

УДК 339. 138

ФЕДОТОВА І.В., канд. екон. наук,  
*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

## ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ АВТОТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

*Анотація.* Розглянуто систему взаємовідносин АТП зі споживачами автотранспортних послуг з формування лояльності споживача. Обґрунтовано склад процесу формування лояльності споживачів автотранспортних послуг на основі процесного підходу з використанням методології IDEF0; представлено його складний процес, що складається з ряду простих субпроцесів у вигляді ланцюга, в якому результат попереднього субпроцесу пов'язаний з наступним. Основні складові процесу формування лояльності споживача надані у вигляді контекстної та декомпозиційної діаграм.

*Ключові слова:* лояльність, процес формування лояльності, споживач, поведінкова лояльність, сприймана лояльність, маркетинг взаємовідносин, процесний підхід.

FEDOTOVA I., Cand., Econ. Sc.,  
*Kharkiv National Automobile and Highway University*

## THE PROCESS OF DEVELOPING LOYALTY OF MOTOR TRANSPORT SERVICE CONSUMERS

*Abstract.* The system of relations between motor-transport enterprises and transport service consumers on developing consumer loyalty has been considered. The structure of consumer loyalty development process has been grounded on the basis of the process approach, using the IDEF0 methodology. It is presented as a complex process which consists of a number of simple sub-processes, as a chain where the result of the previous sub-process is connected with the following one. Basic components of the process of consumer loyalty development are presented in the form of contextual and decomposition diagrams.

*Key words:* loyalty, process of loyalty development, consumer, behavioral loyalty, perceived loyalty, relationship marketing, process approach.

**Постановка проблеми.** За умов посилення конкуренції на ринку автотранспортних послуг та обмеженого кола споживачів, АТП вже не можуть орієнтуватися тільки на зростання ринку й постійне залучення нових клієнтів, оскільки це робити стає дедалі складніше. Все більшого значення набуває утримання вже існуючих споживачів – стимулювання повторних покупок у поєднанні з побудовою емоційної прихильності до підприємства та його послуг. Таким чи-

ном, для АТП найбільш вигідними є тривалі відносини зі споживачем, які супроводжуються зростанням обсягів угод і частоти їхнього укладання, тому концентрація стратегічних зусиль підприємства на побудові лояльності споживачів до самого АТП, його послуг, приносить йому безперечні вигоди.

Лояльність споживача автотранспортних послуг – це доброзичливе ставлення споживача до автотранспортного підприємства та його послуг, що є наслідком раціональних і психологічно (емоційно) сприйманих факторів, виявляється в поведінці та діях споживача й формується шляхом побудови певних взаємовідносин АТП зі споживачами послуг.

Незважаючи на велику кількість наукових розробок у галузі маркетингу, в достатній мірі не розглянуто питання, пов'язані з дослідженням процесу формування лояльності споживачів автотранспортних послуг.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У світовій практиці питанню лояльності споживачів товарів та послуг присвячено багато робіт вчених. Тим не менш, аналіз останніх досліджень і публікацій з маркетингу показав, що більшість авторів не приділяють достатньої уваги визначенню складових частин процесу формування лояльності споживачів та факторів, що впливають на неї, також не врахована специфіка автотранспортних послуг.

У літературі склад та поняття лояльності споживачів, процес її формування трактується по-різному. Питанням визначення складових частин лояльності споживача було приділено велику увагу в працях закордонних і вітчизняних учених: Хофмаєр Дж., Райс Б. [1], Котлер Ф. [2], Ламбен Ж.-Ж. [3], Гриффін Дж., Дикій А.С., Базен К. [4], Лопатинська І.В. [5], Никішкін В.В., Широченська І.П. [6, 7], Цисар А.В. [8] і інших. Порівнюючи розглянуті класифікації можна зробити висновки, що виділені типи лояльності в тій або іншій мірі співвідносяться один з одним. Тобто автори виділяють в лояльності сприймані та поведінкові складові.

Поведінкова (транзакційна) лояльність ґрунтується на розгляді лояльності як певного типу поведінки споживача, що виражається у тривалій взаємодії з компанією і здійсненні повторних покупок. Сприймана (перцепційна, афективна) лояльність розглядається як ставлення або перевага споживачів, що формується в результаті узагальнення почуттів, емоцій, думок щодо послуги (або її постача-

льника). Сполучення поведінкових і сприйманих характеристик формує комплексну лояльність споживача.

