачів [10]

По-перше, лояльність споживачів сприяє зниженню маркетингових видатків підприємства. Реклама й просування, спрямовані на залучення нових споживачів, вимагають більш високих видатків у порівнянні з заходами щодо втримання існуючих споживачів. За даними деяких досліджень, «завоювання нових споживачів коштує в шість раз дорожче, чим утримання вже існуючих» [11, с. 105-111]. Також є дані про те, що зростання ступеня лояльності на 5 % може привести до збільшення прибутку компанії на 100 %; на деяких сегментах ринку збільшення лояльності на 2 % рівнозначно зниженню витрат на 100 %.

По-друге, лояльність споживачів дозволяє підприємствам встановлювати преміальні ціни. При збільшенні лояльності споживачів спостерігається зростання цінової еластичності. Лояльні споживачі готові платити більш високу, преміальну ціну за надання додаткової унікальної цінності, яку пропонує їм компанія.

По-третє, лояльність споживачів дозволяє компанії втримувати більшу частину споживачів при погіршенні макроекономічної ситуації. Стійкі переваги споживачів до компанії, які склалися в сприятливі періоди, дають їй можливість утримувати більшу частину лояльних споживачів у періоди кризи. За даними М. Н. Димшица сильний бренд може зберегти свої сильні позиції протягом тривалого періоду часу (6-10 циклів покупки) без

рекламної підтримки, у той час як обсяги продажів звичайного товару падають уже через 2-3 цикли покупки [12, с. 57-29].

Вчетверте, підприємства, що мають багатьох лояльних покупців, краще справляються з ризиками, пов'язаними як з погрішностями роботи самого підприємства, так і з новими пропозиціями конкурентів. За результатами вибіркової перевірки, деякі пакування безпечного засобу «Tylenol» виявилися недоброякісними. Внаслідок цього препарат на кілька тижнів був вилучений із продажу. Коли ліки повернулися в аптеки, споживчий попит зовсім не знизився, що підтвердило міцні позиції даної торговельної марки на ринку [13, с. 45].

На формування лояльності покупця до торговельного підприємства впливають наступні п'ять основних груп факторів (рис. 2):

- сервісний бренд підприємства роздрібної торгівлі (послуги, унікальні пропозиції, імідж і ін.);
- продуктові бренди, представлені в торговельному підприємстві (ціна, якість, асортимент, стиль і ін.);
- особливості особистості споживача (сукупність культурних, соціальних, особистісних і психологічних характеристик);
- відношення громадськості, ЗМІ, родичів, друзів і знайомих до підприємства роздрібної торгівлі; ситуаційні фактори (ситуація в навколишньому ринковому середовищі, пропозиції конкурентів).

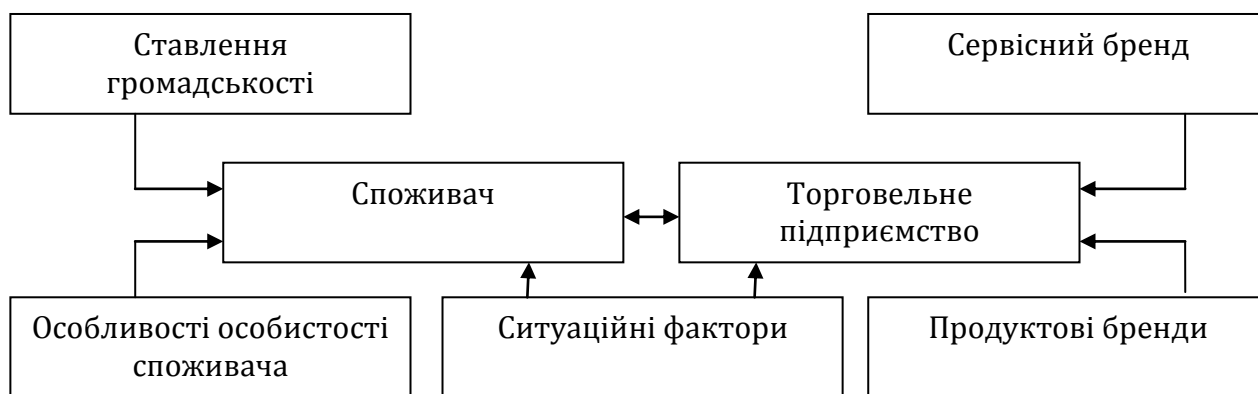


Рисунок 2 – Фактори, що впливають на лояльність покупця [14]

Сучасне успішне підприємство роздрібної торгівлі – це не безіменна торговельна точка, а відомий бренд, який володіє неповторною індивідуальністю, іміджем. Елементами бренда підприємства роздрібної торгівлі є товари, послуги, фізичний стан простору/приміщень, зручність, репутація, атмосфера усередині приміщення, задоволеність покупця (табл. 1).

