УДК 339.138

Штундер Ірина Олександрівна
кандидат економічних наук, доцент;
доцент кафедри маркетингу та поведінкової економіки
Київський університет економіки та права КРОК
Штундер Ирина Александровна
кандидат экономических наук, доцент;
доцент кафедры маркетинга и поведенческой экономики
Киевский университет экономики и права КРОК
Shtunder Irina Aleksandrovna
candidate economic sciences, docent;
associate professor of marketing and behavioral economics
Kyivsky university of the economy and rights KROK

Назаренко Вікторія Михайлівна
студентка
Київський університет економіки та права КРОК
Назаренко Виктория Михайловна
студентка
Киевский университет экономики и права КРОК
Nazarenko Victoria Michaylovna
femal student
Kyivsky university of the economy and rights KROK

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ В УКРАЇНІ

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В УКРАИНЕ

FEATURES OF FORMATION OF LOYALTY ON THE MARKET OF CATERING IN UKRAINE

Анотація. *Визначено місце маркетингу лояльності в концепції маркетингу відносин. Обґрунтовано роль лояльності споживачів у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Визначено основні напрями формування лояльності. Запропоновано та описано складові процесу формування та підтримання лояльності споживачів.*

Ключові слова: *концепція маркетингу відносин, лояльність, лояльний споживач, процес формування лояльності.*

Аннотация. *Определено место маркетинга лояльности в концепции маркетинга отношений. Обоснована роль лояльности потребителей в обеспечении конкурентоспособности предприятия. Определены основные направления формирования лояльности. Предложены и описаны составляющие процесса формирования и поддержания лояльности потребителей.*

Ключевые слова: *концепция маркетинга отношений, лояльность, лояльный потребитель, процесс формирования лояльности.*

Summary. *In this article the place loyalty marketing concepts in relationship marketing. The role of customer loyalty in ensuring the competitiveness of enterprises. The main trends of the formation of loyalty. Proposed and described components of the process of forming and maintaining customer loyalty.*

Key words: *concept of relationship marketing, loyalty, loyal customer, the formation of loyalty.*

Вступ. Зміна технологій переробки продуктів харчування, засобів доставки продукції та сировини, інтенсифікація багатьох виробничих процесів призвела до різкого збільшення кількості підприємств громадського харчування.

В той же час, глобалізація ринку та розвиток сучасних інформаційних комунікацій призвели до збільшення компаній, зацікавлених у формуванні власного позитивного іміджу. Створений імідж є реальним управлінським ресурсом, що істотною мірою зумовлює успішність економічних і соціальних позицій для підприємств. В умовах потужної конкуренції, імідж підприємства громадського харчування стає ключовим джерелом відмінностей, яким керується споживач при здійсненні купівлі. Це спосіб представлення організації, її цінностей та зобов'язань перед споживачем.

Підприємства, які надають перевагу взаємовідносинам, а не торговим операціям, та усвідомлюють, що споживачі прагнуть до довготривалої співпраці з підприємством та торговою маркою, забезпечують внутрішню підтримку ідеї створення довготривалих інтегрованих груп зі споживачами та бізнес-суб'єктами ринку для взаємовигідної співпраці та створення ланцюга цінностей.

Крім того, галузь громадського харчування є досить особливою соціальною сферою, головна мета якої орієнтація на потреби клієнта. Визнання цільової аудиторії як необхідної ринкової категорії для формування іміджу підприємства допоможе виходу з кризової ситуації, адже сучасна політична та економічна ситуація в Україні ставить перед компаніями питання виживання, контролю над розширенням і збереженням ринкової частки.

Виклад основного матеріалу. Усе зростаючий ритм сучасного життя змушує населення, окрім іншого, «економити» час на харчування, а глобалізація — обумовлює появу нових видів закладів харчування (у т.ч. тих, які представляють кухню інших країн світу). Проте якщо в умовах економічного розвитку найбільш затребуваними були кафе та ресторани, то з настанням економічної кризи — заклади швидкого харчування, де можна порівняно дешево (хоча й без користі для власного здоров'я) втамувати голод. Більше того, зниження їхніх реальних доходів змушує населення більш ощадливо витрачати гроші, а відтак, відповідно, скорочувати витрати, пов'язані не лише зі споживанням страв як форми проведення дозвілля, а й взагалі — на харчування. Більшість науковців досліджують різні аспекти лояльності суб'єктів господарювання до споживачів своєї продукції. Водночас, малодослідженими залишаються питання зворотної лояльності клієнтів до закладів харчування, що й обумовлює актуальність даного дослідження.

