

УДК 339.138 (477)

Маказан Є.В. к.е.н., доцент

Головань О.О., к.ф.-м.н., доцент

Олійник О.М. к.філос.н., доцент

Запорізький національний університет

КОНЦЕПЦІЯ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В статті проаналізовано структуру виробництва та доходів одного з провідних підприємств вітчизняного машинобудування – ПАТ «Мотор Січ», продукція якого може бути умовно поділена на три основні групи: авіаційного профілю, наземна техніка, товари народного споживання. Продукція авіаційного профілю має сформовану та лояльну аудиторію. Для формування ефективної маркетингової стратегії забезпечення конкурентоспроможності компанії авторами запропоновано концепцію формування лояльності споживачів товарів народного споживання з асортименту компанії, яка включає наступну послідовність етапів: організаційний, аналітичний, фінансовий та контрольний.

Ключові слова: лояльність, маркетинг, машинобудування, авіадвигун, товари народного споживання.

Маказан Е.В., Головань О.О., Олейник А.Н.

КОНЦЕПЦИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В статье проанализировано структуру производства и доходов одного из ведущих предприятий отечественного машиностроения - ОАО «Мотор Сич», продукция которого может быть условно разделена на три основные группы: авиационного профиля, наземная техника, товары народного потребления. Продукция авиационного профиля имеет сложившуюся и лояльную аудиторию. Для формирования эффективной маркетинговой стратегии обеспечения конкурентоспособности компании авторами предложена концепция формирования лояльности потребителей товаров народного потребления из ассортимента компании, которая включает следующую последовательность этапов: организационный, аналитический, финансовый и контрольный.

Ключевые слова: лояльность, маркетинг, машиностроение, авиадвигатель, товары народного потребления.

Makazan Y., Holovan O., Oliynyk O.

CONCEPT OF CUSTOMER LOYALTY FORMATION IN THE MARKETING SYSTEM OF MACHINE-BUILDING ENTERPRISES

In this study the structure of production and income of one of the leading national machine-building enterprises – JSC “Motor Sich” has been analyzed. JSC “Motor Sich” products can be conditionally divided into three main groups: production of aviation profile, ground equipment and consumer goods. There are regular and loyal customers of aviation profile products. To form an effective marketing strategy of providing the company’s competitiveness the concept of customer loyalty formation of the consumer goods has been proposed. The concept includes the following sequence of steps: organizational, analytical, financial and control.

Keyword: loyalty, marketing, machine-building, aircraft engine, consumer goods.

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Отримання достатньої кількості клієнтів на насичених ринках, з якими мають справу вітчизняні компанії, є досить проблематичним та актуальним питанням для них. В умовах зростаючої індивідуалізації попиту споживачів підприємства повинні акцентувати свою увагу на різноманітних інструментах маркетингу, які дозволять їм сформувати та утримати цільових споживачів. Для цього перспективним вважається формування та підтримка програм лояльності, які спрямовані на оптимізацію взаємодії зі споживачами, а саме,

побудову довгострокових відносин з ними, утримання та заохочення споживачів, збільшення їх задоволеності підприємством, товарами або послугами, що пропонуються.

Інтерес менеджменту компаній до програм лояльності обґрунтований тенденціями бізнес-середовища та зумовлений багатьма причинами, серед яких слід виокремити: насиченість ринків, на яких велика кількість брендів приблизно однакової якості пропонується за практично однаковими цінами; наявність надмірної та асиметричної інформації, яку отримує споживач, що призводить до ускладнення вибору; тенденція до кастомізації (індивідуалізації) попиту, тобто адаптації його до вимог конкретного споживача.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. У маркетинговій літературі існують різні підходи до визначення терміна «лояльність». Вперше спроба визначити «лояльність до бренду» була зроблена у 1923 році, коли соціолог Мелвін Коупленд надав визначення поняттю «лояльність бренду» з боку споживачів: «Споживач, лояльний до бренду, – це людина, яка купує цей бренд у 100% випадків».

Питанню дослідження лояльності споживачів присвячені праці багатьох зарубіжних вчених, серед яких необхідно зазначити Д. Аакера [1], Дж. Хофмейра [2], Ф.Ф. Райхельда, Т. Тила [3], Бутчер А. Стефана [4], П. Гембла [5] та інших. Так, Д. Аакер визначає лояльність як «міру прихильності споживача бренду» [1]. На його думку, лояльність показує, яка міра вірогідності перемикання споживача на інший бренд, особливо коли він зазнає зміни за ціновими або будь-якими іншими показниками. При зростанні лояльності знижується схильність споживачів до сприйняття дій конкурентів.

