

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
ПІДПРИЄМНИЦТВА
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ ПОСІБНИК

з підготовки магістрів
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»,
спеціальності 075 «Маркетинг»

М. КИЇВ - 2021

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Державний університет телекомунікацій

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра маркетингу

УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ ПОСІБНИК

з підготовки магістрів
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»,
спеціальності 075 «Маркетинг»

КИЇВ 2021

УДК 339.133
В49

Рекомендовано рішенням Вченої ради
Державного університету телекомунікацій
(протокол № 14 від 26.04.2021 року)

Рецензенти:

- завідувач кафедри маркетингу і комерційної діяльності Харківського державного університету харчування та торгівлі д.е.н., професор Савицька Н.Л.;
- завідувач кафедри маркетингу Національного авіаційного університету д.е.н., професор Смерічевський С.Ф.;
- завідувач кафедри статистики, АГД та маркетингу Сумського національного аграрного університету, д.е.н., доцент Лишенко М.О.

Виноградова О.В., Писар Н.Б.

В49 Управління лояльністю споживачів. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2021. – 154 с.

Навчально-методичний посібник призначений для вивчення дисципліни «Управління лояльністю споживачів», як важливої складової частини сучасного маркетингу, де представлено сучасні підходи і принципи до процесу формування лояльності споживача до бренду; наведено основні види ризиків, які виникають в процесі розвитку програми лояльності. Зіставлено цілі маркетингу на різних етапах життєвого циклу товару, підібрано для кожного з них окремі програми лояльності; запропоновано механізм запровадження програми лояльності на підприємстві та розглянуто маркетингові стратегії формування лояльності споживачів.

Навчальний посібник адресований студентам, що вивчають дисципліну «Управління лояльністю споживачів», а також усім, хто цікавиться питаннями вибудовування довгострокових відносин зі споживачами.

УДК 339.133

© О.В. Виноградова, Н.Б.Писар, 2021
© Державний університет телекомунікацій

Зміст

ВСТУП.....	5
ТЕМА 1. ЗНАЧЕННЯ СПОЖИВАЧА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ.....	7
1.1. Значення споживача в концепціях маркетингу	7
1.2. Дослідження споживчих трендів і потреб споживачів	13
1.3. Поняття і види лояльності споживачів.....	18
1.4. Показники і методи оцінки лояльності споживачів.....	28
ТЕМА 2. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ.....	32
2.1. Класичний цикл управління лояльністю.....	32
2.2. Класифікація основних принципів та методів процесу управління лояльністю споживачів.....	33
2.3. Аналіз моделей поведінки споживачів, що впливають на формування варіантів клієнтської лояльності	35
2.4. Формулювання стадій розвитку відносин зі споживачем	38
ТЕМА 3. СУТНІСТЬ ТА ВИДИ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧА	43
3.1. Вивчення стадій та моделей розвитку програми лояльного споживача	43
3.2. Програми лояльності, їх сутність, основні цілі та етапи впровадження.....	44
3.3. Застосування методики оцінки лояльності споживачів.....	53
3.4. Моніторинг ефективності програм лояльності.....	60
ТЕМА 4. ФОРМУВАННЯ ПІДТРИМКИ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО ПІДПРИЄМСТВА	64
4.1. Економічна доцільність лояльності споживачів для підприємства.....	64
4.2 Фактори впливу на рівень задоволеності та лояльність споживачів.....	70
4.3 Інструменти формування та підтримки лояльності споживачів.....	80
ТЕМА 5. ЗАПРОВАДЖЕННЯ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	88
5.1 Маркетингові складові програми лояльності	88
5.2. Економічні наслідки впровадження комплексних програм лояльності.....	90
5.3. Моніторинг передумов успішної стратегії задоволення потреб.....	92
5.3.1 Інструменти комунікативної політики	96
5.3.2 Інструменти цінової політики	99
5.3.3. Інструменти товарної політики.....	99
5.3.4. Інструменти збутової політики	100

ТЕМА 6. ЗАДОВОЛЕНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ: МОДЕЛІ І МЕТОДИ ОЦІНКИ	103
6.1. Зв'язок між задоволеністю та лояльністю	103
6.2. Поняття задоволеності споживачів.....	104
6.3. Методи оцінки задоволеності споживачів	108
6.4. Стандарти, що регулюють оцінку задоволеності споживачів в компаніях	114
ТЕМА 7. УПРАВЛІННЯ ПРЕТЕНЗІЯМИ СПОЖИВАЧА	118
7.1. Роль претензій в діяльності організації.....	118
7.2. Стимулювання претензій	120
7.3. Приймання і обробка претензій	124
7.4. Реакція на претензії	126
ТЕМА 8. СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ... 131	
8.1. Основні етапи розробки стратегії управління лояльності споживачів	131
8.2. Основні стратегії формування лояльності	134
8.3. Реалізація стратегії лояльності.....	137
ТЕМА 9. МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ	140
9.1. Критерії та типи програм лояльності	140
9.2. Механізм запровадження програми лояльності на підприємстві.....	141
9.3. Методики оцінки програми лояльності.....	143
9.4. Контроль механізму функціонування програми лояльності.....	145
ДОДАТОК А.....	150
Зміна підходів до визначення лояльності	150
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:	151

ВСТУП

Загострення конкуренції, збільшення комунікаційних витрат, виникнення ефекту дефіциту споживачів і зростання їх очікувань обумовлюють розвиток концепції маркетингу взаємовідносин зі споживачами, яка приходить на зміну класичному трансакційному маркетингу. Якщо кілька років тому маркетингові стратегії були орієнтовані на залучення нових споживачів, то останнім часом акцент зміщується на утримання існуючих, формування їх лояльності та вірності підприємству. Причиною таких змін є усвідомлення того, що довгострокові відносини з клієнтами є економічно вигідними, тому що гарантують регулярні закупівлі, вимагають більш низьких витрат маркетингу на одного споживача і завдяки рекомендаціям лояльних клієнтів сприяють збільшенню їх числа.

Визнання значущості лояльності як складової частини сучасного маркетингу, безумовно, є важливим кроком у сучасних теоретичній та практичній сферах. Однак як і будь-який процес, що набуває важливості та має певний вплив на економічний результат діяльності підприємства, він має чіткі результати, якими потрібно системно управляти. Саме тому, нині питання управління лояльністю споживачів є особливо актуальним. Відсутність глобального комплексного підходу до управління лояльністю, яке переважно пояснюється тим, що більшість матеріалів щодо цього питання мають практичний характер, тобто засновані на досвіді реалізованих програм та ототожнюється із реалізацією бонусних та/або дисконтних варіантів, ускладнює процес формування правильного розуміння процесу управління лояльністю.

Серед вітчизняних учених, які вивчають особливості управління лояльністю, можна назвати З.В. Кулікову, М.І. Семенову та ін. Серед зарубіжних учених цим питанням займалися Д. Аакер, Ф. Райчхельд, Трот М. та ін. Основною перевагою праць цих учених є усвідомлення важливості та унікальності процесу управління лояльністю та відокремлення його в окремий складник сучасного менеджменту. Серед тих, хто більш глобально розглянув процес управління лояльністю: Л.М. Приходько, М.М. Іваннікова, І.Ю. Бібік, І.В. Когут та ін. В їх працях процес управління лояльністю розглядається як окремий бізнес-процес, який характеризується певними етапами, ризиками та показниками, що характеризують її ефективність. У працях таких учених, як А.А. Бояршинов, Д.Є. Горелик, І. Іванюк, М.І. Семенова, П.А. Петриченко тощо, детально розглянуто один або декілька етапів управління, зокрема особливості та основні інструменти в різних галузях.

Однак більшість українських компаній не мають досвіду встановлення партнерських відносин зі своїми покупцями. Основними труднощами для них є відсутність системного підходу до управління лояльністю клієнтів і брак науково-методичних знань з формування систем управління підприємством, орієнтованих на утримання споживачів і підвищення їхньої лояльності. Тому, метою підготовки навчально-методичного посібника з курсу «Управління лояльністю споживачів» є здійснення комплексного дослідження процесу формування споживчої лояльності до підприємства, теоретичні та прикладні аспекти її формування та підтримки лояльності споживачів до підприємства.

У маркетингових концепціях взаємини зі споживачами традиційно займають центральне місце. Реалії нової цифрової економіки надають цим відносинам нові смисли. Споживачі отримали доступ до інформації про продукти, ціни та виробників незалежно від їх місцезнаходження. А компанії отримали можливість відстежувати дії споживачів, перетворюючи масовий маркетинг в маркетинг «One-to-one». Імовірність успіху в цих умовах буде більша у компаній, здатних в режимі реального часу відслідковувати ланцюг створення цінності та інші фактори управління бізнесом. Достовірні свідчення про ставлення споживачів до продуктів і компанії, задоволеності і лояльності споживачів є основою для створення гнучкого і конкурентоспроможного бізнесу. Значимість лояльності споживачів в забезпеченні конкурентоспроможності компанії обумовлює необхідність в моніторингу і управлінні цією категорією. В цьому зв'язку великого значення набуває вивчення дисципліни «Управління лояльністю споживачів».

Метою даної дисципліни виступає формування компетенцій в області створення, розвитку та оцінки діяльності компанії щодо формування партнерських відносин із споживачами.

В даному навчальному посібнику проблематика управління лояльністю споживачів в компанії розглядається в таких перспективах:

- в перспективі принципу орієнтації на споживача в маркетингових концепціях як контексту лояльності;
- в перспективі оцінки та управління задоволеністю споживачів як передумови і складової частини лояльності;
- в перспективі формування та реалізації стратегії управління лояльністю споживачів.

Завдання першого розділу полягає в характеристиці взаємовідносин між споживачем і компанією в контексті сучасних концепцій маркетингу, а також в уявленні методів дослідження споживацьких трендів як основи для вибудовування довгострокових відносин зі споживачами. Присвячений поняттю, показникам і методам оцінки лояльності споживачів. Лояльність розглядається як комплексна величина.

Другий розділ розглядає практичні аспекти управління задоволеністю та незадоволеністю клієнтів, розкриваючи основні напрямки роботи компанії по зростанню задоволеності і усунення негативного споживчого досвіду, де представлені основні етапи по розробці стратегії управління лояльністю в організації, які конкретизуються, пропонуючи вибір різноманітних інструментів лояльності, описуються підходи до розробки та оцінки ефективності програм лояльності.

В результаті освоєння дисципліни студент повинен:

знати: принципи концепції маркетингу відносин; інструменти формування клієнтоорієнтованого сервісу; види лояльності споживачів; види програм лояльності; методи оцінки лояльності споживачів (клієнтів);

вміти демонструвати здатність і готовність: застосування отриманих знань в галузі планування стратегії клієнтоорієнтованого сервісу і управління лояльністю споживачів.

ТЕМА 1. ЗНАЧЕННЯ СПОЖИВАЧА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

Мета лекції – розглянути основні підходи до аналізу передумов спілкування споживача в системі маркетингу та обґрунтувати основні теоретичні та практичні аспекти до управління лояльністю **споживачів**.

План лекції

- 1.1. Значення споживача в концепціях маркетингу
- 1.2. Дослідження споживачів і споживчих трендів
- 1.3. Поняття і види лояльності споживачів
- 1.4. Показники і методи оцінки лояльності споживачів

1.1. Значення споживача в концепціях маркетингу

Принцип орієнтації на споживача є невід’ємною частиною маркетингу. Власне саме поняття маркетингу виникло при усвідомленні необхідності вивчати очікування і вимоги споживачів для того, щоб виробляти ті продукти, які спочатку будуть затребувані. Принцип орієнтації на споживача характеризує відносини «компанія-споживач». Слід зазначити, що дані відношення не вичерпують весь спектр маркетингової діяльності. Ринкова або маркетингова орієнтація компанії характеризує взаємодію компанії з усіма елементами маркетингового середовища (конкуренти, постачальники, суспільство і т.д.) і пов’язана з досягненням широких цілей, відповідно до формування конкурентних переваг компанії, досягненню сталого успіху і т.д.

Однак саме відносини «компанія-споживач» є ключовими в маркетингу, формуючи базу для досягнення всіх ринкових цілей компанії.

Випереджаючи розгляд ролі споживача в маркетингових концепціях, визначимо межі поняття «споживач» під яким розуміється «особа або організація, які можуть отримувати або отримують продукцію або послугу, призначені або необхідні цією особою або організацією».

Споживачами є клієнти, замовники, покупці, бенефіціари, кінцеві користувачі, роздрібні продавці і т.д. Дане визначення є широким, воно не робить відмінностей між особами в залежності від цілей отримання та подальшого використання продукції або послуг. Тут важливим є факт відношення між компанією і одержувачами продукції або послуг. У подальшому ми будемо дотримуватися саме такого трактування поняття споживача.

Досліджуючи значення споживача в концепціях маркетингу, розглянемо еволюцію відносин між компанією і споживачем в маркетингових концепціях.

Традиційна маркетингова концепція, що виникла в середині 1950-х рр., виходить з різноспрямованих зв’язків між компанією і споживачем. Виробничий цикл компанії починається з дослідження потреб споживачів, і вже на основі цих потреб компанія розробляє продукт, який вона реалізує

і просуває також з урахуванням специфіки своїх споживачів. При цьому компанія не тільки виявляє потреби, а й активно формує їх. Свого часу ця концепція змінила сутність та цільову орієнтацію збутової і виробничої діяльності компаній, пропонуючи виробляти ті продукти, які спочатку будуть затребувані споживачем, а не прагнути продавати те, що вже вироблено.

Практичне значення принципу орієнтації на споживача суттєво зросла в 1990-і рр. У цей час істотно змінюється поведінка споживачів, їх вимоги стають все більш різномірними.

У цих умовах для компаній стає важливим вміння швидко розпізнавати і зреагувати на зміни у вимогах споживачів. Оперативність і гнучкість стають важливими конкурентними перевагами компанії.



Рис. 1. Виробництво та реалізація продукту відповідно з традиційною маркетинговою концепцією

Наступний етап у розвитку принципу орієнтації на споживача пов'язаний з *концепцією маркетингу взаємодії* (маркетингу взаємодії відносин). В основі цієї маркетингової концепції лежить послідовна орієнтація всіх дій компанії на потреби споживачів з метою вибудовування, розвитку і підтримки відносин із споживачами. У порівнянні з традиційною маркетинговою концепцією тут відправною точкою виступає не продукт з маркетинг-міксом, а відносини із споживачем. Саме стосовно відносин зі споживачем структуруються і вибудовуються всі маркетингові інструменти. На практиці концепція маркетингу взаємодії часто реалізується в CRM-системах. При цьому сам термін CRM - *Customer Relationship Management* - означає інформаційно-технологічну концепцію, яка служить тому, щоб проаналізувати і структурувати відносини зі споживачами за допомогою програмного забезпечення (програм по обробці та архівуванню клієнтських даних). Тобто CRM-системи носять, швидше інструментальний характер, дозволяючи обробляти дані про споживачів, включаючи індивідуальну обробку окремих відносин зі споживачем.

У маркетингу взаємодії для побудови відносин використовуються дві базові концепції:

- концепція життєвого циклу відносин з покупцями;
- концепція ланцюжка прибутку.

Концепція життєвого циклу описує різні стадії відносин зі споживачем, кожна з яких відрізняється завданнями і інструментарієм.

Перша стадія - *ініціація* (виникнення) відносин. Це робота з потенційними клієнтами, завдання якої полягає в тому, щоб залучити нових споживачів, викликати у них інтерес до пропозиції компанії і укласти нові відносини. Результатом даної стадії є нові клієнти компанії.

Друга стадія - *підтримання відносин*. Це робота з існуючими клієнтами, орієнтована на розвиток і зміцнення відносин, інтенсивності взаємодії, збільшення цінності споживачів.

Третя стадія - *відновлення відносин*. Це робота з втраченого ними клієнтами, завдання якої полягає в запобіганні догляду клієнтів, відновлення перерваних відносин.

Концепція ланцюжка прибутку являє собою рамкову концепцію для аналізу, контролю та реалізації маркетингової діяльності.

Основна ідея полягає в поданні взаємозв'язків між змінними, що дає можливість для структурованого аналізу і розроблення дій компанії. Як правило, ланцюжок прибутку включає в себе три елементи:

- дії / інструменти компанії як вхід в систему (наприклад, заходи і інструменти маркетингу взаємодії);
- наслідки від дій компанії для споживачів (задоволеність і лояльність споживачів);
- економічний успіх як вихід системи (наприклад, прибуток або виручка компанії).

Існує досить велика кількість варіантів даної концепції. Так, наприклад, Дж. Хескетт з колегами запропонував ланцюжок, що розглядає взаємозв'язок між задоволеністю співробітників, задоволеністю споживачів, лояльністю споживачів і економічними показниками (Service Profit Chain¹).

На ланцюжку прибутку заснована і модель ділової досконалості, розроблена Європейським фондом управління якістю (EFQM-Business-Excellence-Model).

¹ Heskett, J., Sasser W., Schlessinger L. The Service Profit Chain. New York, 1997



Рис. 2. Модель ділової досконалості EFQM²

В якості входів у систему EFQM використовуються ключові підсистеми управління організацією, які призводять до результатів для різних зацікавлених сторін: споживачів, співробітників, суспільства.

Показники результатів оцінюються з двох сторін: показники сприйняття (за результатами опитувань, рейтингів, відгуків, претензій) і внутрішніх показників діяльності. Виходом системи виступають результати бізнесу, що включають фінансові та нефінансові показники, що відображають успішність діяльності компанії.

Більш детально ми зупинимося на варіанті ланцюжка прибутку, в якому в якості входу виступає орієнтація компанії на споживача.

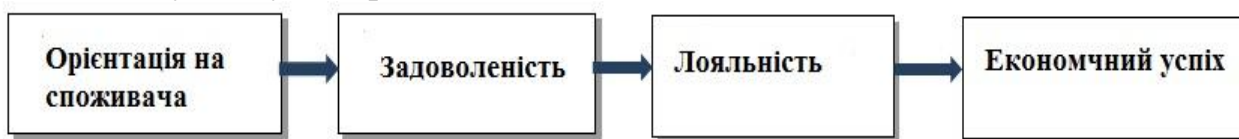


Рис. 3. Ланцюжок прибутку компанії

Взаємозв'язки всередині ланцюжка прибутку характеризуються неоднозначністю. Існує досить велика кількість зовнішніх і внутрішніх чинників, які визначають характер взаємозв'язку між критеріями. Так, наприклад, такий зовнішній фактор, як неоднорідність очікувань споживача може привести до того, що використання виділених маркетингових інструментів не може привести до загального росту задоволеності. А такі внутрішні фактори, як індивідуалізація пропозиції, широкий асортимент можуть, навпаки, привести до досить високої задоволеності.

З позиції маркетингу взаємодії для забезпечення орієнтації компанії на споживача необхідно в рамках ланцюжка прибутку взяти під контроль всі зовнішні і внутрішні чинники, які негативно впливають на взаємозв'язок між критеріями. Для цих цілей компанія розробляє різні системи управління. М. Брун виділяє наступні системи управління, необхідні компанії для забезпечення орієнтації на споживача³:

- управління якістю;

² Наводиться на основі публікацій Європейського фонду управління якістю

³ Bruhn M. Kundenorientierung: Bausteine für exzellentes CRM. – dtb Verlag, 2007.

- управління сервісом;
- управління інноваціями;
- управління лояльністю;
- управління претензіями;
- управління інтегрованими комунікаціями;
- управління цінністю клієнта.

Перші три системи ставляться до пропозиції (продукту) компанії, наступні три – до взаємодії зі споживачами і остання (Управління цінністю клієнта) – до виходу, результату системи (тобто економічного успіху компанії).

Концепція ланцюжка прибутку розкриває значимість результатів для споживача (задоволеності і лояльності) для компанії: лояльність споживачів забезпечує економічний успіх компанії.

У традиційної маркетингової концепції та «ранньому» маркетингу взаємодії роль споживача залишається пасивною, ініціатива у відносинах належить компанії: компанія вивчає вимоги, формує очікування, просуває і продає продукт, ініціює і зміцнює відносини із споживачами. У міру поширення цифрових технологій споживач отримує доступ до інформації про товари і послуги, про компанії-виробників, споживач стає більш професійним і готовим грати активну роль у взаємовідносинах з компаніями. Маркетинг взаємодії набуває форми маркетингу залучення і маркетингу співтворчості.



Рис. 4. Системи управління, необхідні для забезпечення клієнтоорієнтованості компанії

Маркетинг залучення зводиться до технологій самообслуговування, які з одного боку, є досить традиційною формою взаємодії компанії і споживача, проте у міру цифровізації економіки і суспільства набувають нових форм і сфери застосування.

Сутність технологій самообслуговування полягає у тому, що частина функцій компанії передається для реалізації споживачеві. Це доцільно у випадках, якщо:

-споживачів здійснює ці процеси результативніше і ефективніше, ніж сама компанія. Використання моделі самообслуговування економить ресурси компанії;

-самообслуговування підвищує споживчу цінність (зручність, комфорт, якість, швидкість) і приносить задоволення споживача.

Для успішної реалізації моделі самообслуговування для компаній стає актуальним процес навчання споживачів відповідним технологіям. Процес навчання споживачів і створення нового стандарту споживання стають не менш важливими, ніж формування очікувань або продаж. Технології самообслуговування часто зачіпають допоміжні процеси, що додають цінність до основного блага (покупка квитків, замовлення таксі, бронювання готелю), але можуть стосуватися і процесів створення основної цінності (перукарні, де клієнти самі можуть вимити і висушити собі волосся; ресторани, де можна самостійно приготувати собі окремі страви). В останньому варіанті споживач стає виробником, залучаючи компанію тільки як джерело необхідних ресурсів для виробництва необхідного блага. Таку модель називають Prosumerism (суміщенням функцій виробника і споживача).

Залучення споживача може відбуватися не тільки на етапі процесу виробництва додаткової і основної цінності, але і на етапі проектування, дизайну товарної пропозиції. Цей напрямок отримав назву маркетингу співтворчості. Прояви маркетингу з творчістю досить різноманітні: від створення кастомізованих продуктів (кастомізація від англ. customize – налаштовувати, напр. споживач через Інтернет-додатки створює індивідуальний дизайн кросівок або меблевого гарнітура) до створення інновацій через краудсорсінгові платформи (використання знань, ідей, компетенцій широкого кола осіб).

Ще одним видом залучення споживачів є залучення споживачів в комунікації компанії. Компанія може стимулювати зворотний зв'язок (відгуки, рекомендації, претензії), розвивати емоційну прихильність і зацікавленість (участь у подіях, заходах; візуальна підтримка бренду споживачем), підтримувати поширення інформації (приєднання споживача до сторінок компанії в соціальних мережах, пости, тощо).

Таким чином, маркетинг залучення / співтворчості передбачає активізацію ролі споживача, пропонуючи різні форми від невеликої участі (наприклад, в комунікаціях компанії) до основної ролі в ланцюжку створення цінності.

Формою з домінуючим ступенем активності споживача є вже згаданий вище просьюмерізм, що поєднує функції виробника і споживача. Просьюмерізм має досить багато проявів. Типовим прикладом буде здійснення електронного грошового перекладу, але просьюмер йдуть далі: вони можуть робити морозиво по рецептом і за технологією компанії, друкувати товари на 3D принтері, створювати контент (новини, музику, художні твори) і продавати його в

Інтернеті. Тобто просьюмер не тільки виробляють продукт «Під себе», а й можуть його поширювати і продавати.

Цифрова революція підштовхнула до розвитку не тільки просьюмеризм, а й моделі спільного споживання, що базуються на ідеї колективного використання товарів і послуг (вторинного або загального використання). Розвиток горизонтальних зв'язків між людьми дозволяє отримати доступ до товарів, що не купуючи їх, тим самим отримуючи переваги в споживчих витратах і швидкості доступу. В даний час до основних сфер спільного споживання відносять: короткострокову оренду автомобілів; короткострокову оренду житлових та офісних приміщень; оренду речей; спільні поїздки; соціальну комерцію, онлайн-біржі самозайнятого населення; спільне фінансування проектів. Модель спільного споживання заснована, переважно, на взаємодії між людьми (за посередництва онлайн платформ). Але в ряді випадків в угодах беруть участь компанії, коли, наприклад, клієнти отримують можливість індивідуального застосування не приналежного їм автомобіля (похвилинна оренда автомобілів), велосипеда (велопрокат) або іншого майна (бібліотеки), а також можливість використовувати комерційні приміщення.

Ще однією значущою концепцією, яка розкриває ідеї маркетингу залучення, стала концепція споживчого досвіду. Під споживчим досвідом розуміється комплексний (когнітивний і емоційно-чуттєвий) результат взаємодії споживача з компанією (продуктом або брендом). Взаємодія клієнта з компанією відбувається на різних стадіях придбання продукту: до, під час і після покупки. Особливістю взаємодії є його омніканальність: клієнт може легко перемикається на різні типи каналів взаємодії (традиційні та цифрові). Основним завданням компанії є аналіз існуючого шляху споживача (як сукупності контактних точок між компанією споживачем) і цілеспрямоване формування споживчого досвіду, відмінного від конкурентів.

Залежно від того, які ролі готові брати на себе споживачі і компанія, способи їх взаємодії будуть відрізнятися, а також ключові вимоги і використані інструменти.

1.2. Дослідження споживчих трендів і потреб споживачів

Орієнтація на споживача передбачає виконання очікувань і задоволення потреб споживачів. Для цього необхідне проведення регулярних досліджень, які виявлятимуть очікування споживачів і їх рівень задоволеності. Моніторинг поточних потреб і очікувань споживачів і їх реалізації є для компанії важливим завданням, і завданням оперативного характеру.

Для вирішення стратегічних завдань для забезпечення довгострокової орієнтації на споживача необхідно вміти прогнозувати, виявляти можливі напрямки розвитку потреб і споживчої поведінки, в т.ч. активності споживача у взаєминах з компанією.

Виконанням цих завдань займається так званий трендотчинг. *Трендотчинг* (від англ. – тенденція, спостереження) - це виявлення нових трендів. Як відомо, тренд – це стійкий напрямок в зміні будь-яких явищ. Тренди орієнтовані в майбутнє, на формування гіпотез про розвиток явища.

Основним предметом дослідження трендвотчінгу виступають споживчі тренди, тобто нові підходи до задоволення потреб, які проявляються в нових перевагах, очікуваннях, моделях поведінки споживачів, що формуються під впливом різних факторів. Завдання трендвотчера (або *форсайтера*) полягає у відстеженні різних факторів зовнішнього середовища (економічних, технологічних, культурних, соціальних, політичних і т.д.), на підставі яких складається прогноз їх впливу на формування стійких змін в очікуваннях і поведінці споживачів.

Трендвотчінг займається виявленням як глобальних (наприклад, тренд здорового способу життя), так і галузевих трендів (наприклад, для ринку дитячого одягу). Дані прогнози необхідні компаніям для стратегічного планування своєї діяльності, розвитку своєї бізнес-моделі, визначення напрямків для продуктових інновацій, розвитку стратегії брендингу та маркетингових комунікацій.

Дослідження трендів відрізняються від традиційних якісних і кількісних маркетингових досліджень. Класичні дослідники базуються на інформації про минулий або сьогоденний досвід людей, а також на тій інформації, яку люди можуть сформулювати самостійно. Тут доречно згадати Г. Форда, який говорив, що якщо б він на зорі автомобілебудування запитав людей, чого вони хочуть, то вони б попросили швидшого коня. Це підтверджує той факт, що людям дуже складно вийти за рамки свого досвіду. Тому традиційні споживчі опитування рідко дозволяють спрогнозувати майбутні потреби і поведінку.

Трендвотчінг заснований на постійному відстеженні інновацій в найрізноманітніших галузях по всьому світу, що відносяться до продуктів, послуг, комунікацій, бізнес-моделей. Джерелами інформації виступають публікації в ЗМІ про наукові винаходи та інновації, блоги, промислові звіти, конференції, виставки, краудфандінгові площадки, спостереження за культурологічними та суспільними явищами і т.д. При цьому важливим критерієм є глобальність будь-якого явища, тобто поява його в різних частинах світу.

Перша трендвотчінгова компанія (TrendWatching.com), заснована в 2002 році в Амстердамі, використовує команду інформаторів (так званих споттерів), які вишукують локальні інновації (ті, які ще не поширилися і не стали глобальним трендом), розшукуючи ідеї близько до джерела. До завдань інформаторів входить тільки пошук оригінальних ідей (без оцінки їх потенціалу), за кожен прийняту ідею інформатори отримують невелику винагороду. У компанії працює більше 3000 інформаторів в більш ніж 90 країнах світу. Зібрана таким чином інформація аналізується в голландському штабі компанії, визначаються тренди, які регулярно публікуються і поширюються по підписці.

При визначенні трендів важливим джерелом інформації є опитування експертів і трендсеттерів. Трендсеттери – це люди, здатні створювати і втілювати в життя нові тренди. Вони відрізняються схильністю до пошуку нових ідей, експериментів, незалежністю суджень, інтуїцією. Будучи сприйнятливими до всього нового і незвичного, вони своїми роботами, своєю

поведінкою, своїм способом думки і стилем життя вказують на тенденції, які зароджуються і надихають оточуючих. Трендсеттерів ще називають ранніми послідовниками («Early adapters»). Відповідно до теорії дифузії інновацій Е. Роджерса, число новаторів, першими апробують якийсь новий продукт, який не перевищує 2-3%. Новатори зазвичай не користуються популярністю в суспільстві, так як вони набагато випереджають час. Трендсеттери, наступні за новаторами, складають вже 13-14%, і саме вони формують основну групу «лідерів думок», за якими слідує інші члени соціальної системи. Якщо тренд прижився у трендсеттерів, то ймовірно він буде розвиватися і далі⁴. Трендсеттери можуть бути дизайнери, артисти, журналісти, політики, винахідники, бізнесмени та ін.

У дослідженні споживчих трендів часто використовується теорія поколінь. Основні положення теорії поколінь були сформовані в 1991 р американськими вченими Н. Хоув і У. Штраусом. Простеживши історію США протягом майже п'яти століть, вчені висунули теорію про циклічність зміни поколінь. Виділяються чотири архетипи поколінь, які послідовно змінюють один одного:

- пророки (ідеалісти);
- кочівники (мандрівники);
- герої;
- художники.

Чотири покоління утворюють цикл тривалістю приблизно 80-90 років, після закінчення якого архетипи повторюються: п'яте покоління має схожі цінностями з першим. На стику поколінь формуються так звані перехідні або «ехо-покоління» - покоління, на які впливають дві групи цінностей.

Спочатку розроблена на історичному матеріалі США теорія поколінь знайшла своє підтвердження і в інших країнах. Поправки в межах тих чи інших поколінь обумовлені особливостями розвитку окремих країн. Основним елементом теорії виступають цінності покоління (представників середнього класу). Саме спільність цінностей, а не вік формує певні покоління. Поколінські цінності закладаються у віці до 12-14 років під впливом різних подій (політичних, громадських, економічних), технічного прогресу, виховання в сім'ї. Наприклад, якщо дитина росте в часи війни або кризи у нього з'являються цінності економності, вміння задовольнятися малим, а якщо дитинство потрапляє на період процвітання, то затребуваними стають інші цінності - активність, настрої на перспективу.

Цінності покоління носять глибинний, підсвідомий характер, часто будучи непомітними для самих представників покоління. У той же час ці цінності – поряд з загальнонародськими, професійними, індивідуальними - впливають на поведінку і спосіб життя людей. Розуміння цих цінностей дозволяє маркетологу виділити для представників кожного покоління характеристики привабливого стилю життя, праці, навколишнього середовища; візуальні, словесні і звукові стилі, що викликають позитивні і негативні емоції.