Бренд будь-якого торговельного підприємства індивідуальний, він змінюється з часом, його можна формувати, їм можна управляти. У кожному разі керуючий підприємством роздрібної торгівлі повинен у будь-який момент часу мати об'єктивну уяву про те, який імідж його підприємства серед цільових споживачів і чи потребує він коригування.

Таблиця 1 – Елементи бренда підприємства роздрібної торгівлі [14, 15]

Елементи бренда	Складові елементів бренда
Товари	Ціна, якість, вибір/асортимент, стиль
Послуги	Схема вибору покупки, торговельний персонал, простота повернення, кредит, доставка
Клієнтура	Споживачі
Фізичний стан простору / приміщень	Легкість і привабливість здійснення покупки, чистота й планування
Зручність	Місце розташування й засоби доступу
Інституціональний статус	Репутація
Атмосфера	Дружелюбність, комфорт, задоволення
Посттранзакційний стан покупця	Задоволеність

Особливо важливо звертати на це увагу керуючим компаніям торгових центрів і мережевих торговельних брендів, тому що вони більшою мірою економічно вразливі від наслідків негативного бренда.

Сильний бренд підприємства роздрібної торгівлі є найбільш важливим фактором лояльності його покупців. Між силою бренда та лояльністю існує прямо пропорційна залежність – чим сильніше бренд, тим вище рівень лояльності споживачів і навпаки.

Бренд підприємства роздрібної торгівлі, у тому числі, виражається й у певному асортименті товарів, представленому на його полках. У кожній конкретній торговельній точці, що несе певний образ, виражений брендом, покупець очікує побачити певний товар. У підприємства роздрібної торгівлі формується своя власна лояльна купівельна аудиторія. Таким чином, бренди товарів допомагають торговельному підприємству в залученні й утриманні власних відданих клієнтів. Тому для досягнення високих результатів виробники товару й підприємства роздрібної торгівлі повинні працювати разом, не в протиріччі, а у взаємозв'язку один з одним.

Відокремлено існує проблема розвитку підприємствами роздрібної торгівлі власних торговельних марок («приватних марок»). З одного боку підприємствам роздрібної торгівлі вигідно розбудовувати власні торговельні марки, поширюючи лояльність аудиторії покупців до своєї організації. Використання власних торговельних марок приносить роздрібним торговцям наступні вигоди [16; 17; 7]:

- дозволяє зменшити залежність торговця від відомих марок;
- підвищує рентабельність: власні марки дозволяють зробити націнки на 10-15 % більш високими, ніж на відомі марки виробників;
- дозволяє диференціювати торговельну марку й створити імідж магазину, що відіграє усе більш важливу роль у стратегії найбільш динамічних торговців;
- дозволяє повністю контролювати процес ціноутворення.

З іншого боку використання власних торговельних марок створює торговельним підприємствам ряд додаткових проблем. Наприклад, підвищення рівня відповідальності підприємств роздрібною торгівлі, які у цьому випадку відповідають не тільки за якість послуг, але і якість товарів. Крім того, українські споживачі ще з недовірою ставляться до торговельних марок підприємств роздрібною торгівлі, віддаючи перевагу відомим брендам виробників [7]. Тому роздрібні торговельні підприємства в рамках керування товарним асортиментом, зазвичай, пропонують покупцям великий вибір марок виробників і пару-трійку власних торговельних марок, щоб максимально задовольнити своїх покупців і зробити їх більш лояльними.

