

УДК [339.332:656.96]:629.33/36(043.3)

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ДОВГОТЕРМІНОВИХ ВІДНОСИН З ПОКУПЦЕМ НА АВТОМОБІЛЬНОМУ РИНКУ

Савич О.П.

Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана

У статті досліджено, що сьогодні на перше місце виходить маркетинг взаємовідносин: автовиробник – покупець автомобіля. Формування успішного досвіду покупки та володіння автомобілем, а також наступної покупки автомобіля цього ж виробника, бренду чи моделі через визначений життєвий цикл володіння, на рівні з рекомендацією покупки даного продукту іншим покупцям саме і створює відносини покупця та виробника-продавця автомобілів. Визначено, що довготермінові відносини базуються на такому понятті, як «лояльність» покупця. То ж задача кожного автовиробника – сформувати довготермінову лояльність покупця та підтримувати її своїми діями від першої покупки автомобіля до повторної покупки автомобіля цього ж бренду, починаючи від процесів продаж і закінчуючи післяпродажним сервісом та комунікаційною політикою. В статті визначена етапність формування лояльності покупця автомобіля та процес покупки автомобіля. Автором досліджені та удосконалені методи оцінки клієнтської лояльності та розроблені механізми впливу. Розроблена формула виміру клієнтської лояльності.

Ключові слова: відносини з покупцем, автомобільний ринок, лояльність, маркетингові інструменти.

Постановка проблеми. Теоретичні основи маркетингу взаємовідносин діють і на автомобільному ринку. Ще донедавна успіх продаж автомобілів був забезпечений тільки однією конкурентною перевагою – якісний та доступний продукт. В останні роки, фокус з «продукту» зміщується в сторону фокуса на клієнта. Тобто, на перше місце виходить маркетинг взаємовідносин: автовиробник – покупець автомобіля. Так, виробляти конкурентний автомобіль буде завжди важливо, але тільки це, на переповненому ринку конкурентами, які виробляють схожі продукти з такими ж характеристиками та цінами, не принесе успіху в наступних продажах цьому ж покупцю такого ж продукту, виробленого тією ж компанією. Формування успішного досвіду покупки та володіння автомобілем, а також наступної покупки автомобіля цього ж виробника, бренду чи моделі через визначений життєвий цикл володіння, а також рекомендації покупки даного продукту іншим покупцям саме і формує відносини покупця та виробника-продавця автомобілів. Так, дослідження Experian Automotive показують, що лояльність покупця до бренда автомобіля підвищує продажі автомобілів на 20%.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблемою дослідження теоретичних аспектів маркетингу відносин займалися багато вітчизняних і зарубіжних учених. Проведений нами аналіз останніх публікацій засвідчив, що увагу науковців привертала такі поняття, як маркетинг взаємовідносин та маркетинг партнерства. Так, Бейкер М. (Baker M., 2001) визначив маркетинг взаємовідносин як науку про залучення й утримання покупців (споживачів) [8]. А ось Котлер Ф. (Kotler P., 2000) досліджував маркетинг взаємовідносин з позиції спрямованості маркетингової діяльності фірми на встановлення довгострокових, конструктивних, привілейованих стосунків із потенційними клієнтами [3]. В той же час Гордон Я. (Gordon Y., 2001) вважає, що маркетинг партнерських відносин – безперервний процес визначення і створення нових цінностей разом з індивідуальними покупцями, а потім спільного отримання і розподілу вигоди від цієї діяльності між учасниками взаємодії [2]. Аналіз наукових праць з питань маркетингової діяльності підприємств дозволив виявити, що доцільним є проведення дослідження, направлене на вивчення особливостей взаємовідносин виробник-покупець.

Мета дослідження. Метою дослідження є визначення складових маркетингу взаємовідносин на автомобільному ринку та розробити методіку оцінки лояльності споживача. Важливим є також визначити маркетинговий інструментарій впливу на лояльність клієнта.

Актуальність теми. Зростання продаж автомобілів сповільнилось в світі, а в Україні спостерігається багатократне падіння. Лояльний же покупець, при наявності ресурсів, буде повторно купувати автомобіль тільки такого бренду, прихильником якого він являється.