П. Гембл згодом визначав «лояльність» як «схему переваги однієї марки при кожній покупці продукту» [5]. Споживач слідує схемі повторної покупки, тому, що саме ця торгівельна марка добре задовольняє його потреби, або тому що у нього формується особиста прихильність до марки.

На думку Дж. Же. Л'есса і С. Шлютера, прихильність до марки також може бути наслідком її емоційного впливу на споживача або її впливу на самооцінку споживача [6].

М. Димшиц вважає, що в основі споживчої лояльності лежать безпосередньо споживчі характеристики товару або послуги, які формують перевагу цього бренду при покупці в товарній групі, а також відношення до нього. Таким чином, саме накопичений досвід споживання формує відношення до товару [7].

П. Темпорал, М. Тротт визначають лояльність як «глибоку рішучість постійно купувати певний, під одним і тим же брендом продукт, незалежно від ситуації та реклами інших брендів» [8].

Отже, «лояльність» в широкому сенсі – коректне, доброзичливе ставлення до будь-кого або будь-чого. На нашу думку, кожне з наведених вище має право на існування, оскільки розкриває різні грані цього поняття: і поведінку, і відношення, і емоції, а також багато інших факторів, які в підсумку і формують прихильність споживача до того або іншого бренду. Проте додаткового дослідження вимагає формування лояльності серед споживачів промислових підприємств.

Цілі статті. Метою дослідження є визначення напрямків формування лояльності споживачів в системі маркетингової діяльності одного з провідних підприємств вітчизняного машинобудування – ПАТ «Мотор Січ».

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Програма лояльності – це інструмент маркетингу, який характеризується системним підходом та спрямований на формування лояльності

обраної цільової групи споживачів з метою створення та підтримки з ним довгострокових відносин. Метою застосування програм лояльності є здійснення повторних продажів існуючим клієнтам, а також для: залучення нових клієнтів; здійснення зростання виручки повторних продажів; збільшення частоти покупок; розширення списку продуктів, що продаються одному покупцю (диверсифікація покупок); зменшення рівня відтоку клієнтів; зміщення вибору покупців у бік більш дорогої продукції.

ПАТ «Мотор Січ» одне з найбільших у світі та єдине в Україні підприємство, яке спеціалізується на розробці, виробництві, супроводі в експлуатацію та ремонті газотурбінних двигунів для військової та цивільної авіації. Підприємство за свою історію освоїло серійне виробництво 70 типів і модифікацій двигунів для 60 літаків і вертольотів різного призначення, які експлуатуються у 120 країнах світу. В даний час на підприємстві налагоджене серійне виробництво авіаційних двигунів AI-222-25, Д-436-148, AI-450-МС, ТВ3-117ВМА-СБМ1В для літаків Як-130, Ан-148, Ан-158, вертольотів Мі-24, Мі-25, Мі-17, Мі-171 і ведеться інтенсивна підготовка до серійного виробництва Д-27, AI-222-25Ф, AI-25ТЛШ, AI-450М, МС-500 для літаків Ан-70, L-15, L-39 і вертольотів Мі-2М та ін.

В галузі двигунобудування ПАТ «Мотор Січ» має сформовану репутацію та лояльних споживачів. Для підвищення власної конкурентоспроможності та диверсифікації економічних ризиків ПАТ «Мотор Січ» освоїло виробництво наземної техніки на базі авіаційних двигунів, шляхом їх модифікації. До наземної техніки з асортименту компанії відносяться: газотурбінні приводи: Д-336; АІ-336; МТ-1; промислова установка: АТХ-50/50; газотурбінні електростанції: ЕТД-1000; ЕГ-2500; та газоперекачувальне устаткування ПАЭС-2500.

На підприємстві виготовляють більше 180 видів товарів народного споживання, основними з яких є: човни, катери, пилки бензомоторні і електромоторні, сепаратори, агротехніка, техніка для комунального господарства, техніка для автомобілів, промислове устаткування, продукція медичного призначення.