Більша частина літератури з маркетингу взаємин і лояльності споживача [1-15] являє собою розрізнені набори відомостей про категорії й інструменти управління, визначення рівня лояльності або програм формування лояльності. Такі підходи не дозволяють правильно й у комплексі оцінити ситуацію взаємодії АТП з індивідуальними споживачами для формування комплексної лояльності клієнтів. Наявні методичні основи й інструментарій по управлінню окремими процесами: оцінка задоволеності, оцінка лояльності споживачів, розробка індивідуальних або комплексних програм лояльності і так далі, дозволяють ефективно використовувати їх тільки для прийняття окремих маркетингових рішень.

**Невирішені раніше частини загальної проблеми.** Можна зробити висновок, що складові елементи процесу формування лояльності споживачів та їхній взаємозв'язок авторами практично не розглядалися. Це не дозволяє АТП повною мірою використовувати наявні в них можливості для організації ефективної взаємодії та підвищення рівня лояльності споживачів.

**Мета статті.** Обґрунтування складу, структури і взаємозв'язків процесу формування лояльності споживачів до АТП та його послуг. Компоненти формування лояльності потрібно розглянути як сукупність наступних один за одним процесів, які є взаємозалежними й спрямованими на досягнення єдиної мети. Обґрунтування складу процесу формування лояльності споживачів автотранспортних послуг пропонується проводити на основі їхнього розмежування за типом лояльності на кожній окремій ланці за допомогою системного та процесного підходів.

**Виклад основного матеріалу.** Сучасний етап розвитку маркетингу характеризується орієнтацією на маркетинг взаємовідносин, згідно з яким основні зусилля підприємства повинні спрямовуватися не на короткостроковий результат конкретної угоди, а на встановлення відносин зі споживачем, взаємовигідних у довгостроковій перспективі.

Для розв'язання поставленої задачі скористаємося системним підходом і розглянемо процес формування лояльності споживача як сукупність суб'єкта (того, хто справляє вплив) та об'єкта (на що або на кого спрямований вплив), поданий на рис. 1.

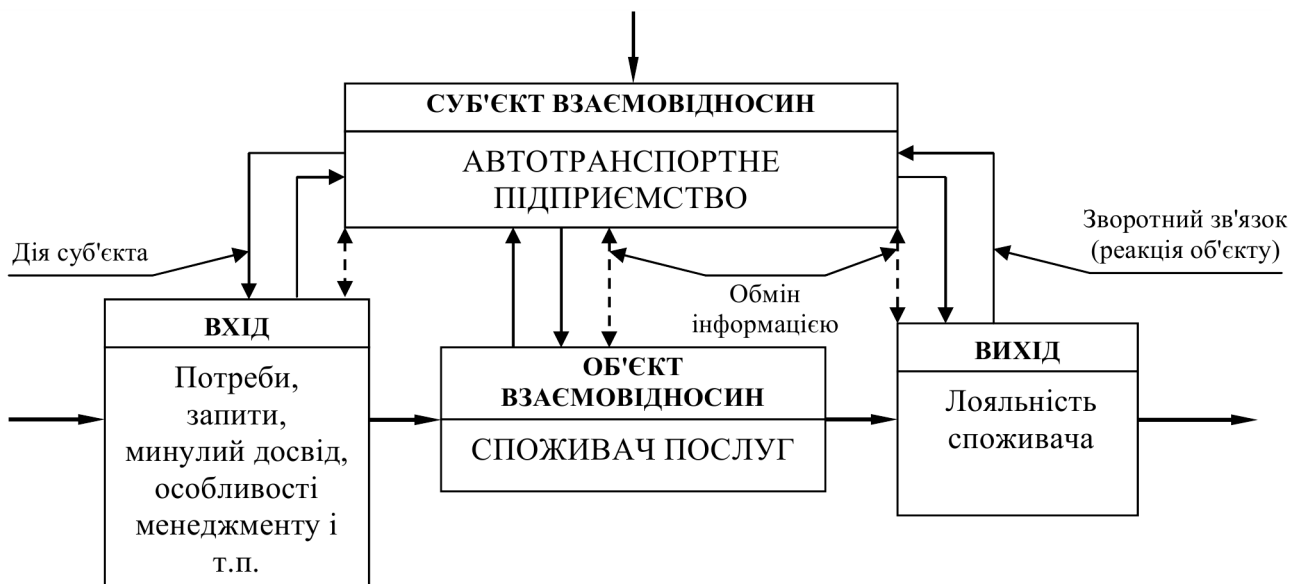


Рис. 1. Система взаємовідносин АТП зі споживачами автотранспортних послуг по формуванню лояльності споживача