Методологія. Теоретичним і методичним підґрунтям стали такі загальнонаукові методи, як системний аналіз, синтез, індукція, дедукція, абстрагування, а також спеціальні наукові методи, в тому числі: методи соціологічних досліджень та порівняння. Матеріалами досліджень стали теоретичні праці вчених та практичні знання та досвід автора роботи на автомобільному ринку України.

Практичне значення. Автомобілебудівні підприємства, використовуючи дослідження автора, можуть активно впливати на лояльність клієнта, а тому нівелювати вплив кризових явищ на об'єми продаж.

Результати дослідження. Довготермінові відносини базуються на такому понятті, як «лояльність» покупця. В автомобільному світі, один автовиробник може назвати лояльність, як покупка автомобіля у конкретного автовиробника із-за сили бренду. Інший назве клієнта «лояльним», якщо той купив новий автомобіль у того ж продавця, що і продав йому перший автомобіль. Одні виробники визначають «лояльність» як процес наступної покупки, а інші – емоції клієнта, які виникають при циклі володіння автомобілем. І всі визначення коректні з різних точок зору. Тому, зрозуміло, що необхідно якимось чином виміряти лояльність та сформувані програму дій впливу на покращення цього показника.

То ж задача кожного автовиробника – сформувати довготермінову лояльність покупця та підтримувати її своїми діями від першої покупки автомобіля до повторної покупки автомобіля цього ж бренду, починаючи від процесів продаж і закінчуючи післяпродажним сервісом та комунікаційною політикою. Лояльність повинна бути сформована таким чином, щоб результат дій компанії привів не тільки до повторної покупки автомобіля, але і до рекомендацій іншим потенційним клієнтам.

Ми вважаємо, що на лояльність покупця впливають, як негативні, так і позитивні фактори. Серед них:

- задоволення процесом продажів;
- частота гарантійних ремонтів та сервісних звернень;
- час проведення ремонтів;
- якість оплачених ремонтів;
- час, витрачений на очікування автомобіля під час його ремонту;
- комунікації з дилером, виробником: як прямі, так і непрямі через сайти;
- активність дилера в комунікаціях через рекламу, запрошення на події, поздоровлення, персональні знижки та подарунки тощо;

- задоволення від управління автомобілем, комфортом, безпекою, економічності та якістю;
 - оновлення моделей та відповідність очікуванням споживача для покупки нового автомобіля.
- Тому ми виділяємо такі складові лояльності:
- базова лояльність;
 - задоволення процесом покупки;
 - гарантія та сервіс;
 - комунікації.

Ці складові виходять перш за все із процесу та довжини між циклами покупки автомобіля. Спочатку у споживача формується базова лояльність до бренду, яка включає знання бренду, досвід володіння брендом, отримання інформації про бренд і модель та виробника, потім відбувається процес покупки, де клієнт отримує позитивні або ж негативні емоції купівлі автомобіля, в тому числі в процесі фінансування його покупки. Наступним етапом йде досвід експлуатації та ремонту автомобіля, який є найбільш тяжким етапом для автовиробника, так як тут проявляється якість автомобіля та сервісу дилера. Дуже важливий фактор формування лояльності споживача є не просто відсутність поломок в автомобіля, а й швидкість їх ремонту. І останній етап процесу формування лояльності – це постійна комунікація зі споживачем за допомогою акцій, подій, поздоровлень, знижок на сервіс і купівлю нового автомобіля. Процес формування лояльності клієнта схематично представлений на рис 1.

Використовуючи такі дані, автовиробник та його дилер формує політику взаємовідносин з власником автомобіля та може відслідковувати лояльність кожного покупця на протязі циклу володіння-покупка автомобіля. Тут необхідна персональна програма кореляції рівня лояльності кожного покупця. Так як в одних власників автомобіля відбувається більше гарантійних ремонтів, а інші – взагалі не відвідують планові технічні роботи, а є такі, які всім задоволені, але купують інший автомобіль, так як в асортименті автовиробника відсутні новинки або технології, необхідні конкретному споживачу.