⁴ Rogers E.M. Diffusion of innovations (4th ed.). New York: The Free Press, 1995

В даний час економічно активним населенням і основними споживачами на ринку виступають представники трьох поколінь: бекі-бумери, покоління Х і покоління У. Розглянемо короткі характеристики цих поколінь.

Покоління Бекі-бумерів (1943-1963 років народження) зросла після введення єдиних освітніх стандартів і гарантійності медичного обслуговування. Для цього покоління характерною цінністю патріотизму, оптимізму, справедливості, колективізму (роботи в команді), орієнтації на подолання труднощів і досягнення успіху, активності, молодості. Великою цінністю для цього покоління є успіх в кар'єрі, вони трудоголіки, багато працюють і готові затримуватися на роботі, жертвувати вихідними для того, щоб виконати задумане, формують хороші команди для досягнення спільної мети. Бекі-бумери часто ототожнюють себе і своє життя через те, що вони роблять. Робота важлива як для самоідентифікації, так і для мережі спілкування. При цьому для них важливі матеріальні свідчення їхніх успіхів в роботі: гроші, а також сертифікати, почесні звання і т.д. Цінність молодості пов'язана з позитивними спогадами про власну молодість з комсомолом, будзагонами, походами, КВН та рок-н-ролом. Бекі-бумерам подобається «бути молодими» в самих різних формах: відчувати себе молодо, виглядати молодо, бути з молоддю. Вони активні і допитливі і роблять все, щоб підтримати ці якості. Це проявляється, наприклад, в готовності освоювати нові вміння та навіть види спорту (дайвінг, фітнес), освоювати нові технології та гаджети, купувати продукти і послуги високої якості, які раніше в їхньому віці не купували б (наприклад, з'явився попит на одяг, зручний для людей старшого покоління і в той же час модний і цікавий).

Покоління Х (1963-1984 років народження) зросло за часів застою і початку перебудови, війни в Афганістані, зміни керівників держав і політичного ладу, слабкості сімейних відносин (часто переживших розлучення батьків, які вирости в неповній сім'ї), обговорення в суспільстві проблем СНІДу та наркотиків. Для цього покоління характерні цінності індивідуалізму і надії на власні сили, можливості вибору, готовності до змін і вчитися протягом усього життя, неформальності, прагматизму, рівноправності статей. Представники цього покоління були рано привчені до самостійності: поки їх батьки пропадали на роботі, діти самостійно готували уроки, розігрівали залишений обід, ходили в секції і кружки. Самостійність і можливість реалізувати самостійність в роботі, проявити нестандартність і широту думки, творчий підхід закладені в цьому поколінні з дитинства. Самостійність пов'язана з ще однією ключовою цінністю для покоління Х - можливістю вибору. Їх дитинство пройшло за часів дефіциту, вибирати багато побутові речі не доводилося, треба було задовільнятися тим, що вдавалося дістати. Тому для представників цього покоління важливим є вибір в будь-якій формі (колір корпусу мобільного телефону, програми навчання, графіка роботи) і проявлення індивідуальності (отримати індивідуальний продукт, якого нікого іншого немає, можливість доопрацювати продукт, надати йому унікальні риси). Індивідуалізм проявляється і у виборі способів проведення вільного часу, хоббі та видів спорту. Покоління Х досить цинічно, скептично ставиться до влади,

поняття патріотизму у них ослаблено. Воно схильне до експериментів, отриманню нового досвіду, цінує час, зручність і комфорт, за які готово додатково заплатити.

Наступне покоління - це **покоління Y** («Міленіум»), (1984-2003 рр). Дитинство цього покоління проходило під час розпаду СРСР, загострення проблем безпеки та екології, військових конфліктів, терактів, пандемій. У цей час бурхливо розвиваються цифрові і комунікаційні технології, мобільні телефони та Інтернет стають повсякденною реальністю. Для покоління Y характерні цінності оптимізму, впевненості в собі, свободи, співробітництва та роботи в команді, орієнтації на задоволення і моду. Міленіум схожі на так зване Велике покоління (1900-1923 року народження). Схожість проявляється в оптимізмі, ментальної свободі (будучи свідками великих технологічних проривів), легко відносяться до грошей, а також проблем самоідентифікації і пошуку свого місця в світі. Позбавлені від необхідності виживати, Міленіум довго шукають себе, вибираючи професію, змінюючи заняття і роботу, шукаючи баланс між роботою та приватним життям. Звільнитися з успішної компанії, щоб поїхати в Індію вивчати йогу або вчитися дизайну в Парижі є нормальним. Престижна робота і кар'єрний успіх перестали бути мрією - цікавіше розвиватися по горизонталі, отримуючи досвід в різноманітних сферах. Важливою цінністю для Міленіум виступає орієнтація на інтерес. Це проявляється і в роботі (важливо не просто заробляти гроші, а й отримувати задоволення, робота повинна бути інтересною), і в споживанні (торговий центр не як місце покупки, а як місце розваги, зустрічі з друзями; спорт не як спосіб зміцнення здоров'я, а як засіб отримання позитивних емоцій). Прагнення отримати задоволення від життя в різних проявах пов'язане також з відсутністю готовності планувати на тривалу перспективу, орієнтації на швидкий результат, прагненням жити «тут і зараз». Це пов'язано з тим, що дитинство і юність цього покоління проходило на тлі загострення проблем безпеки, терактів, потужного потоку інформації про конфлікти і катастрофах, що дало відчуття швидкоплинності життя. Разом з тим це покоління оптимістичне і впевнено в собі, ніж попереднє, оскільки Міленіуми живуть у відносно благополучний в економічному плані період, коли багатьом сім'ям вдалося зберегти або поліпшити своє благополуччя.

На зміну даними поколінням прийде **покоління Z** (2003-2023 роки народження), цінності якого активно формуються в даний час. Їх становлення відбувається в країні, коли спостерігається стабільність, укріплення влади і державний апарат. Великі компанії поглинають дрібні, суспільство чекає великі теракти, епідемії, природні катастрофи. Це покоління зростає в інформаційному суспільстві, легко використовує Інтернет для самоосвіти, розваги, вибудовування власного віртуального світу. Очікується, що це покоління буде орієнтоване на себе. Це пов'язано з гіперопікою дорослих: діти постійно перебувають під наглядом дорослих, їх час ретельно планується і організовується. Крім того, це покоління зростає в комп'ютерних мережах. Знання про життя черпаються з Інтернету, а не з реального досвіду. Спілкування також протікає в мережах і носить поверхневий характер. В

результаті діти випробовують дефіцит справжнього спілкування з однолітками, в гаджетах вони розбираються краще, ніж в емоціях людей. Це покоління буде налаштоване на індивідуалізм, їм буде складно здійснювати командну роботу, зрозуміти розподіл ролей в команді. Брак спілкування з зовнішнім світом часто компенсується увагою до власного світу, інтересу до наук і мистецтва. Очікується, що покоління Z буде поколінням творців, винахідників і художників. Якщо багато представників покоління Y (і не тільки Y) втратили деякі побутові навички (приготувати обід, полагодити кран, підшити брюки), то покоління Z буде вміти це робити, причому робити добре. Це пов'язано із збільшенням уваги в суспільстві до питань харчування, здорового харчування, вміння готувати як частини світу людини. Аналогічна ситуація спостерігається і з іншими побутовими вміннями: важливо бути не тільки користувачем, але і розбиратися в цьому (вміти полагодити, вміти адаптувати під себе).

Інтерес до теорії поколінь в маркетингу пов'язаний з тим, що вона дозволяє провести сегментацію споживачів на підставі психографічних критеріїв і спрогнозувати споживчу поведінку. Визначити розчарування, перш за все, в демографічній сегментації, коли стать і вік не пояснюють особливості споживчого сприйняття і поведінки, призводять до необхідності використання більш точних критеріїв. До таких критеріїв належать базові цінності споживача. Теорія поколінь дозволяє не тільки виділити і описати базові цінності, характерні для кожного покоління, а й спрогнозувати цінності майбутніх поколінь.

Безумовно, цінності окремої людини визначаються не тільки поколінськими факторами, але особистими, сімейними, професійними цінностями. Тому існують і інші підходи і проекти ціннісно-орієнтованої сегментації споживачів.

1.3. Поняття і види лояльності споживачів

В одному з досліджень, присвячених лояльності споживачів, керівникам компаній було поставлено питання, а що ж таке лояльність, хто такі лояльні споживачі? Більше 60% респондентів відповіли, що лояльні споживачі «роблять повторні покупки». Крім того, лояльні споживачі «рекомендують компанію друзям або знайомим», «емоційно залучені у взаємодію», «задоволені продуктом», «довіряють компанії через високої споживчої цінності», «витрачають більше», «приєднуються до спільноти в соціальних мережах; стежать за новинами; беруть участь в конкурсах»; «візуально підтримують бренд».⁵ Як ми бачимо, прояви лояльності споживачів досить різні. Проаналізуємо існуючі підходи до цього поняття.

Вивчення лояльності користується великою популярністю серед зарубіжних і вітчизняних вчених. Це, наприклад, праці Д.А. Аакера⁶, П. Гембла⁷, А.Г. Андреева⁸, Н.В. Богомаза⁹, Н.В. Бутенка¹⁰, С. Бутчера¹¹, Е.П.

⁵ Thompson B. The Loyalty Connection: Secrets To Customer Retention And Increased Profits, - CEO, CustomerThink Corporation Founder, CRMGuru.com, 2005.

⁶ Аакер Д.А. Создание сильных брендов / пер. с англ. Москва: изд. дом Гребенникова, 2008. 440 с.

⁷ Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / пер. с англ. Москва: Фаир-Пресс, 2007. 295 с.

Голубкова¹², М.Н. Димшица¹³, Д. Дірлава¹⁴, І.Н. Дзюменка¹⁵, Л.О. Іванова¹⁶, Т.Л. Кейнінгема, Ф. Котлера¹⁷, Н.С. Носова¹⁸, Ф.Ф. Райхельда¹⁹, Н.В. Рибачука²⁰.

Маркетинговий термін «лояльність» уведений у вживання на початку 20-х рр. ХХ ст.²¹. Перша спроба визначити лояльність до бренда зроблена у 1923 р. Одним з перших про споживчу лояльність з теоретичного боку заговорив соціолог Мелвін Коупленд: *«Споживач, лояльний бренду, – це людина, яка купує ваш бренд в 100% випадків»*²².

Лояльність – це якість, яка властива користувачу товару чи послуги, іншими словами, глибока рішучість постійно купувати певний під одним і тим же брендом продукт незалежно від ситуації і реклами інших брендів²³.

Поняття «лояльність» походить від англ. *loyal* - вірний, відданість, доброзичливо ставиться до кого-небудь або чого-небудь.

Існуючі трактування поняття лояльності споживачів можна об'єднати в кілька підходів.

Перший підхід – **поведінковий** (транзакційний) - пов'язує лояльність споживачів з певною моделлю поведінки, діями споживачів щодо компанії або продукту. лояльний споживач здійснює повторні покупки одного і того ж продукту, робить покупки інших продуктів у тій же компанії (перехресні продажі), тривалий час залишається клієнтом компанії, зберігаючи або збільшуючи обсяг придбання продуктів компанії і т.д.

В основі іншого підходу до лояльності лежить дослідження не наслідків, а причин, що формують певну модель поведінки. До таких причин відноситься позитивне ставлення до продукту або компанії.

В рамках підходу до лояльності як відношення до бренду виділяють:

- когнітивну лояльність (позитивне ставлення до бренду на основі особистого досвіду споживача та інших джерел інформації);

⁸ Андреев А.Г. Лояльный потребитель – основа долгосрочного конкурентного преимущества компании. Москва: Маркетинг и маркетинговые исследования, 2003. 166 с.

⁹ Богомаз Н.В., Зозульов О.В. Метод інтегральної оцінки ставлення споживачів до торгівельної марки. Маркетинг в Україні. 2002. № 6(16). С. 30–33.

¹⁰ Бутенко Н.В. Основи маркетингу. Київ: видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2006. 140 с.

¹¹ Бутчер С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов / пер. с англ. Е.В. Трибушиной. Москва: Вильямс, 2006. 272 с.

¹² Голубков Е.П. Маркетинг. Словарь терминов. Москва: Дело и Сервис, 2012. С. 76.

¹³ Дымшиц М.Н. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки. Москва: Вершина, 2007. 196 с.

¹⁴ Дирлав Д. Избранные концепции бизнеса. Тееории, которые изменили мир. Москва: Олимп- Бизнес, 2007. 252 с.

¹⁵ Дзюменко И.Н., Никифорова С.В. Формирование системы управления лояльностью сетевых партнеров. Научные основы экономики и управления предпринимательской деятельностью. Санкт- Петербург: изд-во СПбГУЭФ, 2007. С. 34–40.

¹⁶ Іванова Л.О., Музика О.М. Лояльність споживачів та формування їх видів на споживчому ринку. Науковий вісник НЛТУ України. 2013. № 23.7. С. 164–172.

¹⁷ Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / пер. с англ. Москва: Эксмо, 2011. 240 с.

¹⁸ Носова Н.С. Лояльность клиентов, или Как удержать старых и привлечь новых клиентов. Москва: Дашков и К; Саратов: ООО «Анлейс», 2012. С. 7.

¹⁹ Райхельд Ф.Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности / пер. с англ. Москва: Вильямс, 2005. 384 с.

²⁰ Рибачук Н.В., Журю Т.О. Формування лояльності споживачів як одного з основних чинників функціонування аптечної установи. Ефективна економіка. 2014. № 7.

²¹ Широценська І.П. Основні поняття і методи вимірювання лояльності. Маркетинг в Росії і за кордоном. 2004. № 2(40). С. 36.

²² Темпорао П., Трот М. Роман з покупателем / пер. с англ.; под ред. Ю.Н. Кантуревского. Санкт- Петербург, 2002. С. 146.

²³ Пірцхалайшвілі К. Виховання вірності клієнта. URL: advertology.ru.

- афективну лояльність (позитивна установка, позитивні емоції по відношенню до бренду);

- конативну лояльність (включає наміри споживання продукту, виходячи з почуття внутрішнього боргу перед компанією).

Основними компонентами сприйняття лояльності є обізнаність та задоволеність. *Обізнаність* – це ступінь популярності компанії на цільовому ринку. *Задоволеність* – відчуття достатку, що виникає від зіставлення попередніх очікувань і результату покупки²⁴.

Можна виділити такі характеристики лояльного покупця²⁵:

- ✓ активно рекомендує компанію, продукцію цієї торгової марки своїм знайомим;
- ✓ забезпечує сталість попиту;
- ✓ менш чутливий до пропозиції конкурентів;
- ✓ мало чутливий до зміни цін;
- ✓ обходиться дешевше для компанії;
- ✓ може вибачити похибки в обслуговуванні, якості товару.

До визначення поняття «лояльність» існує декілька підходів. Термін походить від англійського слова “*loyal*”, що означає «*вірний*».

У табл. 1 наведено окремі визначення ключових понять, закладених авторами в основу категорії «лояльність».

Так, Дж. Якобі, Р. Такер наголошують на тому, що лояльність – це фактор реальної поведінки споживача, яке вимірюється показниками обсягу повторних покупок, тривалості відносин з постачальником, прибутку від конкретного покупця (або сегменту покупців)²⁶.

У. Уеллс вважає лояльністю той час, коли товар привабливий споживачам мірою, достатньою для здійснення повторної покупки²⁷.

Таблиця 1

Визначення поняття «лояльність» та ключове поняття

Джерело	Визначення терміна «лояльність»	Ключове поняття
Економічний словник ²⁸	Відданість, вірність споживача, його готовність віддати перевагу підприємству серед конкурентів.	Відданість
Економічна енциклопедія ²⁹	Віддання переваги цільової групи споживачів певним товарам, послугам.	Відданість
Енциклопедичний словник PR та реклами ³⁰	Прихильність споживачів до товарів або послуг певного бренда.	Прихильність споживачів
Енциклопедія соціології ³¹	Настановна, поведінка, що полягають у дотриманні наявних правил, норм, приписів, а також у виконанні обов’язків	Виконання обов’язків

²⁴ Управління лояльністю до бренду. URL: http://m.stud.com.ua/36939/marketing/upravlinnya_loyalnist_brendu#730.

²⁵ Основні компоненти програми лояльності та процес її організації. URL: http://m.stud.com.ua/36942/marketing/osnovni_komponenti_programi_loyalnosti_protses_organizatsiyi.

²⁶ Jacoby J., Chestnut R. Brand Loyalty: Measurement and Management. New York, John Wiley and Sons, Inc., 197 р.

²⁷ Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. Санкт-Петербург: Питер, 1999. 736 с.

²⁸ Економічний словник. URL: <http://www.moneyball.info/49095-lojalnost-klienta-customer-loyalty.html>.

²⁹ Економічна енциклопедія. URL: <http://cyclop.com.ua/content/view/829/58/1/42>.

³⁰ Енциклопедичний словник PR та реклами. URL: <http://pr.slovaronline.com/%D0%9B/%D0%9B%D0%9E/314-LOYALNOST>.

	своїх обов'язків щодо інших навіть за незгоди з ними.	
Енциклопедія соціології ³²	Вірність, відданість політичного суб'єкта цілям, нормам та цінностям, проголошуваним владою, політичними інститутами та ідеологіями.	Відданість
Великий енциклопедичний словник ³³	Вірність чинним законам, іноді тільки формальна, зовнішня, а також коректне, доброзичливе ставлення до кого-небудь або чого-небудь.	Вірність
Історичний словник ³⁴		
Дж. Якобі, Р. Честнат ³⁵	Фактор реальної поведінки споживача, що вимірюється показниками обсягу повторних покупок, тривалості відносин з постачальником, прибутку від конкретного покупця (або сегменту покупців).	Споживацька поведінка
У. Уеллс ³⁶	Коли товар привабливий споживачам мірою, достатньою для здійснення повторної покупки.	Міра прихильності
А.Д. Аакер ³⁷	Міра прихильності споживача бренда.	Міра прихильності
Р. Фоксол ³⁸	Перевага однієї марки під час кожної покупки продукту.	Перевага марки
Х. Коскел ³⁹	Число повторних покупок, збільшення обсягу покупок, рекомендацій.	Повторні покупки
Ф. Райхельд ⁴⁰	Відданість власному джерелу цінності.	Відданість
Дж. Росситер, Л. Персі	Регулярне придбання продукту цієї марки, засноване на тривалому з нею знайомстві та сприятливому до неї ставленні.	Регулярні покупки
Олівер	Глибока прихильність споживача надалі купувати вибраний ним продукт, незважаючи на ситуаційні фактори, серед яких слід назвати маркетингові кампанії, що надають йому пробувати продукти інших постачальників.	Прихильність споживачів
Н.Н. Заваденко ⁴¹	Вірність співробітників своїй організації.	Вірність
І.А. Марценковський, Я.Б. Бікшаєва ⁴²	Очікування, установки працівників та особливості їх робочої поведінки.	Очікування
Г. Лі ⁴³	Певне позитивне ставлення споживачів до всього, що	Позитивне

³¹ Енциклопедія соціології. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/socio/1918/%D0%9B%D0%9E%D0%AF%D0%9B%D0%AC%D0%9D%D0%9E%D0%A1%D0%A2%D0%AC>

³² Енциклопедія соціології.

³³ Великий енциклопедичний словник. URL: http://mirslovarei.com/content_bes/lojalnost-34587.html.

³⁴ Історичний словник. URL: http://mirslovarei.com/content_his/lojalnost-3228.html.

³⁵ Jacoby J., Chestnut R. Brand Loyalty: Measurement and Management. New York, John Wiley and Sons, Inc., 197 р.

³⁶ Уеллс У., Бернет Дж., Моріарти С. Реклама: принципи и практика. Санкт-Петербург: Питер, 1999. 736 с.

³⁷ Аакер Д.А. Создание сильных брендов / пер. с англ. Москва: изд. дом Гребенникова, 2008. 440 с.

³⁸ Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге. Санкт-Петербург: Питер, 2001. 349 с.

³⁹ Koskela H. Customer Satisfaction and Loyalty in After Sales Service: Modes of Care in Telecommunications Systems Delivery. Dissertation for the degree of Doctor of Technology, Helsinki University of Technology, 2002.

⁴⁰ Райхельд Ф.Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности / пер. с англ. Москва: Вильямс, 2005. 384 с.

⁴¹ Заваденко Н.Н. Синдром дефицита внимания с гиперактивностью у детей. Медицинский совет. 2007. № 2.

⁴² Марценковський І.А., Бікшаєва Я.Б. та ін. Програмно-цільове обслуговування дітей та підлітків з гіперкінетичним розладом. Здоров'я України. 2009. № 5/1.

	стосується діяльності організації, продуктів та послуг, що виробляє, продає або надає організація, персоналу компанії, іміджу організації, торгових марок, логотипу тощо.	ставлення
Р. Пліс ⁴⁴	Високий рівень довіри клієнта до конкретної організації, в результаті чого клієнт не розглядає пропозиції від організацій-конкурентів.	Високий рівень довіри
А.В. Зозульов ⁴⁵	Поведінковий аспект взаємовідносин «споживач – марка».	Поведінковий аспект

Згідно з А.Д. Аакером лояльність – це «міра прихильності споживача бренду». Він стверджує, що за допомогою лояльності можна визначити ступінь ймовірності перемикання споживача на інший бренд⁴⁶.

Р. Фоксол говорить, що лояльність – це «перевага однієї марки під час кожної покупки продукту». Він зазначає, що «споживач слідує моделі повторної покупки, тому що саме ця торгова марка досить добре задовольняє його потреби, або тому що у нього формується особиста прихильність до марки»⁴⁷.

Ф. Райхельд вважає, що лояльність – це відданість власному джерелу цінності. Тобто лояльний покупець кожного разу буде купувати той самий товар чи послугу і рекомендувати його своїм знайомим⁴⁸.

Серед проаналізованих джерел існує кілька схожих визначень лояльності споживача. Найбільшу кількість разів повторюється ключове поняття «відданість».

Отже, можна зробити висновок, що **лояльність – це відданість споживачів окремому товару, торговій марці, яка зберігається протягом довгого періоду часу.**

Х. Коскела вбачає три параметра, які визначають лояльність споживача. Два з них можна безпосередньо виміряти, а саме число повторних покупок, збільшення обсягу покупок та рекомендацій⁴⁹.

Останній параметр вимірюється лише через опитування споживачів. У попередніх дослідженнях виявлено, що потрібно вимірювати ще й ставлення споживачів до фірми. Гремлен і Браун, які досліджували критерії вибору послуг, виявили, що близько 75% усіх рішень щодо покупки засновано на ставленні клієнта до фірми та на його емоціях.

Д. Аллен і Т. Рао виділяють свою модель лояльності, яка поділяється на емоційну та когнітивну (раціональну). Емоційна пов'язана з тими почуттями, які виникають у споживачів під час взаємодії з продуктом/брендом. Когнітивна ж пов'язана з раціональними міркуваннями. Вона характеризується низкою

⁴³ Ли Г. Удовлетворенность потребителей и лояльность. URL: www.bma.ru.

⁴⁴ Плис Р. Лояльность, в основе которой неценовые факторы, – наивысшая ценность. URL: www.publicity.kiev.ua.

⁴⁵ Зозулев А.В. Поведение потребителей: учебн. пособие. Киев: Знання, 2004. 364 с.

⁴⁶ Аакер Д.А. Создание сильных брендов / пер. с англ. Москва: изд. дом Гребенникова, 2008. 440 с.

⁴⁷ Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге. Санкт-Петербург: Питер, 2001. 349 с.

⁴⁸ Райхельд Ф.Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности / пер. с англ. Москва: Вильямс, 2005. 384 с.

⁴⁹ Koskela H. Customer Satisfaction and Loyalty in After Sales Service: Modes of Care in Telecommunications Systems Delivery. Dissertation for the degree of Doctor of Technology, Helsinki University of Technology, 2002.

факторів, таких як ціна, відстань до магазину, час очікування. Тобто це всі фактори, які можна виміряти в числах.

Модель Діка-Базу поєднує чотири типи лояльності. Вони відрізняються ставленням споживачів до повторних покупок. Позитивне відношення несе істинну або латентну лояльність. Перша виникає досить часто, коли споживач не лише добре ставиться до продукту чи брэнда на словах, але й підтверджує це повторними покупками. Латентна лояльність дуже рідкісна. Вона означає зворотну ситуацію, тобто споживач може розхвалювати товар, але не здійснювати покупку взагалі.

За негативним ставленням слідує фіктивна лояльність і повна відсутність лояльності. Фіктивна має місце, коли споживач не має бажання купувати продукт або ставиться до нього негативно, але через певні обставини вимушений його купувати. Однією з обставин може бути відсутність альтернатив. Споживачі, у яких повністю відсутня лояльність, – це, швидше за все, нецільовий сегмент ринку.

Модель Олівера доповнює модель Д. Аллена і Т. Рао. Він виділяє чотири аспекти лояльності, а саме когнітивну, емоційну, вольову, активну (рис. 5).

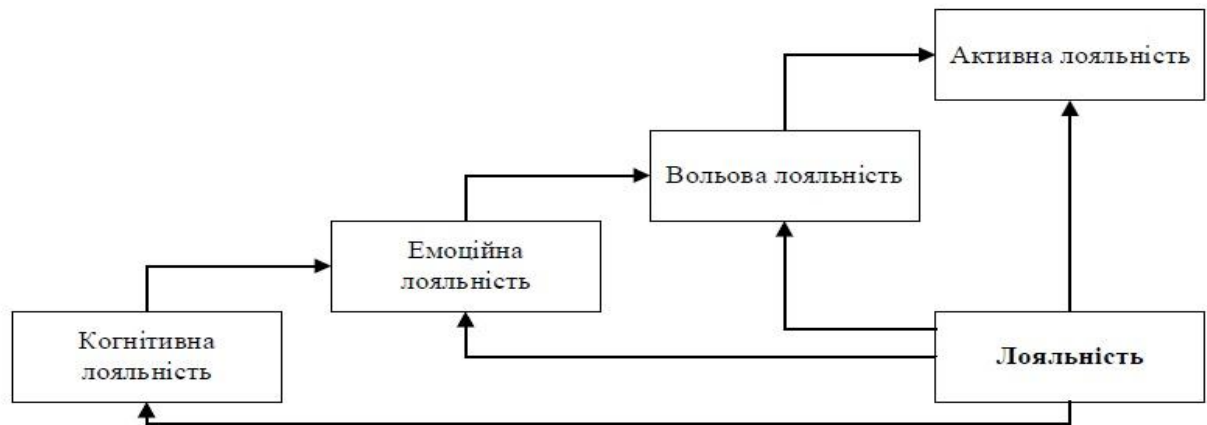


Рис. 5. Модель лояльності, заснована на відношеннях за Олівером

Ці аспекти є не видами, а різними ступенями або стадіями життєвого циклу лояльності. Дуже важливо зазначити, що кожна наступна стадія сильніша попередньої.

Перша й досить слабка форма лояльності – це *когнітивна*. Вона формується на основі раціональної інформації про продукт. Наступна стадія лояльності – емоційна, яка заснована на почуттях, які виникають у споживача щодо цього продукту/брэнда. Її значно складніше похитнути, ніж попередню. Крім того, сильне емоційне ставлення здатне замінити навіть когнітивну нелояльність.

Але все ж таки самих емоцій ще мало, щоби бути впевненим на 100%, що покупець повернеться. За результатами дослідження покупців автомобілів хоча від 85% до 90% споживачів задоволені продуктом, проте тільки 40% купують цю марку знову. Через це Олівер вводить поняття *вольової лояльності*, яка характеризує намір споживачів повертатися до певного брэнда в майбутньому.

Останній аспект лояльності, яку виокремлює Олівер, – це **активна лояльність**. Вона характеризує ступінь перешкод до покупки певного продукту/бренда, які споживач готовий подолати.

У загальному понятті *лояльність* – це поєднання поведінкових характеристик та характеристик, що сприймаються. До складових поведінкових характеристик відносяться перехресний продаж, збільшення покупок, повторні покупки і підтримання споживачем досягнутого рівня взаємодії з компанією.

Характеристики, що сприймаються – це задоволеність та поінформованість споживача. *Задоволеність* – відчуття задоволення, яке виникає у споживача, що зіставляє очікувані і реальні якості придбаного товару. Це свого роду результативне відображення усіх переваг та недоліків товару. *Поінформованість споживача* – це ступінь обізнаності діями компаній на ринку⁵⁰.

Узагальнено цей підхід до лояльності часто називають емоціональною лояльністю, яка розуміється як загальне стійке позитивне ставлення до продукту, бренду або компанії, сформоване на основі узагальнення емоцій, почуттів, думок, отриманих в тому числі в ході конкретного досвіду споживання.

Емоційна лояльність виражається у високому ступені задоволеності і поінформованості про продукт або компанії. Емоційна лояльність більшою мірою характеризує наміри споживачів, а не реальні дії споживача. Проте вона виходить за рамки просто позитивного ставлення (подобається/не подобається), припускаючи орієнтацію споживача на продовження взаємодії з компанією. Р. Олівер підкреслював зв'язок між різними видами лояльності. Когнітивна лояльність (досвід і інформація) формує афективну лояльність (емоції), яка є основою для конативної лояльності (намірів на продовження відносин з компанією), що попередньо визначає поведінкову лояльність.

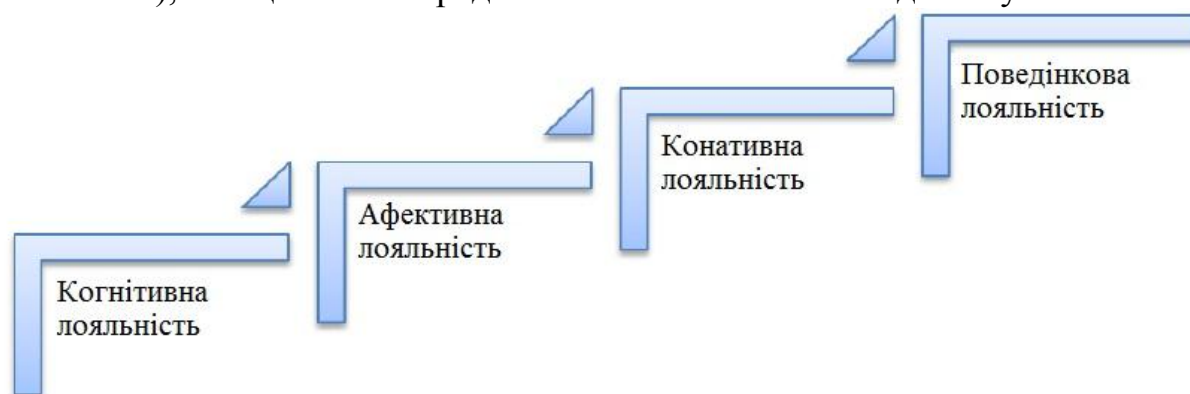


Рис. 6. Взаємозв'язок видів лояльності

Таким чином, в лояльності споживачів можна виділити три складові:

- лояльність як відношення (позитивне ставлення до продукту/компанії);
- лояльність як намір (орієнтація на продовження взаємодії з компанією);
- лояльність як поведінка (фактичні дії по відношенню до компанії).

⁵⁰ Лояльність споживача як основа концепції маркетингу взаємовідносин. URL: https://m/pidruchniki.com/1333122240070/marketing/loyalnist_spozhivacha_osnova_kontseptsiyi_marketingu_vzayemovidnosin.

