

І.Л. СІНЧЕСКУЛ, пошукач, НТУ «ХПІ», Харків

М.І. ЛАРКА, к.е.н., професор кафедри економіки та маркетингу, НТУ «ХПІ», Харків

УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ ЯК ОДНА З ОСНОВНИХ ЗАДАЧ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИНАМИ З КЛІЄНТАМИ

У статті розглядаються поняття «лояльність клієнта», яке вважається одним з основних елементів концепції маркетингу взаємовідносин, типи лояльності та підходи до визначення лояльності клієнтів. Визначено основні фактори, які необхідно враховувати при аналізі поведінки клієнтів в рамках управління взаєминами з ними.

This article discusses the concept of "customer loyalty" as a core element of the concept of relationship marketing approaches to the definition of customer loyalty. Identifies the key factors to consider when analyzing the behavior of customers in the management of relationships with them.

Ключові слова: маркетинг взаємовідносин, управління взаємодією з клієнтами, лояльність, задоволеність клієнтів, трансакції.

Вступ. Побудова маркетингових процесів ефективної взаємодії підприємства-виробника з підприємствами-споживачами ґрунтується на концепції маркетингу взаємовідносин і стратегії управління взаємовідносинами з клієнтами. Базові принципи концепції маркетингу взаємин були закладені на рівні взаємодії у сфері B2B, тобто на рівні стосунків окремих компаній, де така стратегія ведення бізнесу є найбільш затребуваною із-за особливої специфіки взаємодії компаній. Цій проблемі присвячені роботи багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених. Як відзначають вчені-дослідники, під впливом стратегії управління взаємовідносинами з клієнтами фокус уваги бізнесу змістився зі здійснення разових закупівель на побудову довгострокових взаємовигідних стосунків. Така орієнтація бізнесу вимагає абсолютно іншого підходу до ведення маркетингової діяльності на підприємстві. А саме – орієнтації на створення цінності продукту і компанії, узгодження всіх бізнес-процесів компанії із забезпеченням цінності для клієнта, індивідуалізації клієнтів, вирішення їх проблем в розрізі післяпродажного обслуговування, що розширює можливості підприємства, збільшує прибуток, сприяє залученню постійних, задоволених і лояльних клієнтів.

Постановка завдання. Метою даної статті є дослідження впливу лояльності клієнтів на управління взаємовідносинами між клієнтом і компанією. Виявлення основних чинників, за допомогою яких можна визначити лояльність клієнтів і виявити які проблеми маркетингу виникають на вітчизняних підприємствах в разі зниження продажів і відтоку покупців.

Методологія. Теоретичною і методологічною основою роботи є роботи вітчизняних і зарубіжних вчених (Лопатинської І.В., Черкашина Г.А., Стоуна М., Бонда Е., Вудкока Н.) з проблем організації і здійснення маркетингової діяльності на

підприємствах. Науковими методами, які використовувалися при виконанні даної роботи, слід вважати збір, аналіз і узагальнення інформації.

Результати дослідження. Ключовим елементом концепції маркетингу взаємовідносин є лояльність клієнтів. Досягнення і зміцнення лояльності є головною умовою утримання клієнтів. Деякі дослідники також вважають, що під лояльністю треба розуміти головним чином довгострокові стосунки з компанією і відповідно рекомендують концентрувати основну увагу на важливості націленості всіх дій підприємства на створення і збільшення лояльності його клієнтів.

Цей показник дійсно є дуже важливим з точки зору управління взаємовідносинами з клієнтами, що обумовлене, по-перше, тим, що лояльні клієнти є більш сприйнятливішими до пропозицій компанії, а це, в свою чергу, безпосередньо впливає на економічну ефективність, а по-друге, досягнення клієнтської лояльності є одним із завдань взаємодії з покупцями.

У практиці сучасного бізнесу під лояльністю часто розуміють задоволеність споживачів. Але ж це не зовсім вірно. Так, за оцінками деяких сучасних дослідників, задоволеність з'являється тоді, коли покупець є задоволеним і не шкодує про витрачені гроші. Але задоволений клієнт не обов'язково стане лояльним. Лояльний покупець – це завжди задоволений покупець, в той же час задоволений покупець не завжди лояльний. Хоча задоволеність покупця – перший крок на шляху до завоювання лояльності [1,2].

Не треба також забувати, що позитивна оцінка послуги або задоволеність клієнта збільшує ймовірність повторної закупівлі, але не визначає її повністю, оскільки вона залежить від економічної прив'язки клієнта до підприємства, загальної привабливості товарів і послуг конкурентів, загальної оцінки власного бізнесу. Як показав ряд досліджень, задоволеність споживачів не обов'язково спричиняє за собою повторні закупівлі і збільшення продажів товарів. Задоволеність є лише фундаментом для подальшої побудови лояльності споживачів.

Виділяють два типи клієнтської лояльності – поведінкову і емоційну (сприйману).