Тут важливо покупця, із звичайного клієнта, якому необхідний автомобіль в даний проміжок часу та для задоволення його потреб, перетворити в клієнта лояльного та бренд-залежного. Якщо у

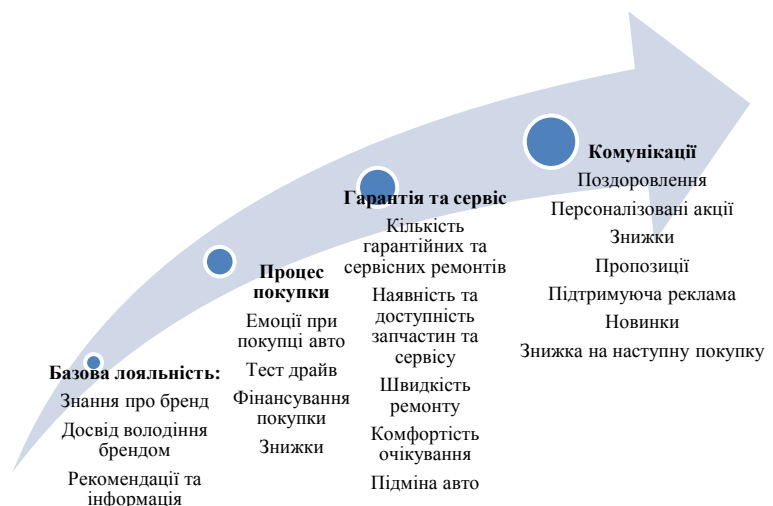


Рис. 1. Процес формування лояльності покупця автомобіля

Джерело. Власні дослідження автора

звичайного покупця процес покупки відбувається стандартно: починаючи від збору інформації, знайомства і оцінці пропозиції та, нарешті, відбувається покупка, – то лояльний покупець, на нашу думку, в цьому процесі отримує позитивні емоції від процесу володіння автомобілем, його якості, комфортності, безпекою тощо. Потім клієнт отримує бездоганне сервісне обслуговування і, найголовніше, він не тільки знову купує той же бренд та продукт, а й постійно рекомендує продукт чи бренд потенційним покупцям (рис 2).

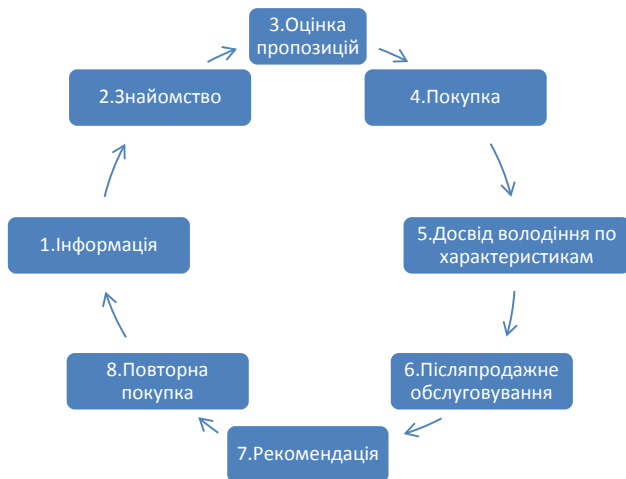


Рис. 2. Процес повторної покупки автомобіля одного бренду

Джерело: власні дослідження автора

Автовиробники історично, все ще, використовують два типа даних, які допомагають оцінити клієнтську лояльність:

- маркетингові дослідження, які надають статистичну інформацію чому покупка відбулась;
- індекс задоволення клієнта (customer satisfaction index (CSI)).

Традиційно, маркетингові дослідження забезпечують набір даних щодо процесу покупки автомобіля та задоволенням клієнта покупкою автомобіля відразу після придбання. В процесі таких досліджень порівнюється новий автомобіль із автомобілем, яким володів раніше покупець, із іншим брендом, виробником або дилером. Такий метод забезпечує тільки поверхневий огляд задоволенням покупкою без виділенням мотивів покупки клієнта.

Основний же недолік CSI – це те, що він базується на думках та припущеннях покупця, а не на фактах та його поведінці. Працівники дилерських центрів дуже часто зацікавлені підроблювати CSI показники, так як вони мотивовані від високого результату по CSI або ж застосовують маркетингові ініціативи для підвищення даного показника. Але не ці, не інші дії, не показують, що клієнт купить саме автомобіль даного бренду, навіть якщо показник CSI високий. Тому, на нашу думку, високий показник CSI не гарантує лояльності чи задоволення клієнта, а тільки показує загальний рівень відношення клієнта до послуг та роботи дилера.

