

Пилипенко О.С.
кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту
ДВНЗ «Донбаський державний педагогічний університет»

Pylypenko Olena
SHEI "Donbas State Pedagogical University"

ФОРМУВАННЯ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ В КОНТЕКСТІ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

FORMING THE LOYALTY PROGRAMS OF CONSUMERS IN THE CONTEXT OF INNOVATIVE MARKETING OF DOMESTIC ENTERPRISES

У статті досліджено термінологічні аспекти поняття лояльності споживачів, зазначено напрями подальших пошуків щодо використання програм лояльності клієнтів для збільшення рентабельності маркетингових інвестицій. Визначено цінність лояльності клієнта для підприємства. Вивчено рівні лояльності споживачів до марки та, відповідно, особливості їхньої поведінки на ринку. Наведено сегменти лояльності та відповідні інвестиційні стратегії. Розглянуто основні види програм лояльності споживачів, визначено найголовніші фактори, що впливають на формування програм тривалих стосунків з клієнтами. Визначено відмінність сучасної концепції маркетингу взаємовідносин від попередніх маркетингових концепцій. Обґрунтовано ефективність застосування програм лояльності споживачів щодо збільшення прибутковості та підвищення конкурентоспроможності підприємств. Представлено висновки щодо важливості інноваційних перетворень на підприємствах як у сфері виробництва, так і у сфері обслуговування.

Ключові слова: інноваційний маркетинг, торговельна марка, імідж, марочний капітал, чутливість до марки, лояльність, рівні лояльності, стратегії лояльності, програма лояльності, прихильність споживачів.

В статье исследованы терминологические аспекты понятия лояльности потребителей, указаны направления дальнейших поисков касательно использования программ лояльности клиентов для увеличения рентабельности маркетинговых инвестиций. Определена ценность лояльности клиентов для предприятия. Изучены уровни лояльности потребителей к марке и, соответственно, особенности их поведения на рынке. Приведены сегменты лояльности и соответствующие инвестиционные стратегии. Рассмотрены основные виды программ лояльности потребителей, определены самые главные факторы, которые влияют на формирование программ длительных отношений с клиентами. Определено отличие современной концепции маркетинга взаимоотношений от предыдущих маркетинговых концепций. Обоснована эффективность применения программ лояльности потребителей касательно увеличения прибыльности и повышения конкурентоспособности предприятий. Представлены выводы касательно важности инновационных преобразований на предприятиях как в сфере производства, так и в сфере обслуживания.

Ключевые слова: инновационный маркетинг, торговая марка, имидж, марочный капитал, чувствительность к марке, лояльность, уровни лояльности, стратеги лояльности, программа лояльности, приверженность потребителей.

The purpose of the paper is to determine the basic approaches to forming the loyalty programs of consumers in the context of innovative marketing of domestic enterprises based on investigating the levels of commitment of consumers to the trade mark and instruments of the appropriate loyalty strategies. Building long-term relationships with consumers, which will raise the profitability of the company, is one of the most popular areas of increasing the market value of the company today. That is why the various aspects of the problem of forming the loyalty programs that will enable to work with clients effectively, keep old customers and attract new ones are relevant and require further in-depth research and substantiation. The effectiveness of the activities carried out to a large extent depends on the instruments and methods chosen to encourage the commitment of buyers. Success is possible only