Існує декілька підходів до визначення поведінкової лояльності клієнтів. Розглянемо деякі з них. Перший, як певний тип споживчої поведінки, що виражається в збільшенні тривалості співпраці покупця з підприємством і реалізацією ним повторних покупок (транзакцій). Таку лояльність можна помітити неозброєним оком і легко визначити. Проте, даний підхід має істотний недолік – він враховує лише закупівлі, які вже відбулися. Спрогнозувати ж поведінку покупця в майбутньому на підставі цього підходу є практично неможливим. У той же час даний підхід дає можливість скласти базу статистичних даних, яка демонструватиме активність даного покупця, що надалі дозволить оперувати такими даними як цінність клієнта для компанії та його схильність до припинення взаємовідносин з компанією.

Другий, доволі відомий, метод визначення поведінкової лояльності дає можливість визначити час здійснення споживачем останньої транзакції, частоту здійснення ним покупок у минулому і його цінність для компанії з точки зору загальних обсягів закупівель.

Існують й інші точки зору на визначення поведінкової клієнтської лояльності. Так, наприклад, Стоун М., Бонд Е., Блейк Е. пропонують визначати поведінкову лояльність за допомогою таких чинників, як частота здійснення трансакцій, дата здійснення останньої трансакції, витрачена сума і категорія товарів і послуг, що придбані на підприємстві [3]. Ці автори також зазначають, що час здійснення клієнтом останньої покупки і частота покупок дають уявлення про стабільність споживання. На підставі аналізу витрат клієнта можна скласти уявлення про його цінність для компанії, а аналіз спожитих клієнтом товарів дозволяє судити про активність клієнта. На наш погляд необхідно доповнити цей перелік чинників додатковим показником – тривалістю співпраці клієнта з компанією.

Таким чином, можна виділити наступні чинники, які необхідно брати до уваги при аналізі поведінкової лояльності клієнтів в рамках управління взаємовідносинами з клієнтами:

- час здійснення споживачем останньої покупки (трансакції);
- частота здійснення трансакцій;
- загальна тривалість співпраці клієнта з підприємством;
- сукупна цінність покупця для компанії з точки зору загальних обсягів закупівель;
- спектр споживаних клієнтом товарів і послуг компанії;
- оцінка динаміки споживання товарів клієнтом.

Не варто також забувати, що лояльність – це не що інше, як емоційна перевага, яку демонструють споживачі по відношенню до компанії. Розгляд лояльності з цієї точки зору може забезпечити маркетологам можливість для прогнозування майбутньої поведінки клієнтів. Однак треба зазначити, що визначити міру впливу маркетологів на процес ухвалення рішення клієнтом складно, оскільки в даній ситуації думка фахівців може бути в значній мірі суб'єктивною.

Крім того, існують значні складнощі виміру лояльності, що визначається таким чином. Для цього потрібне визначення великої кількості чинників і їх питомої ваги в загальній системі показників лояльності споживачів.

В якості показників сприйманої лояльності можна виділити такі як:

- обізнаність споживачів про діяльність компанії, її товари та послуги, причому під обізнаністю треба розуміти не лише відомість і популярність підприємства на ринку, але і кількість рекомендацій вже існуючих клієнтів;
- задоволеність споживачів товарами, рівнем сервісу та якістю обслуговування.

На наш погляд, необхідно також до переліку вищеназваних чинників додати і показник, який демонструє емоційне сприйняття споживачем діяльності компанії – це його досвід взаємодії з підприємством. Цей показник, який заснований на реальному досвіді взаємодії клієнта і підприємства, і є підставою для виникнення і зміцнення клієнтської лояльності.

Висновки. Таким чином, розглядаючи чинники лояльності клієнтів лише з однієї із описаних точок зору, підприємство безсумнівно зіткнеться зі складнощами або при формуванні лояльності, або при її вимірюванні. Найбільш доцільним в цьому випадку є

комплексне поєднання поведінкових і сприйманих, емоційних чинників. Лояльність, яка визначається таким чином, буде якнайповніше відображати відношення клієнта до компанії і може бути використана для оцінювання ефективності її клієнтоорієнтованої маркетингової стратегії.

Список літератури: 1. *Лопатинская И.В.* Лояльность как основной показатель удержания потребителей // *Маркетинг в России и за рубежом.* – 2002. – №3. – С.15-17. 2. *Лоусон Р.* Поведение потребителей / *Маркетинг. Энциклопедия* под ред. Бейкера М.; Пер. с англ. – СПб.: Питер. 2002. 3. *Стоун М., Бонд Э. и др.* Прямой интерактивный маркетинг / *Стоун М., Бонд Э., Блейк Э.*; Пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005, – 552с. 4. *Стоун М., Вудкок Н. и др.* Маркетинг ориентированный на потребителя / *Стоун М., Вудкок Н., Мэтчингер Л.*; Пер. с англ. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003.–336с . 5. *Черкашин Г.А.* Готовы ли вы к войне за клиента? Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM) / *Черкашин Г.А.* – М.: ООО «ИНТУИТ.ру», 2004, 384с.

Подано до редакції 18.05.2011