Тому, в такому випадку, необхідно по-іншому вимірювати клієнтську лояльність. На нашу думку оцінка повинна включати наступні дані та показники процесу покупки автомобіля:

- історія покупки автомобіля;
- фінансова історія;
- повна клієнтська інформація;
- чи відвідує клієнт планові регламентні сервісні роботи;
- кількість та суть гарантійних ремонтів;
- кількість та специфікація придбаних запчастин і аксесуарів;
- задоволення дилером, автомобілем/брендом та сервісом;
- участь та відклики клієнта на маркетингові ініціативи, події та знижки клієнта;
- кількість контактів з клієнтом.

Ми вважаємо, що необхідно розширити поняття та складові взаємовідносин виробник/дилер – споживач за рахунок таких складових лояльності:

- лояльність повторної покупки;
- лояльність по заміні;
- лояльність сім'ї.

«Лояльність повторної покупки» – це просто порівняння автомобіля, яким володіє клієнт сьогодні та яким володів клієнт раніше. Якщо це один і той же бренд, то клієнт вважається лояльним.

«Лояльність по заміні» трохи специфічне поняття. Ми визначаємо його, як покупка нового автомобіля одного й того ж виробника, але іншого бренду і тільки тому, що покупець або не знайшов потрібного автомобіля із асортименту бренду, яким він володів раніше, або ж змінив статус з точки зору зміни доходів.

«Лояльність сім'ї» означає таку ситуацію, коли в сім'ї є 2 автомобіля різних брендів, і ось коли наступного разу сім'я купує автомобіль одного із брендів, яким вона володіла раніше, то сім'я – лояльна до цього бренду і не лояльна до іншого.

Результатом відмінних взаємовідносин з продавцем або виробником автомобіля є висока лояльність клієнта, яку як і будь-який показник можна розрахувати математично та систематично вимірювати. Ми пропонуємо вимірювати лояльність за формулою:

$$L = \frac{B}{R} \times 100\% \quad (1),$$

де, L – лояльність покупця до бренду «А»;

B – покупець, який володів раніше брендом «А» і знову придбав автомобіль бренду «А»;

R – покупець, який володів раніше брендом «А» і придбав новий автомобіль (не важливо якого бренду в тому числі бренду «А»).

Наприклад, візьмемо період в один рік, 100 000 власників бренду «А» повернулись на ринок та купили нові автомобілі всіх марок. Із них 60 000 придбали автомобіль бренду «А». Тоді лояльність буде визначатись як $60\,000/100\,000 = 60\%$.

Ми вважаємо, що корисність автомобіля для клієнта базується на його очікуванні. Очікування клієнта – це не тільки задоволення від покупки автомобіля, але і від післяпродажного сервісу. Тому, більшість клієнтів хочуть отримати першокласний сервіс і в тому числі: нагадування про наступне техобслуговування, якісну здачу та отримання автомобіля із сервісу, пакетні роботи та фіксовані вартості робіт. Очікування клієнта виражається в його лояльності, і тому просто необхідно виконати всі дії, які очікує клієнт і, навіть, більше.

Замість того, щоб вимірювати взаємовідносини з клієнтом, як ми пропонуємо, методом розрахунку лояльності, багато компаній просто фо-

кусуються на дослідженнях індексу клієнтського задоволення (CSI).

Ми вважаємо, що очікування клієнта щодо відмінного післяпродажного обслуговування з кожним роком зростає, а тому якість сервісу та гарантійного обслуговування – основа лояльності клієнта та майбутньої покупки автомобіля. Високоякісне обслуговування в свою чергу потребує кваліфікаційних людських ресурсів і наявність сучасного обладнання та охайної сервісної зони з комфортною зоною очікування для клієнтів.

Сучасні вимоги до бізнесу основані на формуванні глибинних взаємовідносинах з клієнтами, йде боротьба за клієнтську лояльність. Тому, більшість компаній трансформувались із таких компаній, які продають автомобілі на компанії – клієнтсько-центристські, де фокусом всіх маркетингових дій виступає клієнт. Так, важливо, не тільки комфортно та із задоволенням для клієн-

та, продати йому автомобіль, але і активно комунікувати з клієнтом на протязі післяпродажного періоду, тобто під час проведення сервісних і гарантійних робіт.