У даному разі об'єктом системи взаємовідносин АТП зі споживачем по формуванню лояльності є споживач послуг (і його процеси), а суб'єктом – підприємство, яке надає послуги (АТП). Крім об'єкта та суб'єкта складовими елементами системи є також «вхід» (потреби й запити споживача, минулий досвід, ціннісні орієнтації працівників, які роблять замовлення, особливості менеджменту підприємства-замовника) і «вихід» (лояльність споживача послуг). При цьому АТП справляє вплив на споживача за допомогою різних стимулів, а як зворотний зв'язок одержує інформацію про реагування споживача на мотивацію для вивчення його поведінки і відносин. Знання запитів свого споживача дає можливість АТП прогнозувати його потреби, знаходити способи їх задоволення і визначати основні напрями своєї поведінки на ринку.

Споживча лояльність є одним з основних понять маркетингу взаємин. Отже, взаємини існують в тому випадку, коли споживач неодноразово вступає у взаємодію з компанією, сприймає наявність цих взаємин при цьому обидві сторони мають зобов'язання один перед одним, довіряють один одному і націлені на взаємовигідну співпрацю.

За допомогою методології функціонального моделювання IDEF0, що є частиною методології структурного аналізу і проекту-

вання SADT [16, 17], представимо контекстну (А-0) і відповідну декомпозиційну діаграму (А0) процесу формування лояльності споживачів. Контекстна діаграма процесу формування лояльності споживачів АТ послуг представлена на рис. 2.

Для формування лояльності споживачів необхідно зробити оцінку перспективності існуючих споживачів послуг підприємства і на основі отриманих результатів розробити комплексну програму лояльності. Спочатку рекомендується визначити найбільш привабливі цільові сегменти ринку, тобто визначити ключових споживачів АТП.

Для цього потрібно виявити комплексну лояльність споживачів і джерела її виникнення, визначити основні запити споживачів. В умовах сучасного ринкового середовища лояльність розглядається як економічне явище, що включає дві складові – поведінку і ставлення споживачів до АТП та його послуг. Оскільки управління споживачами, спрямоване або на поведінку, або на ставлення, знижує ефективність програм лояльності, то підприємствам – виробникам необхідно враховувати подвійність впливу на споживача різних факторів ухвалення рішення про покупку.

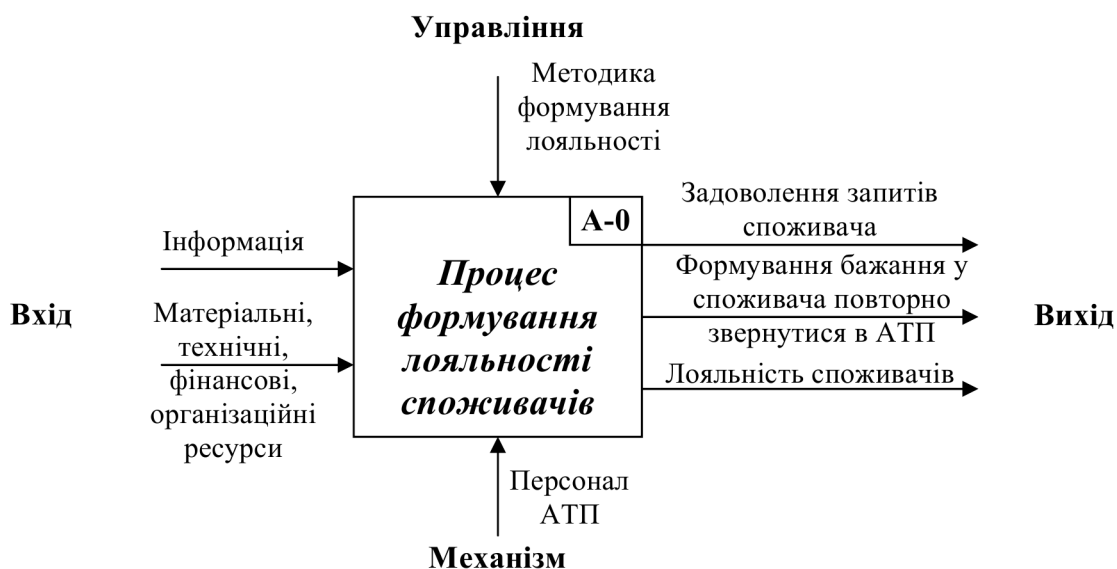


Рис. 2. Контекстна діаграма процесу формування лояльності споживачів послуг

Саме тому виробникам доцільно впливати на обидві складові лояльності одночасно, розробляти потрібні заходи з підвищення лояльності та контролювати їх виконання, – це дозволить АТП досягти