Лояльність як намір займає проміжне місце між ставленням і фактичною поведінкою споживача. Виділення цього елемента підкреслює усвідомленість дій споживача, то, що поведіння споживача носить не спонтанний, випадковий характер, а базується на стійкому позитивному ставленні. Приклад індикаторів лояльності за елементами наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Індикатори лояльності

Вид лояльності	Індикатор
Лояльність як поведінка	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Повторні покупки: купівля тих же самих продуктів; більш часті покупки; більший обсяг покупок; купівля більш дорогих продуктів ✓ Перехресні покупки: купівля інших продуктів компанії ✓ Рекомендації ✓ Толерантність до підвищення ціни ✓ Нечутливість до дій конкурентів ✓ Перевага в порівнянні з конкурентами ✓ Залучення у взаємодію
Лояльність як намір	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Намір повторних покупок ✓ Намір перехресних покупок ✓ Намір рекомендацій ✓ Намір купувати продукт при підвищенні ціни
Лояльність як відношення	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Задоволеність ✓ Імідж бренду ✓ Емоції (емоційний фон від взаємодії з компанією) ✓ Поінформованість

Таким чином, лояльність споживачів представляє досить складне явище, що описується за допомогою комплексу різних показників, які на практиці можуть бути виражені в різному ступені. В залежності від ступеня вираженості елементів лояльності, їх комбінації виділяють різні типи лояльності.

Так, наприклад, на поєднанні вираженості поведінкової і емоційної лояльності виділяють чотири типи лояльності (див. рис. 7).

Абсолютна (справжня) лояльність характеризується високою емоційною і поведінковою лояльністю. Це найбільш стійкий тип лояльності. Такі споживачі характеризуються найменшою чутливістю до дій конкурентів, несприятливих змін маркетингового середовища.

Хибна (вимушена) лояльність демонструє досить високу поведінкову лояльність - споживач здійснює регулярні покупки і тривалий час залишається клієнтом компанії. При цьому у споспоживача відсутня емоційна прихильність, часто він буває незадоволений пропозицією компанії. Покупки здійснюються за звичкою, через відсутність прийнятної альтернативи, високих витрат на переключення. Це нестійкий тип лояльності, при зміні умов такі споживачі перейдуть на конкуруючі продукти.

Поведінкова лояльність	Висока	Хибна лояльність	Абсолютна лояльність
	Низька	Відсутність лояльності	Прихована лояльність
		Низька	Висока
Емоційна лояльність			

Рис. 7. Види лояльності

При прихованій (латентній) лояльності споживачі відрізняються емоційною прихильністю, вони чудово ставляться до продукту або компанії, але покупки роблять рідко. Це може бути пов'язано з недостатнім рівнем доходу, відсутністю реальної потреби в продукті і ін. Однак при появі можливості такі споживачі неодмінно придбають продукт.

Ситуація відсутності лояльності характеризується відсутністю як поведінкової так і емоційної лояльності. Очевидно, що це найбільш несприятливий варіант для компанії. Такі споживачі не просто байдужі, а часто вкрай негативно ставляться до продукту або компанії.

У даній класифікації лояльність, що характеризується високою виразністю поведінкової та емоційної лояльності, позначена як абсолютна лояльність. Деякі автори пропонують даний вид лояльності: «лояльність-прихильність» як повне емоційне залучення споживача в бренд, що не бачить реальних альтернатив протягом тривалого проміжку часу. А абсолютна (справжня) лояльність трактується як емоційна залученість і задоволеність декількома брендами одночасно (див. табл. 2).

Свою класифікацію типів споживчої поведінки пропонує Д. Аакер, виділяючи такі види споживачів:⁵¹

- неспоживачів (ті, хто не є споживачем даного продукту або купує продукти конкурентів; байдужі до бренду);
- покупці ціни (споживачі, чутливі до цін; легко переключаються на пропозиції конкурентів по більш привабливою ціні);
- пасивні прихильники (споживачі, які купують по звичка; часто не відчують задоволеності або емоційної прихильності; можуть купувати продукт у зв'язку з сезонними або накопичувальними знижками, тимчасової недоступністю більш привабливого бренду);
- сидять біля огорожі (споживачі не мають виражених переваг, виявляють лояльність одночасно до кількох брендів);
- безумовні прихильники (споживачі демонструють високу поведінкову і емоційну лояльність, не чутливі до дій конкурентів).

⁵¹ Аакер Д. Создание сильных брендов. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2003

Відмінності «лояльності-прихильності» і істинної лояльності

Фактори	Лояльність-прихильність	Справжня лояльність
Домінуючі чинники	емоційні	Емоційні і раціональні
Емоційна залученість в бренд	Так	Так
задоволеність	Так	Так
Чутливість до дій конкурентів	Так	Так
Регулярність повторних покупок	Так	Так, кількох брендів (одночасно або послідовно)

Поряд з нейтральним (байдужим) і позитивним відношенням виділяють також негативне ставлення до продукту, бренду або компанії – так звану «антилояльність».

Під антилояльністю розуміють стійке прагнення ігнорування бренду, що проявляються в поширенні негативної інформації і перемиканні на інші бренди. Наприклад, Дж. Барлоу і К. Меллер⁵² виділяють наступні типи розчарованих споживачів:

- заявники (споживачі, які заявляють про причини свого невдоволення компанії (подаючи претензію), зацікавлені в усуненні конфлікту і орієнтовані на продовження відносин з компанією; але в разі байдужості з боку компанії можуть перетворитися в «активістів»);

- тихі (пасивні споживачі, не висловлюють ні невдоволення, ні похвали; при появі більш сприятливою альтернативи тихо переключаються на конкурентів);

- розгнівані (розчаровані споживачі, зазвичай не пред'являють претензії компанії, але активно поширюють негативну інформацію серед інших людей);

- активісти (незадоволені споживачі, різко негативно відносяться до компанії або бренду, навмисно поширюють негативну інформацію, часто звертаючись до державних і громадські організації, ЗМІ).

Узагальнюючи різні види лояльних і нелояльних споживачів, О. Ойнер і Е. Пантелеєва використовують таку класифікацію⁵³:

- прихильні клієнти;
- друзі бренду;
- покупці через високі бар'єри перемикання;
- консерватори (покупці за звичкою);
- покупці ціни (перебіжчики);
- розчаровані покупці;
- антагоністи бренду;
- ненависники бренду (терористи).

Ці види впорядковані в залежності від ступеня позитивного або негативного ставлення до продукту або компанії. «Прихильні клієнти»

⁵² Барлоу Дж., Меллер К. Жалоба как подарок: Обратная связь с клиентом – инструмент маркетинговой стратегии/ Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006.

⁵³ Современные потребительские тренды и удовлетворенность потребителей/ под ред. О.К. Ойнер. – М.: Инфра-М, 2013 - С. 25

характеризуються максимально позитивним відношенням, «покупці ціни» - нейтральним, а «ненависники» - вкрай негативним ставленням.

В сегментації споживачів за типом демонстрованої лояльності враховуються фактори, що формують лояльність. Вони підрозділяються на раціональні та емоційні чинники.

Раціональні чинники характеризують мотивацію лояльності на основі економії часу (покупка перевіреного продукту знижує час прийняття рішення, немає необхідності шукати новий варіант), оцінки споживчої цінності альтернатив (вибір продукту на основі порівняння запропонованої споживчої цінності), мінімізації ризиків (покупка перевіреного продукту мінімізує ризики).

Емоційні чинники характеризують обставини покупки (комфортна обстановка, привітний персонал, наявність спеціальних пропозицій), особисте ставлення (довіру), соціальний вплив (соціальний тиск, поради/приклад значущих людей).

1.4. Показники і методи оцінки лояльності споживачів

Показники лояльності можна розділити на три групи:

- показники, що характеризують фактичну поведінку споживачів;
- показники, що характеризують наміри споживачів відносно майбутньої взаємодії з компанією;
- показники, що характеризують ставлення споживачів до продукту або компанії.

Показники лояльності як фактичної поведінки.

До першої групи належать показники поведінкової лояльності.

Прикладом таких показників буде:

- кількість повторних покупок (як відношення загальної кількості покупок до кількості покупців);
- обсяг придбання додаткових продуктів одним покупцем за певний проміжок часу;
- сума збільшення обсягу покупки продукту за певний проміжок часу;
- середній обсяг покупки (середній чек) (відношення загальної виручки від реалізації до кількості покупок);
- тривалість відносин з компанією.

Перевагою даних показників буде їх доступність і порівняно нескладний процес вимірювання, тому що використовується інформація із внутрішніх баз даних про клієнтів і продажі.

Крім того, можуть бути використані показники фактичної поведінки, що характеризують ступінь покриття потреби споживача з допомогою конкретного продукту. Ці показники розраховуються вже на основі опитувань споживачів. До таких показників відносяться:

- порівняльна частота покупок / частка відвідувань (частка покупок кожної марки в загальній кількості покупок). В даному випадку лояльність конкретного продукту (бренду) визначається як частка покупок даного продукту до загального обсягу покупок продуктів даної категорії (продуктів-

конкурентів). Так, наприклад, якщо споживач в протязі місяця 20 разів обідав поза домом, в т.ч. 5 раз в «Теремки», 4 рази на «Штолла», 9 разів в «Їдальні» і 2 рази в інших місцях, то він найбільш лояльний до «Їдальні» (рівень переваги становить 45% від загального обсягу споживання);

- частка в гаманці - share of wallet (частка витрат споживача на продукт в сукупних витратах споживача / витратах на продукти даної категорії). На відміну від попереднього показника тут має значення не тільки факт вибору продукту, скільки витрачена на нього сума.

Так, якщо споживач витратив на обіди поза домом в сукупності 1 тис.грн в місяць, при цьому на обіди в «Їдальні» він витратив 0,5 тис. грн, то рівень переваги «Їдальні» у нього буде тільки 28%.

Показники лояльності як наміри

При комплексних дослідженнях задоволеності і лояльності, які передбачають опитування споживачів, часто оцінюється не фактичне поведінку, а наміри споживачів щодо майбутніх покупок, рекомендацій і т.д. - «Наскільки ймовірно, що Ви придбаєте цей продукт ще раз / порекомендуєте продукт своїм знайомим? ». Використання оцінок установок споживачів для характеристики їх майбутнього поведіння базується на дослідженнях, наприклад, Р. Олівера або В. Троммсдорффа, які доводять наявність зв'язку між намірами споживачами і їх реальними діями. До цієї групи показників належить також оцінка відчутності до зміни ціни (пори́г переми́кання). Даний показник характеризує рівень різниці в ціні, при якій споживач готовий переключитися на іншого постачальника. Чим вище поріг переми́кання, тим більше лояльний споживач.

Таблиця 4

Приклад питань для оцінки поведінкової лояльності як намірів

Показник лояльності	питання анкети?
Повторні покупки	Чи плануєте Ви в майбутньому купувати даний продукт?
перехресні продажі	Чи плануєте Ви скористатися другими пропозиціями компанії?
рекомендації	Чи будете Ви рекомендувати продукт/компанію своїм знайомим?
Чутливість до зміни ціни	При якому підвищенні ціни на продукт Ви перестанете його купувати і звернете до аналогів?

Один з методів, в якому оцінюються наміри споживачів, це метод NPS (Net Promoter Score - чистий індекс промоутера), описаний Ф. Райхельд в 2003 р.⁵⁴ Метод швидко набрав популярність серед компаній в силу простоти і низьких витрат на реалізацію. У методі NPS споживачам задається тільки два питання: «Наскільки ймовірно, що Ви порекомендуєте продукт / компанію друзям і знайомим? » з 11-бальною шкалою оцінки і відкрите питання «Поясніть, чому?».

Перше питання дозволяє отримати кількісну оцінку, а другий - виявити причини високої або низької готовності рекомендувати компанію.

Оцінки в 10 і 9 балів говорять про високий ступінь готовності рекомендувати компанію, респонденти з такими оцінками вважаються прихильниками («промоутерами») компанії, які задоволені якістю

⁵⁴ Райхельд Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности. – М.: Вильямс, 2005

запропонованого продукту і взаємовідносинами з компанією. Респонденти з оцінками 7 і 8 вважаються пасивними клієнтами «нейтралами», а з оцінками 6 і менше - незадоволеними клієнтами («противника» або «критиками»). Індекс NPS розраховується як різниця між часткою промоутерів і супротивників і може приймати значення від - 100 (100% противників) до 100 (100% промоутерів). значення менше 0 вважаються незадовільним результатом, від 0 до 39 - середнім, від 40 до 79 - високим, більше 80 - видатним результатом.

Оцінка намірів споживачів використовується також в EPSI, а також в більшості емпіричних досліджень взаємозв'язку задоволеності, лояльності і фінансових показників.

Показники лояльності як відносини.

Третя група показників орієнтована на оцінку лояльності, що сприймається як емоційна прихильність до компанії або продукту. Дані показники також визначаються на підставі опитувань споживачів, аналізі їх думок, суб'єктивних оцінок.

Таблиця 5

Приклад питань для оцінки відносної лояльності⁵⁵

Чи готові Ви розглянути пропозицію нового постачальника (конкурентоздатності за ціною і якістю)?	
Ні, у мене є постачальник і інші пропозиції мені не цікаві	100 балів
Ні, але можливо в майбутньому, якщо постачальник буде відомий на ринку	60 балів
Надішліть детальну інформацію, ми готові розглянути її	30 балів
Так, ми готові обговорити пропозицію	0 балів

До цієї групи традиційно відносять показники задоволеності. Крім того, можуть бути використані:

- показники, що характеризують висловлювані наміри про бажання змінити бренд / спробувати новий - *показники відносної лояльності, вербальної лояльності;*
- показники, що оцінюють ставлення до бренду в порівнянні з альтернативами - *рейтинг переваги бренду зі списку альтернатив; загального відношення;*
- оцінки іміджу бренду, ключових асоціацій з брендом;
- оцінки залученості в бренд.

Отже, управління лояльністю споживача, описуючи їх сутність та форми прояву, є важливою складовою сучасного маркетингу, в основі якого є класичне «управлінське колесо», тому, розуміти підхід до управління, значить застосовувати основні підходи, принципи та методи до управління лояльністю споживачів, розрізняти основні види ризиків, які виникають в процесі управління, застосовувати можливі варіанти дій задля їх подолання або нівелювання.

В результаті вивчення даної теми студент повинен

знати: значення і сутність відносин між компанією і споживачем; концепції маркетингу у розвитку таких взаємовідносин; стадії відносин зі споживачем, кожна з яких відрізняється завданнями і інструментарієм;

⁵⁵ Приводится по: Современные потребительские тренды и удовлетворенность потребителей/ под ред. О.К. Ойнер. – М.: Инфра-М, 2013 - С. 35

розуміти способи взаємодії споживачів і компанії і використані інструменти у таких відносинах; системи управління, необхідні компанії для забезпечення орієнтації на споживача; основні положення споживчих трендів, сутність поняття лояльності споживачів і її види, значення класичних моделей лояльності споживачів, типи споживчої поведінки; показники, що характеризують лояльність споживачів;

вміти: досліджувати зміни у вимогах споживачів; виявляти очікування споживачів і їх рівень задоволеності; розпізнавати практичне значення маркетингових концепцій відносин між компанією і споживачем; застосовувати способи взаємодії споживачів і компанії; розрізняти форми взаємодії компанії і споживача; вміти прогнозувати, виявляти можливі напрямки розвитку потреб і споживчої поведінки, активності споживача у взаєминах з компанією, розрізняти види понять лояльності споживачів, аналізувати індикатори лояльності споживачів; розрізняти типи лояльних і нелояльних споживачів, оцінювати відчутність лояльності споживача до бренду, визначати тип лояльності споживачів.

Основні терміни і поняття по темі: трендотчинг, форсайтинг, кастомізація, просьюмерізм, трендсеттери, омніканальність, лояльність: когнітивна, емоційна, вольова, активна, антилояльність.

Питання на самостійну роботу:

1. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу.
2. Еволюція і основні принципи концепції маркетингу відносин.
3. Реалізація концепції маркетингу відносин на практиці.
4. Модулі взаємин з концепції маркетингу відносин: компанія-клієнт, компанія-конкурент, компанія-посередник.
5. Ступені прихильності споживачів – потенційний споживач, споживач, клієнт, прихильник, пропагандист, партнер.
6. Маркетинг відносин: практичні кейси.

Реферативні повідомлення:

1. Основні типи лояльності споживачів – поведінкова лояльність та лояльність відносин.
2. Довіра як категорія маркетингу взаємовідносин, її складові та модель формування.
3. Маркетинг довіри як концепція зі створення та реалізації комплексу маркетингових інструментів, що дають змогу встановлювати особливі відносини між сторонами, які здійснюють трансакційний обмін, що ґрунтуються на взаємній довірі.
4. Соціальна та міжособистісна довіра.
5. Емоційна та раціональна прихильність споживачів, фактори, що сприяють формуванню довіри та прихильності споживачів підприємству та бренду.

Тема 2. Теоретичні основи та практичні аспекти управління лояльністю споживачів

Мета лекції – розглянути основні підходи до формування процесу управління лояльністю споживачів та сформулювати практичні аспекти управління лояльністю споживачів, розглянути моделі поведінки споживачів, які впливають на процес формування варіантів клієнтської лояльності та на стадії розвитку відносин зі споживачами.

План лекції

- 2.1. Класичний цикл управління лояльністю.
- 2.2. Класифікація основних принципів та методів процесу управління лояльністю споживачів.
- 2.3. Аналіз моделей поведінки споживачів, що впливають на формування варіантів клієнтської лояльності.
- 2.4. Формулювання стадій розвитку відносин зі споживачем.

2.1. Класичний цикл управління лояльністю

Управління лояльністю – це складний процес, необхідний для стимулювання лояльних об'єктів для досягнення цілей організації. Управління лояльністю є дуже важливим складником менеджменту підприємства у цілому. Саме тому, розглядаючи процес управління лояльністю, на нашу думку, доцільно орієнтуватися на класичний цикл менеджменту, який передбачає такі етапи, які є основними функціями менеджменту: планування, організація, мотивація та контроль⁵⁶.

Приймаючи за основу класичний цикл менеджменту на (рис. 8) представлено класичний цикл управління лояльністю на основі підходу, наведеного М.М. Іванніковою⁵⁷.



Рис. 8. «Цикл управління лояльністю»

⁵⁶ Основні функції управління. Цикл менеджменту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://finances.social/management_695/osnovnyie-funksii-upravleniya-tsikl.html.

⁵⁷ Іваннікова М.М. Маркетингове управління лояльністю споживачів / М.М. Іваннікова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – № 3. – С. 62–72.

Кожен із наведених етапів складається з певного переліку дій та операцій.

1. Організація та дослідження: створення організаційного підрозділу, який буде займатися управлінням лояльністю; створення команди; аналіз наявної інформації щодо клієнтської бази, теперішнього стану лояльності тощо; постановка цілей, відбір та вибір основної; постановка завдань.

2. Аналітика та методологія: глибинний аналіз споживчих цінностей; сегментація споживачів на основі інформації про систему цінностей; визначення можливих вигод підприємства в разі зосередження зусиль у кожному із сегментів; розстановка пріоритетів для підприємств; розроблення програми лояльності (вибір типу та виду програми; визначення складників); розроблення системи інтегрованих маркетингових комунікацій.

3. Економічне обґрунтування та фінансування: економічне обґрунтування програми лояльності (розрахунок бюджету програми); оцінка можливих ризиків під час реалізації програми лояльності та ймовірності їх подолання; оцінка можливостей підприємства для повного фінансування програми; пошук альтернативних (додаткових) джерел фінансування.

4. Контроль та коригування: здійснення операційного, тактичного та стратегічного контролю над реалізацією програми лояльності; оцінка результатів реалізації програми на кожному з етапів; висновки щодо основних чинників, що сприяли успішній реалізації програми, а також щодо тих чинників, які гальмували реалізацію; розроблення коригуючих заходів; впровадження коригуючих заходів; закриття або пролонгування програми.

На основі інформації, що наведена вище, робимо висновок: якщо підприємство взяло за мету виховання лояльності своїх клієнтів, то нею необхідно постійно та методично управляти.

2.2. Класифікація основних принципів та методів процесу управління лояльністю споживачів

На основі інформації, яка існує в сучасній та маркетинговій літературі, сформульовані *основні підходи до процесу управління лояльністю*⁵⁸:

- 1) залежно від рівня сприйняття продукту (товару, послуги/бренду);
- 2) залежно від суб'єктів;
- 3) залежно від «глобальності покриття»;
- 4) залежно від етапу розвитку відносин зі споживачем.

Кожен із наведених підходів має свої особливості, однак спільними є принципи управління лояльністю, які є базовими в усіх підходах. За основу наведеного переліку було використано матеріали щодо процесу управління у цілому (у будь-якій сфері та відносно будь-яких суб'єктів)⁵⁹.

⁵⁸ Неткова В.М. Процес управління лояльністю: теоретичні основи та практичні аспекти. Економіка і суспільство. Випуск 8. 2017. С. 313-320.

⁵⁹ Принципи та методи управління [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kmt.stu.ru/ceveleww/v%203.htm>

Основні принципи управління лояльністю:

- 1) **єдність стратегії** (процес управління лояльністю переважно ґрунтується на психологічних аспектах взаємодії з об'єктами лояльності, саме тому розрізненість дій може негативно ними сприйматися);
- 2) **врахування індивідуальних характеристик** (у зв'язку з тим, що лояльність передусім – психологічна характеристика, саме індивідуальні характеристики об'єктів лояльності є запорукою вірності стратегії та процесу управління лояльністю);
- 3) **гнучкість** (швидке реагування на зміни ринкового середовища, дії конкурентів, а також на зміни в поведінці споживачів та їх переваг);
- 4) **заохочення та стимулювання** (об'єкт лояльності повинен мати постійне заохочення (як матеріальне, так і нематеріальне) до подальшого віддання переваги конкретному товару/послужі/компанії);
- 5) **справедливість** (міра лояльності повинна бути прямо пропорційною зусиллями, що полягають в основі управління лояльністю);
- 6) **прагнення до взаємних вигод** (управління лояльністю повинно бути доволі цікавим як для того, хто керує процесом, так і для об'єкту лояльності);
- 7) **розвиток** (будь-які дії щодо управління лояльністю повинні мати розвиток для підтримання постійного інтересу з усіх боків);
- 8) **принцип незмінного розуміння** (будь-які зміни в лояльності повинні адекватно та з повагою сприйматися в будь-якому разі).

Управління базується на використанні тих чи інших *методів*.

Методи управління лояльністю – способи впливу суб'єкта, що управляє, на об'єкт, яким управляють.

Слід відрізнити методи управління та методи процесу управління. Методи управління характеризують завершений процес, а методи процесу управління стосуються окремих дій.

Методи управління класифікуються за різними ознаками.

Основні методи, які існують у сучасній літературі:

– *методи прямого та непрямого впливу*. Під час використання перших передбачається безпосередній помітний результат впливу, інші спрямовані на створення умов для досягнення високих результатів;

– *методи формального та неформального впливу*. Методи формального впливу частіше регламентовані певними документами та є формалізованими. Методи неформального впливу переважно реалізуються через психологічну атмосферу, поведінку та ін.

Найбільше значення має класифікація **методів управління на основі об'єктивних закономірностей, притаманних лояльності як економічного явища** та як об'єкту управління, на основі специфіки відносин, що складаються в процесі спільної праці. За цією ознакою виділяють методи: 1) організаційні; 2) економічні; 3) соціально-психологічні.

Організаційні методи управління базуються на організаційних відносинах між суб'єктом та об'єктом лояльності. Вони поділяються на: 1)

методи організаційно-стабілізуючого впливу; 2) методи розпорядчого впливу; 3) методи дисциплінарного впливу.

Методи організаційно-стабілізуючого впливу призначені для створення організаційної основи спільної роботи. Ця група методів включає регламентування, нормування та інструктування.

Методи розпорядчого впливу призначені для реагування на невраховані моменти організації, коригування сформованої системи під нові завдання й умови роботи. Методи даної групи реалізуються у формі директиви, наказу, вказівки, розпорядження, резолюції і т. д.

Методи дисциплінарного впливу призначені передусім для внутрішніх процесів організацій.

Економічні методи управління призначені для впливу на економічні відносини. Тут виділяються такі методи: система матеріального стимулювання; постійне підтримання економічної вигоди від лояльності до товару/бренду/компанії; система ціноутворення; система дотацій та матеріальних санкцій.

Соціально-психологічні методи управління призначені для впливу на соціальнопсихологічні відносини між суб'єктом та об'єктом лояльності.

Соціально-психологічні методи включають:

- 1) розвиток потенціалу кожного лояльного споживача та частки лояльних споживачів у цілому;
- 2) формування та підтримання індивідуалізованості відносин;
- 3) формування груп та сегментів на основі постійного аналізу та досліджень думок лояльних споживачів;
- 4) залучення лояльних споживачів до процесів прийняття рішення щодо подальшої діяльності компанії;
- 5) постійне підвищення якості важливих для лояльних споживачів аспектів.

2.3. Аналіз моделей поведінки споживачів, що впливають на формування варіантів клієнтської лояльності

Розглянемо управління лояльністю відповідно до підходу «залежно від рівня сприйняття продукту (товару, послуги/бренду)».

Ф. Котлер⁶⁰ розробив концепцію товару, який складається з трьох рівнів (рис. 9), що мають послідовний принцип реалізації.

⁶⁰ Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2014. – 800 с.



Рис. 9. Рівні сприйняття товару

Товар за задумом являє собою основну вигоду, яка доноситься до споживача.

Управління лояльністю на даному етапі майже відсутнє. Основною функцією учасників процесу управління лояльністю є:

- вірна фіксація інформації щодо закладеної в основу товару/послуги/бренду вигоди, яка буде доноситися до споживача.

Товар у реальному виконанні являє собою товар у готовому виді (упакування, якість, основні властивості, марка та інші).

Процес управління лояльністю на даному етапі виражається у такому:

- вихованні первинної лояльності до найбільш відчутних та помітних характеристик товару;
- завдяки вірній цінovій політиці, системам просування та інформування необхідно забезпечити максимально можливу кількість звернень за покупкою цього товару та створити максимальне задоволення конкретних потреб споживачів шляхом придбання та використання товару.

Товар із підкріпленням являє собою всі можливі види послуг та сервісів, які сприятимуть реалізації товару та більш комфортному процесу покупки.

Управління лояльністю на даному етапі має провідну роль та виражається у:

- інформуванні споживачів про види індивідуалізації пропозицій, зокрема за рахунок комбінацій різних видів послуг та варіацій глибини їх надання різним категоріям клієнтів;
- забезпеченні зворотнього зв'язку зі споживачами для прийняття управлінських тактичних та стратегічних рішень.

Розглянемо управління лояльністю відповідно до підходу «залежно від суб'єктів»:

- 1) лояльність споживачів;
- 2) лояльність посередників;
- 3) лояльність персоналу;
- 4) лояльність власників (інвесторів).

Здійснено аналіз процесу управління лояльністю кожного із суб'єктів ринку та виявимо, наприклад, обов'язкові етапи в кожному з випадків (табл. 6).

Особливості процесу управління лояльністю різних учасників ринку

Суб'єкти ринку	Етапи управління лояльністю			
	Організація та дослідження	Аналітика та методологія	Економічне обґрунтування та фінансування	Контроль та коригування
Споживачі				
Посередники				
Персонал				
Інвестори				

У таблиці кольором відзначено беззаперечну необхідність здійснення етапу управління.

Таким чином, виходячи з даних, наведених у таблиці, найбільш складним є управління споживачами, адже всі етапи є рівнозначно важливими. Це пов'язано передусім із тим, що споживачі є першопричиною існування бізнесу. Всі інші суб'єкти ринку допомагають реалізації товарів та послуг споживачам.

Відповідно до підходу «залежно від глобальності покриття», слід розглядати управління лояльністю на таких рівнях (рис. 10).

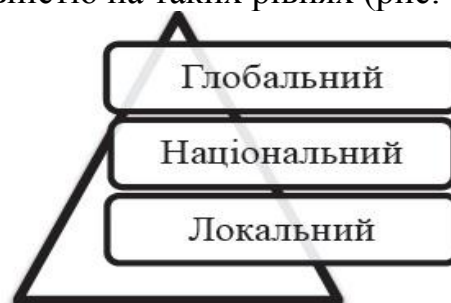


Рис. 10. Рівні управління лояльністю залежновід глобальності покриття

Головною ознакою, яка характеризує управління лояльністю на різних рівнях, є відповідність та достатність наявних можливостей потребам ринку та очікуванням споживачів.

Якщо підприємство не має достатніх ресурсів для покриття локального ринку та виховання лояльності своїх споживачів на даному рівні, немає ніякого сенсу виходити на національний, а тим більш на глобальний ринок.

Основні особливості формування лояльності на локальному рівні: безпосередня близькість до споживачів, що, відповідно, скорочує термін формування лояльності; відсутність потреби в диференціації товарної та цінової політики підприємства; короткий ланцюг товароруку (від виробника до споживача); швидке реагування на зміни ринку, потреби та вимоги споживачів; доступний зворотній зв'язок, результати якого можуть бути використаними для коригування наявної або створення нової програми лояльності; мінімізація ризиків та втрат у разі виникнення потреби диверсифікувати бізнес або закрити його; ймовірність формування лояльності значної кількості споживачів більше 50% (питома вага в загальній кількості споживачів).

Основні особливості формування лояльності на національному рівні: необхідність вивчення специфічних особливостей різних регіонів: платоспроможність населення, потреба в товарі/послугі, конкурентне середовище та ін.; збільшується термін, протягом якого формується лояльність;

виникає необхідність диференціації товарної та цінової політики підприємства; подовжується ланцюг товароруху в разі співробітництва із посередниками, дистриб'юторами; з'являється необхідність формування та управління лояльністю посередників; більш повільне реагування порівняно з локальним рівнем на зміни ринку, потреби та вимоги споживачів; наявність складностей щодо отримання зворотного зв'язку від споживачів; значні ризики та втрати у разі виникнення потреби диверсифікувати бізнес або закрити його; ймовірність формування лояльності меншої кількості споживачів (30–50%).

Основні особливості формування лояльності на глобальному рівні: першорядне значення мають дослідження культурних особливостей країни, регіону, нації; особлива увага приділяється вивченню системи цінностей, яка лежить в основі потреби, задоволеності і, як наслідок, лояльності; фактори макросередовища відіграють значну роль порівняно з попередніми рівнями; гостра необхідність диференціації товарної та цінової політики підприємства; подовжується ланцюг товароруху через співробітництво із посередниками, дистриб'юторами; є значна необхідність формування та управління лояльністю посередників, адже їх часта зміна призводить до значних ризиків та фінансових втрат; повільне реагування на зміни ринку через глобальність покриття; значні складності щодо отримання зворотнього зв'язку від споживачів та оброблення інформації; великі ризики та втрати у разі виникнення потреби диверсифікувати бізнес або закрити його; ймовірність формування лояльності незначної кількості споживачів менше 30%.

2.4. Формулювання стадій розвитку відносин зі споживачем

Розглянемо особливості управління лояльністю відповідно до підходу «залежно від етапу розвитку відносин зі споживачем». Даний підхід базується на відмінностях у поведінці споживачів на кожному з етапів формування лояльності, а також на відмінностях маркетингової політики та інструментів. Інструментом, що наочно ілюструє етапи розвитку відносин зі споживачем, є «піраміда лояльності». Запропонована вона К. Балашових⁶¹.



Рис. 11. «Піраміда лояльності»

⁶¹ Балашових К. Побудова систем лояльності клієнтів / Балашових К. // Маркетинг. – 2007. – № 2(93). – С. 78–90.