Висновки. Отже, в останні роки, фокус автовиробників із «продукту» зміщується в сторону фокуса на клієнта. Тобто, на перше місце виходить маркетинг взаємовідносин: автовиробник – покупець автомобіля. То ж задача кожного автовиробника – сформувати довготермінову лояльність покупця та підтримувати її своїми діями від першої покупки автомобіля до повторної покупки автомобіля цього ж бренду, починаючи від процесів продаж і закінчуючи післяпродажним сервісом та комунікаційною політикою. Лояльність повинна бути сформована таким чином, щоб результат дій компанії привів не тільки до повторної покупки автомобіля, але і до рекомендацій іншим потенційним клієнтам.

Список літератури:

1. Алешина И. В. Поведение потребителей / И. В. Алешина – М.: Экономистъ. – 2008. – 528 с.
2. Гордон Я. Х. Маркетинг партнерских отношений / Пер. с англ. О. Н. Нестеровой. – СПб.: Питер, 2001. – С. 350.
3. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Пер. с англ. В. А. Гольдича, И. А. Оганесовой; Наук. ред. и авт. вступление Б.А. Соловьев – М.: АСТ, 2000, с. 320.
4. Портер М. Конкуренция: пер. з англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 608 с.
5. Прахалад К. К. Майбутнє конкуренції. Творення унікальної цінності спільно з клієнтами / Прахалад К. К., Рамасвами, Векант.: пер. з англ. – К.: Видавництво «Агенція «Стандарт», 2005. – 258 с.
6. Хлебников Д. В. Ценность и факторы ценности. -- Режим доступа: <http://www.zubry.ru/articles/2009/01/cennost-i-factory-cennosti-chast-1,2,3>, с. 51-57.
7. Anderson James C. Customer Value Proposition in Bussines Markets / James C. Anderson, James A. Narus, Wouter van Rossum: Harward Business Review. – 2006, 455 p.
8. Baker M. J. IEBM Encyclopedia of Marketing. – London: Thomson Learning, 2001.
9. Falk R. Predatory Globalization. New York: Harper & Row, 1999, 321 p.

Савич А.П.

Киевский национальный экономический университет
имени Вадима Гетьмана

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ДОЛГОВРЕМЕННЫХ ОТНОШЕНИЙ С ПОКУПАТЕЛЕМ НА АВТОМОБИЛЬНОМ РЫНКЕ

Аннотация

В статье исследовано, что сегодня на первое место выходит маркетинг взаимоотношений: автопроизводитель – покупатель автомобиля. Формирование успешного опыта покупки и владения автомобилем, а также следующей покупки автомобиля этого же производителя, бренда или модели через определенный жизненный цикл владения, на уровне с рекомендациями покупки данного продукта другим покупателям именно и создает отношения покупателя и производителя-продавца автомобилей. Определено, что долгосрочные отношения базируются на таком понятии, как «лояльность» покупателя. Поэтому задача каждого производителя – сформировать долгосрочную лояльность покупателя и поддерживать ее своими действиями от первой покупки автомобиля до повторной покупки автомобиля этого же бренда, начиная от процессов продаж и заканчивая послепродажным сервисом и коммуникационной политикой. В статье определена этапность формирования лояльности покупателя и процесс покупки автомобиля. Автором исследованы и усовершенствованы методы оценки клиентской лояльности, а также разработаны механизмы влияния. Разработана формула измерения клиентской лояльности.

Ключевые слова: отношения с покупателем, автомобильный рынок, лояльность, маркетинговые инструменты.

Savych O.P.

Kyiv National University of Economics after V. Hetman

FEATURES OF LONG-TERM RELATIONS FORMING WITH CUSTOMER ON CAR MARKET

Summary

There was researched that relations marketing: car producer – customer is going on the first place nowadays. Forming of successful buying experience and car's ownership as well as next buying of the brand and even model of the same producer in a particular ownership cycle together with recommendations of buying this product to other customers do create relationship between customer and cars' producer-seller. It was defined that long-term relations are basing on such meaning as «customer's loyalty». Therefore the task of any producer is to form and support long-term loyalty by its actions from the first till secondary car buying of the same brand starting from sales processes and finishing by aftersales service as well as communicative policy. There was defined staging of loyalty forming as well as car buying process. The methods of loyalty assessment have been researched in the article as well as influence mechanisms were defined. The formula of clients' loyalty evaluation has been invented.

Keywords: relations with customer, car market, loyalty, marketing tools.