Основна роль маркетингу в процесі створення вартості підприємства та забезпеченні його конкурентоспроможності полягає у залученні та втриманні споживачів фірми, які забезпечують їй динамічний розвиток і процвітання. Збільшуючи кількість лояльних споживачів, підприємство отримує можливість зміцнити свої ринкові позиції, підтримувати рівень оптимальних цін та стійкі потоки грошових коштів, що, своєю чергою, підвищує ціну його акцій та забезпечує базу для його подальшого розвитку.

Маркетинг лояльності підвищує значущість особи, особистих контактів у системі ефективних комунікацій. І навіть більше, він розподіляє відповідальність за ухвалення рішень з області маркетингу на весь персонал фірми, оскільки передбачає участь у маркетинговій діяльності не тільки фахівців служби маркетингу, але і працівників інших служб фірми, і навіть менеджерів верхньої ланки. Саме апарат управління фірмою відповідатиме за формування і розвиток довготривалих взаємовигідних відносин у процесі роботи фірми з клієнтами і покупцями.

Нажаль, сьогодні більшість вітчизняних підприємств використовують лише програми лояльності для формування лояльних споживачів, що є помилковим. Процес формування лояльності є досить складним, довготривалим і потребує значної кількості інструментів. Аналіз наукової літератури дав змогу визначити та структурувати складові процесу формування та підтримання лояльності споживачів:

- визначення та формування підприємством сегмента ключових споживачів;
- управління асортиментом;
- формування обізнаності споживачів;
- посилення лояльності винагородженням постійних клієнтів;
- розроблення механізму реагування на скарги та претензії споживачів;
- виконання гарантій підприємства;
- постійна співпраця зі споживачами.

Запорукою підвищення лояльності споживача є не лише дієва програма лояльності, а і зручність розташування, прийнятність цін, якості товарів або послуг, широта їх асортименту, наявність зручного паркування, режим роботи з раннього ранку до пізнього вечора, швидке обслуговування, зовнішній вигляд персоналу, можливість отримати професійні консультації тощо.

Створення програм лояльності в рамках загальної комунікаційної програми підприємства й обраної стратегії розвитку маркетингу дасть змогу утримати постійних і залучити потенційних споживачів, стану стабілізуючим чинником впливу на прибуток підприємства. Емоційна лояльність, на відміну від раціональної, розвивається на основі накопиченого досвіду

взаємовідносин з постійними покупцями в результаті оцінювання практично невловимих факторів, які викликають почуття задоволеності. Проте через відсутність емоційної прихильності споживачів до підприємства існує ризик їх переключення на товари або послуги конкурента при першій нагоді.

Реакція підприємства на скарги споживачів призводить до різних наслідків. Менеджери повинні знати, що вплив невдач може вийти в майбутньому далеко за межі втрати доходу від співпраці з одним споживачем. Роздратовані клієнти часто розповідають іншим людям про свої проблеми в певному закладі харчування. Інтернет ускладнив життя компаніям, які пропонують неякісні товари або послуги: адже розчаровані споживачі можуть тепер розповісти про свої проблеми тисячам людей, надсилаючи скарги на дошку оголошень чи створюючи сайти для повідомлень про свій невдалий досвід щодо конкретних компаній.

Основними правилами ефективного вирішення проблеми є: діяти швидко; визнавати помилки, але не виправдовуватися; показати, що підприємство зрозуміло проблему з позиції покупця; не сперечатися з покупцями; визнавати справедливість претензій покупця мовчки чи вголос; виправдовувати покупця, коли доказів недостатньо; пояснити усі кроки, необхідні для вирішення проблеми; інформувати споживачів про прогрес; не забувати про компенсацію; намагатися всіма силами відновити гарне враження покупця про підприємство.

Виявилося, що там, де існують ризики, але відносно мало відчутна різниця між позиціями послуг конкурентів, перша компанія, що введе гарантію, може одержати першочергову перевагу і створити цінну відмінність для своїх послуг.