Ураховуючи «піраміду лояльності», можна виявити основні фактори, на які слід звертати увагу під час формування довгострокових взаємовигідних відносин зі споживачами.

Таблиця 7

Особливості маркетингової діяльності на кожній стадії розвитку відносин зі споживачем

Стадія	Характер маркетингової діяльності	Основні інструменти
1. Сприйняття компанії. Обізнаність клієнта щодо діяльності компанії/товарів/ послуг	Агресивно-інформуючий	1. Активна рекламна діяльність, мета якої – дати необхідну кількість інформації споживачу для прийняття рішень щодо здійснення першої покупки. 2. Цінова політика – стратегія «низьких цін». 3. Активне використання інструментів семплінгу, мета якого – дати споживачу скуштувати, спробувати, щоб отримати необхідні емоції, які стануть основою формування звички.
2. Стабільність та активність використання продуктів та послуг компанії	Агресивно-спонукаючий	1. Рекламна діяльність, мета якої – спонукати до миттєвої купівлі. 2. Створення привабливої пропозиції (цінової та сервісної). 3. Акційні заходи за типом «сертифікат/купон на наступну покупку», основна мета яких – забезпечення максимальної кількості повторних звернень. 4. Використання інструменту «надання подарунків та додаткових бонусів».
3. Задоволеність потреб та виправлення очікувань споживачів	Помірно-спонукаючий	1. Особлива увага приділяється зворотному зв'язку з споживачем. Саме тому доцільно використовувати маркетингові акційні заходи за типом «Вислови свою думку про задоволеність/Заповни анкету та отримай подарунок». 2. Реклама має помірний характер. Основний акцент – бренд, а не товар та його характеристики.
4. Висока цінність стосунків із компанією для клієнта	Помірно-підтримуючий	1. Використання інструментів за типом «Дякуємо, що Ви з нами!»: подарунки з приводу річниці співробітництва, привітання з важливими святами та ін. 2. На цій стадії споживачі стають менш чутливими до ціни, і в разі виникнення у компанії необхідності, можна збільшити ціни (% підвищення ціни має бути невідчутним для споживача). 3. Реклама має помірний характер. Основний акцент – бренд, а не товар та його характеристики.
5. Лояльність	Індивідуалізований	1. Особливі умови співробітництва зі споживачем (умови оплати, пошук та продаж необхідного для споживача асортименту, якого немає у портфелі компанії). 2. Привітання не лише із загальними святами, а й з особистими. 3. Реклама не відіграє особливої ролі, саме тому вона не повинна бути активною та мати ненав'язливий характер.

Кожен наступний етап розвитку відносин доповнює попередній, прагнучи досягти абсолютної лояльності. Таким чином, кожен з етапів маркетингової активності на кожній стадії розвитку відносин зі споживачем має свої особливості та потребує специфічних маркетингових інструментів. Слід зауважити, що чим вище стадія, тим менше капіталовкладення на обслуговування споживача. Будь-який процес управління має певний спектр ризиків, які притаманні кожному з етапів.

Прогнозування та вивчення ризиків є необхідним етапом успішного управління лояльністю, адже саме це дасть змогу мінімізувати або нейтралізувати їх вплив.

Враховуючи те, що процес управління лояльністю був розглянутий за аналогією процесу управління в цілому, розглянемо ризики подібним чином. Нами запропоновано класифікацію ризиків та варіанти ризиків, які належать до кожної з груп, а також рекомендації щодо їх подолання (табл. 8).

Таблиця 8

Ризики в процесі управління лояльністю та шляхи їх подолання⁶²

Зовнішні		
Група ризиків	Сутність	Рекомендації щодо їх подолання
Економічні	Пов'язані з несприятливими змінами в економіці країни. Серед них: зміна кон'юнктури ринку, незбалансована ліквідність, коливання курсів валют та ін.	Здійснення обґрунтованої політики закупівель, яка дасть змогу витримати та згладити вплив коливань.
Політичні	Зумовлені змінами політичного становища, які впливають на підприємницьку діяльність (закриття кордонів, заборона на вивезення товару, воєнні дії на території країни та ін.).	Розроблення стратегії диверсифікації, яка може бути реалізована в потрібний час та дасть можливість переорієнтувати діяльність.
Культурні	Зумовлені змінами культурного середовища: тренди в культурі на протилежності падіння популярності діючих уявлень та культурних проявів.	Постійні дослідження, які дадуть змогу своєчасно мати актуальну інформацію і, як наслідок, можливість репозиціонування та ін.
Демографічні	Зумовлені динамікою чисельності населення: падінням народжуваності, міграцією, збільшенням смертності, дорослішанням споживачів, старінням нації та ін.	Чітка сегментація споживачів та постійний аналіз наповненості кожного із сегментів. Має місце полісегментація, тобто одночасна діяльність та орієнтація на декілька сегментів, що дасть змогу підприємству в разі кризи в одному напрямі забезпечити розвиток в іншому.

⁶² Види та класифікація ризиків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.risk24.ru/vidi.htm>

Внутрішні		
Виробничі	Пов'язані із невиконанням підприємством своїх планів та обов'язків щодо виробництва, що веде за собою відсутність основи для формування лояльності. До даної групи ризиків можна віднести: зменшення припущених обсягів виробництва, зростання матеріальних та/або інших витрат, сплacenня відрахувань та податків, відсутність дисципліни постачання, несправність обладнання та ін.	Створення та постійне поповнення амортизаційного фонду підприємства, який дасть змогу модернізувати потужності, збільшити запаси сировини, нарощувати обсяги, збільшувати кількість споживачів, а також частку лояльних серед них.
Комерційні	Виникають у процесі реалізації товарів та послуг. Серед таких ризиків: падіння обсягу реалізації через зміни кон'юнктури, збільшення закупівельної ціни, втрата товарів або зниження їх якості в процесі обігу та ін. У результаті лояльність знижується, й управляти нею традиційними помірними інструментами стає складніше.	Управління лояльністю посередників, які впливають на реалізацію продукції. Наявність запасів для компенсації споживачам недоотриманої продукції або вигоди без утрати лояльності.
Фінансові	Пов'язані з імовірністю невиконання фірмою своїх фінансових зобов'язань. Серед ризиків: знецінювання інвестиційно-фінансового портфелю, нездійснення платежів та ін.	Здійснення правильного стратегічного та тактичного планування фінансової діяльності підприємства.
Організаційні	Це ризики, що пов'язані з помилками менеджменту компанії та її співробітників: помилкова стратегія управління лояльністю, несвоєчасність виконання необхідних дій, низька якість виконання процесів та інструкцій та ін.	Здійснення постійного контролю та аналізу стану реалізації програми лояльності, здійснення своєчасних коригуючих дій.

Отже, *управління лояльністю* – це дуже місткий процес, що має абсолютно унікальні властивості, прояви, методи, ризики та інше.

Процес управління лояльністю слід розглядати як єдиний організм, який функціонує за певними правилами.

Основні принципи управління лояльністю споживачів: єдність стратегії, врахування індивідуальних характеристик, гнучкість, заохочення та стимулювання, справедливість, прагнення до взаємних вигод, розвиток, принцип незмінного розуміння.

Для правильної побудови системи управління лояльністю застосовують *основні підходи та методи управління*.

Основні підходи до процесу управління лояльністю:

- залежно від рівня сприйняття продукту (товару, послуги/бренду);
- залежно від суб'єктів;
- залежно від «глобальності покриття»;
- залежно від етапу розвитку відносин зі споживачем.
- Основними групами методів є:
- методи прямого та непрямого впливу;
- методи формального та неформального впливу.

Для здійснення контролю та своєчасного впливу на процес управління лояльністю запропоновано основні види ризиків, які виникають. Детально описано їх сутність та форми прояву, а також наведено основні можливі варіанти дій для їх подолання або нівелювання.

В результаті вивчення даної теми студент повинен **знати**: основні моделі поведінки споживачів, які впливають на процес формування варіантів клієнтської лояльності та на стадії розвитку відносин зі споживачем, цикл управління лояльністю, основні підходи до процесу управління лояльністю, принципи управління лояльністю, методи управління лояльністю, їх класифікація, рівні сприйняття товару, особливості формування лояльності на різних рівнях: національному, глобальному, локальному; основні фактори, на які слід звертати увагу під час формування довгострокових взаємовигідних відносин зі споживачами, ураховуючи «піраміду лояльності», варіанти ризиків та їх класифікацію; **вміти** аналізувати дії та операції етапів циклу управління лояльністю споживачів, застосовувати методи маркетингу до процесу управління лояльністю споживачів, застосовувати моделі управління лояльністю за рівнями сприйняття товару, здійснювати аналіз процесу управління лояльністю споживачів та виявляти обов'язкові етапи управління лояльністю в кожному з випадків, застосовувати основні інструменти маркетингової діяльності на кожній стадії розвитку відносин зі споживачем, надавати рекомендації щодо подолання ризиків в управлінні лояльністю.

Основні терміни і поняття по темі: управління лояльністю, принцип, нівелювання ризиків, методи, комплексний вплив, цикл управління лояльністю, піраміда лояльності, методи маркетингу до процесу управління лояльністю.

Питання на самостійну роботу:

1. Методичні аспекти визначення рівня лояльності споживачів – методика «SERVQUAL», ціна переходу (вартість «переключення» споживача на іншу торгову марку), час споживання (максимальний час, протягом якого споживач купує продукт), відносна лояльність (визначення бажання споживача «переключитись» на іншу торгову марку).

2. Оцінювання відношення споживачів до підприємства, продукту, бренду.

3. Поняття клієнтоорієнтованого сервісу, принципи реалізації стратегії клієнтоорієнтованості.

4. Основні інструменти формування клієнтоорієнтованої компанії.

5. Клієнтоорієнтованість- тренд сучасного маркетингу.

6. Основні постулати стратегії клієнтоорієнтованого сервісу.

Реферативні повідомлення:

1. Клієнтоорієнтований сервіс: принципи та інструменти реалізації.

2. Основні способи вимірювання кредиту довіри споживачів – довірчі очікування та довірча поведінка.

3. Основні методи вимірювання прихильності – метод розділення потреб, традиційний підхід, конверсійна модель.

4. Моделі відносин підприємства зі споживачами в системі маркетингу лояльності

Тема 3. СУТНІСТЬ ТА ВИДИ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧА

Мета лекції – вивчити види програм лояльності, розкрити їх переваги, недоліки та відмінності, навчитися зіставляти цілі маркетингу на різних етапах життєвого циклу, підбираючи для кожного з них окремі програми лояльності.

План лекції

- 3.1. Вивчення стадій та моделей розвитку програми лояльного споживача
- 3.2. Програми лояльності, їх сутність, основні цілі та етапи впровадження
- 4.3. Застосування методики оцінки лояльності споживачів
- 3.4. Моніторинг ефективності програм лояльності споживача

3.1. Вивчення стадій та моделей розвитку програми лояльного споживача

На ринку постійно загострюється конкурентна боротьба, масово з'являються нові бренди однотипної продукції, пропонується безліч продуктів, послуг та сервісів за однаковими цінами і приблизно однакової якості. Це створює необхідність формування та підтримки лояльності клієнтів. Складна економічна ситуація лише загострює потребу компаній у побудові виграшних бізнес-стратегій формування та підтримки лояльності клієнтів.

Впровадження програми лояльності є актуальним практично для всіх компаній, незалежно від сфер діяльності, обсягу продажів і стадії розвитку.

Існують вісім стадій, які проходить покупець під час взаємодії з компанією (рис. 12).

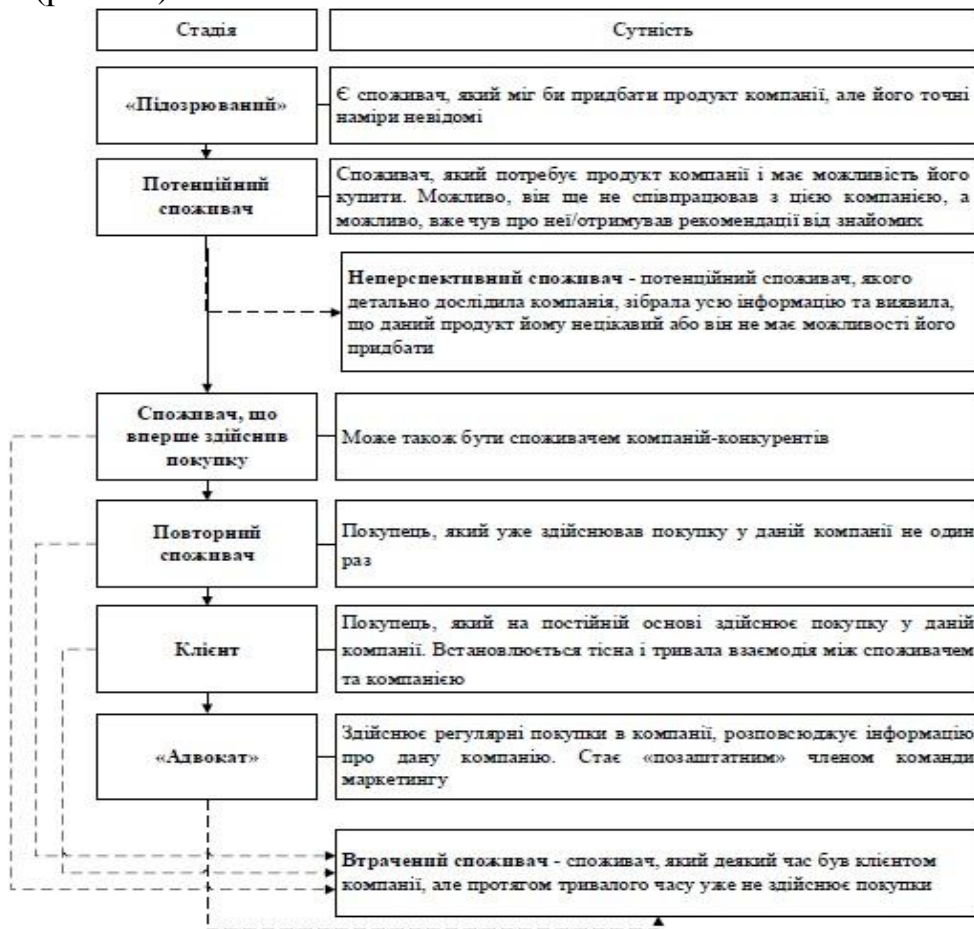


Рис. 12. Стадії процесу розвитку лояльності споживача

3.2. Програми лояльності, їх сутність, основні цілі та етапи впровадження

Стратегія управління лояльністю споживачів може реалізуватися в компанії через програми лояльності – спеціальні середньотермінові або довгострокові проекти, орієнтовані на досягнення задач компанії в напрямку розвитку лояльності.

Розроблення програми лояльності споживачів може включати в себе наступні етапи:

1. Визначення мети і завдань.
2. Визначення цільової групи і загальної стратегії.
3. Розробка концепції та проектування програми.
4. Визначення підтримують процесів і системи управління.
5. Визначення бюджету, оцінка економічної окупності проекту.

1. Визначення мети і завдань. Можливі цілі і завдання компанії в напрямку лояльності були описані вище. В рамках конкретної програми компанія може вибрати одну якусь мету (наприклад, збільшення обсягів споживання), для досягнення якої визначаються основні показники, методи їх вимірювання і цільові значення.

2. Визначення цільової групи і загальної стратегії роботи з нею. Розуміння цільової аудиторії вкрай важливо для успіху програми лояльності – що буде прекрасно працювати для однієї групи споживачів, може бути марним для іншої.

На даному етапі необхідно скласти профіль цільового учасника програми:

- Соціально-демографічні характеристики;
- Структура споживання;
- Основні вимоги і переваги в споживанні продукту;
- Рівень поточної лояльності;
- Модель мотивації;
- Доступні комунікаційні канали.

Виходячи зі складеного профілю, вибирається загальна стратегія роботи з цільовою групою програми, основні інструменти лояльності.

3. Розробка концепції та проектування програми. Проектування програми передбачає розробку сценарію програми, в якому визначаються умови участі в програмі, дії клієнтів і дії співробітників в рамках обраних інструментів. Сценарій програми не повинен бути складним, який потребує значних зусиль від учасника програми.

Визначення системи стимулювання і залучення в програми. Стимулювання участі в програмі є дуже важливим компонентів, так як у клієнта може бути безліч причин забути і не користуватися програмою, особливо якщо вона не передбачає вигоди. Крім того, більшість програм лояльності дуже схожі один на одного, клієнти не бачать в них чогось особливого, винагороди можуть бути непривабливими, умови занадто заплутаними і т.п.

Згідно зі статистикою, більше 50% карт лояльності, залишаються практично незатребуваними. Тому, необхідно продумати систему залучення і

утримання клієнтів в програмі. У системі стимулювання необхідно підкреслювати цінність програми, відповідно поточній моделі поведінки споживачів. Стимулювання, як правило, базується на раціональних мотивах. При цьому вигоду не слід розглядати виключно як можливість заощадити або отримати винагороду (через знижку, бонус, подарунок). Для багатьох клієнтів умови отримання винагороди є малопривабливі (треба або довго збирати, щоб отримати більш-менш цінний подарунок, або отримати нецікавий приз). Альтернативним винагороді стимулюючим фактором буде отримання додаткових сервісів (пріоритетне обслуговування, бронювання товару і т.д.).

Розробка **системи комунікацій**. При проектуванні програми лояльності необхідно визначити основний канал або канали комунікацій для різних типів клієнтів, модель взаємодії (включаючи частоту, привід взаємодії).

4. *Визначення підтримки процесів і управління*. На даному етапі необхідно продумати для програми лояльності систему управління і забезпечення ресурсами. Особливе місце займає інформаційна підтримка (як формується і використовується база даних по клієнтах, яка інформація про клієнтів вводиться вручну і т.д.).

5. *Визначення бюджету і економічної окупності*. необхідно визначити необхідні витрати для поетапної реалізації програми, контрольовані показники, економічні умови закриття програми.

Розглянемо деякі **типові помилки при розробці програми лояльності** (на прикладі програм для роздрібної торгівлі):

1. Встановлення єдиних умов для всіх клієнтів. Наприклад, компанія торгує взуттям і надає послугу ремонту протягом року після покупки. Ця послуга доступна всім покупцям: і тим, хто зробив покупки на 20 тис. грн і тим, хто придбав пару на розпродажі за 1 тисячу грн. Такий підхід не вірний. Умови програми повинні диференціюватися в залежності від цінності клієнта. Компанія повинна заохочувати тих клієнтів, які роблять найбільший внесок у прибуток компанії, стимулювати придбання продукції за повну вартість і не винагороджувати випадкових покупців.

2. Знижка на першу покупку, видача клієнтських карт під час відкриття магазину. Такий подарунок, безумовно, буде приємний покупцям, але зовсім не послужить приводом для додаткових покупок. Крім того, існує особлива категорія покупців, які приходять в магазин тільки один раз (побачити щось нове), після чого вони втрачають інтерес до торгової точки. Тому, надаючи в цьому випадку знижку, компанія втрачає виручку.

3. Захоплення системою винагороди. Програми, побудовані виключно на винагороду, спрямовані на поведінкову лояльності і слабо зачіпають емоційний аспект. Згодом винагорода (його тип або розмір) перестає бути мотиватором для споживача, зацікавленість в продовженні взаємодії з компанією послаблюється. Споживачі можуть починати вимагати додаткові знижки від компанії, погрожуючи в іншому випадку відмовитися від товару або розмістити негативні відгуки в соціальних мережах.

4. Відсутність єдиної бази даних про клієнтів компанії і їх історії покупок. Нескоординоване використання інструментів, що не враховують особливостей

поведінки споживачів, призводить до розчарування клієнтів і марним витратам з боку компанії. Якщо солідна пані в літах, зазвичай купує в косметичному магазині тон для обличчя, компанія висилає запрошення на корпоративну вечірку а також пропонує в якості подарунка туш для вій зі стразами, то це навряд чи буде мати позитивний відгук. У клієнта такі дії викличуть здивування, а компанія марно витратить кошти на комунікацію з клієнтом і подарунки.

5. Відсутність системи моніторингу ефективності програм і інструментів лояльності. Дуже приблизне розуміння цілей програми, відсутність показників оцінки досягнення цих цілей, є досить поширеною практикою.

Окремо слід відзначити питання вдосконалення програми лояльності, зміни її умов для клієнтів. З одного боку, якщо компанія бачить неефективність застосовуваного підходу, програму необхідно змінювати. Є думка окремих експертів, що зокрема дисконтно-бонусні програми слід змінювати після закінчення 2-3 років, тому настає звикання, клієнти починають планувати покупки, і це негативно позначається на товарообігу. З іншого боку такі зміни умов дисконтно-бонусних програм можуть викликати негативну реакцію у покупців, це може бути сприйнято як порушення обіцянок з боку компанії і спровокувати відтік споживачів.

У загальному визначенні під маркетингом розуміють управлінську концепцію, що забезпечує ринкову орієнтацію виробничо-збутової діяльності фірми, а також систему управління, яка передбачає діяльність спрямовану на вивчення ринків збуту, пристосування виробництва до їх потреб, активного впливу на ринкові процеси та споживачів з метою збільшення збуту й одержання високих прибутків⁶³.

Застосовувані підприємствами методи конкурентної боротьби стають дедалі винахідливішими, тому у наш час існує тенденція до посилення конкуренції між товаровиробниками. В умовах жорсткої конкуренції навіть перед провідними підприємствами виникає складне завдання: як утримати свої позиції на ринку і підвищити ефективність своєї діяльності. Зазвичай застосовують метод зниження витрат з метою здійснення цінової конкуренції, а також інші маркетингові заходи спрямовані на збільшення частки підприємства на ринку, але найчастіше цього буває замало, щоб досягнути успіху.

Поширеним є твердження, що одним з базових факторів успіху підприємства на ринку є лояльність споживачів. Лояльність передбачає взаємодію споживача з підприємством, їх довгострокові взаємовідносини.

Існує безліч підходів з приводу розроблення програми лояльності споживачів. Одні з них формуються на засадах постійних програм стимулювання споживчого попиту, інші передбачають окремі заходи, такі як: тимчасове коригування цін, запровадження сезонних знижок, розпродажів, тощо. Тому кожному з них можна віднести до програм лояльності, оскільки за будь-яким із зазначених заходів споживач отримує відповідну вигоду⁶⁴.

⁶³ Карлін М.І. Управління державними фінансами: [навч. посібн.]. Луцьк, 2013. 273 с.

⁶⁴ Богомаз Н.В. Метод інтегральної оцінки ставлення споживачів до торгівельної марки Маркетинг в Україні. 2002. № 6 (16). С. 30-33.

Утім процес розроблення програми лояльності набуває значущості за умови систематизованого та контрольованого управлінського підходу до її розроблення та застосування.

До етапів процесу розроблення програми лояльності споживачів варто віднести:

1. Організаційно-управлінський (проводяться заходи, пов'язані зі створенням єдиного центру управління, формування команди, створення інформаційної бази даних);
2. Інформаційно-методологічний (визначається система цінностей споживачів, обираються програми лояльності та ключові факторів програми);
3. Фінансово-економічний (розраховується бюджет програми, оцінюються потенційні можливості підприємства, здійснюється пошук додаткових джерел фінансування);
4. Контрольно-коригувальний (оцінюються результати програми лояльності, здійснюються контроль системи обслуговування та коригувальні заходи, закриття програми).

На сучасному етапі розвитку програми лояльності вже набули різних трансформацій та перебувають на перехідному етапі, наближаючись до стадії зрілості.

Програми лояльності – це один з інструментів системи управління відносинами між підприємством і його споживачами. Вони дають можливість підібрати для кожної групи клієнтів свої, приємні і, головне, працюючі заходи для розвитку відносин та утримання цих клієнтів у базі. Легше підтримувати відносини з клієнтами і не пускати їх до конкурентів, ніж потім намагатися витіснити останніх з ринку. Стратегічною метою таких програм є збільшення прибутковості ключових сегментів покупців і продовження терміну їх «життя».

Проблеми побудови довгострокових відносин зі споживачами вивчав американський науковець Т. Левітт. Він зазначав, що відносини між продавцем і покупцем не закінчуються після купівлі, навпаки, саме в цей момент вони починаються, і їхня якість є визначальною для наступної покупки. Т. Левітт порівнює момент продажу із завершенням періоду залицяння й одруженням. Міцність такого союзу залежить від вмінь продавця управляти цими відносинами: або він розірве їх, або сприятиме розширенню бізнесу і співпраці зі споживачами. Тому завдання кожного підприємства полягає в тому, щоб не лише залучити до себе споживачів, але й якомога довше утримати їх і перетворити на лояльних покупців⁶⁵.

Виділяють різні види програм лояльності. Вони різняться за умовами вступу, впливом на поведінку споживача, кількістю партнерів, цілями впливу, аудиторією споживачів, географією дій тощо (табл. 9).

Сегментовані й несегментовані. Сегментовані програми лояльності спрямовані на чітке коло клієнтів. Це можуть бути, чоловіки, діти, окремі вікові категорії. Несегментовані програми лояльності призначені для всіх клієнтів.

⁶⁵ Павленко А.Ф., Решетнікова І.Л., Войчак А.В. та ін. Маркетинг: підручник. Київ: КНЕУ, 2008. 600 с.

Основні види програм лояльності

Вид програми	Сутність	Приклад
Сегментовані	Спрямованість на чітке коло споживачів.	Клуб «Щаслива мама» у магазині "Eva"
Несегментовані	Призначені для всіх споживачів.	«Сільпо»
Закриті	Мають умови для вступу.	"Watsons"
Відкриті	Велика кількість клієнтів.	«Чарівник»
Цінові	Знижки, бонусні та дисконтні картки.	"Eva"
Нецінові	Клуби, які надають своїм клієнтам бонуси.	«Планета Кіно», "Kari"
Матеріальні	Цінові інструменти.	«Простор»
Психологічні	І емоційні, і матеріальні вигоди.	"Mister.Am"
Коаліційні	Третій учасник є організатором програми.	Клуб "Shell – smart"
Індивідуальні	Всередині компаній для своїх працівників.	«МегаФон-бонус»
Не персоналізовані	Без ідентифікації споживача.	«Мед-Сервіс»
Персоналізовані	Використання електронних карток.	«Будинок іграшок»
Міжнародні	Дійсні на території декількох країн.	«Міжнародні авіалінії України», які застосовують бонусну програму «Панорама клуб»
Національні	Дійсні на території однієї країни.	Клуб "PRESTIGE" від оператора мобільного зв'язку «МТС»
Регіональні	Дійсні на території одного регіону.	Програма лояльності «Аристократ» у Києві
Місцеві	Дійсні в одному районі чи місті.	«Козырная карта»

Закриті й відкриті. Закриті програми лояльності мають деякі умови для вступу, тобто членські внески, заповнення анкет. Організатори таких програм вимагають від клієнтів членських внесків, за допомогою яких компанія може покрити витрати на програму лояльності. Для участі у закритій програмі лояльності споживач часто має відповідати певним критеріям. За допомогою цього можна зосередитися на окремій групі цільової аудиторії. Закриті програми більш привабливі для споживачів, тому що мають обмежений доступ.

Відкриті програми лояльності не мають спеціальних умов. Через це у них бере участь велика кількість клієнтів, що не приносить компанії жодного прибутку. База даних таких програм більш широка і повна.

Закриті програми підходять для таких компаній, які чітко можуть визначити свою цільову аудиторію, а відкриті – для компаній, які мають обмежені знання про потенційних покупців.

Цінові й нецінові. До цінових програм лояльності належать знижки, бонусні та дисконтні картки. Усі цінові програми діють на раціональну модель поведінки. Дисконтні надають знижку на покупку з урахуванням деяких параметрів (це може бути сума першої покупки або сума покупок на місяць, частота покупок або час здійснення покупок).

Програми, які побудовані на знижках, мають на меті два завдання:

- 1) «прив'язати» клієнта до компанії, в такому разі він гарантовано буде отримувати знижку;
- 2) збільшити обсяг та частоту покупки, тобто покупець буде купувати більше й частіше, тому що має можливість отримувати знижку.

Незважаючи на зовнішню відміну бонусної картки від дисконтної, вони майже однакові. В обох програмах клієнт заохочується за допомогою цінового

фактору. Перевагою цінових методів є те, що організувати їх можна легко й швидко, а також у досить простій формі. Щодо недоліків, то такі програми лояльності мають короткочасний ефект, лояльність покупців зберігається лише на період акцій. Крім того, надання знижок зменшує прибуток компанії.

Нецінові програми лояльності – це клуби лояльних клієнтів, які надають своїм клієнтам якісь вигоди чи пільги, що недоступні основній масі клієнтів. Вони встановлюють міцні відносини з покупцями у довгостроковому періоді. Такі програми пропонують унікальні емоційні та соціальні вигоди. Нецінові програми в майбутньому посядуть чільне місце в «маркетингу відносин». Лояльний клієнт, який прив'язаний до компанії емоційним чином, довіряє їй та поважає її. Тоді раціональна вигода відходить на другий план. Такі програми дають змогу залучити відданих клієнтів, які будуть купувати у вашій компанії протягом багатьох років, незважаючи на високі ціни чи на те, що є компанії-конкуренти з більш вигідними умовами⁶⁶.

Матеріальні та психологічні. Матеріальні програми базуються на знижках, купонах та подарунках, тобто цінових інструментах, а нематеріальні поєднують в собі емоційні та матеріальні вигоди.

Коаліційні й індивідуальні. Коаліційні програми найбільш перспективні. У них разом з компаніями-учасниками і клієнтами з'являється третя сторона, а саме організатор коаліційної програми, який сам може бути учасником програми. Такі програми поділяються на програми з незалежним оператором і партнерські програми (якір-компанія, пул компанія, ко-брендингові компанії).

Індивідуальні програми створюються компаніями всередині себе і лише для своїх клієнтів. Наприклад, споживач робить покупку у цій компанії та отримує винагороду у вигляді товару цієї ж компанії.

Неперсоналізовані й персоналізовані. Відмінність таких систем полягає у використуванні електронних карток, за допомогою яких можна ідентифікувати клієнта, його дії, зміну поведінки.

Міжнародні, національні, регіональні й місцеві. Міжнародні програми дійсні на території декількох країн, національні програми – на території однієї країни в двох чи більше регіонах, регіональні – на території лише одного регіону, місцеві – в одному районі чи місті⁶⁷.

Програми лояльності застосовуються в різних сферах від продуктів харчування до авіаційних компаній. Їх цілі не залежать від видів товарів чи послуг, адже лояльність споживачів потрібна завжди й всюди.

Ключовими складовими програм лояльності є:

- клієнтська база даних (для ідентифікації клієнтів);
- комплекс комунікацій з клієнтами;
- пакет привілеїв (матеріальне й нематеріальне стимулювання);
- аналітичне ядро, що дає змогу спрогнозувати те, як клієнт поведе себе завтра, а також яким чином його поведінка позначиться на показниках бізнесу.

Основні цілі програми лояльності:

⁶⁶ Лояльність, в основі якої нецінові фактори, – найвища цінність. URL: <https://1reklama.esy.es/8-loyalnst-v-osnov-yakovi-nechov-faktori-nayvischa-cnst.html>

⁶⁷ Основні класифікації програм лояльності. URL: http://stud.com.ua/36940/marketing/osnovni_klasifikatsiyi_program_loyalnosti

- побудувати міцні та тривалі взаємини з клієнтами;
- завоювати їх лояльність;
- залучити нових клієнтів;
- забезпечити спілкування компанії з клієнтами;
- створити бази даних клієнтів;
- підвищити імідж компанії та бренда;
- збільшити частоти здійснення покупок.

