

ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ ПОКУПЦІВ ДО ПІДПРИЄМСТВА

У статті викладено результати узагальнення і систематизації різних наукових підходів до визначення лояльності покупців. Обґрунтовано та розроблено алгоритм становлення лояльності покупців підприємства й запропоновано фактори, що його формують. Надано рекомендації щодо створення обізнаності покупців.

In the article the results of generalization and systematization of the different scientific going are expounded near determination of loyalty of buyers. Grounded and developed algorithm of becoming of loyalty of buyers of enterprise and factors which he is formed are offered. Presented recommendation in relation to creation of knowledge of buyers.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сучасні умови господарювання українських підприємств обумовлюють важливість лояльності покупців, оскільки бізнес-структурам стає все важче збільшувати прибуток за рахунок постійного залучення нових споживачів. У жорсткій конкурентній боротьбі, яка на ринку забезпечує стабільне функціонування підприємству можливо лише заручившись підтримкою і прихильним ставленням певного кола постійних споживачів. Тобто проблема лояльності до підприємства з боку покупців набуває актуальності, привертаючи до себе увагу не лише науковців різних сфер (маркетингу, менеджменту, комунікацій, економіки, психології, соціології, політології тощо), представників великого бізнесу, а й простих підприємців.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Не зважаючи на те, що питанням лояльності приділена увага як в повноцінних навчальних виданнях, так і окремих підрозділах робіт провідних вчених з маркетингу, менеджменту, комунікацій, психології, політології присвячені проблемам формування прихильності і задоволеності, залишаються не визначеними важливі напрями цієї проблеми. Так, досі не має єдиного підходу до трактування поняття «лояльність покупців», не визначено види лояльності, не обґрунтовано роль іміджу підприємства при формуванні лояльності покупців.

Традиційно в літературі лояльність визначають розглядаючи або строк взаємодії з підприємством – часовий підхід [1, с.26; 2, с.16], або готовність покупця повторно здійснити покупки, відомий як поведінковий підхід [3, с.16;2] чи ґрунтуючись на емоційній компоненті формування прихильності (емоційний підхід) [4, с.57]. Перевагою першого і другого підходів є легкість оцінки показника лояльності, однак у їх використанні є істотні недоліки. Якщо лояльність розглядати як взаємодію в певний відрізок часу, то не зрозуміло, коли простий покупець перетвориться у прихильника підприємства, тобто не існує і взагалі не можливо розробити об'єктивну часову шкалу лояльності. Другий підхід не враховує, що на поведінку покупця в процесі покупки впливає велика кількість чинників (постійних і ситуативних). Прихильники третього підходу ґрунтуються на психологічних чинниках, особистих смаках і потребах, тобто на параметрах, що важко оцінити з економічної точки зору.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Таким чином, в сучасній українській літературі не повністю розкрито сутність і не охарактеризовано види лояльності покупців, не визначено роль іміджу підприємства при становленні лояльності, не достатньо розроблено питання формування обізнаності аудиторії, які мають велике значення в умовах маркетингової орієнтації. У практичній діяльності вітчизняних підприємств не існує ефективного підходу до формування алгоритму набуття лояльності, також виникла потреба у

вдосконаленні методологічних підходів до формування обізнаності покупців, розробці науково-обґрунтованих рекомендацій щодо впливу на поведінку споживачів на принципах комплексності, які б забезпечили конкурентні переваги в діяльності підприємства.

Постановка завдання. Головним завданням статті є вироблення методологічних підходів до узагальнення і систематизації різних наукових підходів до трактування поняття «лояльність»; надання науково-обґрунтованих рекомендацій з побудови алгоритму становлення лояльності й розробки сходинок обізнаності покупців, що дозволить вдосконалити процес управління підприємством, здобути іміджеві переваги та зайняти виграшні позиції на ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Як було визначено при аналізі публікацій, серед науковців відсутня єдина позиція щодо визначення терміна «лояльність покупців». Вважаємо, що поняття «лояльність» слід розглядати через призму причинно-наслідкових зв'язків й емоційних характеристик, що керують поведінкою покупця.

Лояльність покупця – це прихильне відносно постійне відношення покупця до підприємства засноване на задоволеності, що виникає з логічних висновків, емоційних переживань, пов'язаних з використанням товару та обізнаності про його діяльності.