if such a loyalty program is implemented, which will allow stimulating the desired behavior or attitude of customers. For each consumer segment, depending on the initial level of loyalty, its own system of stimulating aimed at increasing the degree of loyalty, namely the loyalty program, should be developed. The main purpose of implementing the loyalty programs is to confirm and reward "good behavior" of buyers, that is, the behavior desired for the organization. At the same time, all the programs can be divided into two categories: price and non-price. If the goal of the price programs is to change the behavior of consumers (to encourage purchasing, to purchase more often, to make purchases for a larger sum), then the main purpose of the non-price programs is to change the attitude of consumers towards the product or service of the company (from indifference to adherence, from distrust to trust, etc.). In its turn, the positive and loyal attitude towards the firm will change the buying behavior of consumers. That is why it is worth combining and supplementing the loyalty price programs with the non-price ones to get a synergistic effect. When creating loyalty to the brand, the instruments are the desensitization strategy (reducing sensitivity to the brand of a competitor) and the sensitization strategy (increasing sensitivity to one's own brand). The level of loyalty is important for efforts aimed at preserving and attracting consumers. For each profile of the segment, it is necessary to develop appropriate investment strategies. Loyal consumers require minimal investments in marketing, because loyalty is maintained at the expense of the brand, the level of service, etc. Working for the conversion of non-permanent clients into loyal ones requires the greatest investments to create and develop the appropriate loyalty programs. It is this group of consumers who can bring the greatest profit to the company in the future. Loyalty of consumers strategically plays the role of the competitive advantage of the enterprise, and it becomes an indicator of the opportunity to make innovative transformations not only in the field of production, but also in the service sector.

Key words: innovative marketing, trade mark, image, venture capital, brand sensitivity, loyalty, loyalty levels, loyalty strategies, loyalty program, customer loyalty.

Постановка проблеми. Побудова тривалих відносин зі споживачами, які дадуть змогу збільшити прибутковість фірми, є одним з найпопулярніших сьогодні напрямів підвищення ринкової вартості підприємства. Саме тому різні аспекти проблеми формування програм лояльності, які дадуть змогу ефективно працювати з клієнтами, зберегти старих та залучати нових споживачів, є актуальними та вимагають подальшого глибокого дослідження й обґрунтування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На думку американського автора Д. Аакера, лояльність – це рівень прихильності споживача до марки [10]. Більш точно визначення дає П. Хетзель, який вважає, що лояльність – це глибока переконаність, що стимулює до регулярної повторної покупки конкретного товару, а не інших, незважаючи на мінливі обставини чи маркетингові дії конкурентів, що становлять потенційну загрозу зміни поведінки споживача.

Ф. Рейчхельд трактує лояльність як властивість, яка притаманна користувачу цінності (товару, послуги), який щоразу повертається до свого джерела та передає це джерело в спадок, тобто лояльність – це вірність своєму джерелу цінності [9].

Р. Пліс визначає, що лояльність – це високий рівень довіри клієнта до конкретної організації, в результаті чого клієнт не розглядає пропозиції від організацій-конкурентів [7].

На думку Г. Лі, лояльність – це певне позитивне ставлення споживачів до всього, що стосується діяльності організації, продуктів та послуг, що виробляє, продає або надає орга-

нізація, персоналу компанії, іміджу організації, торгових марок, логотипу тощо. Лояльними можна називати тих споживачів, які досить довго (порівняно з терміном функціонування товару) залишаються з компанією та здійснюють повторні покупки [4].

Питання створення й підтримки лояльності клієнтів до марки, розроблення відповідної програми лояльності нині дуже широко висвітлюються як у західній, так й у вітчизняній літературі, зокрема їх розглядають у своїх роботах Д. Аакер, Дж. Хофмейр, Ф.Ф. Райхельд, Т. Томас, Е. Брацлавська, К. Гуджиян, А. Длігач, С. Ілляшенко, Ю. Князик, П. Петриченко, Н. Писаренко [1; 2; 3; 6; 8; 10]. Сьогодні в Україні ця проблематика має багато дискусійних аспектів, що зумовлює актуальність її подальшого дослідження.

У багатьох публікаціях науковців американської та західноєвропейської шкіл маркетингу підкреслюються важлива роль та значення лояльності клієнтів для збільшення рентабельності маркетингових інвестицій (роботи Дж. Лендсолда, Дж. Енджела та інших вчених).