Лояльність покупця багато в чому визначається особливостями його особистості. Покупці по-різному сприймають той самий магазин. Наприклад, магазин товарів для дітей одночасно може бути необхідним для молоді сімейної пари і для пари пенсіонерів. Особливості особистості багато в чому залежать від соціально-демографічних характеристик. Аналіз досліджень показує, що для старшого покоління до половини споживання товарів повсякденного попиту становлять марки радянського періоду, для середнього покоління – близько третини, а для молодого покоління – до 15 % [12, с. 147]. Дані особливості поведінки покупців складно змінити, тому їх слід враховувати при формуванні бренда підприємства роздрібною торгівлі й керуванні асортиментом.

Покупці живуть не у вакуумі. Ставлення громадськості, друзів і знайомих також впливає на лояльність покупців до підприємства роздрібною торгівлі. Під впливом цього ставлення у покупців формується й коригується образ торговельного підприємства. Керуючі торговельними підприємствами прагнуть виявити всі групи впливу на покупців (ЗМІ, державні установи, громадські організації і т.д.), відслідковувати їхні дії й коригувати їхнє ставлення за допомогою рекламних і PR-кампаній.

Наявність ситуаційних факторів також є важливим, оскільки лояльне ставлення не визначається повністю тільки перерахованими вище факторами. Лояльність залежить ще й від ситуації на ринку, від ситуації в компанії, від сімейної ситуації клієнта й ін. Для відстеження ситуаційних факторів необхідний постійний моніторинг зовнішнього середовища. Таким чином, 100 % контроль лояльності з боку компанії неможливий, оскільки неможливий контроль усіх факторів, що впливають на неї. Можливий лише частковий контроль ситуації за допомогою регулярної оцінки рівня й факторів лояльності споживачів.

Для того щоб ефективно управляти лояльністю покупців необхідно знати процес формування лояльності. Звідси виникла необхідність у побудові й обґрунтуванні такої моделі, яка дозволяла аналізувати процес формування лояльності споживачів до ритейлера. Запропонована автором модель заснована на наступних положеннях [18-21].

1. Споживча лояльність містить у собі дві складові: поведінкову характеристику споживача й характеристику емоційного ставлення споживача

до ритейлера, які необхідно максимально повно відобразити в моделі формування лояльності.

2. Споживча лояльність до ритейлера залежить, у тому числі, й від лояльності покупця до певних товарів і компаній-виробників. Тому в моделі формування лояльності споживача до торговельного підприємства розглядається у взаємозв'язку з формуванням лояльності покупця до товарів.

3. Процес взаємодії споживача й торговельної компанії умовно розділяємо на декілька етапів: вибір товару й торговельної компанії, здійснення покупки в торговельній компанії, споживання або експлуатація товару й післяпродажне обслуговування, здійснення повторної покупки. Зміст цих етапів може різнитися залежно від специфіки діяльності торговельної компанії. При цьому, припускаємо, що сумарна лояльність накопичується поступово в міру проходження споживачем зазначених етапів. Відповідно лояльність, сформована на попередньому етапі, буде впливати на формування лояльності на наступному етапі.

4. Кожний споживач торговельної компанії є індивідуальним і залежно від статі, віку, рівня доходів, освіти, особистих якостей і т. д. по-різному формує своє ставлення до компанії. Тому модель буде носити узагальнюючий характер і не зможе показати процес формування лояльності кожного окремого споживача, але буде корисною при формуванні лояльності всіх споживачів.

Розглянемо процес формування лояльності споживачів на кожному з етапів життєвого циклу взаємовідносин споживача й торговельного підприємства [22]:

1. Етап вибору товару й торговельного підприємства включає збір інформації потенційним споживачем із зовнішнього оточення (реклама, ЗМІ, поради родичів, друзів і ін.) і формування на цій основі з урахуванням досвіду й особистісних характеристик споживача очікувань від товару й торговельного підприємства, що є підставою потенційної лояльності.

2. Етап здійснення покупки, за результатами якої споживач суб'єктивно оцінює реалізацію очікувань від товару (асортимент, рівень цін і ін.) і якості обслуговування (передпродажне обслуговування, атмосфера, викладки й ін.), у сукупності формуючі сприйняту лояльність.

3. Етап споживання обумовлює формування усвідомленої лояльності під впливом таких факторів, як споживання (для товарів короткострокового користування) або експлуатація (для товарів тривалого користування), післяпродажне обслуговування.