Деякі вчені (С. В. Сисоєва, В. В. Горлова, Г. Г. Крок, О. Н. Крок, А. В. Нейман [5, с.76-77], І. В. Лопатинська [6]) звертають увагу на існування помилкової лояльності покупця, такої, що виникає через відсутність альтернативи та істотної різниці між конкурентами, бажання уникнути обману, універсальність торговельного підприємства, привабливу фінансову пропозицію. Однак автори не зважають на те, що будь-яке відношення, у тому числі і лояльне, може змінюватись у часі. У даному контексті правильніше буде використовувати термін «прихильник». Тому і стверджують, що головним принципом управління лояльністю аудиторії є регулярність і циклічність роботи з її підтримки.

І. В. Лопатинська у статті «Лояльність як основний показник утримання споживачів банківських послуг», також виділяє поряд з помилковою ще дві позиції: «прихована лояльність» і «відсутність лояльності» [6]. Визначаючи як приховану, ту лояльність, що не підкріплюється поведінкою споживача. Осіб з відсутньою лояльністю характеризують як тих, хто надає мінімальні можливості підприємству для свого утримання. Це не зовсім правильно, оскільки суперечить самому трактуванню терміна «лояльність». Колектив авторів під керівництвом С. В. Сисоєвої в науковій роботі «Книга директора магазину» висловлюють слушну думку щодо виділення рівнів покупців. Зокрема, автори розрізняють потенційних, випадкових, дійсних, постійних, прихильних покупців, тобто здійснюють групування на основі процесного підходу [2, с.77-78]. Вважаємо, що доцільним є доповнення цього процесу заключним етапом – лояльний покупець. Як вже зазначалось, для українського підприємства на сучасному етапі найбільш важливим питанням є здобуття і утримання якнайбільшої кількості лояльних покупців. Тому запропонуємо алгоритм здобуття лояльності покупців, який показує перетворення «дійсного покупця» на «прихильника», а «прихильника» у «лояльного покупця» (рис. 1).

Алгоритм становлення лояльності покупців дозволяє зробити висновок, що для того, щоб дійсний покупець перетворився на прихильника необхідно виконання трьох умов: по-перше, людина повинна відчувати задоволення від дій підприємства за всіма елементами комплексу маркетингу (товар, ціна, збут, комунікації, персонал); по-друге, особа повинна бути обізнаною про діяльність підприємства; по-третє, на території проживання покупця відсутнє підприємство даної специфіки.

Задоволення покупця – це відчуття, що виникає у людини при порівнянні, з одного боку, своїх очікувань, у цьому випадку з приводу дій підприємства щодо реалізації комплексу маркетингу, а з іншого, сприйняття фактичного результату. У такій ситуації може виникнути штучне завищення або заниження параметрів. Тому з метою уникнення перекручення результатів дослідження слід уважно складати анкети для опитування покупців. Задоволеність діями підприємства в розрізі комплексу маркетингу може будуватись на логічних висновках і емоційних переживаннях. Позитивні логічні висновки, як правило, це результат успішної діяльності підприємства в сфері товарної (асортимент, якість

і властивості товарів, задоволення потреб, дизайн, торгова марка, упаковка, післяпродажний сервіс, гарантії), цінової (ціна, знижки, строки платежів, умови кредиту) і збутової діяльності (канал збуту, охоплення ринку, місце розташування збутових структур, транспортування).