Крім перерахованих вище цілей, деякі компанії можуть переслідувати й інші (вторинні) цілі:

- підвищення рівня іміджа бренда й компанії загалом;
- збільшення частоти відвідування точок роздрібного продажу;
- збільшення частоти використання товарів і здійснення покупок;
- рішення проблем компанії;
- підтримка зв'язків з громадськістю;
- додаткова можливість підтримки клієнтів;
- підтримка дилерської мережі тощо.

Варто звернути увагу на те, що в різних компаніях цілі можуть різнитися.

Отже, матеріальні та психологічні програми лояльності відповідають цілям на 100 %, тому їх можна вважати найефективнішими. Несегментовані, закриті, відкриті, цінові, нецінові, коаліційні, неперсоналізовані та персоналізовані відповідають цілям на 85,7%, тому вони на другому місці серед ефективних програм лояльності. Сегментовані, міжнародні, національні, регіональні та місцеві відповідають цілям на 71,4%, тому ці програми лояльності посідають третє місце. Найгіршими програмами лояльності є індивідуальні, вони взагалі не ефективні, сенсу їх використовувати немає.

Таблиця 10

Програми лояльності залежно від їхніх цілей

Програми лояльності	Цілі							Відповідність цілям
	Побудувати міцні та тривалі взаємини з клієнтами	Завоювати лояльність споживачів	Залучити нових клієнтів	Забезпечити спілкування компанії з клієнтами	Створити бази даних клієнтів	Підвищити імідж компанії та бренда	Збільшити частоту здійснення покупок	
Сегментовані	+	+	+	+	-	-	+	$5/7 \times 100\% = 71,4\%$
Несегментовані	+	+	+	+	+	-	+	$6/7 \times 100\% = 85,7\%$
Закриті	+	+	+	-	+	+	+	$6/7 \times 100\% = 85,7\%$
Відкриті	+	+	+	-	+	+	+	$6/7 \times 100\% = 85,7\%$
Цінові	+	+	+	-	+	+	+	$6/7 \times 100\% = 85,7\%$
Нецінові	+	+	+	-	+	+	+	$6/7 \times 100\% = 85,7\%$
Матеріальні	+	+	+	+	+	+	+	$7/7 \times 100\% = 100\%$
Психологічні	+	+	+	+	+	+	+	$7/7 \times 100\% = 100\%$
Коаліційні	+	+	+	+	-	+	+	$6/7 \times 100\% = 85,7\%$
Індивідуальні	-	-	-	+	-	+	-	$2/7 \times 100\% = 28,5\%$
Неперсоналізовані	+	+	-	+	+	+	+	$6/7 \times 100\% = 85,7\%$
Персоналізовані	+	+	-	+	+	+	+	$6/7 \times 100\% = 85,7\%$
Міжнародні	+	+	+	-	+	-	+	$5/7 \times 100\% = 71,4\%$
Національні	+	+	+	-	+	-	+	$5/7 \times 100\% = 71,4\%$
Регіональні	+	+	+	-	+	-	+	$5/7 \times 100\% = 71,4\%$
Місцеві	+	+	+	-	+	-	+	$5/7 \times 100\% = 71,4\%$

В програмах лояльності часто користуються широко відомим законом Парето (80:20), сутність якого полягає в тому, що 20% клієнтів забезпечують 80% прибутку. Виходячи з цього закону, можемо зробити висновок про те, що будь-яка програма лояльності повинна бути націлена саме на ці 20%, тому що витрати фірми на маркетинг для збільшення числа нових споживачів перевищують витрати на підтримання лояльності вже завойованих клієнтів⁶⁸.

Основні принципи програм лояльності:

- помірність є ключовим фактором програм лояльності;
- зменшує складність вибору для клієнта;
- допомагає покупцю відрізнити правильний вибір від неправильного;
- лояльні клієнти підвищують продажі.

Кожний новий товар, який з'являється на ринку, мусить пройти кілька етапів життєвого циклу, а саме з моменту виведення товару на ринок до зняття з виробництва. Тривалість ринкового періоду, обсяг збуту, прибуток багато в чому залежать від ефективної маркетингової підтримки товару, сутність якої має відповідати особливостям кожного етапу.

Програми лояльності – універсальний маркетинговий засіб, який присутній на кожному етапі життєвого циклу товару. Для того щоб визначити, які програми лояльності можна застосовувати на кожному етапі, потрібно зіставити їх цілі.

Етап впровадження – це період появи нового товару на ринку й поступового збільшення обсягу продажу. Основні цілі маркетингу на цьому етапі такі:

- спонукати споживачів спробувати зробити пробні купівлі товару;
- налагодити розподіл нового товару.

На цьому етапі доречним буде використання програм лояльності, які своїми цілями вважають залучення нових клієнтів, завоювання їх лояльності та будову міцних і тривалих взаємини з клієнтами, тобто сегментованих та несегментованих, закритих та відкритих, цінових та нецінових, матеріальних, психологічних, коаліційних, міжнародних, національних, регіональних та місцевих.

Етап зростання відбувається з моменту, коли фірма починає отримувати прибуток, що супроводжується швидким зростанням обсягу продажу і свідчить про те, що товар схвалено споживачами. Основна мета маркетингу на цьому етапі полягає в «максимізації частки ринку». На етапі зростання можливе використання таких програм лояльності, як закриті та відкриті, цінові та нецінові, матеріальні, психологічні, коаліційні, неперсоналізовані та персоналізовані.

На етапі зрілості уповільнюються темпи приросту збуту. Саме тоді на ринку з'являється чимало конкурентних аналогів. Фірма має докласти значних зусиль для стабілізації попиту на свою продукцію. Маркетингова мета на цьому етапі полягає в максимізації прибутку і стабілізації частки ринку. На цьому етапі використовуються сегментовані та несегментовані, матеріальні,

⁶⁸ Лукієнко М.О. Програма лояльності як засіб залучення та утримання клієнтів. Матеріали конференції. 2015. Ч. 4. URL: <http://www.kpi.kharkov.ua>

психологічні, коаліційні, неперсоналізовані та персоналізовані програми лояльності.

На етапі спаду споживачі переходять на використання нового товару. Кількість конкурентів зменшується, обсяги реалізації і прибуток знижуються. На цьому етапі компанія має прийняти одне з двох можливих рішень: або зняти марку з продажу, або відродити марку, тобто відновити популярність марки, виробництво якої раніше було припинено. На етапі спаду доречними будуть такі програми лояльності, як закриті та відкриті, цінові та нецінові, матеріальні, психологічні, коаліційні, неперсоналізовані та персоналізовані.

Отже, лояльність споживачів – це складне явище, що характеризується низкою показників і передбачає використання різних методів дослідження та варіантів розроблення програм лояльності. Складність цього явища вимагає детального підбору найбільш точних маркетингових інструментів для ринку споживчих товарів.

На сьогодні, дослідження поняття лояльності дало змогу розкрити її з усіх боків, виявити переваги та недоліки. Ознайомившись з багатьма поняттями лояльності, виокремимо одне, яке, на нашу думку, найкраще описує усі її особливості: *«лояльність – це реальна поведінка споживача, яка характеризується регулярним придбанням продукту окремої торгової марки, що засноване на сприятливому ставленні до неї»*.

Представлені стадії лояльності допомагають краще зрозуміти поведінку споживачів у будь-який час.

Проаналізувавши програми лояльності залежно від їх цілей, можемо зробити висновок, що найефективнішими програмами лояльності є матеріальні та психологічні, вони залучають нових клієнтів, формують базу даних, завойовують лояльність споживачів, будують з ними міцні відносини, збільшують частоту покупок та підвищують імідж компанії.

Найгіршими є індивідуальні програми лояльності, тому що вони використовуються лише для працівників компанії, не приносять доходу та не залучають нових споживачів.

Програми лояльності все частіше та частіше використовуються компаніями в усьому світі. Через це можна зробити прогноз на майбутнє.

Вірогідно, що виробники будуть продовжувати шукати нові способи виділити свою продукцію на тлі інших компаній, а нові програми лояльності будуть ще більше сегментовані під різні групи клієнтів, їхні інтереси та стиль життя.

Вивчення потреб споживачів дозволяє визначити вимоги споживачів до виробленої продукції, тоді, як дослідження попиту вказує на кількісні значення обсягів виробництва.

В сучасних умовах ринку одним із найбільш ефективних заходів утримання реальних та залучення потенційних споживачів є впровадження програм лояльності, які все більше набувають популярності у практичній діяльності українських підприємств. Але незначна частка цих підприємств проводить оцінку лояльності споживачів до та після впровадження програм лояльності

3.3. Застосування методики оцінки лояльності споживачів

Застосування методики оцінки лояльності споживачів, внаслідок чого підприємство буде мати можливість розробити максимально ефективну стратегію свого розвитку (табл. 11).

Таблиця 11

Методи оцінки емоційної лояльності споживачів⁶⁹

№ п/п	Параметри оцінки	Метод оцінки
Динаміка відношення до підприємства		
1	Відомість/ популярність підприємства	Скандинавська «карта ринку»
2	Оцінка відношення до бренду, брендів підприємства	Модель «Me tar» «Оцінка відносин» (автори методу: Хоукс, Шарп)
3	Намір здійснення повторної покупки	«Традиційний підхід»
4	Намір користуватися іншими послугами підприємства	
5	Нечутливість до дій конкурентів	«Еластичність попиту» (трактування автора) «Вартість переходу» (автор методу: Пессемир) «Відносна лояльність» (автори методу: Джонсон і Шарп) «Вербальна вірогідність» (автори методу: Даненберг, Якобі)
6	Вірогідність рекомендації підприємства, товару або послуги іншим споживачам	Метод однієї цифри (автор методу: Фред Райхельд)
Динаміка відношення до програми лояльності підприємства		
7	Відомість/популярність програми лояльності	«Коефіцієнт поінформованості» («Contact rate»)
8	Привабливість пропозиції	«Коефіцієнт залучення» («Take rate»)
9	Намір прийняти участь у програмі лояльності	

З метою визначення загального рівня лояльності споживачів оцінюється два її типи: перцепційна (емоційна) та трансакційна (поведінкова) лояльність⁷⁰.

Досліджуючи перцепційну (емоційну) лояльність, оцінюється відношення споживача до підприємства або до програми лояльності.

Інформаційною основою для оцінки даного параметру є результати проведення фокус-груп, або опитування споживачів, які необхідно проводити не менше двох разів на рік, як показує досвід вітчизняних та закордонних підприємств.

Оцінка відомості або популярності підприємства здійснюється методом побудови Скандинавської «карти ринку». Метод передбачає постановку лише одного питання споживачам: «Які з наступних товарів (послуг) певного бренду

⁶⁹ Гурджиян К. В. Методи оцінки лояльності споживачів // Сталый розвиток економіки. – 2011. - №3. – С. 253-258

⁷⁰ Гурджиян К. В. Методи оцінки лояльності споживачів. Сталый розвиток економіки. – 2011. - №3. – С. 253-258

(підприємства) Ви знаєте або споживали коли-небудь?». Споживачу пропонується обрати один варіант відповіді для товару (послуги) кожного бренду (підприємства):

1. «Не знаю» (так звані 'Non-knowers').
2. «Знаю, але не споживав» ('Non-triers').
3. «Споживав, але більше не споживаю» ('Rejectors').
4. «Споживаю так само, як і товари (послуги) інших брендів (підприємств)» ('Indifferents').
5. «Споживаю товар (послугу) цього бренду (підприємства)» ('Preferrers').

Згідно цього методу вимірюється рівень лояльності споживачів як до товарів (послуг) певних брендів (підприємств), які вже є відомими на ринку, так і до тих, які тільки виходять на ринок.

Для оцінки відношення споживачів до товарів (послуг) певних брендів (підприємств), які тільки виходять на ринок, розраховується частка споживачів, які знають цей товар або послугу, та частка споживачів, які вже споживали цей товар або послугу (розраховується як співвідношення частки «споживаючих» до частки «знаючих»).

Для оцінки рівня лояльності до товарів (послуг) певних брендів (підприємств), які вже є відомими на ринку, розраховується частка споживачів, які надають перевагу товарам або послугам цих брендів (розраховується як співвідношення частки «прихильників» до частки «споживаючих»), та частка споживачів, які відмовляються від подальшого споживання товарів або послуг цього бренду (розраховується як співвідношення частки «відмовників» до частки «споживаючих»).

Показником лояльності споживачів є більш висока частка споживачів, які надають перевагу товарам або послугам даного бренду, та більш низька частка споживачів, які відмовляються від подальшого споживання товарів або послуг цього бренду⁷¹.

Такий параметр оцінки лояльності споживачів, як оцінка їх відношення до бренду або брендів підприємства здійснюється за допомогою моделі «Me tar» та методу «Оцінка відносин».

Модель «Me tar» візуалізує місце різноманітних брендів по відношенню до споживачів. Споживачу пропонується згідно сформованого переліку бренду або брендів підприємства розмістити їх по відношенню до свого «Я»

До тих брендів, які знаходяться ближче до «Я», респондент має вищий ступінь лояльності, а бренди за третім колом респондента або не цікавлять, або не подобаються йому⁷².

Метою використання методу «Оцінка відносин» є з'ясування позиції споживачів щодо трьох тверджень, які найкращим чином описують їх відношення до товару:

1. «Є багато причин, щоб використовувати, та ніяких причин, щоб відмовитися».

⁷¹ Пратусевич В. Р. Примеры исследований удовлетворенности потребителей. Маркетинг и маркетинговые исследования. 2003. № 5 (47). С. 2-10.

⁷² Писарчук Т. Эффекты рекламы, ее рентабельность и маленький синий марсианин [Електронний ресурс]. Новости белорусского маркетинга, статьи, обзоры [сайт]. Режим доступа до ст.: <http://marketing.by/main/school/theory/0009334/>

2. «Є багато причин, щоб використовувати, але також багато причин, щоб відмовитися».

3. «Є декілька причин, щоб використовувати, але багато причин, щоб відмовитися». Оцінка відношення споживачів до товару формується із використанням рейтингової системи оцінювання⁷³.

Згідно традиційного підходу до оцінки лояльності споживачів, лояльним вважається той споживач, який має високий рівень наміру здійснення повторної покупки⁷⁴.

Існує декілька методів оцінки нечутливості споживачів до дій конкурентів:

Метод «Еластичність попиту» передбачає визначення ступеня готовності споживача залишатися з підприємством при зниженні цін конкурентів на «X»%. Якщо споживач при зниженні цін конкурентів на 20-25% залишається із підприємством, то такий споживач вважається лояльним. Але цей відсоток може змінюватися залежно від сфери діяльності підприємства⁷⁵.

Метод «Вартість переходу» передбачає визначення максимальної ціни на товар (послугу) певного бренду (підприємства), при якій споживач відмовляється від його споживання на користь іншого бренду (підприємства).

Метод «Відносна лояльність» передбачає визначення бажання споживача товару віддавати перевагу іншому бренду за 100-бальною шкалою⁷⁶.

Метод «Вербальна вірогідність» передбачає визначення вірогідності відмови від споживання товару, який використовується споживачем в теперішній час, при наявності потреби в ньому, за 10-бальною шкалою (10 – висока вірогідність зміни бренду, який використовується споживачем; 1 – низька вірогідність зміни бренду, який використовується споживачем)⁷⁷.

Іншим параметром оцінки лояльності споживачів є вірогідність рекомендації підприємства, товару або послуги іншим споживачам за **методом однієї цифри**. Цей метод передбачає постановку лише одного питання респонденту: «Ви порекомендуєте нас друзям?». Відповіддю є ранг від 1 (min) до 10 (max). Розраховується чистий коефіцієнт лояльності ('NPS'): $NPS = \% Pr - \% N$. Прийнятним значенням чистого коефіцієнта лояльності ('NPS') вважається 40% та більше⁷⁸.

Оцінка відношення споживачів до підприємства сприяє кращому розумінню потреб споживачів, стимулюванню їх до здійснення повторних купівель, рекомендаціям підприємства іншим споживачам та побудові довгострокових відносин між підприємством та споживачами.

Для оцінки динаміки відношення споживачів до програми лояльності використовуються коефіцієнт поінформованості («Contact rate») та коефіцієнт залучення («Take rate»). Коефіцієнт поінформованості дозволяє визначити

⁷³ Мартышев А. В. Маркетинг отношений: Учебное пособие. Владивосток : ТИДОТ ДВГУ, 2005. 107 с.

⁷⁴ Гурджиян К. В. Методи оцінки лояльності споживачів. Сталый розвиток економіки. 2011. №3. С. 253-258.

⁷⁵ Гурджиян К. В. Методи оцінки лояльності споживачів . Сталый розвиток економіки. 2011. №3. С. 253-258

⁷⁶ Гурджиян К. В. Методи оцінки лояльності споживачів . Сталый розвиток економіки. 2011. №3. С. 253-258

⁷⁷ . Мартышев А. В. Маркетинг отношений: Учебное пособие. Владивосток : ТИДОТ ДВГУ, 2005. 107 с.

⁷⁸ Измерение лояльности при помощи одной цифры [Электронный ресурс] / iTeam.ru –технологии корпоративного управления [сайт]. Режим 1 09 доступу до ст.: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_22/article_2677/

кількість споживачів, яку вдалося проінформувати про умови програми лояльності, а коефіцієнт залучення – кількість споживачів, яка погодилася прийняти участь у програмі лояльності. Ці показники впливають на формування складових комунікацій та кошторису витрат підприємства.

Аналіз відношення споживачів до програми лояльності допомагає визначити її переваги та недоліки, вдосконалити її відповідно до потреб та бажань цільової аудиторії.

Основою для оцінювання транзакційної (поведінкової) лояльності є результат акту купівлі споживачем товарів або послуг (табл. 12).

Таблиця 12

Методи оцінки транзакційної (поведінкової) лояльності споживачів⁷⁹

№ п/п	Параметри оцінки	Методи оцінки
Динаміка продаж		
	Рентабельність маркетингових інвестицій	«Індекс повернення маркетингових інвестицій» ('ROI')
	Прибуток від залучення нових споживачів	Розрахунок на основі бази даних споживачів підприємства
	Кількість збережених споживачів	«Коефіцієнт утримання» ('Retention Rate')
	Тривалість ділових відносин зі споживачами	«Час споживання» (автор методу: Хаммонд)
		«Період взаємовідносин споживача з підприємством» ('Customer lifetime')
	Дата, час та місце здійснення покупок	RFM-аналіз
	Середня сума покупки на учасника програми	
	Частка повторних покупок	Метод «розподілу потреб» (автори методу: Хофмайер, Райс)
Динаміка структури споживачів		
	Частка постійних споживачів	Відносна частка постійних споживачів
	Частка задоволених та незадоволених споживачів	Метод маркетингового шкалювання
		«Індекс задоволеності споживачів» ('Customer Satisfaction Index') Стокгольмської школи економіки
	Частка неактивних споживачів	Відносна частка неактивних споживачів
	Споживачі із мінімальною та мах кількістю позицій в разовій покупці	ABC-аналіз
	Рейтинг споживачів за кількістю покупок, чеків, інше	

Одним з параметрів оцінки **транзакційної (поведінкової) лояльності** є динаміка продаж, яка оцінюється за допомогою таких методів:

1. **'Retention Rate'**, ґрунтується на розрахунку коефіцієнта утримання (R):

$$R = Y/X \cdot 100,$$

де Y - кількість споживачів, які все ще купують в цьому році;

X - кількість споживачів, які купували в минулому році.

⁷⁹ . Гурджиян К. В. Методи оцінки лояльності споживачів . Сталий розвиток економіки. – 2011. - №3. – С. 253-258

За допомогою цього коефіцієнту визначається кількість споживачів, які продовжують купувати товари або послуги підприємства. Чим більшим є коефіцієнт, тим ефективнішим є впровадження підприємством програми лояльності.

2. Метод «Час споживання» дозволяє визначити час, протягом якого споживач купує товари або послуги підприємства. Лояльним вважається споживач із максимальним часом споживання товару або послуги⁸⁰.

3. ‘Customer lifetime’. Визначається період взаємовідносин споживача з підприємством:

$$C = 100/100-R$$

де C – період взаємовідносин споживача з підприємством в роках.

4. На практиці, оцінюючи лояльність споживачів підприємств, найбільш поширеним методом оцінки динаміки продаж є **RFM-аналіз**, основу якого складають параметри, за якими формують референтні групи:

Recency (новизна; - час з моменту останньої купівлі товару або послуги споживачем.

Frequency (частота або кількість) – кількість купівель, здійснених споживачем протягом певного проміжку часу (тиждень, місяць, квартал, рік і т.д.).

Monetary (кошти) – сума коштів, яка була витрачена споживачем протягом певного проміжку часу. На практиці параметр «Monetary» зазвичай не використовують, оскільки він сильно корелює з параметром «Frequency». Тому, RFM сегментацію часто називають RF сегментацією.

Отримані дані по кожному параметру поділяються на 5 груп. Кожний споживач отримує ідентифікатор від 1 до 5 в залежності від його активності.

За параметром ‘Recency’ тим споживачам, які нещодавно здійснювали купівлю, буде наданий код R=5. Тим, хто довше за всіх не купували нічого, буде наданий код R=1.

За параметром ‘Frequency’ тим споживачам, які здійснили найбільшу кількість купівель, буде наданий код F=5, найменш активні споживачі отримають код F=1.

За параметром ‘Monetary’ тим споживачам, які витратили найбільшу суму коштів, буде наданий код M=5, найменшу – код M=1.

Поєднавши отримані результати, кожний споживач отримає код RFM, який буде складатися з трьох цифр (555 – сегмент «кращих» споживачів, 111 – «найгірших» споживачів). Для постійних споживачів, які частіше за все є джерелом основної частини прибутку підприємства, можна розробити спеціальні пропозиції. Споживачі з кодом RF=15 є новими, і якщо серед них є ті, чий показник Monetary дорівнює 5, то на них підприємству слід звернути особливу увагу⁸¹.

⁸⁰ . Гурджян К. В. Методи оцінки лояльності споживачів. Сталый розвиток економіки. 2011. №3. С. 253-258.

⁸¹ Чамкина Е. RFM-анализ [Електронний ресурс]. BaseGroup Labs. Технологічний аналіз даних [сайт]. Режим доступу до ст.: http://www.basegroup.ru/solutions/scripts/details/rfm_analysis/

5. За методом «Розподілу потреб» ступінь лояльності споживачів визначається в чисельному вираженні – частота та співвідношення покупок одного товару до іншого. Якщо частка повторних покупок споживача становить 67%, то такий споживач вважається лояльним.

Також в рамках дослідження транзакційної (поведінкової) лояльності споживачів оцінюється динаміка структури споживачів підприємства.

«Індекс задоволеності споживачів» ('Customer Satisfaction Index') Стокгольмської школи економіки дозволяє виявити значення та співвідношення ціни, якості, доступності та інших факторів, що впливають на лояльність споживача. Для опитування відбираються, як правило, 250 досвідчених споживачів товарів (послуг) досліджуваного підприємства та стільки ж споживачів товарів (послуг) його конкурентів. З кожною групою споживачів проводиться по чотири-п'ять глибинних інтерв'ю.

Кожен фактор має свій рівень задоволеності, який оцінюється покупцем за 10-бальною шкалою (з подальшим переведенням у 100-бальну) при проведенні опитування.

Після переліку основних питань по факторах лояльності задаються ще три питання:

- «Наскільки Ви задоволені в цілому якістю товарів (послуг) цього підприємства?» (1 - не задоволений, 10 - дуже задоволений);
- «Наскільки це підприємство відповідає всім Вашим вимогам та очікуванням?» (1 - очікував більшого, 10 - очікував меншого);
- «Наскільки якість товару (послуги) близько до ідеального?» (1 - нижче ідеалу, 10 - вище ідеалу)⁸².

Потім розраховується індекс задоволеності споживачів, де коефіцієнт вагомості розраховується методом експертних оцінок:

$$\text{Customer Satisfaction Index} = ((\text{Задоволеність} - 1) \cdot 0,3885 + (\text{Очікуваність} - 1) \cdot 0,3190 + (\text{Продуктивність} - 1) \cdot 0,2925) / 9 \cdot 100$$

У практичній діяльності підприємств одним із найбільш поширених методів оцінки структури споживачів є **АВС-аналіз**.

На першому етапі АВС-аналізу складається рейтинговий список споживачів за зниженням значення параметра (наприклад, обсягів продажу). До споживачів категорії А потрапляють ті споживачі, які забезпечують підприємству 80% від загального обсягу продажу, до категорії В - 16%, до категорії С - 4%. Наприкінці визначається, який відсоток споживачів входить в категорію А, В і С. Нормальною є ситуацією, коли 80% доходу підприємству приносить 15-30% споживачів. Якщо основний прибуток підприємство отримує від 5-10% споживачів, це означає, що підприємство сильно залежить від прийнятих управлінських рішень.

У разі припинення співробітництва з постійним споживачем підприємство втрачає основну частку доходів. В цьому випадку підприємству

⁸² Филімонов Д. Кое-что об АCSI [Електронний ресурс]. Портал: Customer Satisfaction [сайт]. – Режим доступу до ст.: <http://customersatisfaction.ru/>

необхідно зосередити зусилля на задоволенні потреб реальних споживачів категорії А та залучати потенційних.

Якщо 80% прибутку підприємство отримує від 50-60 % споживачів, це означає, що підприємство витрачає багато ресурсів та зусиль на задоволення потреб споживачів. Найчастіше такі споживачі є випадковими, і підприємству необхідно сформувати лояльність частини цих споживачів⁸³.

Якщо споживач відноситься до категорії С, то підприємству не слід витрачати на нього зусилля та ресурси, які можна використати на споживачів категорії А.

Усі ресурси підприємства можна розподіляти між категоріями споживачів в тому ж співвідношенні: 80% ресурсів підприємства витрачати на споживачів категорії А, 16% - категорії В, 4% - категорії С.

Дослідження лояльності споживачів передбачає порівняння параметрів, визначених в таблицях 1 та 3, між учасниками програми лояльності та випадковою контрольною групою споживачів, які не брали участі у програмі, та дозволяє визначати і прогнозувати втрати серед споживачів.

На основі проведеної оцінки динаміки відношення споживачів до підприємства та програми лояльності, динаміки продаж та структури споживачів можна підвести підсумок щодо зміни рівня лояльності як всієї бази споживачів, так і кожного споживача окремо. На основі даних про лояльність споживачів формується план роботи з ними на майбутній період.

В залежності від сфери діяльності підприємства у разі зниження рівня лояльності споживачів, в першу чергу, необхідно проконтролювати рівень задоволеності споживача, зателефонувавши йому. На основі виокремлених причин зниження його лояльності формується відповідна пропозиція по товарах та послугах, які можуть компенсувати незадоволеність споживача та підвищити рівень його лояльності, посилити на нього інформаційний тиск.

У разі підвищення рівня лояльності споживача також необхідно, в першу чергу, зателефонувати споживачу з метою контролю його задоволеності та отримання інформації про причини, які стали визначальними у підвищенні його лояльності. Така інформація потрібна підприємству для можливості використання ефективних інструментів в роботі й з іншими споживачами, а також для зміщення акценту у пропозиції послуг та товарів даному споживачу.

Якщо рівень лояльності споживача залишається стабільним, але не максимальним, то необхідно проконтролювати задоволеність споживача, маючи на меті дізнатися причини, які стримують розвиток рівня лояльності даного споживача. На основі отриманої інформації необхідно сформувати пропозицію споживачу, яка може задовольнити його потреби та підвищити рівень його лояльності.

Якщо рівень лояльності споживача залишається стабільно максимальним, то необхідно проконтролювати задоволеність споживача, маючи на меті виокремити ті потреби, які ще не задоволені товарами та послугами, які пропонуються підприємством. У разі якщо підприємство такі послуги не надає,

⁸³ Гурджиян К. В. Методи оцінки лояльності споживачів/ Сталий розвиток економіки. – 2011. - №3. – С. 253-258

то така інформація отримується з метою розгляду можливості надання цьому споживачу цих послуг⁸⁴.

Можливість застосування запропонованих методів оцінки лояльності споживачів залежить від напряму діяльності підприємства, від часу, бюджету дослідження та від наявних ресурсів. Отримані результати за різними методичними підходами до оцінки лояльності споживачів можуть відрізнятися у зв'язку з тим, що в деяких методах відрізняються досліджувані параметри та критерії, але вони є взаємодоповнюючими, що підвищує ефективність діяльності підприємства.

Тому, для виміру рівня лояльності споживачів необхідно підібрати оптимальну методику в залежності від цілей програми лояльності та підприємства в цілому, від цільової аудиторії, товару або послуги, які пропонуються.

В результаті застосування методики оцінки лояльності споживачів підприємство буде мати можливість розробити максимально ефективну стратегію свого розвитку.

3.4. Моніторинг ефективності програм лояльності

Серед основних напрямків оцінки програми лояльності можна виділити наступні:

1. Оцінка впливу програми на бізнес-результати компанії:

- вплив на фінансові результати компанії (вплив програми на зростання продажів, рівень доходу);
- вплив на стабільність і розвиток клієнтської бази (зменшення втрати клієнтів; збільшення частки постійних клієнтів);
- вплив на лояльність і цінність клієнтів (CLV, NPS, CSI і інші показники в залежності від цілей програми лояльності)

2. Оцінка динаміки розвитку та ефективності програми:

- рівень залучення клієнтів до програми лояльності (динаміка приходу / відтоку, активність участі в програмі);
- комунікативна ефективність (кількість згадок про програм і в різних комунікаційних каналах; структура нагадування про програму)
- операційна ефективність (рівень рентабельності програми).

Програма лояльності орієнтована на стимулювання постійних клієнтів. Програма лояльності повинна збільшувати частку постійних клієнтів і їх результати для компанії (демонстрована поведінкова і / або емоційна лояльність). При цьому результати учасників програми лояльності повинні бути вище, ніж у неучасників. Крім того, необхідно проводити порівняння результатів до і після введення програми.

Якщо позитивна динаміка відсутня, то програма не виконує свої функції, і гроші були витрачені даремно. Тому ключовим принципом при оцінці програм лояльності є «порівняння в динаміці».

⁸⁴ Продажи без продаж. Часть 1. Информирование. Маркетинг и реклама. К., 2010. № 6 (166). С. 16-64.

Одним із способів оцінки програми лояльності може виступати *RFM-аналіз* по місяцях впровадження програми для учасників і неучасників.

Таблиця 13

Приклад бланка RFM-аналізу для оцінки результатів програми лояльності

Місяць (післязапуску)	Учасники програми			Неучасники програми		
	R (термін останньої покупки)	F(частота покупок)	M (середній чек)	R (термін останньої покупки)	F (частота покупок)	M (середній чек)

Якщо програма, реалізується більше 1 року без істотних вимірювальників, то можна провести *когортний аналіз*, який дозволяє виявити вплив програми на різні сегменти споживачів-учасників програми.

Когорта – це група клієнтів із загальним профілем (наприклад, вік, місце проживання, рівень доходу) і датою здійснення дії за програмою.

Когортний аналіз дозволяє виявити моделі споживацької поведінки в залежності від тривалості участі в програмі. Ця інформація може бути використана для вдосконалення програми в залежності від типу клієнта і етапу його життєвого циклу в програмі.

Для оцінки стабільності клієнтської бази одним з основних показників є коефіцієнт втрати клієнтів. Зазвичай використовують показник втрати клієнтів за певний період часу (місяць, рік), що розраховується як відношення кількості втрачених клієнтів до загальної кількості клієнтів за період.