економічних показників вище середньоринкових. Виходячи з цього, пропонується наступний склад процесу формування лояльності споживача у вигляді декомпозиційної діаграми (рис. 3).

У зв'язку із цим АТП необхідний інструментарій для формування позитивного сприйняття клієнта – сукупність способів і засобів, за допомогою яких можна впливати на споживачів та інших учасників процесу маркетингу відносин, з метою активізації попиту і взаємодії. Тобто потрібно формувати лояльність споживача за допомогою застосування всіх елементів комплексу маркетингу послуг, наведених в таблиці.

Виходячи зі складових частин комплексу маркетингу та логічного аналізу, пропонується такий склад процесу формування сприйнятої та поведінкової лояльності споживача у вигляді декомпозиційних діаграм (рис. 4, 5).

#### Інструменти маркетингу відносин для формування лояльності клієнта

Елемент маркетингу	Наповненість
Продукт (послуга)	формування системи якості; диференціація, модифікація й диверсифікованість послуг; індивідуальна розробка послуг, індивідуальні пропозиції з асортименту послуг; безкоштовні сервіси; допомога в оформленні документації; гарантії, страхування вантажу
Ціна	індивідуальне формування ціни, цінові системи, які надають споживачу переваги в ціні при повторній закупівлі порівняно з одноразовою, цінові гарантії й договори, що регулюють ціни на визначений термін; способи оплати
Просування (комунікації)	організація взаємодії; планування й організація комунікацій; реклама; прямий маркетинг; PR; консультації; інформаційні взаємозв'язки зі споживачем; врахування скарг; регулярні опитування споживачів
Розподілення	визначення груп стратегічних партнерів; аналіз ринків і вибір каналів реалізації послуг; маркетинг-логістика
Персонал	ввічливість і люб'язність персоналу; міжособистісна поведінка; навички; компетентність; відношення до навколишніх; воля дії; частота контактів із клієнтами; тривалість контактів; навчання
Фізичне оточення	інтер'єр і обстановка в офісі; зовнішній вигляд співробітників; матеріальна та технічна оснащеність
Процес	формування клієнтської бази; потреби клієнтів; залученість споживачів; контроль попиту і якості; методики й процедури; послідовність дій