Метою статті є визначення основних підходів до формування програм лояльності споживачів в контексті інноваційного маркетингу вітчизняних підприємств на базі дослідження рівнів прихильності споживачів до торговельної марки та інструментів формування відповідних стратегій лояльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Цінність лояльності клієнта для підприємства пояснюється тим, що:

- лояльність до марки може істотно скоротити маркетингові витрати підприємства;
- значно дешевше утримувати наявних клієнтів, ніж залучати нових;
- лояльність наявних клієнтів є серйозним вхідним бар'єром для конкурентів, оскільки витрати на переманювання споживачів часто непомірно високі;
- лояльність надає додатковий час, щоб відреагувати на атаки конкурентів;
- лояльність споживачів наділяє виробника більшою владою над дистриб'юторами, які усвідомлюють, що лояльний клієнт готовий навіть змінити магазин, якщо не знайде в ньому улюблену марку [3].

Д. Аакер визначає декілька рівнів лояльності споживачів до марки, при цьому споживачі, що належать до різних рівнів лояльності, різняться за своєю поведінкою на ринку та ставленням до марки.

На нульовому рівні перебуває байдужий споживач, який думає, що будь-яка марка може його задовольнити однаковою мірою. У цьому разі ім'я марки не має ніякого значення для споживача, важливими є лише прийнятна ціна й доступність товару.

Консерватори не мають поважних причин для зміни марки. Це дуже «тендітна» лояльність, що ґрунтується на звичці мінімального зусилля. Такі споживачі вразливі для товарів-конкурентів, якщо вбачають стабільну вигоду від зміни марки.

Розважливі, які розташувались на третьому рівні піраміди, «прорахували», що краще залишитися вірними марці, інакше їм загрожує втрата грошей, часу і, можливо, певних особистих вигід, корисності.

Ті, що прив'язалися, люблять марку за її імідж, історію, символіку, особистий досвід «спілкування» з маркою. Прихильність споживачів четвертого рівня є міцною, тому що найчастіше такий споживач вірний марці внаслідок їх тривалих «відносин».

На п'ятому рівні розташувались споживачі, активно залучені в «життя» марки. Вони з гордістю нею володіють, використовують та демонструють. Марка має для них таке значення або через їх соціальний стан, або через її можливість створити сприятливий імідж для цих споживачів. Вони настільки довіряють їй, що активно рекомендують своєму оточенню, тому ця група споживачів цікава маркетологам. Вони відіграють визначальну роль як лідери суспільної думки. Марки, що мають таких споживачів, називаються харизматичними [10].

Розмір марочного капіталу значною мірою залежить від того, яка кількість покупців належить до третього, четвертого та п'ятого рівнів [2].

Ефективність вжитих заходів значною мірою залежить від вибраних інструментів та методів заохочення прихильності покупців. Успіх можливий лише за умови проведення такої програми лояльності, яка дасть змогу стимулювати бажану поведінку або ставлення клієнтів. Сучасні тенденції в маркетингу спрямовані на формування довгострокових взаємовідносин із суб'єктами ринку. Головним для підприємства-виробника є споживач. Саме тому відому концепцію маркетингу взаємовідносин визначають також як маркетинг лояльності. Його значна відмінність від попередніх концепцій маркетингу полягає у формуванні довгострокової співпраці зі споживачами, що передбачає вплив на їх поведінку під час здійснення покупки, формування позитивного ставлення до підприємства-виробника, його товарної марки [5].

Велике значення у формуванні стосунків між виробником та споживачем має результат, який в теорії та на практиці характеризується створенням відповідного бренда. Відданість споживачів певному бренду є основою формування та збереження стійкої ринкової позиції, що визнається його конкурентною перевагою. Коли йдеться про розроблення стратегії марки задля перетворення її на бренд чи про розроблення стратегічних рішень щодо наявних на ринку брендів, то основним критерієм сегментації ринку має бути прихильність споживачів до певної торговельної марки. Для товарів, що випускаються під торговельними марками, емоційний зв'язок з покупцем є більш важливим чинником, ніж для традиційних товарів [8].

Для кожного сегменту споживачів залежно від початкового рівня лояльності повинна бути розроблена своя система стимулювання, спрямована на підвищення ступеня лояльності, а саме програма лояльності. Основною метою впровадження програм лояльності є підтвердження та винагорода «гарної поведінки» покупців, тобто поведінки, бажаної для організації [3].