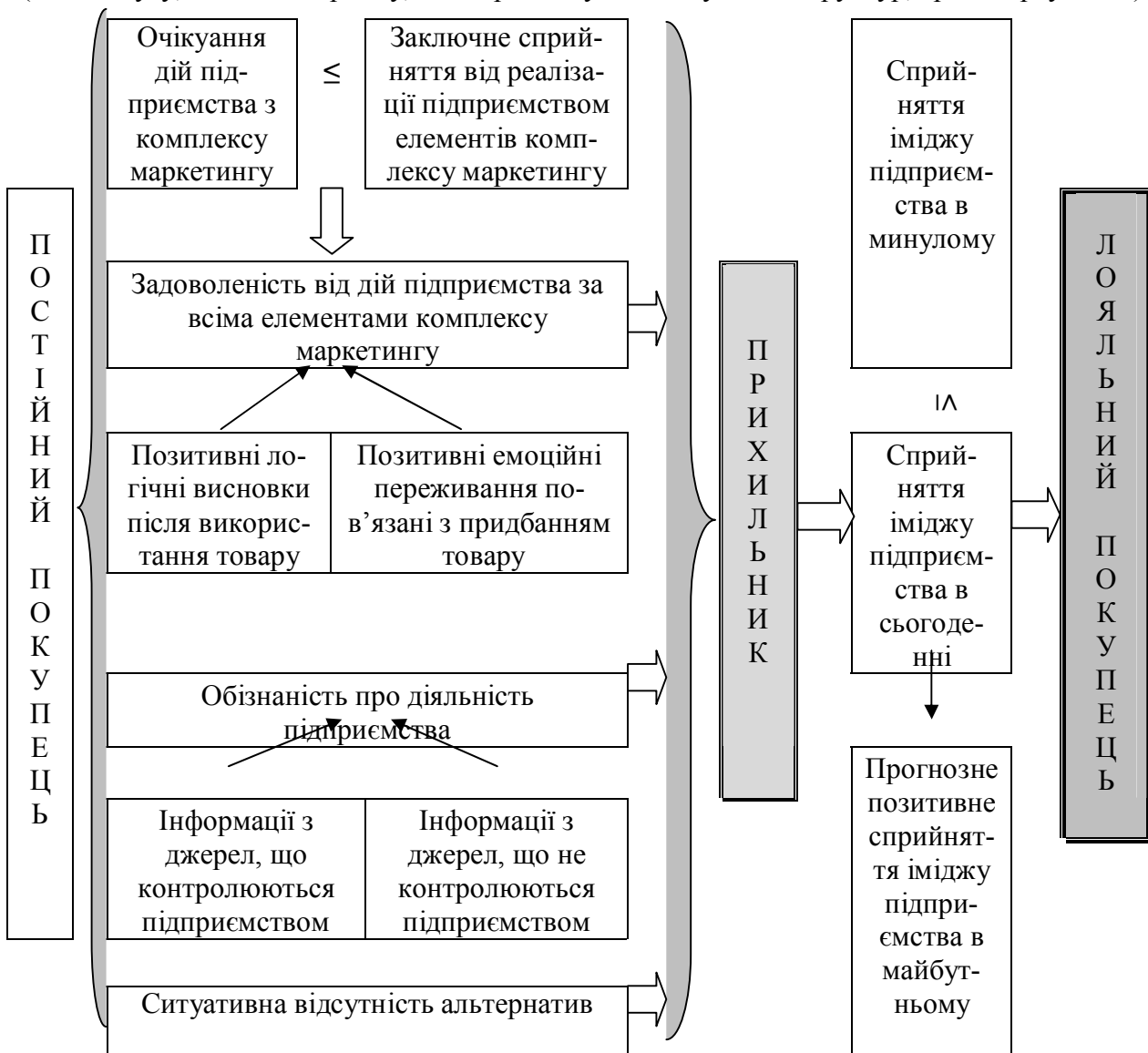


Рис. 1. Алгоритм становлення лояльності покупців

Після придбання товару покупець не тільки досліджує якість товару, сферу його вживання тощо, а й суб'єктивно оцінює вплив товару на життя, статус, відчуття щастя (емоційні переживання, пов'язані з придбанням товару). Емоційні переживання окрім зовнішнього середовища, ще формуються під впливом комунікацій, зокрема: реклами, паблік рилейшнз, стимулювання збуту і директ-мейл. Обізнаність про діяльність підприємства здобувається шляхом отримання покупцем інформації з джерел, які контролюються (спрямована комунікаційна діяльність; чутки, що розповсюджує персонал) і не контролюються фірмою (відомості від конкурентів; громадських організацій, ЗМІ).

Третьою умовою переходу «дійсного покупця» на рівень «прихильника» є ситуативна відсутність альтернативи. Ситуативна відсутність альтернативи може виникнути, наприклад, при форс-мажорних обставинах у діяльності конкурента, через які тимчасово припиняється продаж. Прихильник може перейти на стадію лояльності якщо фактичне сприйняття іміджу дорівнює або краще за сприйняття підприємства у минулому, а прогнозне ставлення до нього є позитивним. Швидкість зміни статусу покупцем значно залежить від успішності діяльності щодо управління іміджем. Далі зупинимось більш детально на формуванні обізнаності покупця. Найбільш потужними елементами впливу на інформованість аудиторії здійснює

реклама і PR. Вплив даних елементів комплексу комунікацій на покупців різних груп розглянуто на рисунку 2.