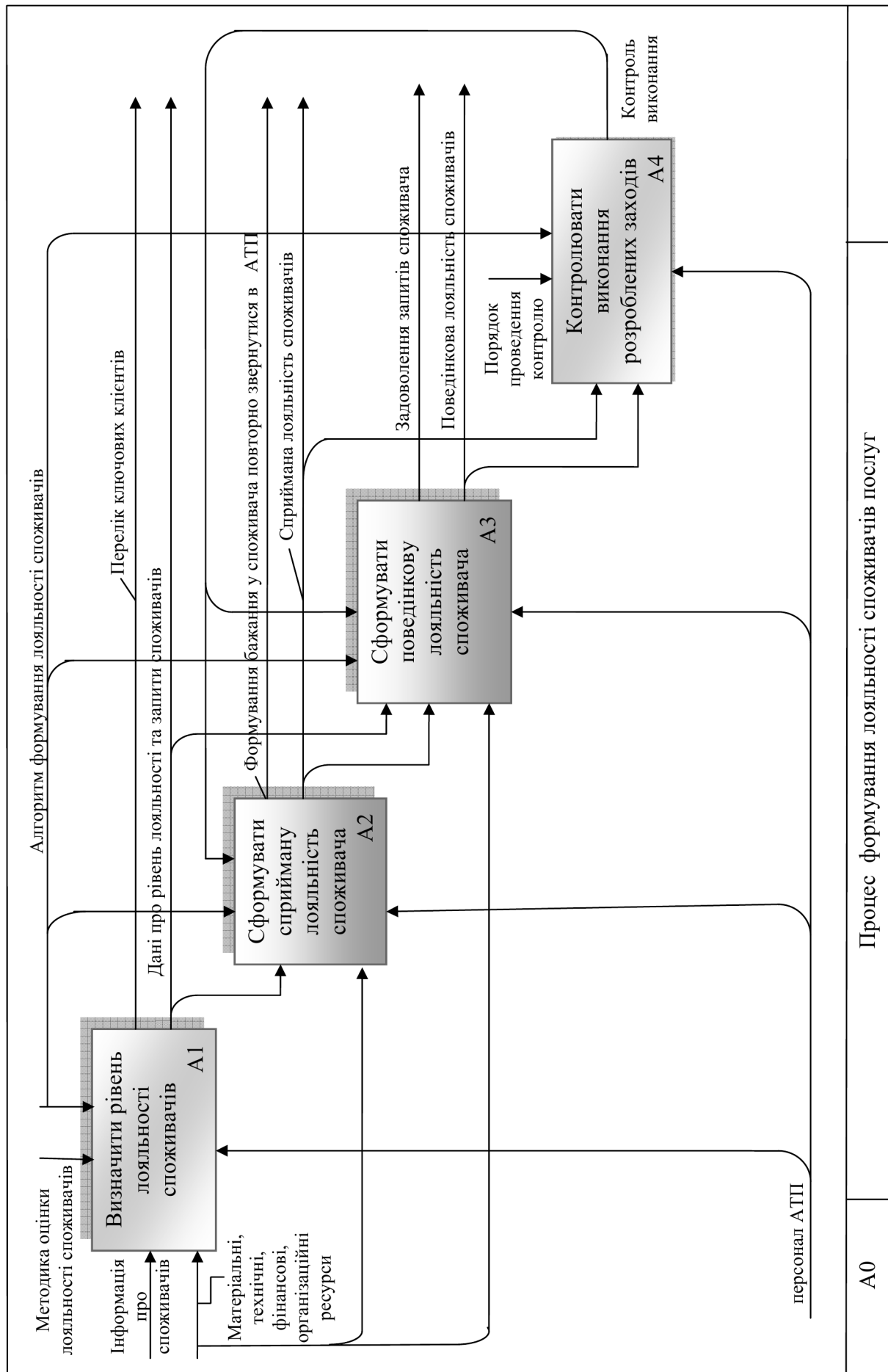


Рис. 3. Декомпозиційна діаграма процесу формування лояльності споживачів послуг І рівня