Окрім того, компанія надає повний спектр послуг організаціям і приватним особам, що експлуатують його продукцію: технічний супровід авіаційних двигунів; продовження ресурсу авіаційних двигунів; ремонт авіаційних двигунів; технічний супровід газотурбінних електростанцій і промислових установок; ремонт газотурбінних приводів, електростанцій і промислових установок; гарантійний і післягарантійний ремонт товарів народного споживання.

Авіакомпанія «Мотор Січ» яка була створена в 1984 році, забезпечує присутність підприємства на ринку вантажних та пасажирських авіаперевезень України, СНД, країн ближнього та дальнього зарубіжжя, має представництва в місті Київ, Стамбул та Анкара. Літаковий парк авіакомпанії складають: Як-40, Ан-12, Ан-24, Ан-74ТК-200, Ан-140 тощо. Регулярні пасажирські рейси авіакомпанія ПАТ «Мотор Січ» виконує по маршрутам: Запоріжжя - Київ, Запоріжжя - Стамбул, Київ - Анкара, Сімферополь - Анкара. Чартерні рейси компанія виконує до Ірану, Індії, Таїланду, Armenії, Грузії, ОАЕ, Німеччини, Франції, Італії, Іспанії, Словенії, Бельгії, Угорщини та ін. країн.

Отже, продукція виробництва ПАТ «Мотор Січ» може бути умовно поділена на три основні групи: продукція авіаційного профілю, наземна техніка, товари народного споживання (рис 1).

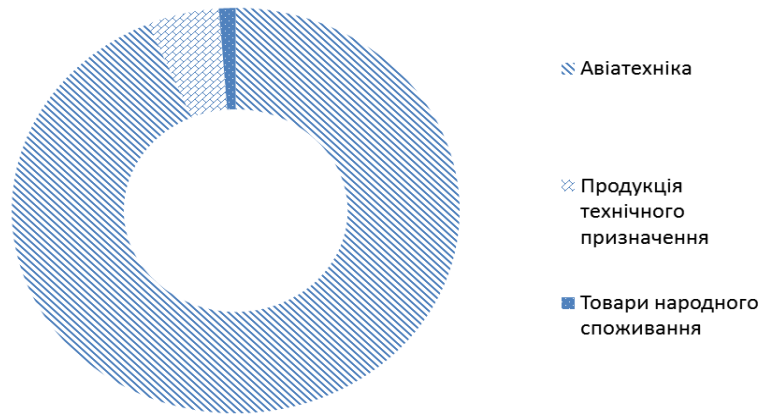


Рис. 1 Структура реалізації продукції ПАТ «Мотор Січ» у 2015 р., %

Авіаційна техніка переважає у структурі виробництва, а саме: виробництво серійних двигунів, ремонт авіадвигунів та модернізація вертолітної техніки, приносить найбільший прибуток та є основним видом діяльності підприємства (рис. 2).



Рис. 2 Структура реалізованої продукції ПАТ «Мотор Січ» у 2015 р., %

У 2015 році темп зростання обсягів виробництва в порівняльних цінах 2014 року становив – 87,6%; дохід від реалізації продукції, робіт та послуг - 13 млрд. 780,1 млн. грн., що на 4 млрд. 36 млн. грн. більше, ніж у 2014 році; питома вага авіатехніки в реалізованій продукції - 91,2%; частка експорту в доходи від реалізованої продукції - 93,1%; рентабельність продажів – 25,7%.

На рис. 3 наведено динаміку обсягів реалізованої продукції ПАТ «Мотор Січ» за 2011-2015 рр.

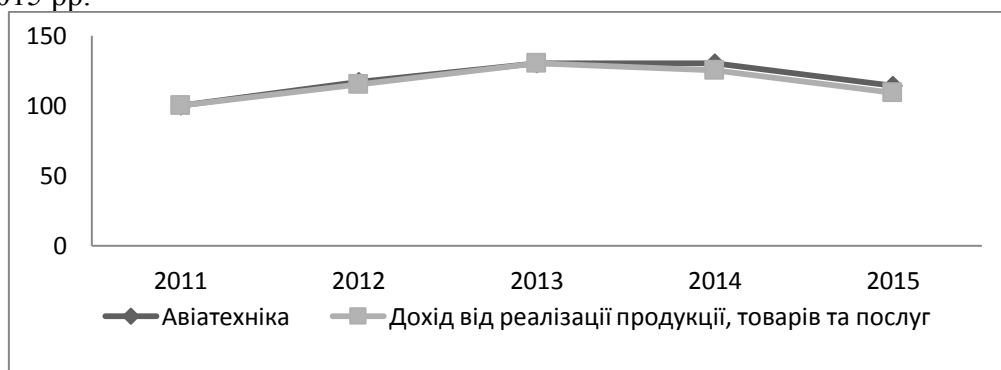


Рис. 3 Динаміка обсягів реалізованої продукції за 2011-2015рр.