Найчастіше виділяють такі види програм лояльності споживачів:

- програми, які передбачають матеріальну та психологічну винагороду;
- програми з фіксованими диференційованими знижками;
- програми, які орієнтовані на визначену вузьку аудиторію;
- програми, які створені на основі пластикових карт.

Водночас всі програми можна розділити на дві категорії, такі як цінові та нецінові. Якщо мета цінових програм полягає у зміні поведінки споживачів (стимулюють до частіших

покупок, здійснення покупок на більшу суму), то головною метою нецінових програм є зміна ставлення споживачів до товару або послуги компанії (від байдужості до прихильності, від недовіри до довіри тощо). Сформоване позитивне та віддане ставлення до фірми змінить купівельну поведінку споживачів. Саме тому варто поєднувати та доповнювати цінові програми лояльності неціновими для отримання синергетичного ефекту.

Якщо зупинитись на стратегіях формування лояльності до марки, її формування можна поділити на кілька стратегічних кроків:

- 1) стратегія створення лояльності;
- 2) стратегія підвищення лояльності;
- 3) стратегія поширення лояльності;
- 4) стратегія підтримки лояльності чи утримання клієнтури.

Під час створення лояльності до марки інструментами є стратегія десенсібілізації (зниження чутливості до марки конкурента) та стратегія сенсібілізації (підвищення чутливості до своєї марки) [1].

Сутність чутливості до марки полягає в тому, що за однакових обставин купівлі одні споживачі виберуть товар завдяки марці, а інші не звернуть на марку практично жодної уваги. Хоча чутливість до марки не має прирівнюватися до поведінкового аспекту лояльності, між ними існує взаємозв'язок: чим вище чутливість, тим вище ймовірність виникнення лояльності до однієї чи декількох марок.

Стратегія десенсібілізації полягає в тому, що слід досягти подібності там, де існували розбіжності, задля виведення з рівноваги слабо залученого споживача, зокрема знизити ціну, вибрати краще місце продажу. Підвищується чутливість до марки, коли товар починає здобувати додаткові вигоди в очах споживача порівняно з товарами конкурентів.

Підвищенню лояльності споживача до марки сприяє прийняття підприємством маркетингу відносин чи так званого трайбального маркетингу, коли марка підтримує індивідуальні інтерактивні стосунки з цільовою клієнтурою та створює ефект одноплемінності між споживачами марки.

Стратегія поширення лояльності – це дії, спрямовані на розвиток суміжної лояльності між декількома марками, що входять до портфеля марок підприємства й стимулюють споживача однієї з марок розширити коло своїх купівель за рахунок інших марок цього ж виробника.

Стратегія утримання клієнтури передбачає дії, здатні переконати клієнта залишатися споживачем товару. Завоювати нових клієнтів значно дорожче для фірми, ніж зберегти наявних.

Відомо, що незадоволені клієнти говорять про марку іншим багато більше, ніж задоволені. Крім того, в ринковій економіці якщо клієнту, який має вибір, не приділити достатньої уваги, то це зробить конкурент.

Отже, визначальну роль у комплексі стратегічних рішень щодо марки мають відігравати саме стратегії лояльності. Нині визначають такі рівні прихильності споживачів до торговельної марки.

1) Байдужі. Для них взагалі не важлива наявність торговельної марки. Вони керуються винятково раціональними міркуваннями, тобто ціною, а вже потім – якістю продукту. При цьому якість не пов'язується з певним виробником продукту.

2) Інформовані. До цієї групи належать переважно споживачі, які є лояльними до іншої торговельної марки, хоча незначну частку становлять ті, які поінформовані про існування такої марки, але під час купівлі продукту наявність торговельної марки для них не є вирішальним чинником. Сам факт поінформованості про торговельну марку свідчить про позитивні підстави для подальшої роботи з цією категорією споживачів.