4. Етап повторної покупки характеризується ставленням споживача до торговельного підприємства, що виражається в параметрі підсумкової лояльності, яка складається з потенційної, сприйнятої й усвідомленої лояльності.

Лояльність покупців можна назвати головним активом багатьох фірм. Оцінка рівня лояльності надає допомогу в удосконаленні діяльності

торговельного підприємства. Оцінки обсягів продажів і частки ринку – корисні, але грубі індикатори дійсного ставлення покупців до компанії, тому що вони багато в чому відображають інертність ринку і значною мірою залежать від дій конкурентів і флуктуації ринкової кон'юнктури. Оцінки лояльності покупців характеризуються набагато більшою чутливістю та мають діагностичну цінність. Відповідним чином підготовлені дослідження, спрямовані на оцінку лояльності, дозволять торговельним підприємствам одержати інформацію, необхідну для того, щоб добитися найкращих результатів із найменшими витратами. Торговельне підприємство може використовувати ці результати для перегляду існуючих і розробки нових послуг, поліпшення методів обслуговування.

Комплексний підхід до оцінки лояльності споживачів передбачає спільний вимір показників, що описують як поведінкові, так і емоційні характеристики лояльності. Поведінкові характеристики лояльності є досить простими для виміру, їхні значення можуть бути отримані із клієнтської бази даних. Поведінкові характеристики визначаються наступними показниками: число додаткових продуктів, придбаних споживачем у певний інтервал часу; сума або частка зростання величини покупки споживачем того самого продукту за певний інтервал часу; число повторних покупок; відносна стабільність суми покупки того самого продукту за певний інтервал часу і т.д. Емоційні характеристики лояльності виміряти складніше, тому що необхідно знати суб'єктивні переваги й думки споживачів. Для цього використовуються опитування споживачів і експертів. У якості показників, що визначають емоційні характеристики лояльності споживачів, виступають: поінформованість, ставлення, задоволеність.

Для оцінки споживчої лояльності до брендів фахівцями з маркетингу розроблені різні методичні підходи, узагальнення яких наведено у табл. 2.

Таблиця 2 – Методичні підходи до оцінки споживчої лояльності [23, с. 50-51]

Умовна назва підходу	Опис методичного підходу
Ціна переходу	Визначається максимальна ціна на продуктивий або сервісний бренд, при якій споживач відмовляється від його споживання й «перемикається» на інший бренд
Час споживання	Визначається максимальний час, протягом якого споживач купує бренд
Еластичність	Здійснюється моніторинг продажів при зміні ціни на бренд
Частка споживчої лояльності	Проводиться порівняння брендів по тривалості використання однією групою споживачів
Відносна лояльність	Використовується 100-бальна шкала в опитуванні про бажання споживача товару «перемкнутися» на інший бренд
Перевага торговельної марки	Складається рейтинг через виділення бренда зі списку за рівнем переваги

Закінчення табл. 2

Умовна назва підходу	Опис методичного підходу
Вербальна ймовірність	Використовується 10-бальна шкала в опитуванні про ймовірність споживача змінити бренд продукту, який використовується в теперішній час
Поділ потреб	Встановлюється відношення кількості й частоти покупок певного бренда до загальної кількості покупок
Оцінка відношення	Проводиться опитування споживачів товару, в якому вони вказують, яке із трьох тверджень найкраще описує їхні почуття відносно торговельної марки: «Є багато причин, щоб продовжити використовувати й ніяких причин, щоб відмовитися», «Є багато причин, щоб продовжити використовувати, але також багато причин, щоб відмовитися» і «Є кілька причин, щоб використовувати, але багато причин, щоб відмовитися». Кожне твердження створює ваговий рейтинг.
Залишковий індекс промоутера	Використовується 10-бальна шкала в питанні про те, «наскільки ймовірно, що ви порекомендуєте компанію друзі або колезі»
Конверсійна модель	Застосовуються чотири показники: задоволеність торговельною маркою, наявність і якість альтернативи, важливість вибору бренда, ступінь непевності або подвійності відносин (для остаточного вибору необхідний стимул)
Комплексна модель	Вимірюються: показники повторних покупок, відсоток покупок кожного бренда, кількість куплених брендів (товарів під різними брендами); розмір витрат на перемикання на інший бренд; рівень задоволеності; добре відношення до бренду, яке оцінюється через збереження відносин до бренду при зміні цін конкурентами, повага до бренда, довіра до бренда; прихильність, яка оцінюється через кількість взаємодії прихильних споживачів з іншими споживачами із приводу улюбленого бренда

Слід пам'ятати, що ступінь адекватності методів залежить від галузі, у якій працює компанія; від часу, відведеного на дослідження; від бюджету, виділеного на проведення оцінки лояльності. Отримані результати можуть відрізнятися (у тому числі через те, що в деяких методах відрізняється сам досліджуваний параметр).