Отже, зростання доходу від реалізації продукції компанії забезпечується значною часткою експорту (більше 90%) авіатехніки (більше 90%) та забезпечене падінням курсу національної валюти відносно валют контрагентів ПАТ «Мотор Січ», при цьому обсяги двигуновиробництва зазнали скорочення.

Основними ринками збуту продукції ПАТ «Мотор Січ» є ринки, на які авіаційна техніка поставлялася централізовано зовнішньоторговельними організаціями колишнього СРСР. Це колишні соціалістичні країни Європи й Азії, а також країни, які розвиваються, (так звані країни «пострадянської орієнтації»).

Основу системи збуту продукції ПАТ «Мотор Січ» становлять прямі контракти на поставку продукції або надання послуг з авіапідприємствами й експлуатуючими організаціями. На підприємстві функціонує система внутрішньofірмового експортного контролю, що дозволяє працювати по генеральних відкритих дозволах, що у свою чергу дає можливість збільшувати товарообіг по підписаних контрактах, не очікуючи відкриття окремих дозволів на кожен контракт. Для організації збуту продукції підприємством використовуються наступні методи: маркетингові дослідження ринків збуту; прямі контакти представників підприємства з потенційними замовниками, а також через регіональних агентів; участь у тендерах на поставку продукції й надання послуг; участь у спеціалізованих виставках авіаційної техніки й техніки наземного застосування; публікації в спеціалізованих журналах, каталогах та інші.

Ринки збуту продукції ПАТ «Мотор Січ» умовно розділяються по регіональній ознаці: Росія; Країни Далекого Зарубіжжя (у тому числі Китай, Індія, Алжир, Іран, країни Південно-східної Азії та Європи); інші країни СНД; Україна.

Одним з найбільших традиційних ринків збуту для підприємства була Росія. Проте, останнім часом в зв'язку з незалежними від підприємства обставинами цей ринок збуту стає для нього менш доступним. Другим по величині ринком збуту є країни Далекого Зарубіжжя. Значну частину надходжень у звітному році по Далекому Зарубіжжю забезпечили контракти на поставку серійних і ремонт авіадвигунів АІ-25ТЛ(ТЛК), ТВ3-117 різних модифікацій, допоміжних силових установок АІ-9(9В) і запасних частин до них.

Поставка продукції в країни СНД займає незначну частину в загальному обсязі реалізації по підприємству. У 2014 році в ці країни, в основному, поставлялася продукція наземного застосування. Кошти від українських споживачів у 2014 році отримані, в основному, за послуги з ремонту авіадвигунів, продовженню ресурсів, а також за поставку наземної техніки й товарів народного споживання.

Продукція авіаційного профілю торгової марки «Мотор Січ» має сформовану та лояльну аудиторію. Однак, стратегія забезпечення конкурентоспроможності ПАТ «Мотор Січ» потребує від менеджменту компанії активізації діяльності на інших сегментах (наземна техніка, товари народного споживання) де працює підприємство щодо експансії лояльності споживачів до власного бренду. Це може мати вигляд концепції, яка складається з наступної послідовності етапів (рис. 4).

Початковим етапом процесу розробки програми лояльності товарів народного споживання, що пропонуються на ринку ПАТ «Мотор Січ» є організаційно-управлінські заходи. Вони пов'язані з виокремленням в існуючій структурі спеціалізованого центру управління, на який будуть покладені обов'язки щодо формування команди розробників та виконавців програм лояльності, створення інформаційної бази клієнтів, вибору цілей та визначення відповідних завдань.