При цьому втрачені клієнти визначаються наступним чином: загальна кількість клієнтів (попередній період) + нові клієнти (даний період) – загальна кількість клієнтів (даний період). Зниження відтоку клієнтів безпосередньо впливає на рівень прибутковості компанії, тому необхідно прагнути до припиненням цього показника.

В рамках оцінки результатів програми лояльності даний коефіцієнт розраховують до впровадження програми та далі по етапах її реалізації.

Для виключення можливого впливу других факторів результати вимірювання перевіряють на контрольній групі (неучасників програми, які за своїм профілем (соціально-демографічними характеристиками) збігаються з цільовими учасниками).

Для оцінки *залученості споживачів в програму лояльності* можна використовувати наступні показники:

- *коефіцієнт участі* = кількість учасників програми / загальна кількість клієнтів;

- *коефіцієнт активності* = кількість активних учасників / загальна кількість учасників програми;

- *термін* = тривалість участі в програмі (місяці / роки);

- *період неактивності* = період часу, що пройшов з моменту останньої дії в програмі;

- *рівень відтоку програми* = кількість учасників, які залишили програму / кількість учасників програми. Учасники, які покинули програму, визначаються при перевищенні порога неактивності.

Крім того, можуть розраховуватися коефіцієнти приходу в програму (по місяцях), в тому числі коефіцієнт сезонності. Якщо програма передбачає рівні участі, то може аналізуватися розподіл учасників програми за рівнями. Для бонусних програм додатково оцінюються коефіцієнти використання / згоряння бонусів, середня вартість винагороди / бонусної одиниці.

Комунікативна ефективність програми визначається відношенням до неї серед учасників і неучасників програми. Аналізується інформаційний фон, репутація програми лояльності, її популярність, привабливість для участі. Ці показники впливають не тільки на популярність самої програми лояльності, стимулюють до більш активної участі в ній, але впливають і на загальне ставлення до компанії.

Операційна або економічна ефективність визначається як співвідношення результатів програми до витрат на їх реалізацію. Одним з основних показників виступає ROI.

Способи оцінки ефективності програми лояльності суттєво залежать від галузі, способу контакту з клієнтами, можливостей відсліджування поведінки споживача. Так, підприємствам роздрібною торгівлі досить легко розраховувати економічні показники (наприклад, ROI), оскільки вони мають у своєму розпорядженні велику базу даних про транзакції клієнтів. А компаніям, що виробляють продукти повсякденного використання і реалізують свою продукцію через посередників, зробити це складно, так як відсутній доступ до клієнтських даних.

Отже, *програми лояльності* – це один з інструментів системи управління відносинами між підприємством і його споживачами. Вони дають можливість підібрати для кожної групи клієнтів свої, приємні і, головне, працюючі заходи для розвитку відносин та утримання цих клієнтів у базі.

Легше підтримувати відносини з клієнтами і не пускати їх до конкурентів, ніж потім намагатися витіснити останніх з ринку.

Стратегічною метою таких програм є збільшення прибутковості ключових сегментів покупців і продовження терміну їх «життя».

Програма лояльності повинна збільшувати частку постійних клієнтів і їх результати для компанії (демонстрована поведінкова і / або емоційна лояльність). При цьому результати учасників програми лояльності повинні бути вище, ніж у неучасників. Крім того, необхідно проводити порівняння результатів до і після введення програми.

В результаті вивчення даної теми студент повинен:

знати

види програм лояльності, їх переваги, недоліки та відмінності, стадії які проходить покупець під час взаємодії з компанією, етапи розроблення програми лояльності споживачів, типові помилки при розробці програми лояльності,

основні принципи розробки програм лояльності, цілі маркетингу на різних етапах життєвого циклу, підбираючи для кожного з них окремі програми лояльності;

вміти:

розрізняти програми лояльності, їх сутність, основні цілі, види програм лояльності,

виявляти їх переваги, недоліки та відмінності;

розрізняти програми лояльності залежно від їхніх цілей,

застосувати методику оцінки лояльності споживачів,

здійснювати моніторинг ефективності програм лояльності,

застосовувати способи оцінки ефективності програми лояльності,

охарактеризувати типові ознаки лояльного споживача,

формулювати цілі маркетингу на різних етапах життєвого циклу товару та підбирати для кожного з них окремі програми лояльності.

Основні терміни і поняття по темі: лояльність, стадії розвитку лояльності, поведінка споживача, програма лояльності, RFM-аналіз, когорта, залученість споживачів у програму лояльності, операційна, економічна, комунікативна ефективність.

Питання на самостійну роботу:

1. Програми лояльності як основний інструмент управління лояльністю споживачів

2. Емоційна і монетарна лояльність: методи формування монетарної та емоційної лояльності.

3. Клуби постійних покупців як метод формування емоційної лояльності.

4. Інструменти стимулювання збуту і монетарна лояльність.

5. Методи оцінки лояльності споживачів.

6. Крос-маркетингові заходи в системі управління лояльністю. Етапи та умови розробки програм лояльності.

7. Розроблення програм лояльності, накопичувально-бонусні системи, дисконтні системи.

Реферативні повідомлення:

1. Види і призначення програм лояльності.

2. Лояльність споживачів: види і методи оцінки

3. Поняття "лояльність" споживачів і актуальність її розгляду в контексті сучасних економічних відносин.

4. Класичні маркетингові моделі поведінки споживача на ринку.

ТЕМА 4. ФОРМУВАННЯ ПІДТРИМКИ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО ПІДПРИЄМСТВА

Мета лекції – вивчити фактори впливу на рівень задоволеності та лояльність споживачів; ознайомитись із інструментами формування та підтримки лояльності споживачів та надати обґрунтування економічної доцільності підтримки лояльності споживачів для підприємства.

План лекції

- 4.1. Економічна доцільність лояльності споживачів для підприємства
- 4.2. Фактори впливу на рівень задоволеності та лояльність споживачів
- 4.3. Інструменти формування та підтримки лояльності споживачів

4.1. Економічна доцільність лояльності споживачів для підприємства

Питання управління процесами взаємовідносин з клієнтами розглядається у аспектах організації маркетингової діяльності, систем клієнтоспрямованого менеджменту та брендингу.

Д. Ааакер⁸⁵ вважає, що лояльність є найважливіший показник, який визначає його відношення до бренду. За його думкою, лояльність демонструє ступінь вірогідності переключення споживача на інший бренд. В роботах Акулича І. Л. та Герчикової І. З.⁸⁶ досліджені умови досягнення відповідного відношення споживача не тільки до бренду, а й до компанії та персоналу. Ф.Котлер⁸⁷ визначив ступені лояльності споживачів, їх вплив на вибір потенціального покупця, запропонував механізм сегментації ринку за ступенем лояльності. Дж. Росітер та П.Персі⁸⁸ припустили існування лояльності не тільки до бренду, а й товарної категорії та компанії. Стосовно відношення до компанії авторами виділені такі варіанти реакції на продукцію: захоплення; позитивне ставлення; негативне ставлення; ворожість. А. Цисар⁸⁹ систематизував типи лояльності клієнтів, розробив модель оцінки лояльності за допомогою індексу лояльності, запропонував параметри оцінки цього показника. Досягнення лояльності бачить як поєднання економічного стимулювання і психологічної мотивації.

В системі маркетингу взаємовідносин з клієнтами та в системі CRM^{90, 91}, формування позитивного відношення до компанії та її продукції вважається основним стратегічним завданням. Але немає єдності авторів на вибір системи показників для цього. Наприклад, П. Моліно⁹² прийшов до висновку, що програми взаємовідносин з клієнтами базуються на таких основних принципах:

⁸⁵ Ааакер Д.А. Создание сильных брендов / пер. с англ. Москва: изд. дом Гребенникова, 2008. 440 с.

⁸⁶ Акулич И. Л. Маркетинг взаимоотношений. Мн. : Рэйплац, 2010. – 384 с.

⁸⁷ Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. СПб. : Питер, 2003. 752 с.

⁸⁸ Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров. СПб. : Питер, 2000. –656 с.

⁸⁹ Цысарь А. В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления. Маркетинг и маркетинговые исследования. 2002. № 5. С. 57.

⁹⁰ . Примак Т. О. Від маркетингу відносин до маркетингу утримування клієнтів. Маркетинг в Україні. 2006. № 3. С. 42-44.

⁹¹ Черкашин П. А. Готовы ли Вы к войне за клиента? Стратегии управления взаимоотношений с клиентами (CRM). М., 2004. 382 с.

⁹² Молино П. Технологии CRM: экспресскурс / Молино Патрик. М., 2004. 124 с.

- ✓ вірність фірмі, її продукції;
- ✓ цінність продукції;
- ✓ прибутковість купівлі-продажу;
- ✓ концентрованість на споживачів;
- ✓ розумінні поведінки споживачів.

Ефективна програма лояльності споживачів за думкою Н.Широченської⁹³ спирається на емоціональні і раціональні елементи. Але за її думкою основою її повинна бути емоціональна складова. А. В.Зозулев⁹⁴ запропонував відношення споживача до продукції визначати з чотирьох компонентів: раціонального, ірраціонального, когнітивного, сугестивного.

Таким чином, фахівці вважають, що існує багато варіантів відношення споживачів до компанії та її продуктів, які спричинені різними чинниками.

Серед багатьох категорій вимірювання цього відношення найбільш часто використовується поняття «лояльність». Але існують різні трактування досить близьких понять «лояльність», «прихильність». Особливу проблему складають методи вимірювання відношення споживачів до продукції і застосуванні цих досліджень у практичному менеджменті⁹⁵.

Але й досить не вирішеними проблемами залишаються трактування поняття «лояльність клієнта», вибір методів оцінки ставлення потенційних клієнтів до компаній та їх продукції, механізму оцінки ефективності цієї роботи (див. додаток А. – наведено згідно роботи Р.Чопей⁹⁶).

В основі сучасної концепції бізнесу клієнт стає головною фігурою, ключовим гравцем на ринку товарів і послуг. Відношення клієнтів до товарів, торгівельних марок, окремих компаній та їх представників є вирішальним чинником на насиченому і перенасиченому ринку. Боротьба за клієнта завжди була однією з пріоритетних стратегічних цілей бізнесу. Але в останні десятиріччя для цього застосовувались ресурси масового впливу, агресивного маркетингу, інтегрованих маркетингових комунікацій. За оцінками багатьох фахівців одним з факторів економічної кризи є переоцінка значення маркетингової політики комунікацій і, особливо, стимулювання збуту. В сучасних умовах існує потреба в застосуванні більш економічних засобів налагодження стосунків з клієнтами⁹⁷.

Реакція споживачів на маркетингову діяльність компанії не тільки непередбачена, а також складно піддається оцінці. У цьому зв'язку для дослідження застосовуються досить близькі поняття «задоволеність», «популярність», «довіра», «прихильність» та «лояльність».

Під **задоволеністю** слід розуміти наближення властивостей продукту до очікування споживача. Задоволеність не може виникнути без купівлі.

⁹³ Широченская И. П. Основные понятия и методы управления лояльности. Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 2. С. 8-15.

⁹⁴ Зозулев А. В. Типы позиционирования товаров и марок на потребительском рынке. Маркетинговые исследования в Украине. 2008. № 2. С. 75-85.

⁹⁵ Богоявленський О. В. Управління лояльністю споживачів на вітчизняних і Закордонних ринках як фактор підвищення Конкурентоспроможності продукції // О. В. Богоявленський // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 201. - №36. – С. 331-336

⁹⁶ Чопей Р.П. Формування та підтримка лояльності споживачів до підприємства. Дипломна робота. Івано-Франківськ 2012. 106 с.

⁹⁷ Богоявленський О. В. Управління лояльністю споживачів на вітчизняних і Закордонних ринках як фактор підвищення Конкурентоспроможності продукції // О. В. Богоявленський // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 201. - №36. – С. 331-336

Популярність звичайно розглядається як один з результатів дії маркетингової політики комунікацій, що дозволяє споживачам відрізнити продукти від інших, знати їх позитивні властивості, вона має пряме відношення до вибору продукту, збільшує суттєво шанси купівлі, коли існує багатий вибір рівнозначної продукції.

Довіра характеризує, як якісні результати просування (популярність – це скоріше кількісні показники просування), так і задоволеність від споживання продукції. Під довірою можна розуміти сприйняття інформації від виробника або торговця про властивості продукції (наприклад, що він виготовлений з екологічно чистих компонентів).

Прихильність характеризує звичку споживача користуватись продуктом, торговельною маркою. Прихильність неможлива без довіри і задоволення.

Але довіра і задоволення – це скоріше емоціональні характеристики продукції. Припустимо, що іноді споживач не має достатньо довіри і задоволення, але звичка користуватись продуктом призводить до небажання змінити продукт тому, що його споживчі властивості можуть бути ще гірше. В маркетинговій літературі під «лояльністю споживача» звичайно розуміють як переважне бажання зробити повторну купівлю визначеного бренду. Таким чином, ключовими елементами цього поняття є: повторна купівля і бренд (торгова марка). Механізм повторної купівлі включає у собі комбінацію багатьох складників. Стосовно природи існування лояльності споживачів існує наступна класифікація:

- транзакційна – це поведінська лояльність, яка спричинена ціновими факторами, зручністю купівлі, програмами стимулювання збуту (у такому разі споживач легко переключається на інший бренд чи продукт);

- перцепційна лояльність – лояльність відношення, яка проявляється у ступені задоволеності продуктом ціною або споживчими властивостями;

- змішана – комплексна лояльність розглядається як комбінація двох вищезгаданих аспектів лояльності споживачів (споживачу зручно купувати бренд і він має емоційно відчувати уподобання та задоволеність)⁹⁸.

Комплексна лояльність може бути істинною або несправжньою. **Істинна** лояльність, спричинена задоволенням споживача і прихильністю до продукту, вона характеризується певною стійкістю до сприйняття інших пропозицій. **Несправжня** лояльність відбувається, коли споживач не повністю задоволений продуктом, але вимушений купувати його. Це може бути спричинено великими витратами на переключення, контрактними зобов'язаннями, недостатністю інформації про інші бренди та продукти, та іншими причинами (наприклад, абонент телефонної мережі потенційно готовий змінити оператора зв'язку, але він втрачає номер телефону, також він побоюється, що якість зв'язку може бути гірше в іншій компанії).

Лояльність споживачів може розрізнятися за своєю силою. Вона може бути **нульовою** (споживач не відданий певній торговельній марці, але користується за різних причин). Таких споживачів можна вважати байдужими.

⁹⁸ Боговяленський О. В. Управління лояльністю споживачів на вітчизняних і Закордонних ринках як фактор підвищення Конкуренцеспроможності продукції. Вісник економіки транспорту і промисловості. 201. №36. С. 331-336.

Іноді споживач не може дати оцінку ступеню своєї задоволеності від продукції (наприклад, приймання комплексу вітамінів або купівля екологічно чистих продуктів).

Також зустрічаються споживачі, які позитивно відносяться до продукції, але можуть легко переключитись на інші бренди та продукти. Для них цей бренд лише один з багатьох. Лояльність у виборі продукту можна пояснити лише їх звичкою або цінovими факторами.

Існує визначена група споживачів, які сильно віддані продукту або бренду. Такі люди спроможні замовляти товари, очікувати його доставку, їздити у інші райони міста для купівлі, тощо.

Усі споживачі можуть бути пасивно лояльними, якщо своєю інформацією про продукти вони не діляться з іншими або активно лояльними, які рекомендують знайомим або рідним розділити їх уподобання.

Це може бути спричинено соціально-етичними причинами (наприклад, бажанням допомогти іншим або економічними – виробник матеріально заохочує клієнта за просування своєї продукції).

Віднесення кожного споживача до певного типу лояльності не завжди можливе. Але звичайно існує переважаюча сила, яка створює лояльність та інші, які їй сприяють або заважають.

Когнітивний компонент представляє собою лояльність, яка сформована на основі особистого досвіду або інформації з високим ступенем довіри. Він характеризує процеси сприйняття та опрацювання зібраної інформації. Наприклад, споживач довіряє незалежним експертам, які високо оцінюють споживчі властивості визначеного бренду.

Афективний складник – це емоційне, іноді підсвідоме відношення до товару. Його форма, колір, назва торговельної марки створюють відношення до нього.

Конативний компонент представляє собою знання споживачем своїх потреб, він впливає на мотиви купівлі. Особливо він впливає на лояльність до товарної групи.

Сугестивний компонент лояльності проявляється у стереотипах відношення до товару.

Звичайно лояльність споживачів визначається як вимірювання його ставлення до бренду визначеної компанії. Це може бути компанія виробника, продукція якої особливо подобається йому. Також споживач має віддавати свою перевагу купуючи товари у визначених торговців.

Існує ще одна лояльність споживачів, яка виявляється в бажанні купівлі продукції з певної країни. Вона може бути у вигляді прихильності до груп товарів, або антилояльності до товарів певного виробника.

Лояльність споживачів до визначених товарів зовсім по-різному впливає на перспективи успіху українських товарів на ринках. На зовнішньому ринку українські товари, бренди не дуже знайомі. Завдання при цьому переорієнтувати споживачські звички на українські товари і створити лояльність споживачів. На сьогоднішній час більшість споживачів має нульову лояльність до продукції, зробленої в нашій країні.

На внутрішньому ринку ситуація інша. Споживачі вже сформулювали своє відношення до вітчизняної продукції. Завданням є зберегти та посилити лояльність, якщо вона позитивна, або змінити погляд споживачів і сформувати лояльність у випадку негативного ставлення до української продукції. Діяльність вітчизняних компаній повинна бути спрямована на утримання лояльності до своїх брендів, підвищення вагомості раціональних складових, що підкреслюють унікальні властивості українських продуктів.

Вивчення причин і розвитку лояльності споживачів тісно пов'язане з вимірюванням цього показника. Для оцінки лояльності використовується декілька методик:

- вимірювання перцептивної (афективної) лояльності на основі думок (відношення) споживачів;
- визначення транзакційної (поведінської) лояльності проводиться за допомогою намірів про купівлю;
- оцінка чутливості переключення споживачів на інші бренди при зміні ціни;
- індексні методики Д. Аакера та інших⁹⁹, які дозволяють визначити відношення кількості і частоти купівлі визначених брендів до загальної кількості покупок.

В останні роки популярною стає методика *NPS Ф.Райхельда*, яка є однією з простих у використанні. Вона побудована на тому, що споживачу задається єдине питання: «*З якою вирогідністю ви будете рекомендувати наш продукт своїм друзям?*» За результатами відповідей респонденти поділяються на три групи¹⁰⁰:

- ✓ «промоутери», які готові рекомендувати продукцію;
- ✓ «нейтрели», які задоволені продукцією, але рекомендувати не хочуть;
- ✓ «критики» - це споживачі, що не задоволені продукцією та не будуть її рекомендувати іншим покупцям.

Таким чином, вимірювання і прогнозування лояльності споживачів – складний процес тому що це поняття дуже неоднозначне, на нього впливає багато чинників різного походження. Але для побудови моделі лояльності необхідна наступна інформація:

1. Про задоволеність. Її можна отримати шляхом опитування споживачів. Але уявлення про задоволення носить ситуативний характер, може швидко з'явитись і раптом зникнути. Також джерелом цієї інформації є скарги і пропозиції клієнтів.

2. Про обізнаність. Формування лояльності і перспективи переключення на інші бренди залежить від поінформованості про продукти, бренди та їх властивості. Цю інформацію також можна отримати через соціологічні опитування.

3. Про вартість і складність переключення на інші продукти. Ця інформація відносно конкретна, для її отримання потрібно вивчити витрати на придбання супутніх товарів і послуг.

⁹⁹ . Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: Изд. Дом Гребенников, 2003. 538 с.

¹⁰⁰ . Савельев С. В. Новітній маркетинг. Київ : „Знання”, 2008. 420 с. 1 12.

4. Про важливість бренду для покупця під час вибору продукту. За оцінками фахівців для різних товарів цей показник досягає 60 %.

Одним із найбільш складних досліджень для побудови моделей лояльності є визначення *коефіцієнту еластичності переключення споживачів на інші бренди* у залежності від зміни цін. Цей показник може бути отриманий дослідним шляхом, але він не може бути постійним. Зміна ситуації, у якій знаходиться споживач може швидко змінити його ставлення до торгівельної марки.

Після оцінки лояльності споживачів до продукції потрібний комплекс заходів для досягнення необхідних результатів. Розглянемо проблеми досягнення необхідного рівня лояльності українських продуктів.

По-перше, створити умови для власників добре відомих брендів по розміщенню виробництва в нашій. Перевага такого підходу у тому, що споживачі не завжди розуміють, що товар вироблений в Україні, він ідентифікується в їх свідомості як високоякісний. Економіка країни при цьому отримує інвестиції, збільшується зайнятість населення, нарощуються обсяги виробництва, надходження до бюджету. Недоліком можна вважати відсутність лояльності до української продукції. Споживач, який обирає товар тільки за його торгівельною маркою наступного разу легко переключитися з українського продукту на інший. У окремих випадках відомі бренди можуть створити популярність окремих товарних груп, після цього споживач вже переключається з іноземних брендів на вітчизняні.

По-друге, використати стратегію об'єднаних торгівельних марок з популярними іноземними. Таке рішення сприяє успіху на внутрішньому ринку завдяки використанню популярності відомого бренду. На закордонних ринках нагадування про країну походження може відштовхувати споживачів.

По-третє, розробити національні бренди, які би були українські. При цьому існують наступні альтернативи.

Перший варіант - у назві підкреслювати своє українське походження, а другий – не афішувати це.

На внутрішньому і зовнішньому споживчих ринках існують різні групи споживачів, які по-різному реагують на товари українського походження. Наприклад, близько 5 млн. українців, які працюють за кордоном з зацікавленням сприймають вітчизняну продукцію, до цієї групи можна додати вихідців з Росії та колишніх радянських республік. Це чималий сегмент, на який можна розраховувати українським виробникам.

Таким чином, управління процесами лояльності до українських продуктів включає у собі наступні етапи.

1. Упорядкування існуючої чи можливої клієнтської бази споживачів товарів і послуг, вироблених в Україні.

2. Вимірювання лояльності до окремих продуктів, її характеру, дослідження причин її створення.

3. Визначення чинників, які впливають на ступінь лояльності.

4. Розрахунок витрат на забезпечення окремих рівнів лояльності.

5. Оцінка еластичності зростання лояльності.

6. Пошук і систематизація ресурсів для досягнення належного рівня лояльності.
7. Розробка програми забезпечення лояльності.
8. Контроль стану лояльності і виконання програми.

Таким чином, в умовах стагнації на споживчих ринках товарів і послуг лояльність стає найважливішим нематеріальним активом підприємства.

4.2 Фактори впливу на рівень задоволеності та лояльність споживачів

Лояльність відображає всю систему відносин на рівні споживача, групи та суспільства і є результатом взаємодії покупця з середовищем і тими соціальними процесами, які відбуваються в суспільстві в цілому. Лояльність визначається складною, опосередкованою залежністю від цілого ряду факторів. На лояльність споживачів впливають так звані визначальні та додаткові фактори. До визначальних факторів можна віднести наступні:

- асортимент товарів,
- рівень цін,
- якість товарів,
- місце розташування торговельного закладу.
- До додаткових відносять наступні:
- кваліфікація персоналу,
- рівень сервісного обслуговування,
- оригінальні програми лояльності,
- комплекс маркетингових комунікацій
- атмосфера торгового залу¹⁰¹.

На визначальні фактори споживач реагує у першу чергу. Саме тому вони розглядаються більшістю фахівців у якості формуючих лояльність споживачів.

Додаткові фактори характеризуються опосередкованим впливом на поведінку споживачів. Вони формують емоції і створюють переваги, які в подальшому стають стимулом, заради якого споживач буде відвідувати певні підприємства роздрібно-торговельної мережі.

Ефективність функціонування підприємства, його конкурентоспроможність на ринку залежать не тільки від масштабу діяльності та ефективності використання ресурсів, а й значною мірою від асортименту реалізованої продукції, ступеня його оптимальності з точки зору співвідношення цін, одержуваного прибутку та задоволеності споживачів¹⁰².

Функціонування підприємств в умовах ринкової економіки зумовлює необхідність підсилення ринкової орієнтації асортиментної політики.

Найголовнішою запорукою успіху підприємства на ринку є вміння знайти і задовольнити потреби споживачів. Такий підхід відображує маркетингову орієнтацію задоволення потреб споживачів як єдину можливість досягти цілей,

¹⁰¹ Березовська В. О. Значення асортименту при визначенні лояльності споживачів до роздрібних торговельних мереж // Економічні науки. – 2011. - №7. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/znpn/2011_7/

¹⁰² Хамініч С. Ю, Петриченко Г. В. Формування товарного асортименту підприємства. Вісник Сумського національного аграрного університету Серія “Фінанси і кредит”. 2011.- №1.[Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/Vsnau/2011_1/45Khaminich.pdf

пов'язаних із прибутком, проникненням на нові ринки, розвитком підприємства.

Під час вивчення процесу формування асортиментної політики пропонується розглянути публікації провідних вітчизняних економістів, таких як: В.Г. Герасимчук, А.Ф. Павленко, В.В. Липчук, В.Я. Кардаш та зарубіжних економістів: Г. Армстронга, Ф. Котлера, Е. Дихтля і Х. Хершгена, Ж. Ж. Ламбена, які мають свої бачення щодо визначення та опису поняття асортиментної політики.

Вітчизняний економіст А. Ф. Павленко у підручнику з маркетингу дав таке бачення асортименту: «Товарний асортимент –це сукупність усіх товарних одиниць, що їх пропонує покупцям конкретний продавець».

Зарубіжні економісти – Г. Армстронг та Ф. Котлер подають свої бачення асортименту товару. Товарний асортимент – це група товарів, тісно пов'язаних між собою схожістю принципів функціонування, продажем одним й тим самим групам покупців, реалізацією через аналогічні канали збуту або належністю до одного й того самого діапазону цін¹⁰³.

Кожен товарний асортимент вимагає власної стратегії маркетингу. У більшості фірм роботу з кожною асортиментною групою товарів доручають окремій особі. Вона має ухвалити низку відповідальних рішень щодо широти товарного асортименту і товарів, його що уособлюють¹⁰⁴.

Ж.Ж. Ламбен вважав, що асортимент, пропонований виробником, у значній мірі визначається вимогами технічної однорідності у виробництві, застосовуваними сировинними матеріалами, технологічними знаннями та іншим, тоді як асортимент, що цікавить покупця диктується ситуацією споживання і взаємодоповнюваністю товарів. Тут можемо визначити поняття «асортимент» як різноманітність товарів, описане в термінах широти (різноманітності функцій) та повноти (вибору моделей для тієї ж функції)¹⁰⁵.

Отже, товарний асортимент – це сукупність товарів, які підприємство просуває на ринок залежно від його можливостей з урахуванням найбільш повного задоволення вимог споживачів за умови отримання максимально додаткового ефекту для підприємства.

Чітке розуміння сутності та характеристик товарного асортименту дає змогу компанії найбільш вигідно для себе працювати на ринку, уникаючи недоброровісної конкуренції.

Застосувавши діагностику своєї асортиментної політики, підприємство може визначити перспективи подальшого розвитку асортименту на найближчий період, знайти резерви підвищення ефективності функціонування, розробити індивідуальні стратегії для різних груп товарів.

Як на важливий компонент свого існування, на ціну, підприємство повинно звертати вагому увагу, і при її встановленні використовувати

¹⁰³ Миронова Л. Г. Модель формування гармонійно структурованої лояльності персоналу. Економіка та підприємництво . 2011 р. № 3. С.92 – 99.

¹⁰⁴ Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємства: монографія.Донецьк, 2006, 230 с.

¹⁰⁵ Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулінг І. Менеджмент, ориентированный на рынок. - СПб.:Питер, - 2011. - 720с.

відповідну стратегію. Сьогодні існує низка стратегій, які використовувались і використовуються досі в практиці, та які і досі досліджуються вченими.

Стратегія ціноутворення – це можливий рівень, направлення, швидкість і періодичність зміни у відповідності з ринковими цілями підприємства. Для класифікації цінових стратегій, що орієнтуються на попит, можна використовувати декілька критеріїв¹⁰⁶.

1. За рівнем цін на нові товари виділяють стратегії:

- «зняття вершків»;
- «ціни проникнення»;
- «середньо ринкові ціни».

2. За швидкістю зміни ціни виділяють стратегії:

- «стабільних цін»;
- «плинно падаючої ціни»;
- «зростання ціни проникнення»;

3. За швидкістю диференціації товарів та споживчих цін виділяють стратегії:

- «диференціації цін на взаємопов'язані товари»;
- «цінових ліній»;
- «цінової дискримінації»¹⁰⁷.

Вибираючи одну із вищезазначених стратегій, підприємство одночасно і вибирає споживача, для задоволення потреб якого буде працювати.

Важливим моментом являється представлення або презентація ціни споживачу.

Мистецтво представлення ціни засновується на розумінні процесу прийняття рішення споживачем (покупцем). Весь цей процес можна уявити у вигляді ваг, на одній чаші яких ціна а на іншій те, за що покупець буде готовий заплатити дану ціну. *За що платить покупець? За товар. А що являє собою товар?.* Добре якщо його можна доторкнутись. *А послуга?* Проте товари у матеріальній формі досить таки різні. Звичайно, покупець перш за все платить за функцію, яку виконує товар. Але ж робиться також вибір між однаковими за призначенням товарами. Отже, клієнт платить за цілий ряд якостей – призначення, зовнішній вигляд, зручність у використанні, престиж, відомість, гарантійний термін, сервіс та інше. Для кожного товару знайдеться покупець, який надаватиме йому перевагу. Із усіх зазначених складових, включаючи також імідж магазину (підприємства виробника), і навіть імідж продавця формується єдиний портрет цінності товару. Цей портрет і порівнюється в свідомості споживача із ціною, яку він повинен заплатити¹⁰⁸.

Отже, для задоволення потреб споживача і отримання прибутку підприємства використовують різні стратегії знижок, а ціна і цінність товару базуються на його корисності або задоволенні, що їх здобуває споживач і підприємство, що виробляє і пропонує товар.

¹⁰⁶ Богацька Н. М., Кудирко І. О. Ціна як чинник прибуткової діяльності підприємства. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.rusnauka.com/15_DNI_2008/Economics/32857.doc.htm

¹⁰⁷ Кучугин Н. Стратегии ценообразования в маркетинге. Отдел маркетинга. 2007. №10. С. 50-52.

¹⁰⁸ Маева Н. Цена искусство презентации и 11 золотых правил аргументации / Н. Маева // Отдел маркетинга. – 2007. - №10. – С. 53-57.

Одним із факторів впливу на лояльність споживачів до підприємства є якість товару. Під якістю продукції, як економічною категорією, розуміють відповідність властивостей та ознак товару вимогам і потребам кінцевих споживачів.

Вибираючи товар, споживач свідомо або несвідомо враховує експлуатаційну якість товару, порівнює його граничну корисність (цінність) з витратами, пов'язаними з експлуатацією виробу¹⁰⁹.