На основі проведеного аналізу існуючих методик оцінки лояльності покупців, можна зробити висновок, що дані методики не повною мірою дозволяють враховувати рівень лояльності споживачів на кожному з етапів життєвого циклу взаємовідносин між споживачем і торговельним підприємством. Зазначений недолік не сприяє підвищенню лояльності споживачів. Пропонуємо порядок, заснований на поданій вище моделі формування лояльності покупців до торговельного підприємства та факторам лояльності.

Порядок оцінки лояльності споживачів до торговельного підприємства припускає:

1. Сегментування споживачів, ґрунтуючись на історії їх взаємин з компанією: потенційні, нові, постійні, схильні до уходу.

2. Оцінку кожного з видів лояльності споживачів на основі даних, отриманих у процесі вибіркового анкетування сукупності споживачів і телефонного опитування ключових споживачів. За результатами досліджень здійснюються розрахунки потенційної, сприйнятої й усвідомленої лояльності споживачів.

Для оцінки потенційної лояльності вивчається думка потенційних споживачів, здатних згадати дане торговельне підприємство та встановлюються бар'єри переходу, виражені у наявності конкуруючих брендів на ринку.

Для оцінки сприйнятої лояльності встановлюють частку споживачів, що мають досвід покупки; що мають намір зробити повторну покупку та прихильних споживачів, готових до рекомендацій.

Оцінка усвідомленої лояльності передбачає визначення частки споживачів, що мають досвід споживання або експлуатації товару та мають намір зробити повторну покупку і надати рекомендації.

Оцінка потенційної лояльності заснована на обліку думок потенційних споживачів, а сприйнятої й усвідомленої – усієї сукупності споживачів, у тому числі ключових і схильних до уходу від компанії. Оцінка лояльності в групі ключових споживачів виявляє різницю між симпатією до компанії й відсутністю незадоволеності. Виділення групи схильних до уходу споживачів дозволяє визначити проблеми й причини незадоволеності.

3. Оцінка рівня підсумкової (агрегованої) лояльності споживачів.

4. Визначення ступеня впливу факторів на підсумкову лояльність споживачів.

5. Обґрунтування необхідності розробки (коригування) програми лояльності споживачів.

Отже, запропонований порядок оцінки лояльності споживачів дозволяє визначити: рівень потенційної, сприйнятої й усвідомленої лояльності; фактори, що впливають на лояльність і питому вагу кожного фактору в його впливі на лояльність; рівень лояльності основних споживачів; причини уходу споживачів; обґрунтування необхідності розробки (коригування) програми лояльності споживачів. На основі цих даних можлива розробка такої маркетингової програми, яка найбільш оптимально буде сприяти формуванню лояльності покупців.

Основною метою маркетингу відносин є втримання існуючих споживачів. Виділяють два способи втримання споживачів. Перший – створення умов, що перешкоджають звертанню до інших постачальників, підприємств і ін. У цьому випадку перехід до конкурента для споживача пов'язаний із вкладанням значних коштів, витратами на пошук нових постачальників, втратою знижок постійних замовників і т.д. Другий – повне задоволення споживача, який навряд зацікавиться низькими цінами конкурентів або іншими стимулами.

У рамках маркетингу відносин для втримання споживачів за допомогою їхнього повного задоволення використовуються програми підвищення лояльності споживачів. Під програмою підвищення лояльності споживачів (loyalty programs) мається на увазі набір дій, організованих таким чином, щоб стимулювати споживачів і відповідати їхніми вимогами, а також щоб звести до мінімуму втрати, а саме втрати в кількості споживачів, і збільшити кількість продажів [23]. Основним мотивом програм лояльності є надання покупцям вигід: матеріальних, емоційних, психологічних. Програми лояльності широко використовуються в роздрібній торгівлі, авіакомпаніях, компаніях прокату машин, тобто в усіх секторах, які пропонують товари й послуги повсякденного користування за досить високою питомою ціною.