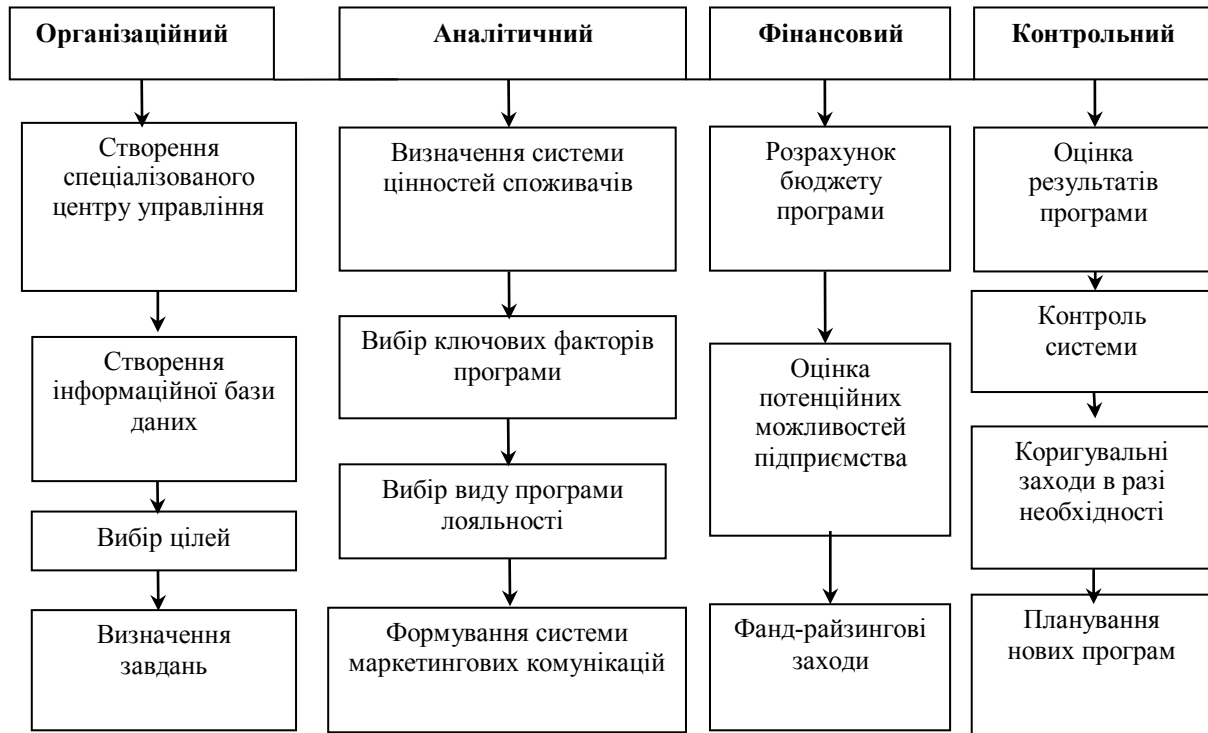


Рис. 4 Концепція розробки програми лояльності споживачів товарів народного споживання з асортименту ПАТ «Мотор Січ»

Цілі, які можуть бути досягнуті за допомогою програм лояльності, можна розділити на два види: стратегічні та тактичні. Стратегічні цілі програм лояльності товарів народного споживання ПАТ «Мотор Січ» можуть повинні передбачати підвищення ринкової вартості підприємства, збільшення частки ринку, розвиток бренду та підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства в цілому.

Тактичні цілі можуть варіюватися в залежності від конкретної програми лояльності та передбачати як комерційний (наприклад, збільшення витрат існуючих споживачів; створення стабільного грошового потоку, зниження собівартості відносин зі споживачами тощо) так і некомерційний (наприклад, формування інформаційної бази споживачів, сегментація, залучення/утримання споживачів, формування іміджу підприємства тощо) характер. Досягнення цих цілей може бути забезпечене шляхом використання CRM-систем, які автоматизують управління взаємовідносинами зі споживачами. Вони дозволяють фіксувати такі дані про кожного споживача: частота відвідувань, сума витрат споживача за певний проміжок часу, кількість постійних споживачів, їх частка у товарообороті підприємства та ін. Проаналізувавши таку інформацію, ПАТ «Мотор Січ» може сформулювати історію покупок, краще зрозуміти запити споживачів, сформулювати портрет постійного споживача, створити базу для прямої реклами, а найголовніше – персоналізувати продажі. Все це значно підвищує ефективність маркетингових дій і знижує витрати на них.