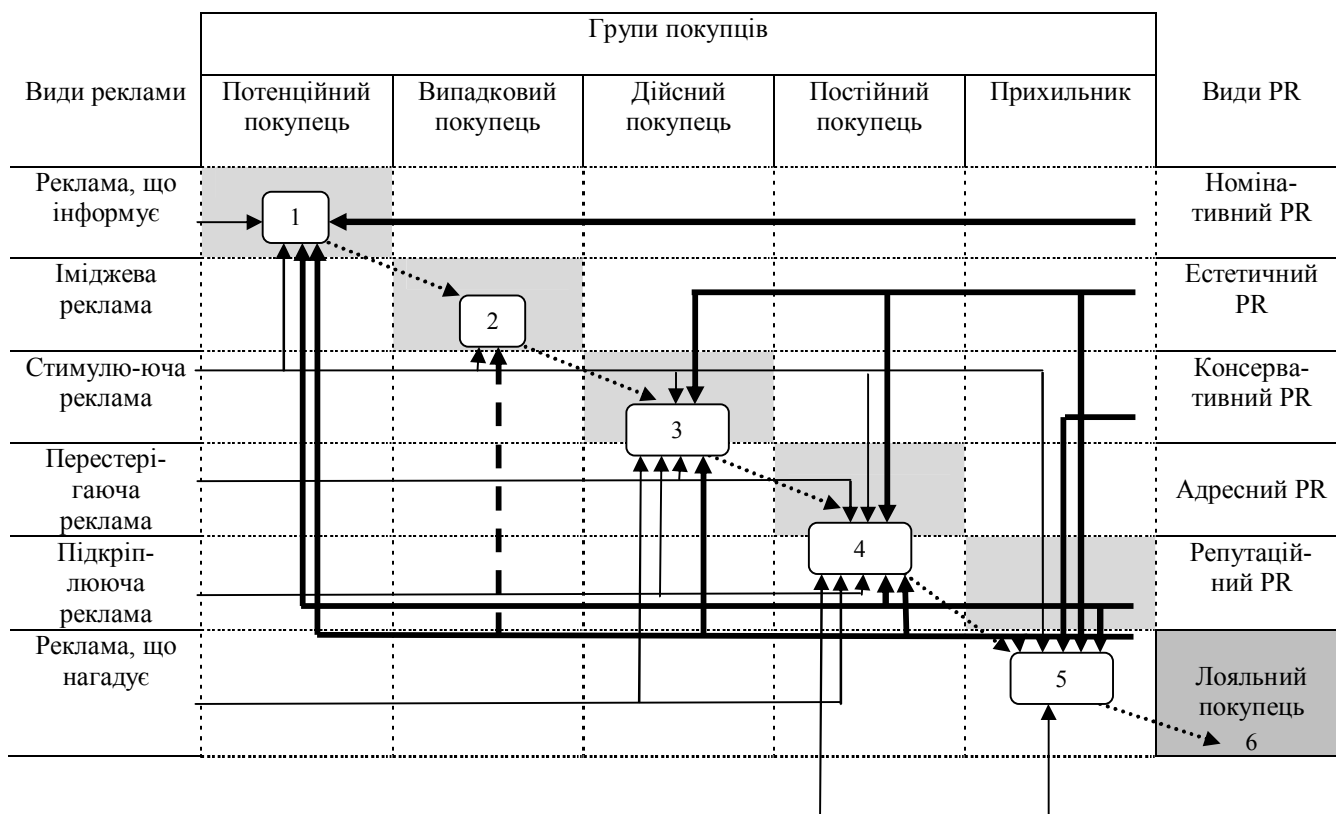


Рис. 2. Сходишки створення обізнаності покупців

Примітка:

- рекламний вплив на лояльність покупців;
- PR-вплив на лояльність покупців;
- 1,2,3,4,5,6 - етапи процесу здобуття лояльності покупців.

Традиційно вважають, що в залежності від цільового впливу реклама може бути: тою, що інформує чи нагадує, іміджевою, стимулюючою, перестерігаючою і підкріплюючою.

Пропонуємо виділяти такі види публік рилейшнз: номінативний, естетичний, консервативний, адресний, репутаційний. По відношенню до осіб, потребу яких може задовольнити підприємство але вони віддають перевагу конкурентам чи ще не усвідомили існування потреби (потенційний покупець), доцільно розповідати про підприємство, описувати товари або послуги (реклама, що інформує). Також важливо «зробити ім'я» і створити позитивний образ підприємства – цьому буде сприяти використання іміджевої реклами і номінативного PR. Випадковий покупець – той, що вирішив спробувати продукцію чи той, хто не зміг з якихось причин скористатись пропозицією звичайного каналу розподілу. На перший план у даному випадку виходять особисті комунікації: стимулювання збуту і спілкування з торговим персоналом. Тим не менш є доцільним побічно формувати уявлення про міцність підприємства у суспільстві в цілому, і зокрема в очах «випадкового» покупця, чому буде сприяти використання іміджевої реклами, метою якої є створення сприятливого образу та репутаційного PR (інформування про процвітання фірми, значні матеріально-фінансові можливості, високий професіоналізм співробітників, тощо).