Причини ефективності гарантій полягають у наступному:

– гарантії спонукають компанію сфокусуватися на тому, що її клієнти очікують і хочуть отримати обслуговування від кожного товару або елементу;
– гарантії встановлюють чіткі стандарти, які чітко вказують і продавцям, і покупцям, що саме пропонує компанія. Виплати у формі компенсації за неякісні товари чи послуги змушують менеджерів ставитися до гарантій більш серйозно, оскільки витрати на виправлення недоліків якості послуги можуть відчутно зростати;
– гарантії вимагають розвитку системи для формування тісного зворотного зв'язку з покупцем та розвитку цієї системи;
– гарантії спонукають компанії з'ясувати, у чому саме були допущені помилки, намагатися передбачати вірогідні невдачі та намагатися їх уникати;
– гарантії будують так звані «м'язи маркетингу» тим, що знижують для споживача ризик купівлі неякісного товару чи послуги та завойовують його довіру на тривалий час.

Саме тому слід акцентувати увагу на формуванні прихильності (лояльності) власних клієнтів: ресторатори мають зосередитись на персоніфікованому ставленні до кожного клієнта (підтверджуючи його індивідуальність та цінність), збереженні якості блюд та обслуговування за помірні ціни (в умовах кризи головним завданням є не отримання надприбутків, а збереження клієнтури); представники середніх і нижчих за рівнем цін закладів харчування мусять зосередитись на можливості швидко надати клієнту порівняно дешеві та ситні харчі (позитивний економічний ефект досягається за рахунок не стільки націнки, скільки завдяки зростанню кількості продаж).

Водночас, більшість клієнтів є «заручниками» власних звичок і традицій:

– мінімізують витрати часу та коштів на буденне харчування;
– не бажають ризикувати невизначеністю якості страв;
– добре знають «коронні» блюда закладу;
– цінують, що персонал ресторанів ураховує особисті звички та забаганки постійних клієнтів;
– підсвідомо очікують додаткових преференцій тощо.

Будь-який бізнес, який працює на усталеному ринку, рано чи пізно приходить до того, що показник «ціна-якість» перестає відрізнятися від показників конкурентів, і продавці товарів і постачальники послуг починають вишукувати можливості підвищення своєї конкурентоспроможності. Знайти нових, але що найважливіше, утримати наявних клієнтів — основна мета маркетингу у взаємовідносинах зі споживачами, головний інструмент якого є програма лояльності. Споживачі з абсолютною лояльністю, певним ступенем лояльності, непостійною лояльністю, без певної лояльності або не лояльні до послуг а якості потребують різного ступеня уваги і також різним чином реагують як взагалі на рекламу, так і на різноманітні цільові пропозиції певної компанії.

Інші критерії аналізу поведінки при сегментуванні: привід для купівлі певного товару, сезонність споживання, статус користувача (колишні, потенційні, нові, регулярні) та ступінь використання товару (низька, середня або висока активність). Окрім цього, на основі знання щодо товару необхідно аналізувати ступінь готовності до купівлі. В якості прикладу, одні споживачі можуть бути не інформовані щодо певного продукту, іншим вже відомо про його існування, дехто має уявлення щодо споживчих властивостей, а хтось можливо має бажання здійснити покупку.

Крім того, для формування позитивного ставлення цільової аудиторії закладам громадського харчування потрібно впроваджувати наступні заходи:

– вивчати потреби цільової аудиторії та пропонувати споживачам цінності та переваги товару чи послуги, що відповідають їх потребам та очікуванням;
– доводити інформацію до цільової аудиторії усіма каналами маркетингової комунікації, щоб максимально наблизити інформацію до клієнтів;
– проводити певні заходи, що демонструють соціальну або ж екологічну відповідальність підприємства;
– покращувати якість менеджменту, завдання якого чітко розуміти корпоративну стратегію та її впровадження;
– удосконалювати управління персоналом, що може підвищити імідж підприємства в якості роботодавця.