З метою визначення системи цінностей основних споживачів аналітичному етапі ПАТ «Мотор Січ» може провести маркетингове дослідження сегмента ринку товарів народного призначення з асортименту компанії. Результати такого опитування дозволять менеджменту компанії у подальшому більш чітко визначитися із переліком доцільних матеріальних та нематеріальних привілеїв для конкретного сегмента ринку, обрати ключові фактори програми лояльності. Проведене ранжирування привілеїв дозволить обрати ключові фактори лояльності.

Вибір виду програми лояльності здійснюється на підставі визначення привілеїв, ключових факторів лояльності тощо. Наступні дії повинні бути спрямовані на розробку системи маркетингових комунікацій, за допомогою якої компанія донесе інформацію стосовно програми лояльності до того або іншого цільового сегмента та організувати зворотній зв'язок, вибираючи найбільш відповідні інструменти (ЗМІ, Інтернет; поштову розсилку, e-mail або sms-розсилку, гарячу лінію, Інтернет-форум тощо).

Етап фінансового обґрунтування програми лояльності передбачає розробку відповідної концепції залежно від виду програми, розміру сегмента ринку, обраних заходів і загальної стратегії просування. Саме на цьому етапі складається бюджет програми з урахуванням усіх запланованих заходів та необхідних для їх реалізації маркетингових інструментів. При розрахунку бюджетної складової обов'язково враховуються фінансові ризики, які виникають у процесі запуску та дії програми.

Четвертий етап спрямований на контроль результатів діючої програми лояльності та розробку коригуючих заходів з її удосконалення. Важливим заходом на цьому етапі є процес оцінювання результатів програми, а отже, визначення її ефективності. Загалом вимір лояльності є дуже складним процесом, оскільки важко зв'язати фінансові витрати з нефінансовими результатами. Лояльність, незважаючи на її якісні характеристики (поведінка і відношення покупця до продукції, бренда), можливо виміряти за кількісними показниками.

Висновки. Отже, програма лояльності – це інструмент маркетингу, який характеризується системним підходом та спрямований на формування лояльності обраної цільової групи споживачів з метою створення та підтримки з ним довгострокових відносин.

ПАТ «Мотор Січ» є одним з найбільших у світі та єдиним в Україні підприємством, що спеціалізується на розробці, виробництві, супроводі в експлуатацію та ремонті газотурбінних двигунів для військової та цивільної авіації. Продукція ПАТ «Мотор Січ» може бути умовно поділена на три основні групи: продукція авіаційного профілю, наземна техніка, товари народного споживання. Протягом останніх років компанія постійно нарощує дохід від реалізації продукції, що забезпечується переважною часткою експорту авіатехніки з одночасним зростанням курсів іноземних валют.

Продукція авіаційного профілю торгової марки «Мотор Січ» має сформовану та лояльну аудиторію. Однак, стратегія забезпечення конкурентоспроможності компанії потребує від менеджменту ПАТ «Мотор Січ» активізації діяльності на інших сегментах (наземна техніка, товари народного споживання) де працює підприємство щодо експансії лояльності споживачів до власного бренду, що може мати вигляд наступної послідовності етапів: організаційного, аналітичного, фінансового та контрольного.

Список використаних джерел:

1. Aaker D.A. Managing Brand Equity / D.A. Aaker. – N. Y. : The Free Press, 2003. – 300 p.
2. Hofmeyr J. Commitment-Led Marketing / J. Hofmeyr, B. Rice. – John Wiley and Sons, 2000. – 298 p.
3. Райхельд Ф. Эффект лояльности: движущие силы роста, прибыли и непреходящей ценности / Ф. Райхельд, Т. Тил. – М.: Вильямс, 2005. – 383 с.
4. Бутчер А. Стефан. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов / Бутчер А. Стефан. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2004. – 81 с.
5. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок. – М. : Изд-во Торговый дом «Гранд», 2002. – С. 250 – 252.
6. Петриченко П.А. Лояльність клієнтів на споживчому ринку: основні поняття і тенденції розвитку / П.А. Петриченко, О.В. Рудінська, С.А. Яроміч // Бізнесінформ. – 2012. – №5. – С. 255-257.
7. Дымшиц М. Н. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки. / М. Н. Дымшиц. – М.: Вершина, 2007. – 200с.
8. Темпорал П. Роман с покупателем / П.Темпорал, М. Тротт. – СПб: Питер, 2002. – 224 с.
9. Офіційний сайт ПАТ «Мотор січ» [Електронний ресурс] / ПАТ «Мотор Січ». – Режим доступу: <http://www.motorsich.com>