Основними напрямками підвищення якості та продукції можуть бути:

- використання досягнень науки й техніки в процесі проектування виробів;
- впровадження новітніх технологій виробництва та суворе дотримання технологічної дисципліни;
- забезпечення необхідної оснащеності виробництва;
- удосконалення стандартів і технічних умов, що застосовуються, сертифікація продукції;
- впровадження сучасних норм і методів організації та управління виробництва;
- удосконалення методів контролю та самоконтролю на всіх стадіях виготовлення продукції;
- розширення прямих господарських зв'язків між виробниками та споживачами;
- узагальнення та використання передового вітчизняного та зарубіжного досвіду щодо підвищення якості та конкурентоспроможності продукції;
- застосування узгодженої системи прогнозування та планування необхідного рівня якості виробів;
- встановлення прийнятних для виробників та споживачів цін на продукцію;
- використання належної мотивації праці всіх категорій персоналу;
- всебічна активізація людського чинника та проведення кадрової політики, яка адаптована до ринкових умов господарювання¹¹⁰.

Вибираючи товар, споживач свідомо або несвідомо враховує експлуатаційну якість товару, порівнює його граничну корисність (цінність) з витратами, пов'язаними з експлуатацією виробу¹¹¹.

Якість => Задоволеність споживача => Цінність / Вартість

Отже, для того, щоб товар був конкурентоспроможним, необхідно оптимізувати всі ланки виробничого циклу товару так, щоб ціна продукції відповідала її якості, а також рівню сервісу, та щоб товар був доступним для споживача.

Наступний фактор впливу, на лояльність споживачів до підприємства, який ми розглядатимемо це **місце розташування**.

Відомо, що *вибір правильного місця розташування торговельного підприємства є ключовим чинником успіху*¹¹².

¹⁰⁹ Маркетинг: підручник ; Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – 3-тє вид. К.: Навчально-методичний центр „Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні”, 2008, 648 с.

¹¹⁰ Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій : навчальний посібник / Т. О. Примак. – К. : Атака, Ельга-Н, 2009. – 328 с.

¹¹¹ Тоцкая Н. Путь к сердцу лояльного клиента проходит через лояльного сотрудника (департамент исследований компании Customer Service Agency). Отдел маркетинга. 2008. № 12. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http:// www.customerservice.com.ua](http://www.customerservice.com.ua)

Безсумнівно, потрібно бути дуже обережним як при виборі загального місцерозташування, так і конкретної адміністративно-територіальної одиниці.

1. Визначати розташування торговельного підприємства і вибрати визначену адміністративно-територіальну одиницю потрібно з врахуванням наявних принагідних приміщень та вартості, а також потреб і особливостей поведінки покупців, яких планується обслуговувати. При цьому необхідно звернути увагу на два ключових питання:

- де можуть бути знайдені цільові групи споживачів?
- яке місцерозташування підприємства буде для них найбільш вигідним?

Перш ніж вибрати і оцінювати конкретне місце, необхідно підібрати загальний район розташування. Вибір, як правило, починається з аналізу тенденцій економічного розвитку торговельної діяльності у визначених регіонах¹¹³.

У загальному випадку потрібно розглядати і порівнювати потенціал торгівлі в різних конкурентних оточеннях. Кінцеве рішення приймається тільки після повного аналізу кожної адміністративно-територіальної одиниці.

До відомої степені співвідношення типу підприємства, яке створюється, і традиційних звичок покупців, які будуть ним користуватися, в цілому визначають тип і розміри окремих адміністративно-територіальних одиниць, які будуть досліджуватися. Цільові групи покупців суттєво впливають на місце розташування торговельного підприємства: в основному торговельному районі, в торговельній зоні менших розмірів, утвореною групою магазинів, або більш ізольовано, але на головній транспортній магістралі та інше.

Для багатьох типів торговельних підприємств (в тому числі – підприємств громадського харчування) потрібне місце розташування в так званих торговельних центрах, щоб мати достатню кількість покупців.

Центри торгівлі, як відомо, класифікуються таким чином¹¹⁴:

- центр міста. Переваги такого місця розташування очевидні, але і витрати на утримання підприємства в такому місці дуже великі;
- центр населеного пункту (невеликого міста). Кількість покупців може коливатися від 1000 до 10000 (і навіть більше);
- центри міських районів і сільські центри. Як правило, в Україні вони, зазвичай, включають від 5-ти до 20 торговельних підприємств. В основному, вони продають товари широкого вжитку, хоча в деяких достатньо великих центрах є підприємства спеціалізованої роздрібною торгівлі. Вони можуть бути достатньо рентабельними, якщо їм вдалося завоювати гарну репутацію і якщо важко (або далеко) потрапити в більш великі центри торгівлі;
- околиці міських районів. Для них характерне поєднання невеликих торговельних підприємств (продовольчих товарів і повсякденного попиту).

Існує два основні способи оцінки привабливості різних центрів торгівлі для покупців¹¹⁵

¹¹² Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2003. – 752 с.

¹¹³ Ананьев О. М. Економічне обґрунтування місця знаходження торговельного підприємства і оцінка зони обслуговування для його розміщення. Науковий вісник УкрДЛТУ : Збірник науково-технічних праць. Львів, 2005, Вип. 15.5. 416 с.

¹¹⁴ . Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2003. – 752 с.

¹¹⁵ . Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2003. – 752 с.

- визначення чинників, які притягують покупців у центр торгівлі;
- аналіз і встановлення границь території (так званої "зони обслуговування"), яка охоплена торговельним підприємством.

До чинників, які притягують покупців до центрів торгівлі¹¹⁶, належать:

- наявність різноманітних торговельних підприємств, що пропонують всеохоплюючий асортимент і вибір товарів та послуг;
- наявність банківських структур і відділень;
- гарні та не завантажені під'їзні шляхи, а також добре функціонуючий комунальний транспорт;
- наявність місця для відпочинку і розваг.

Важливо пам'ятати, що знайти ідеальне місце і добитися його для місця розташування нового торговельного підприємства є складним організаційно-функціональним завданням рівневого менеджера (оскільки будь-яке місце має як позитивні, так і негативні сторони). Але менеджерам потрібно розуміти, що запити груп покупців, яких буде обслуговувати нове торговельне підприємство, мають і в подальшому будуть мати вирішальне значення¹¹⁷.

Для забезпечення високої якості результатів діяльності підприємства, підвищення задоволеності клієнтів важливу роль відіграє лояльність співробітників підприємства. Тільки лояльний, задоволений працівник може зробити задоволеним споживача продукції підприємства. Розрахунки впливу підвищення задоволеності співробітників на зростання прибутку компанії показали, що збільшення задоволеності персоналу на 5% може привести до збільшення задоволеності клієнтів на 2%, що зумовлює зростання прибутку компанії на 2%¹¹⁸.

Культура сервісу – це система еталонних трудових норм, високих духовних цінностей і етики поведінки, принципи якої узгоджуються як з національними та релігійними традиціями країни, так і з сучасними вимогами світових стандартів обслуговування і відображають якісне обслуговування споживачів¹¹⁹.

Поняття «культура сервісу» належить до всієї національної сфери послуг країни, окремих галузей, кожної фірми. Діяльність конкретного працівника може відповідати (або не відповідати) вимогам культури сервісу в рамках тих різновидів послуг, де він працює. Разом з тим культура сервісу на всіх рівнях пов'язана між собою, формуючи однакові норми обслуговування.

Коріння багатьох особливостей культури сервісу завжди пов'язані з національними елементами культури праці, з професійною культурою галузі та корпоративного середовища. У наші дні відбувається відродження багатьох конструктивних традицій, пов'язаних з культурою сервісу¹²⁰.

¹¹⁶ Агропромисловий комплекс України: стан, тенденції та перспективи розвитку // Інформаційно-аналітичний збірник / за ред. П.Т. Саблука та ін. – К. : Вид-во ІАЕ, 2000. – Вип. 4. – 601 с.

¹¹⁷ Ананьев О. М. Економічне обґрунтування місця знаходження торговельного підприємства і оцінка зони обслуговування для його розміщення. Науковий вісник УкрДІТУ : Збірник науково-технічних праць. Львів, 2005, Вип. 15.5. ,416 с.

¹¹⁸ Тощая Н. Путь к сердцу лояльного клиента проходит через лояльного сотрудника (департамент исследований компании Customer Service Agency). Отдел маркетинга, 2008, № 12. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http:// www.customerservice.com.ua](http://www.customerservice.com.ua).

¹¹⁹ Шейн Э. Организационная культура и лидерство: Построение. Эволюция. Совершенствование / Э.Шейн. – СПб. : Питер, 2002. – 335 с.

¹²⁰ Томилов В.В. Культура предпринимательства. Питер, 2000. – 176 с.

Перед сучасним українським сервісом стоїть завдання поєднання національних особливостей та міжнародних принципів сервісної культури.

Безліч нових аспектів культури сервісу набувають у наші дні загального, міжнародного характеру. Тому, в першу чергу, слід вказати на раціональні вимоги до культури праці, пов'язані з технічною та технологічною сторонами сервісу, з якістю і динамікою його розвитку, з психологією та естетикою обслуговування. Підприємці та менеджери сервісу готові використовувати національні традиції обслуговування, якщо вони не суперечать сучасним вимогам і підвищують ефективність сервісної діяльності в цілому. Менеджмент виходить з того, що культурно, тобто якісно, з прагненням до досконалості обслуговувати споживачів вигідно (і перш за все, для самих працівників).

Відсутність культури сервісу помітно позначається на зниженні доходів і конкурентоспроможності фірми.

Сьогодні в практиці вітчизняного сервісу очевидні позитивні зрушення в наступних напрямках:

- за споживача йде боротьба – виробники послуг усвідомлюють значення споживачів у розвитку бізнесу і конкуренції;
- трансформуються в позитивному напрямку організаційно-технологічні боки обслуговування: безліч операцій проводиться за допомогою автоматизації і за допомогою комп'ютерної техніки;
- більше уваги приділяється естетичним сторонам обслуговування¹²¹.

Привабливий вигляд вітрин, викладка товарів, інтер'єри приймальних приміщень і контактних зон сервісних підприємств тому приклад. Однак багато аспектів культури обслуговування поки залишаються на недостатньому для сучасного світу рівні. Перед менеджментом сервісу стоїть завдання вдосконалення професійної підготовки працівників, підвищення їх кваліфікаційного рівня, планування кар'єрного росту найбільш перспективних з них. Важливо, щоб всі співробітники розуміли значення вдосконалення професійної майстерності як для індивідуального розвитку, так і для ефективної роботи фірми. Професіоналізм у роботі формує позитивний імідж фірми у клієнтів, що супроводжується зростаючими доходами, хорошою репутацією в професійному середовищі¹²².

Співробітникам контактної зони важливо володіти вмінням входити в контакт з споживачем, здатністю ненав'язливо з'ясувати його запити і запропонувати потрібний товар чи послугу. Сам працівник повинен залишатися доброзичливим, ввічливим і стриманим протягом всього періоду контакту з клієнтом.

Навіть, якщо той не вирішується на придбання товару або послуги, не можна показувати нетерпіння, тим більше висловлювати незадоволення. Якщо клієнт не зробив покупку, співробітники фірми повинні поставитися до нього як до потенційного покупця, запросивши заходити у майбутньому. Культура обслуговування неможлива без естетичних компонентів.

¹²¹ Хмурова В.В, Гращенко І.С. Культура обслуговування сервісного підприємства. Економіка і управління підприємствами, галузями. 2011, №2, С. 72-75.

¹²² Хмурова В.В, Гращенко І.С. Культура обслуговування сервісного підприємства. Економіка і управління підприємствами, галузями. 2011, №2, С. 72-75.

Естетика обслуговування пов'язана з художніми аспектами послуги, з зовнішніми формами навколишніх предметів, які оцінюються як гарні, гармонійні.

Естетична культура працівника сервісу пов'язана з його зовнішнім виглядом (одягом, взуттям, зачіскою, аксесуарами). Його зовнішній вигляд в цілому має відповідати службовим цілям і узгоджуватися з інтер'єром. Тому в багатьох фірмах воліють одягнути працівників в уніформу, яка розробляється спеціально і не повинна виглядати сумно або стандартно.

Елементи естетики повинні також бути присутнім в емблемі фірми, відображатися в дизайні обладнання, на упаковці товарів, які супроводжують обслуговування, і т.п.

Професійно-службова етика сервісної діяльності – це сукупність вимог і норм, моральності по відношенню до працівників сервісних фірм, які в обов'язковому порядку повинні бути реалізовані в процесі виконання ними своїх службових обов'язків. Професійна етика дозволяє конкретизувати ті чи інші загальні етичні принципи, які були вказані вище. Так, прийняття чесності і порядності робить неможливим обман споживачів, нехтування їхніми інтересами; опора на совість застереже від вчинків, що заподіють шкоду або неприємності клієнтам; усвідомлення свого професійного обов'язку веде до того, що працівник чітко уявляє свої службові обов'язки, будучи готовим у будь-який момент надати професійну допомогу споживачеві.

Керівництво сервісних підприємств повинно чітко розуміти поняття «Обслуговування споживачів»; вміти визначати соціоекономічні та демографічні зміни, які впливають на обслуговування споживачів; ідентифікувати чинники, які впливають на зміну культури обслуговування; знати шість головних компонент оточення, орієнтованого на споживача; аналізувати та розуміти елементи культури обслуговування; чітко розмежовувати функціональні обов'язки типового працівника сфери обслуговування споживачів; знати, що сервіс ідентичний у великих і маленьких компаніях; виокремлювати компоненти системи, орієнтованої на споживача; впровадити стратегії для просування позитивної культури обслуговування.

Якщо всі перераховані елементи обслуговування – професійно-трудова, психологічна, етична, естетична – властиві всім співробітникам фірми і знаходяться в гармонійній єдності, то це створює загальний конструктивний стиль обслуговування. Подібний стиль виявляється досить важливим елементом іміджу сервісного підприємства, тому його нерідко називають фірмовим стилем. Разом з тим він формується в тому випадку, якщо персонал опанував філософією обслуговування, яка дозволяє кожному працівнику зрозуміти – для чого йому необхідна психологічна та етична підготовка.

Маркетингові комунікації є одним із основних факторів визначення ефективності діяльності підприємства. Соціально-етичний напрямок діяльності обмежує можливості підприємств у виборі засобів просування продукції. Тому, розробляючи маркетингові комунікації Сержук А.В. пропонує розподілити їх

на інструменти соціальної діяльності підприємств та інші засоби з просування¹²³.

Окрім соціальних програм можна запропонувати наступні заходи з просування, за допомогою яких можна справляти соціально-етичний вплив:

- реклама та піар;
- корпоративний сайт;
- виставки;
- інструменти трейд-маркетингу: акції для дистриб'юторів та періодичні акції для споживачів, мерчендайзинг, POSM;
- власні видання;
- сучасні заходи BTL: Life placement.

Зараз для збільшення продажу виробникам необхідно формувати оптимальне замовлення у торговельній точці, що дозволить кінцевому споживачу постійно зустрічати певний продукт. Тут важливо контролювати продажі з торговельної точки безпосередньо споживачу. Це дасть можливість виявити, скільки продукції споживач готовий зараз придбати, враховуючи сезонність, свята і т.д.

Для того, аби був додатковий обсяг продажу можна застосовувати маркетингові стратегії¹²⁴:

1. Переключати погляд споживача з конкурентного продукту на свій.
2. Розвинути свою категорію, переключаючи погляд споживача з однієї галузі на іншу. Результат, як і першому випадку – додаткові обсяги продажу переводяться у ті, що повторюються.
3. Першими почати перетворювати свій продукт у бренд, залишаючи слід у свідомості споживача. Результат: змінні обсяги продажу переводяться у ті, що повторюються.
4. Постійно наводити споживачам причини купівлі свого продукту. Результат: продажі, що повторюються збільшуються та утримуються, пересікаючи дії з боку конкурентів.

Отже, здійснюючи соціально-етичний маркетинг, маркетингові комунікації можна спланувати таким чином, щоб підприємство могло отримувати свій прибуток та одночасно виявляти турботу щодо розвитку суспільства.

Соціально-орієнтована діяльність є показником стабільності і відповідальності підприємства, зокрема перед суспільством. Адже його імідж частково залежить і від соціальної діяльності. Це також є показником і при виході на міжнародні ринки, для встановлення партнерських відносин, оскільки зарубіжні підприємства регулярно здійснюють широкі соціальні програми¹²⁵.

Атмосфера торгового залу. При формуванні атмосфери в магазині в цілому або в кожній секції (відділі) необхідно враховувати вплив стимулів, що

¹²³ Сержук А.В. Комплекс маркетингових комунікацій у соціально-етичній діяльності підприємства. Інноваційна економіка, 2011, №3, С. 228-231.

¹²⁴ Поведінка споживачів. Методи маркетингу. - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://ibckiev.com.ua/metody-marketingu/povedinkaspozhyvachiv/>

¹²⁵ Сержук А.В. Комплекс маркетингових комунікацій у соціально-етичній діяльності підприємства. Інноваційна економіка, 2011, №3, С. 228-231.

сформували поведінку відвідувача до входу в магазин. Адаптація відвідувача до середовища магазину і подальше його поведінка залежать від різних чинників атмосфери магазину. Роздрібні торговці створюють певну атмосферу магазину, щоб найповніше використовувати весь потенціал пізнавальних ресурсів відвідувача¹²⁶.

Атмосфера магазину – сукупність зовнішніх чинників, що присутніх в торговому залі, роблять певний вплив на сенсорні рецептори і формують психологічний стан відвідувача. Атмосфера магазину повинна бути сформована так, щоб відвідувачі концентрували свою увагу в потрібному напрямі, збільшувалася вірогідність здійснення покупок тих товарів, які без такого втручання не можуть привернути увагу і зацікавити потенційних покупців настільки, щоб вони їх придбали.

Особлива увага торговців до формування певної атмосфери магазину пов'язана з тим, що:

1. для покупців вона є важливим чинником привабливості торгового підприємства для відвідин;
2. її дія на покупця відбувається в магазині і в безпосередній близькості товару і тих, на кого така дія направлена;
3. зусилля роздрібного торговця досягають цілі з найменшими втратами, оскільки можливість впливу перешкод, що створюються конкурентами при використанні внаслідок комунікацій і стимулів, обмежена;
4. позитивні емоції і відчуття можуть затримати відвідувача в магазині довше¹²⁷.

Для формування атмосфери магазину використовують архітектуру, планування, візуальні компоненти, освітлення, кольори, музику, запахи, температуру і інші чинники, стимулюючи емоційний стан, адаптивні здібності, позитивне сприйняття товарів покупцями, що створюють в свідомості покупців певний образ торгового підприємства, підкреслюють його індивідуальність і тому подібне.

Розглянемо ряд особливостей застосування названих елементів атмосфери магазину, які повинні враховувати фахівці з маркетингу і мерчендайзингу.

1. Візуальні компоненти атмосфери магазину використовуються як додаткові джерела інформації для полегшення сприйняття і пошуку потрібних товарів. Вони несуть в собі елементи персонального «звернення» товару до покупця, створюють відчуття краси, романтики, пропонують розваги і тому подібне. До них відносяться зображення і знаки, покажчики, ефекти і ін.

2. Зображення і знаки можуть виступати як сполучна ланка між товарами і відвідувачами, а їх забарвлення і тон - доповнювати товар. Колірні комбінації повинні виділяти певні товари: прості кольори - товари для дітей, яскраві і насичені, - товари для підлітків і так далі. Інформативні знаки і малюнки роблять товар бажанішим. Наприклад, крупні фотопанелі, розміщені в

¹²⁶ Атмосфера торгового залу: як вплинути на збільшення об'єму продажів. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://toplutsk.com/articles-article_529.html

¹²⁷ Атмосфера торгового залу: як вплинути на збільшення об'єму продажів. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://toplutsk.com/articles-article_529.html

зоні адаптації, що зображають товар в повсякденній обстановці або інформують про його характеристики, полегшують його сприйняття при мінімальній концентрації уваги. Фігурні знаки і зображення використовуються для залучення уваги споживачів і інформування покупця в доступнішій і наочнішій формі. Вони спрощують завдання об'єднання і представлення різних товарів. Використання різних, але сумісних між собою шрифтів створює ефект різноманітності. Проте від знаків, що супроводжуються довгими текстами, виконаними хитромудрими шрифтами, відвідувачі стомлюються швидше, а в зоні адаптації такі знаки не сприймаються належним чином, тоді як розміщена на них інформація повинна засвоюватися відвідувачами магазину з першого погляду (на ходу) і відповідати адаптивному стану відвідувача. Знаки, покажчики, малюнки і тому подібне повинні бути пов'язані з товарами, що позиціонуються, і мінятися у міру їх реалізації і зміни позицій. Щоб уникнути формування у відвідувачів відчуття чисто формального підходу знаки, покажчики і тому подібне необхідно оновлювати у міру їх морального застарівання або фізичного зносу. Інформація на знаках використовується для залучення уваги споживачів і доведення до них необхідних відомостей. Особливу увагу слід приділяти їх змісту і враховувати, що покупці, як правило, ігнорують знаки з довгими текстами. Розміщена на них інформація повинна сприйматися з першого погляду (на ходу) і бути гранично ясною. Шрифт і форма представлення інформації, що розміщується на знаках, допомагають піднести одну і ту ж інформацію по-різному і таким чином викликати різні асоціації. Дуже хитромудрі шрифти можуть відбити у відвідувача всяке бажання розшифрувати і сприймати їх. Добре сприймаються сумісні шрифти, які створюють відчуття різноманітності. Інформація, представлена у вигляді цифр (наприклад, про споживчі характеристики або ціну), полегшує процес зіставлення показників товару; та ж інформація, представлена в семантичній формі, сприймається важче¹²⁸.

Отже, підсумовуючи вищесказане, можна сказати, що на лояльність споживачів впливають так звані визначальні та додаткові фактори. До визначальних факторів відносять: асортимент товарів, рівень цін, якість товарів, місце розташування торговельного закладу. До додаткових відносять наступні: кваліфікація персоналу, рівень сервісного обслуговування, оригінальні програми лояльності, комплекс маркетингових комунікацій та атмосфера торгового залу.

4.3 Інструменти формування та підтримки лояльності споживачів

Сьогодні темі формування клієнтської лояльності приділяється значна увага з боку практикуючих маркетингових консультантів та науковців.

Безумовно, фундаментальними та основоположними дослідженнями є праці провідних західних експертів в цій галузі, серед яких слід виділити Дж. Пайна, М. Роджерс, Д. Пепперса, Т. Джонса, Е. Сассера, Ф. Рейчхельда

¹²⁸ Атмосфера торгового залу: як вплинути на збільшення об'єму продажів. - [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://toplutsk.com/articles-article_529.html

(автора бестселера «Ефект лояльності», в якому наводяться маркетингові дослідження різних компаній з приводу встановлення ступеня задоволеності споживачів. Найбільший інтерес викликає пояснення автора такого феномену, як втрата компанією ринкових позицій при високих показниках ступеня задоволеності споживачів). В Україні проблемі формування клієнтської лояльності переважну увагу приділяють практикуючі маркетингологи, статті яких можна зустріти в фахових виданнях з маркетингу:

В. Давтян, (президент компаній «Промкабель-Електрика» і „Пан Електро”), Т.Копитько (директор ДМ-агенства „Мета”) та інші¹²⁹.

Фундаментальних досліджень, які б були представлені в українській економічній літературі, небагато, серед науковців, які згадують про поняття „лояльність клієнта” в своїх працях, можна виділити Богомаза Н.В., О.В. Зозульова, Старостіну А.О., Писаренко Н.Л.

Лояльність клієнта на споживчому ринку забезпечує задоволення від покупки. Промислове підприємство мати подібне відчуття не може, але тривалий і успішний досвід співпраці з певним постачальником може дати такий же ефект на всіх рівнях управління компанії.

Один з найбільш поширених у світовій практиці інструментів забезпечення лояльності на промисловому ринку – це сервісне обслуговування. Значимість промислового сервісу підкреслює той факт, що для багатьох великих західних компаній оборот по сервісних послугах можна порівняти з оборотом від продажів основної продукції. Якісна робота сервісу в гарантійний період, як правило, забезпечує укладення договору і на післягарантійне обслуговування.

Ще один потужний інструмент, який можна використовувати для формування лояльності клієнта, – це служба продажів. Менеджер служби закупівлі в клієнта – це технічний фахівець, який відмінно розбирається у специфіці практичного застосування того обладнання, за закупівлю якого він відповідає. А представник компанії – інший технічний спеціаліст, який може підказати оптимальні проектні рішення для встановлення техніки, що поставляється, й аргументовано показати, що пропонуване рішення – дійсно оптимальне для клієнта¹³⁰.

Ще одним інструментом формування лояльності споживачів являється Customer Relationship Management. Система управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM – скор. від англ. *Customer Relationship Management*) – це бізнес-стратегія компанії, спрямована на побудову взаємовигідних відносин компанії зі своїми клієнтами, заснована на використанні провідних управлінських та інформаційних технологій¹³¹.

CRM – це бізнес-стратегія, призначена для оптимізації доходів, прибутковості та задоволення потреб клієнта /Gartner Group/¹³².

¹²⁹ Давтян В. Лояльність клиента: мифы и реальность. Маркетинг и реклама, 2006, № 6, С. 36-43.

¹³⁰ Гусаков В. Управление лояльностью клиентов на промышленных рынках и рынках b2b / В. Гусаков // Топ-Менеджер. – 2009. - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.alt-marketing.ru/articles/marketingart9.shtml>

¹³¹ Примак Т. О. Від маркетингу відносин до маркетингу утримування клієнтів. Маркетинг в Україні, 2006, № 3, С. 42-44.

¹³² Цимбалюк В. А. Что такое CRM. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.abisoft.com>

CRM – це сучасна бізнес-стратегія, спрямована на зростання і підвищення доходності бізнесу компанії шляхом підвищення лояльності клієнта на протязі всього циклу взаємодії з ними /Microsoft/. CRM – корпоративна інформаційна система, призначена для автоматизації CRM-стратегії компанії безпосередньо для підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу та підвищення обслуговування клієнтів шляхом зберігання інформації про клієнтів (контрагентів) та історії взаємовідносин з ними, встановлення та вдосконалення бізнес-процедур та наступного аналізу результатів¹³³.

Метою впровадження CRM-системи є ефективно залучення нових та утримання найбільш цінних існуючих клієнтів, зниження витрат, підвищення продуктивності праці і, як результат, збільшення обсягів продажів і прибутків.

Цілі використання CRM-систем¹³⁴:

- оперативна – оперативний доступ до інформації в процесі контакту з клієнтом на етапі продажів та обслуговування;
- аналітична – загальний аналіз даних, що характеризують діяльність як клієнта, так і компанії, отримання нових знань, висновків, рекомендацій;
- колабораційна – клієнт безпосередньо приймає участь в діяльності компанії і впливає на процеси розробки продукту, його виробництво, сервісне обслуговування.

Завдання CRM-системи – створення чітких і прозорих процесів взаємодії з клієнтами і партнерами, побудова та використання ефективного маркетингу і продажів, формування лояльності клієнтів, контроль узгодженості функцій всіх співробітників в компанії¹³⁵.

Компанія потребує впровадження системи управління клієнтами в наступних випадках: зберігання інформації про клієнтів, партнерів та постачальників не систематизоване; відсутність реєстрації та зберігання історії спілкування з клієнтами; неузгодженість дій різних структурних підрозділів компанії; непослідовність протікання бізнес-процесів; нераціональне витрачання часу на роботу з клієнтами; виникнення потреби в посиленому контролі підлеглих збоку керівництва компанії; безперервність у веденні звітності з продажів, закупівель; посилення контролю клієнтської бази та діяльності працівників; необхідність детального аналізу рівня ефективності проведених маркетингових заходів¹³⁶.

З точки зору управління бізнесом компанії, основною перевагою впровадження CRM є можливість персоналізації обслуговування клієнтів, що в перспективі має призвести до загального підвищення продуктивності та збільшення обсягів продажів компанії.

Таким чином, клієнтська база – це найважливіший актив компанії, яким треба ретельно та ефективно управляти. «Вирощування» клієнта розглядається

¹³³ Ракша Н. В. CR-менеджмент як ефективний інструмент управління компанією. Сталій розвиток економіки, 2011, №3, С. 72-77.

¹³⁴ Цимбалюк В. А. Что такое CRM. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.abissoft.com>

¹³⁵ Цимбалюк В. А. Что такое CRM. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.abissoft.com>

¹³⁶ Дойль П. Маркетинг менеджмент и стратеги. пер. с англ. – 4-е изд. – СПб. : Питер, 2007, 544 с.

як необхідна умова для успішної взаємодії як з існуючим, так і з перспективним клієнтом¹³⁷.

Сутність концепції CRM в тому, що найбільш бажаний та прибутковий клієнт має право на першочергове та ексклюзивне обслуговування. Крім того, концепція CRM орієнтує компанію на довготривалі взаємовідносини з клієнтом. Клієнт, що регулярно, хоч і в невеликих кількостях, споживає продукт чи послугу протягом довгого часу, зазвичай є найбільш вигідним для компанії, ніж випадковий замовник¹³⁸.

Функціональність CRM охоплює маркетинг, продажі та сервіс, що відповідає стадіям залучення клієнта, укладання договору та післяпродажного обслуговування, тобто, всі ті точки контакту, де здійснюється взаємодія компанії з клієнтом¹³⁹.

Майже будь-яке програмне забезпечення CRM має відповідні модулі (маркетинг, продажі, підтримка та сервіс). Абсолютно універсального рішення немає. Кожен програмний продукт має свої сильні і слабкі сторони та є найбільш функціональним та ефективним зазвичай в одному з цих модулів. Тому компанія, що впроваджує CRM, має виокремити першочергові напрямки автоматизації і почати з них, поступово налагоджуючи всю систему¹⁴⁰.

Отже, CRM (Customer Relationship Management – система управління взаємовідносинами з клієнтами) – це не програмний продукт і не технологія.

CRM – це спрямована на побудову стійкого бізнесу концепція і бізнес-стратегія, ядром якої є «клієнтоорієнтований» підхід. Ця стратегія заснована на використанні провідних управлінських та інформаційних технологіях, за допомогою яких компанія збирає інформацію про своїх клієнтів на всіх стадіях їх життєвого циклу (пошук, утримання, лояльність), вилучає з неї знання та використовує ці знання в інтересах свого бізнесу шляхом побудови взаємовигідних умов з ними. Основним і вагомим результатом використання стратегії є підвищення конкурентоздатності компанії та збільшення прибутку, адже правильно побудовані взаємовідносини, засновані на персональному підході до кожного клієнта, дозволяють залучати нових клієнтів та допомагають утримати вже існуючих¹⁴¹.

Основною передумовою успішності стратегії задоволення потреб є використання компанією 5 основних компонентів:

1) Індекс задоволеності споживачів, дослідження якого дозволяє менеджерам зрозуміти відношення споживача до компанії й до конкретного продукту зокрема. Можливе порівняння показників за різні періоди часу, між різними підрозділами й територіями тощо.

2) Зворотний зв'язок. Компанія не може вирішувати проблеми, якщо не знає, в чому конкретно вони виражаються. Ретельний аналіз коментарів та

¹³⁷ Черкашин П. А. Готовы ли Вы к войне за клиента? Стратегии управления взаимоотношений с клиентами (CRM). М., 2004, 382 с.

¹³⁸ Ладиченко К. І Еволюція сучасної концепції маркетингу. Вісник КНТЕУ. – 2006. – № 4. – С. 58-63.

¹³⁹ Чернишева С. В. Стратегії управління маркетингом відносин. Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. пр. – Дніпропетровськ, 2008. Вип. 297, Т. II., С. 433-442.

¹⁴⁰ Черкашин П. А. Готовы ли Вы к войне за клиента? Стратегии управления взаимоотношений с клиентами (CRM). М., 2004, 382 с.

¹⁴¹ Ракша Н. В. CR-менеджмент як ефективний інструмент управління компанією. Сталій розвиток економіки. 2011. №3. С. 72-77.