У табл. 3 наведена типологія програм лояльності. Основними ознаками класифікації були обрані: географія зони обслуговування карт; профіль діяльності компаній-учасників; система заохочення клієнтів.

Таблиця 3 – Типологія програм лояльності [19; 24, с. 53-57; 25-27; 28, с. 45-48]

Ознака	Програма лояльності
Географія зони обслуговування	Міжнародна
	Національна
	Регіональна
	Локальна
Профіль діяльності й кількість компаній-учасників	Локальна програма однієї компанії
	Клубна програма, що діє в різних компаніях одного профілю
	Коаліційна програма декількох компаній різного профілю з незалежним оператором або з «якірним оператором»
	Рекламний альянс декількох компаній різного профілю з визнанням карт учасників
Цінова система заохочення клієнтів	Дисконтна система з фіксованою знижкою або накопичувальна
	Бонусная система з нагромадженням бонусів або з «розрахунковими» бонусами
Нецінова система заохочення клієнтів	Заходи стимулювання споживачів в активній формі (конкурси, ігри)
	Клуби постійних споживачів

За географією зони обслуговування програми лояльності поділяються на міжнародні, національні, регіональні, локальні.

За профілем діяльності й кількістю компаній-учасників виділяють власні й коаліційні програми лояльності. Коаліційні програми підрозділяються на клубні програми, що діють у різних компаніях одного профілю, коаліційні програми декількох компаній різного профілю з незалежним оператором або з «якірним оператором», рекламні альянси декількох ком-

паній різного профілю з визнанням карт учасників. Розробка й впровадження власної програми лояльності вимагає більших фінансових витрат, пов'язаних з покупкою устаткування, випуском карток, навчанням персоналу. Невеликі компанії не можуть вкласти значні кошти в програму лояльності. А у зв'язку з тим, що потреба в лояльних споживачах у них все-таки є, то вони стають учасниками коаліційних програм.

Залежно від цінової системи заохочення клієнтів виділяють два основних види програм підвищення лояльності споживачів: дисконтні програми (і їх різновид – накопичувальні дисконтні програми) і бонусні програми.

Дисконтні програми надають своїм учасникам сугубо матеріальну вигоду у вигляді повернення частини оплаченої вартості товару безпосередньо в момент покупки. Найголовнішим недоліком дисконтної системи є те, що за умов наявності у споживача карт із однаковою знижкою двох конкуруючих компаній, він не лояльний ні до однієї, ні до іншої – йому байдуже у кого купувати товар. Крім того, якщо третя компанія запропонує знижку на товар ще більшу, то споживач віддасть перевагу їй. Отже, знижка не втримує споживачів, не робить їх лояльними [28; 29].

Різновидом дисконтних програм є накопичувальні дисконтні програми. У цих програмах вигода учасників залежить від їхньої купівельної активності: чому частіше й на більшу суму вони купують, тим більшу вигоду одержують. Однак сама вигода при цьому залишається сугубо матеріальною – економія грошей.

На зміну дисконтним програмам приходять бонусні програми заохочення лояльності споживачів. Суть їх полягає в тому, що споживач, роблячи покупки, одержує призові бонуси, накопивши обумовлену кількість яких, він може вибрати й одержати приз.

У даних програмах, як і в дисконтних програмах, присутня матеріальна вигода, але також є й емоційна вигода, що виникає при одержанні потрібного й бажаного призу, оскільки споживач може вибрати його самостійно, у відповідності зі своїми потребами [28; 29].

Залежно від нецінової системи заохочення клієнтів виділяють два основні види програми підвищення лояльності споживачів: захід стимулювання споживачів в активній формі (конкурси, ігри) та клуби постійних споживачів. Заходи стимулювання споживачів в активній формі (конкурси, ігри) поєднують усі види стимулювання, що вимагають активної участі споживача. Дані заходи в силу свого ігрового характеру значно впливають на кожного споживача, а можливість одержання безкоштовного призу становить собою потужний мотив участі.