Дійсний покупець – особа, що взаємодіє з підприємством досить часто, але активно відвідує інші організації. Дійсний покупець – це важливий сегмент з точки зору рекламної діяльності. Тому, у відношенні до цього сегменту слід застосовувати рекламу: стимулюючу (підкреслює переваги підприємства або товару); перестерігаючу (агресивно умовляє купити товар); підкріплюючу (забезпечує підтримку після купівлі, переконує в правильності вибору).

Рекламу слід поєднувати з PR-діяльністю естетичного виду. Головною метою естетичного PR є покращення враження від товарів і діяльності підприємства, підкреслення переваг у взаємодії. Постійний покупець – людина, що часто купує товар в підприємстві, але не відчуває задоволеність від взаємодії. Постійний покупець входить до цільової аудиторії, тому на перший план виходить адресний PR у поєднанні з естетичним. Також можна використовувати будь-який вид реклами, за виключенням інформаційної (постійний покупець і так дуже добре знає про товари і послуги підприємства). Прихильник купує товари підприємства через відсутність альтернативи або істотної різниці між конкурентами, бажання уникнути обману, універсальність підприємства, кращі фінансові пропозиції.

У відношенні до прихильника доцільне рекламне нагадування та іміджева реклама. PR-діяльність охоплює весь видовий спектр (за виключенням номінативного паблік рилейшнз). Особливо важливим є консервативний PR, який захищає основну ідею фірмового комплексу перед віяннями моди і натиском нових потреб. Слід зазначити, що за допомогою репутаційного PR можна налагоджувати комунікацію з будь-якою групою покупців.

Висновки і перспективи подальших розробок. Варто звернути увагу на те що існують такі наукові підходи до визначення лояльності: часовий, поведінковий, емоційний.

- Лояльність покупця – це прихильність, відносно постійне відношення покупця до підприємства засноване на задоволеності, що виникає з логічних висновків, емоційних переживань, пов'язаних з використанням товару та обізнаності про діяльність підприємств.
- Алгоритм становлення лояльності покупців показує перетворення «дійсного покупця» на «прихильника», а «прихильника» у «лояльного покупця». Перехід дійсного покупця у статус прихильника можливе коли: людина відчуває задоволеність від дій підприємства за всіма елементами комплексу маркетингу (товар, ціна, збут, комунікації, персонал); особа є обізнаною про його діяльність; на території проживання покупця відсутні фірми даної специфіки.
- Задоволеність покупця – це відчуття, що виникає у людини при порівнянні, з одного боку, свого очікування, а з іншого, сприйняття фактичного результату.
- Обізнаність – це процес отримання покупцем інформації з джерел, які контролюються і не контролюються підприємством.
- Сходінки обізнаності формуються у різних груп покупців використовуючи рекламу (інформативну, іміджеву, стимулюючу, перестерігаючу, підкріплюючу і ту, що нагадує) та PR (номінативний, естетичний, консервативний, адресний, репутаційний).

У перспективі дослідження має проводитися в напрямку визначення ролі іміджу підприємства при становленні лояльності покупців; структуризації іміджу та вдосконалення методології з управління лояльністю. Використання результатів дослідження на практиці буде сприяти зростанню конкурентоспроможності підприємства та зміцненню його позицій на ринку.

Список використаної літератури

1. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями: [Текст] / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок, [пер. с англ. В. Егорова]. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 512 с.
2. Книга директора магазина / [В. В. Горлов, Г. Г. Крок, О. Н. Крок, А. В. Нейман, С. В. Сысоева] под ред. С. В. Сысоевой. – [2-е изд.]. – СПб. : Питер, 2007. – 368 с.
3. Андреев А. Г. Лояльный потребитель – основа долгосрочного конкурентного преимущества компании / А. Г. Андреев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. – № 2. – С. 16.
4. Цысарь А. В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления / А. В. Цысарь // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2002. – № 5. – С. 57.
5. Балаян Я. Тебя рекомендуют — значит, путь правильный / Я. Балаян // Маркетинг PRO – 2007. – № 5 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketing-ua.com>.
6. Лопатинская И. В. Лояльность как основной показатель удержания потребителей банковских услуг / И. В. Лопатинская // Маркетинг в России и за рубежом – 2002. – № 3 [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <http://www.klerk.ru/bank/articles/5106/№3>.

Прийнято до друку 06.04.2011