3) Ті, що віддають перевагу. До цієї групи споживачів належать такі, які вже оцінили переваги продукції певної торговельної марки, тому віддають їй перевагу. Однак їх перевага базується більше на раціональних підставах, тому за відсутності в продажу продукту, який вони звичайно купують, такі споживачі з легкістю зроблять заміну на продукцію будь-якого іншого виробника.

4) Прихильні. До цієї групи належать споживачі, раціональна прихильність яких щодо певної торговельної марки підкріплена емоційною складовою. Вони є певною мірою патріотами марки, тому за відсутності в продажу продукту, який вони звичайно купують, такі споживачі все одно купують товари тієї ж самої торговельної марки. Такі споживачі рідко переглядають своє рішення про покупку певної групи товарів та вважають, що вибраний бренд їм ідеально підходить.

5) Лояльні. Це споживачі, для яких емоційний зв'язок з їх улюбленою маркою виробів є вкрай важливим. Можна вважати, що цей продукт має для цієї категорії споживачів унікальну цінність, тому вони не шкодують часу й готові шукати його в іншому місці [6].

Найбільшу цінність для підприємств становлять споживачі, що належать до останніх двох рівнів. Стимулювання їх лояльності має бути однією з головних стратегічних цілей маркетингової діяльності підприємства, що має у своєму портфелі торговельні марки.

Висновки з проведеного дослідження.

Рівень лояльності має велике значення для зусиль, спрямованих на збереження та залучення споживачів. Для профіля кожного сегменту варто розробити відповідні інвестиційні стратегії.

Лояльні споживачі потребують мінімальних інвестицій в маркетинг, оскільки лояльність зберігається за рахунок марки товару, рівня обслуговування тощо. Робота з перетворення непостійних клієнтів на лояльних вимагає найбільших капіталовкладень для створення та розвитку відповідних програм лояльності. Саме ця група споживачів може принести компанії в майбутньому найбільший прибуток [3].

Працюючи з незадоволеними споживачами, підприємство має зменшувати інвестиції, а маркетингові заходи спрямовувати передусім на забезпечення мінімізації міграції інших категорій споживачів в цей сегмент. Споживачі, що вагаються, є найбільш пріоритетними для маркетингових програм та інвестицій.

Таким чином, однією з вирішальних компонент, що формують конкурентні переваги підприємства, є лояльність споживачів. Лояльність споживачів стратегічно відіграє роль конкурентної переваги підприємства, постає індикатором можливості здійснювати інноваційні перетворення не тільки у сфері виробництва, але й у сфері обслуговування.

Список використаних джерел:

1. Гуджиян К. Програма лояльності: сутність та етапи створення. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2011. № 5. С. 119–125.
2. Ілляшенко С. Маркетингова товарна політика : підручник. Суми : ВТД «Університетська книга», 2005. 234 с.
3. Князик Ю. Формування лояльності споживачів як один з напрямків збільшення прибутковості підприємства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка» «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку»*. 2009. № 570. С. 86–90.
4. Ли Г. Удовлетворенность потребителей и лояльность. URL: www.bma.ru.
5. Лошенко І. Принципи забезпечення конкурентоспроможності торгових підприємств. *Маркетинг в Україні*. 2005. № 6. С. 14–15.
6. Петриченко П. Еволюція концепцій маркетингу взаємин: пріоритети, концептуальна база, домінуюча логіка. *Бізнес-Інформ*. 2013. № 3. С. 367–372.
7. Плис Р. Лояльність, в основі котрої неценовые факторы, – наивысшая ценность. URL: www.publicity.kiev.ua.
8. Пономарьова Ю. Категорійні засади формування асортиментної політики торговельного підприємства. *Маркетинг і реклама*. 2005. № 11.
9. Райхельд Ф. Эффект лояльності: рушійні сили економічного зростання прибутку та цінності. Москва : Вільямс, 2013. С. 187–199.
10. Aaker D.A., Lendrevie J. Le management du capital-margue. Editions Dalloz – Sirey. Paris, 1997. 304 p.