Клуби постійних клієнтів пропонують реальні й відчутні цінності своїм членам [30, с. 38]: спеціальні послуги, різні способи спілкування або

особливі ціни. Дані ексклюзивні переваги є основними інструментами, за допомогою яких клуби завойовують прихильність споживачів. Прихильне відношення – це все, що потрібно компанії для виділення постійних клієнтів із загальної маси споживачів. Саме гарні відносини з членами клубу захищають компанію від зазіхань конкурентів на завойовану лояльність споживачів. Знижки й додаткові послуги гарні лише в тому випадку, якщо вони дійсно коштовні для клієнтів, надаються тільки членам клубу й правильно скомбіновані в рамках єдиної програми. Клубу постійних клієнтів властиві деякі риси, що відрізняють його від інших різновидів клубів і програм лояльності, таких як клуби фанатів, споживчі клуби, дисконтні клуби, бонусні програми. До цих рис належать: спілкування в рамках клубу, встановлення емоційних взаємовідносин, особиста активність членів клубу й ін. Таким чином, клуб постійних клієнтів – це засноване на спілкуванні об'єднання людей або організацій, створене й кероване якою-небудь компанією для того, щоб регулярно контактувати з учасниками та пропонувати коштовний для них пакет привілеїв з метою підвищити активність і лояльність споживачів до компанії-організатора на основі емоційних взаємовідносин.

Висновки

Аналіз поняття споживчої лояльності виявив, що воно має досить широке трактування, в якому найчастіше не враховується специфіка різних об'єктів лояльності. Залежно від об'єкта лояльності розрізняють лояльність споживачів до товару або до компаній-виробників (об'єкт – продуктовий бренд) і лояльність до торговельного підприємства (об'єкт – сервісний бренд). У статті показаний взаємозв'язок і обґрунтована взаємозумовленість лояльності споживачів до товару й до торговельного підприємства. З урахуванням цього запропоноване розуміння споживчої лояльності як заходу переваги споживачем продуктового й сервісного бренда компанії брендам конкурентів, що виражається в поведінці споживача на ринку як суб'єкта попиту і в його емоційному сприйнятті бренда.

Проведене дослідження доказало, що на формування лояльності споживача до торговельного підприємства впливають п'ять основних груп факторів: сервісний бренд підприємства роздрібної торгівлі (послуги, унікальні пропозиції, імідж й т. і.); продуктові бренди, представлені в торговельному підприємстві (ціна, якість, асортимент, стиль і ін.); особливості особистості споживача (сукупність культурних, соціальних, особистісних і психологічних характеристик); відношення громадськості, ЗМІ, родичів, друзів і знайомих до підприємства роздрібної торгівлі; ситуаційні фактори (ситуація в навколишньому ринковому середовищі, пропозиції конкурентів).

Перелік використаних джерел

1. Козейчук Д. А. Лояльность как ключевой фактор стоимости бренда / Д. А. Козейчук // Современные аспекты экономики. – 2005. – № 8 (75). – С. 255-259.
2. Даффи Д. Л. Стратегии клиентской лояльности / Д. Л. Даффи // Маркетинговые коммуникации. – 2005. – № 4. – С. 43-52.
3. Ньюэлл Ф. Почему не работают системы управления отношениями с клиентами (CRM) / Ф. Ньюэлл; пер. с англ. – М.: Добрая книга, 2004. – 368 с.
4. Осентон Т. Новые технологии в маркетинге: золотой ключ к лояльности потребителей / Т. Осентон. – М.: Вильямс, 2003. – 304 с.
5. Широченская И. П. Основные понятия и методы измерения лояльности / И. П. Широченская // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 2. – С. 15-19.
6. Аакер Д. Как обойти конкурентов: создаем сильный бренд / Д. Аакер; [пер. с англ.]. – М. [и др.]: Питер, 2012. – 350 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга : краткий курс / Ф. Котлер; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2015. – 488 с.
8. Фролов И. Р. Корпоративная политика лояльности (на примере рынка потребительских товаров) / И. Р. Фролов // Маркетинговые коммуникации. – 2007. – № 2. – С. 76-90.
9. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок; пер. с англ. – М.: Гранд, 2002. – 511 с.
10. Старов С. А. Лояльность бренду: классификация, методы оценки и программы формирования марочной приверженности / С. А. Старов // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2007. – Вып. 2, сер. 8. – С. 112-133.
11. Райхельд Ф. Искренняя лояльность: ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь / Ф. Райхельд при участии Р. Марки; пер. с англ. С. Филина. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 347 с.
12. Дымшиц М. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки / М. Дымшиц. – М.: Вершина, 2007. – 200 с.
13. Дойль П. Маркетинг, менеджмент и стратегии / П. Дойль, Ф. Штерн; пер. с англ. – 4-е изд. – М.: Питер, 2007. – 542 с.
14. Ландреви Ж. Меркатор. Теория и практика маркетинга. В 2 т. Т. 1 / Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдон; пер. с франц. – М.: МЦФЭР, 2006. – 664 с.
15. Ниссим Б. Лояльность к бренду: психологические механизмы формирования предпочтений / Б. Ниссим // Бренд-менеджмент. – 2006. – № 1. – С. 2-7.
16. Ефанова Е. Размышления о «приватном» товаре / Е. Ефанова // Российская торговля. – 2006. – № 5. – С. 33-35.
17. Ефремова М. Private label – дело рисковое? / М. Ефремова // Российская торговля. – 2006. – № 9. – С. 20-22.