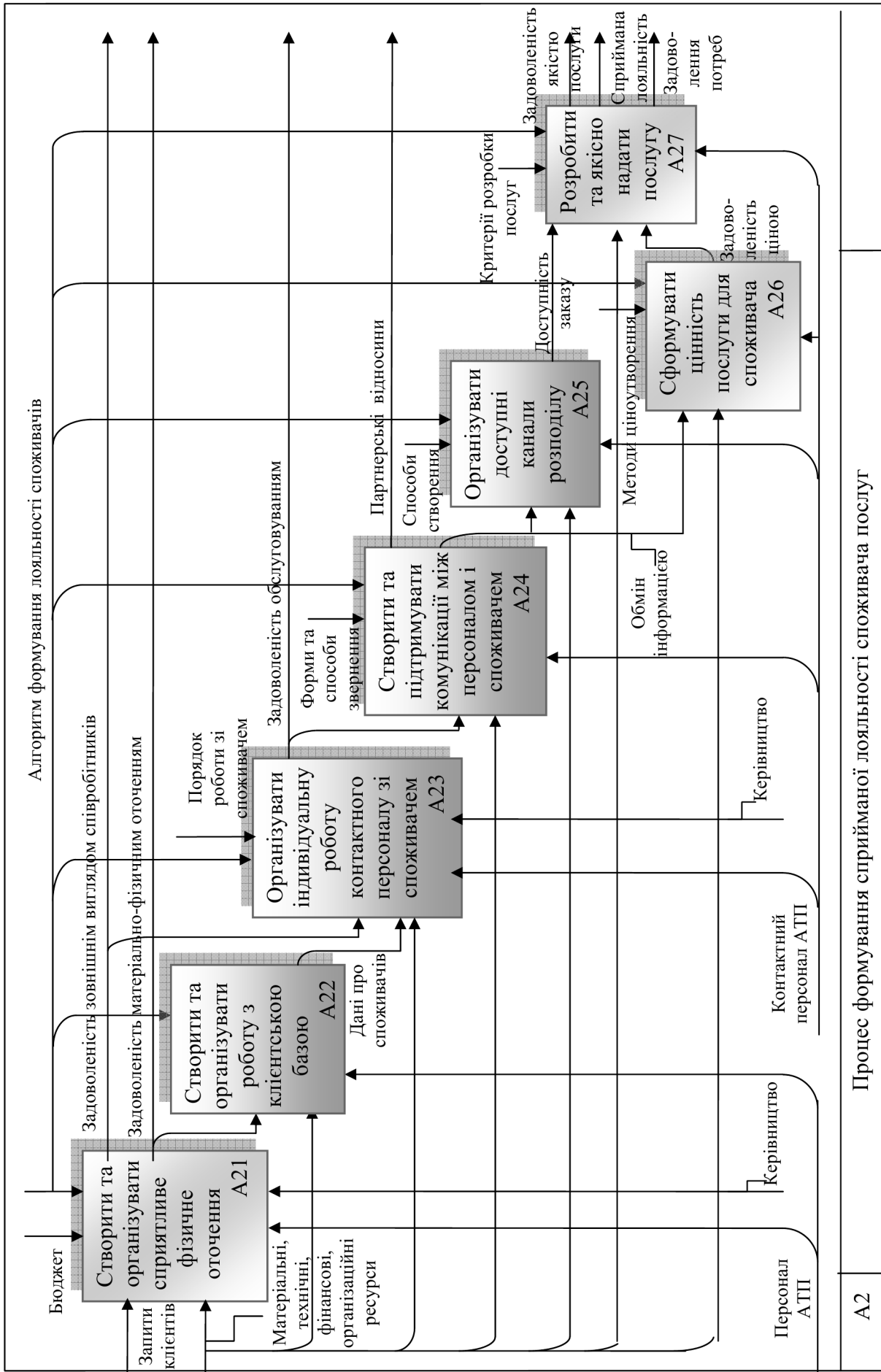


Рис. 4. Декомпозиційна діаграма процесу формування сприйманої лояльності споживачів послуг II рівня



Поведінкова лояльність характеризується тривалістю взаємовідносин АТП зі споживачем, частотою та регулярністю звернень, обсягами замовлень та іншими факторами. Тому для її формування потрібно розробляти програми лояльності, які дозволяють стимулювати поведінку клієнтів.

Програма лояльності – це цілий спектр додаткових заходів, спрямованих на збільшення лояльності, залученості й цінності послуг, продукції або самого підприємства в очах споживача.

Використання матеріальних (цінових) програм лояльності розвиває короткострокову лояльність споживача, яка впливає на його поведінку. До них належать дисконтні, бонусні та призові програми. Суть їх у тому, що, роблячи покупки, клієнт одержує призові очки, бонуси, накопичивши певну кількість яких, він може вибрати й одержати приз. Також клієнт отримує знижки з ціни, за обсяг замовлень, сезонні знижки та інші.

Для того щоб споживач залишався на довгі роки з АТП, був прив'язаний до підприємства емоційно, поважав і довіряв співробітникам, необхідно використовувати нематеріальні (нецінові, психологічні) програми лояльності. Найбільш поширений тип таких вигод – це різного роду привілеї. Це можуть бути пріоритетність в інформуванні, індивідуальні пропозиції з асортименту послуг, безкоштовні сервіси, консультації, закріплення визначених менеджерів і водіїв за споживачами, запрошення на певні заходи, поздоровлення зі святами, допомога в оформленні документації, сприяння у проходженні митних формальностей.

Великий інтерес становлять коаліційні програми лояльності, в яких учасниками можуть бути різні підприємства різних форм бізнесу. Стосовно до АТП можна порекомендувати створення подібних програм з авіа- та залізничними перевізниками вантажів, судноплавними компаніями (річкові й морські перевезення), а також АТП-конкурентами. У разі міжнародних перевезень вантажів стає можливою доставка вантажу в будь-яку точку світу, що є вигідним для споживача послуг.

Необхідно відзначити, що при впровадженні програм лояльності не варто розраховувати на миттєвий результат. До програм лояльності варто ставитися скоріше як до могутнього маркетингового інструменту, призначеного для вибудовування довгострокових взаємин.