Висновки. Таким чином, створення позитивного іміджу є керованим інструментом впливу на поведінку покупців, а в результаті — і на рівень продажів. Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку, привертає споживачів та партнерів, прискорює продаж та збільшує його об'єм, полегшує доступ організації до ресурсів. Формування взаємовідносин зі споживачами заснована на наступних складових: особиста довіра, підтримка споживача та його обслуговування. Маркетинг лояльності як напрям концепції маркетингу відносин розширює ринкові можливості підприємства та дає змогу ефективніше вирішувати маркетингові та управлінські завдання. Подальші дослідження повинні бути спрямовані на розроблення стратегії формування маркетингу лояльності на прикладі конкретних підприємств та методів оцінювання вартості відносин.

В умовах економічної кризи заклади харчування змушені змінювати своє ставлення до клієнтів, зберігаючи їм можливість харчуватись у звичних для них умовах за прийнятними цінами.

Водночас, клієнти мають усвідомити, що повне припинення відвідування закладів харчування може призвести до повного припинення їх функціонування, а відтак — втрати можливості згодом зберігати звичний спосіб життя. Подальші наукові дослідження мають бути зосереджені на розробці теоретичних положень та практичних рекомендацій, що спрямовані на розвиток закладів громадського харчування в Україні.

Формування позитивного іміджу компанії та його вплив на цільову аудиторію є необхідною складовою стійкого та довгострокового ділового успіху підприємства громадського харчування.

Вдало сформований імідж запам'ятовується і закріплюється у свідомості цільової аудиторії, він є своєрідним сигналом до позитивного сприйняття підприємства і завдяки цьому може подолати такі перешкоди, як недовіра і неувага, характерні для масової свідомості.

Література

1. Дима О. О. Побудова довготривалих стосунків в каналі розподілу / О. О. Дима // Тези доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та логістика в системі менеджменту». — Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2011. — [С. 261–283].

2. Князик Ю. М. Формування лояльності споживачів як один з напрямків збільшення прибутковості підприємства / Ю. М. Князик, Т. В. Лебідь // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка» «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку» — 2009 — № 570. — [С. 86–90].

3. Пащук О. В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: [навч. посіб.] / Пащук О. В. — К.: ВД «Професіонал», 2012. — [С. 324–339].

4. Прокопенко О. В. Поведінка споживачів: навч. посіб. / О. В. Прокопенко, М. Ю. Троян. — К.: Центр учбової літератури, 2011. — [С. 105–117].

5. Райхельд Ф. Ефект лояльності: рушійні сили економічного зростання, прибутку та цінності / Райхельд Ф., Тил Т. — М.: — Вільямс, 2013. — [С. 187–199].

6. Чухрай Н. І. Оцінювання і розвиток відносин між бізнес-партнерами: монографія / Н. І. Чухрай, Я. Ю. Криворучко; за наук. ред. Н. Чухрай. — Львів: Растр-7, 2008. — [С. 98–112].

7. . Ларка М. І. Сучасні тенденції та проблеми розвитку програм лояльності на споживчому ринку / М. І. Ларка, М. В. Мірошник, В. А. Анохін, І. С. Олійник // Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (Серія «Технічний прогрес та ефективність виробництва»). — 2013. — № 66. — [С. 129–137].

8. Гурджиян К. В. Програма лояльності: сутність та етапи створення / К. В. Гурджиян // Формування ринкових відносин в Україні. — 2011. — № 5. — [С. 119–125].

9. Мельниченко О. А. Програми лояльності для споживачів як механізм покращання життя населення / О. А. Мельниченко, В. К. Калачнікова // Молодий вчений. — 2015. — № 11. — Ч. 2. — [С. 86–89].

10. Костюк Г. В. Формування позитивного іміджу підприємства / Г. В. Костюк, В. В. Сторожук // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. — 2014. — № 1. — [С. 176–181].

11. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: навч. посіб. — К.: Ніка-Центр, 2011. — С. [189–201].

12. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління: посібник. — К.: Академвидав, 2013. — [С. 236–249].

13. Ромат Є. В. Основи реклами: навч. посіб. / Є. В. Ромат. — К.: Студцентр, 2012. — [С. 139–152].

14. Штундер І. О. Особливості підготовки магістрів в системі вищої освіти в Україні / Освітня політика держави: філософія, методологія, практика / за ред. Є. М. Суліми, В. П. Андрущенко; Мін-во освіти і науки України, Нац. пед. ун-т імені М. П. Драгоманова. — Тематичний випуск: зб. наук. ст. — К.: Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2013. — [285 с.].