18. Андреев А. Г. Лояльный потребитель – основа долгосрочного конкурентного преимущества компании / А. Г. Андреев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. – № 2. – С. 15-20.
19. Куликова З. В. О целесообразности управления лояльностью / З. В. Куликова // Практический маркетинг. – 2004. – № 5. – С. 6-9.
20. Кутъенкова Т. А. Удовлетворенность клиентов в розничном страховании / Т. А. Кутъенкова // Маркетинг. – 2007. – № 4. – С. 73-82.
21. Марданова Э. У. Маркетинг на крупном предприятии розничной торговли / Э. У. Марданова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 25. – С. 17-26.
22. Сандракова И. В. Изучение лояльности покупателей к розничному торговому предприятию / И. В. Сандракова, Н. Н. Зоркина, И. Л. Сельская // Практический маркетинг. – 2007. – № 3. – С. 33-37.
23. Мартышев А. В. Маркетинг отношений: учебное пособие / А. В. Мартышев. – Владивосток: ТИДОТ ДВГУ, 2005. – 107 с.
24. Васин Ю. В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов / Ю. В. Васин, Л. Г. Лаврентьев, А. В. Самсонов. – 4-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 152 с.
25. Еникеева А. Подберите ключ к сердцу клиента: эффективные программы лояльности / А. Еникеева // Российская торговля. – 2005. – № 5/6. – С. 20-21.
26. Карасев Я. Войны программ лояльности / Я. Карасев // Маркетинговые коммуникации. – 2005. – № 2. – С. 41-45.
27. Карасев Я. Коалиционные программы лояльности / Я. Карасев // Маркетинговые коммуникации. – 2005. – № 3. – С. 37-41.
28. Боброва И. Лучшие трюки с дисконтными картами / И. Боброва, В. Зимин. – М.: Вершина, 2006. – 272 с.
29. Трофимов С. Дисконт или бонус / С. Трофимов // Российская торговля. – 2006. – № 11. – С. 38-39.
30. Будрин А. Г. Методология формирования и управления взаимоотношениями предприятий на рынке на основе концепции маркетинга: монография / А. Г. Будрин. – СПб.: Изд-во Политехнического ун-та, 2008. – 248 с.

© К. Нехаенко

Порядок цитирования:

Нехаенко К. Програма лояльності: сучасний зміст, типологія та методи реалізації на ринку B2C [Електронний ресурс]: наукова стаття / К. Нехаенко // Траектория науки. – 2015. – № 4. – 0,97 авт. арк. – Режим доступу: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/25>. – Назва з екрана.

LOYALTY PROGRAM: CURRENT CONTENT, TYPES AND METHODS OF REALIZATION AT B2C MARKET

Ekaterina Nehaenko

National University of Pharmacy, Bachelor's Degree student, specialty «Marketing», Ukraine

Abstract. The article is devoted to researching the content of the key concepts for partnership relations marketing – customer loyalty. It presents the results of scientific-theoretical substantiation of the typical structure and methods of implementation of loyalty programs in retail.

Keywords: marketing, marketing partnerships, consumer's loyalty, loyalty programs, B2C market.

© E. Nehaenko