Добитися лояльності споживача можна тільки працюючи над підвищенням ефективності всіх наведених параметрів маркетингової діяльності.

**Висновки.** Таким чином, за допомогою процесного підходу виділено основні складові процесу формування лояльності споживачів автотранспортних послуг, які надано у вигляді контекстної та декомпозиційних діаграм з використанням методології функціонального моделювання IDEF0.

### Література

1. Hofmeyr J. Commitment-Led Marketing / J. Hofmeyr, B. Rice. – John Wiley and Sons, 2000. – 185 p.
2. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Филип Котлер. – С.Пб.: Питер Ком, 1998. – 896 с.
3. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: Стратегический и операционный маркетинг / Жан-Жак Ламбен; пер. с англ., под ред. В.Б. Колчанова. – С.Пб.: Питер, 2004. – 800 с.
4. Гриффин Дж. Правильную ли систему лояльности мы строим? / Дж. Гриффин, А.С. Дик, К. Базен. Режим доступа до журн.: <http://acrm.ru/press/document.2005-05-24.9621638712>
5. Лопатинская И.В. Лояльность как основной показатель удержания потребителей банковских услуг / И.В. Лопатинская // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 3 (29). – С. 20–32.
6. Никишкин В.В., Широценская И.П. Лояльность покупателей и ее формирование в розничной торговле / В.В. Никишкин, И.П. Широценская // Маркетинг и маркетинговые исследования. – № 3. – 2004. – С. 18–24.
7. Широценская И.П. Основные понятия и методы измерения лояльности / И.П. Широценская // Маркетинг в России и за рубежом. – № 2 (40). – 2004. – С. 36–45.
8. Цысарь А.В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления / А.В. Цысарь // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – № 5. – 2002. – С. 55–61.
9. Дымшиц М.Н. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки / М.Н. Дымшиц. – М.: Вершина, 2007. – 200 с.
10. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Жан-Жак Ламбен; пер. с фр. – С.Пб.: Наука, 1996. – 589 с.
11. Андреев А.Г. Лояльный потребитель – основа долгосрочного конкурентного преимущества / А.Г. Андреев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – № 2 (445). – 2003. – С. 15–20.
12. Добровидова М. Эффективные технологии повышения лояльности потребителей: Анализ моделей поведения, советы по выбору критериев оцен-

ки результативности программ лояльности / М. Добровидова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – № 3. – 2003. – С. 48-53.

13. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок; пер. с англ. В. Єгорова. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 512 с.

14. Багиев Л.Г. Маркетинг / Л.Г. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – С.Пб.: Питер, 2001. – 384 с.

15. Пепперс Д. Управление отношениями с клиентами: Как превратить базу ваших клиентов в деньги / Дон Пепперс, Марта Роджерс; пер. с англ. Д.Л. Раевской. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006. – 336 с.

16. Черемных С.В. Структурный анализ систем: IDEF-технологии / С.В. Черемных, И.О. Семенов, В.С. Ручкин. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 208 с.

17. Девид А. Методология структурного анализа и проектирования SADT / А. Девид, М. МакГоуэн, К. Росс. – М.: Метатехнология, 1993. – 189 с.

**Рецензент:** В.Г. Шинкаренко, проф., докт. екон. наук, ХНАДУ.

**Стаття надійшла до редакції** 20.02.10 р.

УДК 65. 018.656.13

СТОГУЛ О.И., аспирант,

*Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

## **СИСТЕМА ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ НА ПАССАЖИРСКИХ АВТОБУСНЫХ СТАНЦИЯХ (ПАС)**

***Аннотация.** Проведен анализ существующего опыта формирования показателей оценки качества в различных отраслях народного хозяйства. Сформирована система показателей качества обслуживания на пассажирских автобусных станциях в соответствии с процессами предоставления услуг (реализация билетов на маршруты, диспетчерское руководство движением автобусов, информационно-консультативные услуги, услуги по созданию удобств пассажирам) и сопутствующими процессами (выбор средств контроля качества обслуживания пассажиров, обеспечение надежности технических средств управления, оборудования, обеспечение ПАС необходимыми ресурсами). Разработаны показатели, отображающие параметры показателей «входов», непосредственно выполнения процессов и «выходов».*

***Ключевые слова:** система показателей качества обслуживания, оценка качества обслуживания, процессный подход.*