пропозицій споживачів, скарг та питань, своєчасне реагування на них є дуже важливим для формування та підтримки лояльності споживачів компанії.

Сучасний споживач вимагає від компанії надання йому статусу значущості, права голосу, що впливає на формування в нього лояльності до компанії та її продукції значно більше, ніж система пропонованих знижок.

3) Дослідження ринку. Проводячи дослідження, компанії повинні не тільки прислухатися до тих, хто тільки-но став споживачем, але й до тих, хто відмовився від продукції/послуг. Головні питання дослідження: а) які основні мотиви підштовхнули споживача до того, що він вирішив спробувати/придбати продукцію?; б) що найбільшою мірою вплинуло на рішення припинити купувати продукцію компанії? Процес опитування повинен проводитись досвідченим персоналом.

4) Персонал, що працює зі споживачами (frontline personnel). Співробітники, які безпосередньо перебувають у контакті зі споживачами, можуть бути дуже корисні як слухачі споживачів. Але для цього вони повинні бути відповідним чином підготовлені, тобто знати, як це робити і як зберігати й передавати інформацію далі по інформаційних каналах компанії.

5) Стратегічні дії, тобто залучення споживачів до ведення бізнесу. Так, наприклад, при розробці програмного забезпечення компанії залучають майбутніх споживачів уже на етапі розробки товару. Ступінь задоволеності споживачів є показником того, наскільки добре або погано компанія задовольняє потреби своїх клієнтів, а також дозволяє виявити те, що потрібно поліпшувати для того, щоб більшість клієнтів стали повністю задоволеними. Тому стратегічно важливим є вірне розуміння того, що потребують споживачі¹⁴².

Отже, до найбільш поширених у світовій практиці інструментів забезпечення лояльності відносять сервісне обслуговування, служба продажів, та Customer Relationship Management.

Що стосується, лояльності споживачів підприємств сфери послуг, перш за все слід зауважити, що послуга – товар невідчутний, тобто оцінка якості якого у значній мірі суб'єктивна. Окрім більш якісного обслуговування та більш низьких витрат при праці з лояльним споживачем, вони також стають відмінним джерелом рекомендацій про компанію. Це дуже важливо, тому що у сфері послуг особисті рекомендації та поради – основне джерело залучення нових клієнтів. Треба також звернути увагу на те, що клієнт підприємства сфери послуг, який звернувся до компанії після особистих рекомендацій є більш лояльним до продукту компанії, тобто забезпечує більшу дохідність, не реагуючи на пропозиції конкурентів з аналогічною послугою.

На формування позитивної лояльності до продукту підприємств сфери послуг має вплив система неформальних комунікацій, на відміну від формування лояльності споживачів до товарів. Також необхідно зауважити, що маркетинг відносин та системи визначення лояльності та розробки програм

¹⁴² Пинчук Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу, К., 2008. 438 с.

лояльності є для підприємств сфери послуг основним методом підтримки та збереження конкурентоздатності.

Визначимо прямі ефекти від визначення лояльності споживачів у сфері послуг та розробки індивідуальних програм лояльності для цих підприємств:

- якісний аналіз споживачів, їх уподобань та скарг;
- аналіз ефективності маркетингових програм та рекламних заходів;
- відстежування конкурентної середина;
- підвищення якості роботи персоналу, що скорочує відтік існуючих клієнтів і як результат, скорочення витрат на залучення нових;
- інше.

Керувати взаємовідносинами зі споживачами – це означає залучати нових покупців послуги, нейтральних споживачів перетворювати на лояльних клієнтів, відданих клієнтів робити своїми агентами.

Процес формування лояльності споживачів у сфері послуг можна представити у вигляді трьох складових:

- якість ключової вигоди;
- якість процесу надання послуг;
- сприйняття цінності послуги.

Клієнт підприємства сфери послуг завжди бажає отримати від компанії наступне:

- надійність (можливість вчасно отримати послугу);
- чуйність (готовність персоналу допомогти);
- співчуття (ступінь індивідуальної уваги);
- відчутність (у процесі послуг завжди використовуються фізичні, відчутні речі (обладнання, зовнішній вигляд персоналу, рекламні матеріали тощо)).

Отже, аналізуючи відмінності між лояльними споживачами послуг та товарів, необхідно зазначити наступне:

- повне задоволення споживачів є більш значущим фактором при формуванні лояльності, ніж просте задоволення;
- необхідно відстежувати стан протилежний стану «задоволення – незадоволення»;
- підприємства сфери послуг потребують поділяти більшу увагу формуванню лояльності споживачів через особливості та відмінності між товаром та послугою та процесом її передачі споживачеві;
- необхідний постійний контроль щодо виявлення сподівань споживачів у відношенні до конкретної послуги, для визначення рівня відповідних якостей у послугі, запропонованої підприємством.

Отже, студент, після вивчення теоретичних аспектів формування лояльності споживачів до підприємства, повинен знати:

1. *Лояльність споживачів* – прихильне ставлення споживачів до діяльності підприємства, його продуктів і послуг, що продаються, виробляються або надаються підприємством, персоналу компанії, і т.д. Саме наявність сприятливого відношення до даної компанії або її продукту і є фундаментом стабільного обсягу її продажу. Лояльними споживачами можна

назвати тих споживачів, які впродовж довгого часу залишаються «вірними» компанії і роблять повторні покупки;

2. До основних факторів впливу на рівень лояльності споживачів можна віднести:

- емоційна і фінансова значимість покупки;
- рівень диверсифікації пропозицій з боку конкурентів;
- частота використання додаткових послуг;
- простота зміни постачальника товару або послуги;
- функціональні фактори (вигоди), до яких відносяться якість продукту або послуги, його конкурентні переваги;
- процесуальні чинники – це легкість і швидкість придбання товару або послуги і сервісні чинники, в число яких входять спеціальні сервісні пакети, дисконтні програми.

3. Основною передумовою успішності стратегії задоволення потреб є використання компанією 5 основних компонентів:

- індекс задоволеності споживачів;
- зворотний зв'язок;
- дослідження ринку;
- персонал, що працює зі споживачами (frontline personnel).;
- стратегічні дії, тобто залучення споживачів до ведення бізнесу.

4. В довгостроковому періоді будуть виживати та процвітати ті компанії, які постійно й послідовно будуть приділяти увагу залежності між лояльністю й рівнем задоволеності споживача. Високоякісна продукція й супутні послуги, створені з урахуванням потреб споживачів, будуть сприяти більш високому рівню задоволеності споживачів. Високий рівень задоволеності буде сприяти підвищенню рівня лояльності споживачів. Лояльність буде виступати ключовим фактором довгострокових фінансових успіхів організації.

Врезультаті вивчення теми студент повинен:

знати :

економічне значення рівня лояльності споживачів для підприємства, причини розвитку лояльності споживачів з вимірюванням цього показника,

методики оцінки лояльності споживачів, фактори впливу на рівень задоволеності споживачів, інструменти формування та підтримки лояльності споживачів;

вміти:

аналізувати інформацію для побудови моделі лояльності споживачів, здійснювати оцінку управління процесами лояльності, застосовувати різні стратегії знижок для задоволення потреб споживача і отримання прибутку підприємства,

розрізняти в залежності від ринкової ситуації та для практичного використання інструменти підтримки взаємодії із споживачем.

Основні терміни: ефективність, фактори впливу на рівень задоволеності споживачів, сервісне обслуговування, служба продажів, Customer Relationship Management - Система управління взаємовідносинами з клієнтами.

Питання на самостійну роботу:

1. Нові напрямки розвитку маркетингу: взаємодії і партнерські відносини
2. Нові тенденції в розробці програм лояльності та управлінні відносинами із споживачами
3. Формування конкурентних переваг організацій на основі клієнтоорієнтованого підходу
4. Формування споживчої цінності на основі методики SERVQUAL
5. Генезис клієнтоорієнтованого підходу в Україні і за кордоном
6. Маркетинг, що ґрунтується на індивідуальному підході.
7. Персоналізація комунікацій та стандартні пропозиції.
8. CRM-маркетинг. Раціональне використання CRM-технологій у маркетинговій діяльності.
9. Планування, визначення цілей та кількісна оцінка CRM-діяльності підприємства.

Реферативні повідомлення

1. Стратегія клієнтоорієнтованості: основні принципи реалізації
2. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу.
3. Суб'єкти взаємин у реалізації концепції маркетингу відносин
4. Клієнтоорієнтованість як сучасний напрям розвитку маркетингу
5. Стратегія клієнтоорієнтованості: принципи та інструменти
6. Лояльність: поняття та відмінності від суміжних категорій
7. Монетарна лояльність споживачів: переваги і недоліки
8. Емоційна лояльність споживачів: переваги і недоліки
9. Методи оцінки лояльності споживачів
10. Програми лояльності
11. Дисконтні програми лояльності
12. Бонусно- накопичувальні програми лояльності
13. Оцінка ефективності програм лояльності

ТЕМА 5. ЗАПРОВАДЖЕННЯ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Мета лекції – вивчення процесу планування, аналізу і підбору елементів програм лояльності та ефективних засобів її застосування, реалізація яких є запорукою становлення на ринку торгової марки із сильними і стабільними позиціями.

План лекції

- 5.1 Маркетингові складові програми лояльності
 - 5.2. Наслідки програм лояльності
 - 5.3. Підтримка та підвищення лояльності споживачів до підприємства
- Інструменти комунікативної політики
- 5.3.1. Інструменти цінової політики
 - 5.3.2. Інструменти товарної політики
 - 5.3.3. Інструменти збутової політики

5.1 Маркетингові складові програми лояльності

Одним із ключових факторів успіху підприємства є формування програми лояльності, а відсутність системних підходів до її формування та несистемне впровадження інструментів лояльності на підприємстві, часто призводить до збитковості таких заходів.

Програма лояльності - це чітко сплановані заходи із залученням необхідного набору маркетингових інструментів, які розробляються залежно від цілей та завдань підприємства¹⁴³.

Програму лояльності складають найрізноманітніші аспекти роботи підприємства. Лояльність клієнтів починається з корпоративної культури самої компанії. Перш за все, співробітники мають усвідомити важливість свого вкладу, який буде забезпечувати високу якість продукції і бездоганний сервіс.

Розробка програми лояльності стосується всіх елементів комплексу маркетингу – товарної та цінової політики, стратегії збуту.

Маркетингові складові формування програми лояльності:

- ✓ *товар* - асортимент, сервіс інновації),
- ✓ *стимулювання збуту* - знижки, купони, сертифікати, лотереї, бонусні програми,
- ✓ *збут* - розгалуженість мережі, близькість до клієнтів;
- ✓ *комунікації* - реклама, що підтримує програму лояльності, інновації.

Найпоширенішою формою реалізації програми лояльності є так звані карти лояльності, які дозволяють покупцеві зрештою отримувати товар за нижчою, ніж для інших покупців ціною. За механізмом зменшення витрат на товар розрізняють дисконтні то бонусні картки. Дисконтні картки відповідно до умов дозволяють отримувати певну знижку на всі або певні товари. Бонусні

¹⁴³ Цысарь А. В. Новый маркетинг: Управление программами лояльности. Информац. журнал – 2002. - №5. – С.137-159.

картки передбачають нарахування бонусів залежно від вартості купленого товару, який зрештою може бути використаний для оплати товару¹⁴⁴.

Принципова відмінність дисконтного та бонусного механізмів полягає у тому, що у першому випадку покупець отримує певний еквівалент грошей відразу, в момент здійснення покупки, а у другому – через певний проміжок часу після покупки (найчастіше – під час наступної покупки).

Загалом в Україні чітко відзначається тенденція розвитку спрямованості програм лояльності від дисконтного до бонусного типів. Якщо на етапі становлення сучасного роздрібного ринку більшість мереж пропонували дисконтні програми, то тепер значна частина замінила програми на бонусні. Насамперед, це зумовлено тим, що бонусна система ефективніше виконує функцію посилення лояльності до конкретної торговельної мережі, оскільки накопичення бонусів швидше викликає у покупця бажання зробити ще одну покупку саме у магазині цієї мережі, заплативши частину вартості покупки бонусами. Дисконтна система надає покупцю пільгу тут і зараз, проте не зумовлює появу ніяких взаємних зобов'язань між торговельною мережею та покупцем. Окрім механізму зменшення витрат на товар програми лояльності можуть відрізнятися засадами визначення розміру зменшення витрат на товар. В Україні поширеними є одноразові та накопичувальні системи лояльності. За одноразової системи лояльності розмір знижки чи бонусу залежить від вартості одноразово зробленої покупки. Це найпростіша система заохочення покупців, яка в дисконтному виконанні навіть не потребує обліку покупців, а від того – може застосовуватися без випуску карток лояльності. Її використовують у випадку необхідності одноразового залучення покупців. Накопичувальні системи також є досить поширеними у вітчизняній торгівлі. Вони передбачають залежність розміру знижки чи бонусу від накопиченої суми покупок від часу отримання картки лояльності. Такі системи спонукають споживача до повторної покупки, оскільки він розраховує на збільшення власних пільг¹⁴⁵.

Більш складною є система, за якою розмір поточних пільг залежить від обсягу покупок, здійснених покупцем за певний період у минулому. Проте вона не лише спонукає споживача до здійснення повторної покупки, але й примушує його робити ці покупки у певному обсязі, зменшуючи таким чином ймовірність відвідування торговельних точок конкурентів.

При розробці програми лояльності слід також враховувати існуючу ринково-продуктову стратегію підприємства, що включає важливі аспекти: конкурентні переваги, сегментацію споживачів, розробка товарного асортименту, цінової політики, стратегії розподілу та існуючої комунікації.

Такий підхід забезпечить підтримання лояльності серед найбільш привабливих груп споживачів з точки зору прибутковості як у короткостроковому періоді, так і в майбутній перспективі¹⁴⁶.

¹⁴⁴ Гусаков В. Управление лояльностью клиентов на промышленных рынках и рынках b2b. Топ-Менеджер. 2009. [Електронний ресурс] режим доступу: <http://www.alt-marketing.ru/articles/marketingart9.shtml>

¹⁴⁵ Дисконтные системы: терминология, классификация, стандарты деятельности на потребительском рынке // UDC. [Електронний ресурс]. Режим доступа: <http://www.udc.com.ua/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=302>

¹⁴⁶ Діброва Т. Г. Основні засади розробки програми лояльності на підприємстві [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2008_20.pdf

Ефективна програма лояльності складається не тільки з інструментів заохочення споживачів. Вона повинна акцентувати увагу на діалозі з клієнтом, саме інформація і спілкування важливі в такій програмі. Тільки забезпечивши клієнта постійною увагою, можна отримати його довіру і вірність, адже у споживачів є вибір. Якщо пропонувати споживачу більше ніж низька ціна, то існує ймовірність, що наступного разу він ще раз звернеться до вас.

Перш ніж братися до аналізу і підбору елементів успішної програми лояльності, слід зупинитися і розробити план роботи, найбільш типовий виглядає так:

1. Адаптація завдань програми лояльності до загальних цілей підприємства:

- формування цінностей і мотивацій персоналу;
- розробка інтегрованих заходів лояльності в загальну маркетингову діяльність на підприємстві;

2. Дослідження і визначення цільових сегментів споживачів;

3. Підбір і розробка інструментів програми лояльності;

- Робота над асортиментом;
- Заходи цінового стимулювання;
- Робота за каналами збуту;
- Рекламна підтримка;

4. Аналіз результатів реалізованої програми;

- визначення показників лояльності;
- дослідження факторів, що впливали на результати ¹⁴⁷

При плануванні програми лояльності слід особливу увагу звертати на сегментацію споживачів, *тип їх поведінки, привабливість та перспективність існуючих і обраних сегментів*. Таким чином дії та інструменти для кожної групи будуть різні залежно від їх специфіки та важливості їх для підприємства.

Далеко не всі компанії правильно визначають цільову аудиторію програми лояльності. Тому однією з найважливіших маркетингових задач є оцінка прибутковості споживчого сегменту, яка дає змогу утримувати клієнтів і створювати оптимальну стратегію керування їх залученням.

Володіючи інформацією про прибутковість та цінність клієнтів, компанія має можливість, при формуванні програми лояльності, не обмежуватися лише заходами стимулювання збуту, а й пропонувати дійсно цінні товари та послуги, отримуючи при цьому максимальний прибуток.

5.2. Економічні наслідки впровадження комплексних програм лояльності

Програми лояльності потужний інструмент, але ефективність його застосування помітна не відразу. У залежності від сфери діяльності компанії, періодичності заміни продукту споживачем (нових покупок) та якості самої

¹⁴⁷ Діброва Т. Г. Основні засади розробки програми лояльності на підприємстві [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2008_20.pdf

програми, ефекту можна чекати від кількох місяців до кількох років - чим вище частота покупок, тим швидше проявляється ефект програми лояльності.

На етапі, коли ринок можна вважати насиченим, тобто всі представники цільової аудиторії вже користуються товарами і послугами (нашими або конкурентів), утримати старого клієнта стає в кілька (6-11) разів дешевше, ніж залучити нового. При цьому ціна наближається до собівартості, і вже не існує 20-25% коліна для проведення «розпродажу». На цьому етапі рекламні акції, разові знижки не приносять користі і є дорогим інструментом, а ефективність програм лояльності – максимальна.

Підвищити обсяг продажів, отже, і рівень прибутку, можна двома способами – або загальним збільшенням «залучених учасників», або переведенням наявних клієнтів з «нейтралів» і «детракторів» в «промоутери».

Саме в цьому і полягає принципова різниця між рекламними заходами і програмами лояльності – знижка заохочує всіх покупців, а програма лояльності тільки потрібних.

Впровадження комплексних програм лояльності приводить до наступних економічних наслідків:

- у міру залучення найбільш цінних споживачів об'єм продажів і частка ринку ростуть, збільшується частка повторних покупок. Оскільки компанія постійно пропонує споживачам унікальну цінність, вона може дозволити собі вибирати найвигідніших споживачів і інвестувати засоби у виконання найрентабельніших і потенційно поновлюваних замовлень;

- стійке зростання дозволяє компанії привертати на роботу і мотивувати найбільш кваліфікованих і енергійних співробітників. Стійке довготривале створення унікальної цінності для споживачів мотивує співробітників, оскільки вселяє їм відчуття гордості за компанію і підвищує задоволеність власною працею. Давно працюючі співробітники краще розуміють постійних споживачів, в результаті росте лояльність їх і споживачів;

- лояльні і давно працюючі в компанії співробітники накопичують великий досвід по зниженню витрат, поліпшенню якості продуктів, що ще більше збільшує їх цінність для споживачів і підвищує продуктивність праці. Останній показник використовується як база для виплати конкурентної заробітної плати, впровадження різних форм преміювання, вкладення засобів в навчання персоналу і зростання рівня його лояльності;

- підвищення продуктивності праці в сукупності з ефективністю господарської діяльності, що росте, приносить компанії особливого роду лідерство по витратах, яке важко копіюється;

- стійке лідерство по витратах у поєднанні із зростанням об'ємів продажів забезпечує високу рентабельність, що привертає інвесторів і дає їй можливість вибирати джерело капіталу;

- лояльні інвестори вважають себе партнерами компанії. Вони прагнуть до стабільності бізнесу, знижують ціну капіталу і не пред'являють надмірних

вимог до виплати дивідендів, оскільки зацікавлені у напрямі достатнього грошового потоку для розширення бізнесу¹⁴⁸.

Існують методики співпраці з так званими фокус-групами, що дозволяють з'ясувати не тільки думки людей про продукт, що пропонується їм, але і природу їх формування. Визначається ставлення до товару, переживання, пов'язані з побаченням або почутим. Ці методики чудово зарекомендували себе серед західних фахівців з реклами і тільки починають розповсюджуватися у нас.

5.3. Моніторинг передумов успішної стратегії задоволення потреб

Моніторинг тенденцій розвитку маркетингу останніх років дозволяє простежити зростання уваги до питань інноваційності управління клієнтським активом. Аналіз праць у фахових виданнях з питань маркетингу також дозволяє зробити висновок про пріоритетність сфери лояльності в маркетинговій діяльності підприємств.

Як наслідок, відбувається не лише популяризація маркетингу лояльності, а й пошук нових, невикористаних раніше можливостей.

Фахівці - маркетологи все частіше шукають способи підвищити цінність товарів для споживачів, утримати існуючих покупців та повернути втрачених¹⁴⁹.

Наявність лояльності, тобто сприятливого відношення споживачів до компанії, продукту є основою для стабільного обсягу продажів, що, у свою чергу, є стратегічним показником успішності компанії. Лояльними можна назвати також тих споживачів, які досить довго (у порівнянні зі строком функціонування товару) залишаються з компанією й роблять при цьому повторні покупки¹⁵⁰.

Дослідження українських компаній, для яких проводилися тренінги та надавалися консалтингові послуги, показали, що менеджери мають наступні переконання стосовно задоволення потреб споживачів:

по-перше, вони переконані в тому, що дуже складно повністю задовольняти споживачів (по суті - не можливо), і якщо рівень задоволеності не нижче категорії № 3 (вищий рівень), можна говорити про те, що в компанії досить стійкі відносини зі споживачами;

по-друге, фінансові вкладення для того, щоб зробити із просто задоволених споживачів повністю задоволених не є мудрим використанням ресурсів;

по-третьє, менеджери впевнені в тім, що якщо споживачі задоволені, включаючи й категорію № 2 (середній рівень), треба зосередити свої зусилля на тих споживачах, які незадоволені.

¹⁴⁸ Тарнавський В. Керівництво компанією: Як утримати клієнтів? Інформаційно-аналіт журнал, 2004, № 6. С. 95-115.

¹⁴⁹ Доминьяк В. Как предсказать организационную лояльность: модель оценки. Управление персоналом, 2006, № 13. С.62-68.

¹⁵⁰ Косій Т. М. Лояльність споживачів – стратегія успіху компанії [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.rusnauka.com/16_ADEN_2010/Economics/68556.doc.htm

Після того, як будуть виявлені причини незадоволеності; розумним використанням ресурсів буде концентрація зусиль на задоволення саме цих категорій споживачів.

Різний ступінь задоволеності обумовлений різними причинами і вимагає різноманітних методів з поліпшення.

Можна виділити 4 основні фактори впливу на задоволеність споживачів: основні властивості продукту або послуги, які споживачі очікують і від всіх конкурентів компанії; основна система обслуговування продукту та його підтримки; здатність компанії компенсувати збитки; можливості організації задовольняти індивідуальні очікування споживачів (або диференціювати товар).

Основною передумовою успішності стратегії задоволення потреб є використання компанією 5 основних компонентів:

1) Індекс задоволеності споживачів, дослідження якого дозволяє менеджерам зрозуміти відношення споживача до компанії й до конкретного продукту зокрема. Можливе порівнювання показань за різні періоди часу, між різними підрозділами й територіями тощо.

2) Зворотний зв'язок. Компанія не може вирішувати проблеми, якщо не знає, в чому конкретно вони виражаються. Ретельний аналіз коментарів та пропозицій споживачів, скарг та питань, своєчасне реагування на них є дуже важливим для формування та підтримки лояльності споживачів компанії. Споживач вимагає від компанії надання йому статусу значущості, права голосу, що впливає на формування в нього лояльності до компанії, її продукції значно більше, ніж система пропонованих знижок.

3) Дослідження ринку. Проводячи дослідження, компанії повинні не тільки прислухатися до тих, хто тільки-но став споживачем, але й до тих, хто відмовився від продукції/послуг. Головні питання: а) *які основні мотиви підштовхнули споживача до того, що він вирішив спробувати/придбати продукцію?*; б) *що найбільшою мірою вплинуло на рішення припинити купувати продукцію компанії?* Процес опитування повинен проводитись досвідченим персоналом.

4) Персонал, що працює зі споживачами (frontline personnel). Співробітники, які безпосередньо перебувають у контакті зі споживачами, можуть бути дуже корисні як слухачі споживачів. Але для цього вони повинні бути відповідним чином підготовлені, тобто знати як це робити, і як зберігати й передавати інформацію далі по інформаційних каналах компанії.

5) Стратегічні дії, тобто залучення споживачів до ведення бізнесу. Так, наприклад, при розробці програмного забезпечення компанії залучають майбутніх споживачів уже на етапі розробки товару. Ступінь задоволеності споживачів є показником того, наскільки добре або погано компанія задовольняє потреби своїх клієнтів, а також дозволяє виявити те, що потрібно поліпшувати для того, щоб більшість клієнтів стали повністю задоволеними.

Тому стратегічно важливим є вірне розуміння того, що потребують споживачі¹⁵¹.

Для моніторингу рівня задоволеності споживачів можна запропонувати схему з 3 кроків:

Перший крок – встановити контроль над рівнем задоволеності й лояльності, який буде відбуватись неупереджено, послідовно й широкомасштабно. Дуже важливим при цьому є показник ступеня суб'єктивності, тому що завжди усередині компаній існують сили, які намагаються впливати на кінцевий результат. Послідовність дозволить одержувати не тільки поточні дані, а й виявляти тенденції та робити прогнози. Широкомасштабність дозволить порівнювати ефективність використання обмежених ресурсів компанії в різних регіонах, підрозділах тощо. Фактори, які можна використовувати при моніторингу програми лояльності: кількість повторних покупок, зроблених кожним клієнтом; сума повторних покупок; час повторних покупок; кількість постійних клієнтів; клієнтські уподобання; кількість і характер скарг (рекламацій).

Наступним кроком може бути побудова графіку залежності лояльності від ступеня задоволеності на різних ринках на основі інформації, отриманої від конкретних споживачів. Після чого потрібно виявити, які фактори впливають на вигинання кривої.

Третім кроком є визначення стратегії збільшення задоволеності споживачів. Для вирішення даної проблематики пропонуються наступні прийоми підвищення лояльності споживачів до підприємства:

1. Вибрати прямий і раціональний підхід до визначення того, який спосіб управління відданістю споживачів є для компанії найбільш відповідним (від простих схем стимулювання попиту до довгострокових кампаній).

2. Проаналізувати і провести сегментацію окремих груп споживачів з погляду їх відданості компанії, її товарам і послугам. Сегментація може проводитися по різних критеріях, які визначаються для кожного споживача окремо. Щоб коректувати свою маркетингову і рекламну активність, компанія повинна бачити профіль свого споживача: постійного і потенційного. Настороженість повинні викликати різка зміна в якісному складі учасників, поява нових, не проєктованих груп споживачів. Дуже поганою ознакою вважається міграція їх з одного споживчого сегменту в інший, особливо коли вони переходять з верхнього по прибутковості сегменту в нижній.

3. Провести дослідження мотивів звернення споживача до компанії, включаючи мотиви задоволеності від використання товару або послуги і спілкування з компанією, а також з'ясувати, ніж конкретно мотивовані його повторні покупки.

4. Переходити від мети і стратегії бізнесу до загальної ринкової націленості, включаючи встановлення об'ємів постачань, цін і розмірів знижок.

¹⁵¹ Пан Л. В. Лояльність споживачів як стратегічний показник успішності компанії. Теорії мікро-макроекономіки : зб. наук. праць професорсько-викладацького складу і аспірантів / за ред. : Мальчина Ю. М., Ніколенка Ю. В. ; МОН України, Акад. муніципального управління. К., 2008. Вип. 28. С. 193-200.

5. Визначити критерії оцінки відданості споживачів (кількісні і якісні), методи аналізу і періодичність проведення аналізу бази даних по споживачах.
6. Розробити процес управління взаєминами із споживачами, при якому процеси і процедури будуть узгоджені із запитами споживачів, головну увагу приділяти залученню і утриманню споживачів.
7. Оцінювати показники функціонування наявних систем, інформаційних технологій з погляду того, як вони працюють на ефективність даних процесів.
8. Розробляти плани дій з управління взаєминами із споживачами по наступних напрямках: інформаційний менеджмент, системна підтримка, маркетинг і послуги. Всі ці напрями повинні мати чітко задані цілі (підвищення відданості споживача) і механізми їх вимірювання.
9. Випробувати в пілотному режимі нові системи маркетингу і обслуговування, в яких однією з основних цілей є визначення реакції споживачів на вживані вами схеми.
10. Реалізовувати схему впровадження поступово, ретельно відстежуючи показники її функціонування, використовуючи для оцінки внутрішні параметри якості.
11. Адекватність системи пільг. Необхідно регулярно перевіряти, чи продовжують закладені в програму цінності мати попит у споживачів з урахуванням дій конкурентів¹⁵².

Основні напрями підвищення лояльності споживачів:

1. Контакти із засобами масової інформації. Підтримування контактів з друкованими та електронними ЗМІ дає можливість висвітлювати в пресі, на радіо та телебаченні події та новини, які відбуваються на підприємстві, появу нових товарів, вихід на нові ринки, оновлення виробничих потужностей тощо. Для висвітлення таких подій складають відповідне повідомлення для преси (прес-реліз) або запрошують кореспондентів, які беруть інтерв'ю. Публічні виступи керівників підприємства перед ЗМІ також можуть створити популярність як організації, так і її продукції.
2. Презентації. Проведення презентацій товарів та послуг, ювілейні заходи дають змогу безпосередньо знайомити споживачів, ЗМІ, постачальників, посередників із підприємством та його продукцією.
3. Консультування споживачів. Вона забезпечує зміцнення партнерських стосунків товаровиробників з посередниками та споживачами, формує систему тривалих зв'язків, допомагає їм повно та правильно використовувати споживчі можливості товару, продовжити ефективний ЖЦТ.
4. Громадські спонсорські заходи. Вони передбачають підтримку підприємством суспільно-корисної діяльності, різних спеціальних проектів чи програм: кампанії з функціонування і збору коштів для надання допомоги інвалідам, людям похилого віку, благодійних заходів із захисту природи, фінансування спортивних змагань, фестивалів, підтримка добродійних фондів

¹⁵² Пан Л. В. Лояльність споживачів як стратегічний показник успішності компанії. Теорії мікро-макроекономіки : зб. наук. праць професорсько-викладацького складу і аспірантів / за ред. : Мальчина Ю. М., Ніколенка Ю. В. ; МОН України, Акад. муніципального управління, К., 2008, Вип. 28, С. 193-200.

тощо. Такі заходи сприяють підвищенню іміджу підприємства, популярності його продукції.

5. Проведення виставок. Участь підприємства у виставках і ярмарках дозволяє наочно демонструвати споживачам свою продукцію і тим самим сприяє поліпшенню його іміджу і укладанню вигідних торговельних угод. Окрім цього, виставки і ярмарки забезпечують отримання підприємством інформації про стан ринку, потреби і запити споживачів, рівень та стан конкуренції, що вкрай потрібно для забезпечення ефективної маркетингової діяльності.

6. Забезпечення підприємства сучасною технікою;

7. Створення новітніх технологій вирощування та підвищення урожайності сільськогосподарських культур.

Отже, ті компанії, які постійно й послідовно будуть приділяти увагу залежності між лояльністю й рівнем задоволеності споживача в довгостроковому періоді будуть виживати та процвітати. Високоякісна продукція й супутні послуги, створені з урахуванням потреб споживачів, будуть сприяти більш високому рівню задоволеності споживачів. Високий рівень задоволеності буде сприяти підвищенню рівня лояльності споживачів. Лояльність, як відзначалося вище, буде виступати ключовим фактором довгострокових фінансових успіхів організації.

5.3.1 Інструменти комунікативної політики

Інструменти лояльності можна систематизувати, наприклад, в залежності від елемента комплексу маркетингу, а також співвіднести зі стадіями життєвого циклу взаємовідносин з покупцями і основний переслідуваної мети. Так, можна виділити інструменти, орієнтовані на встановлення і підтримання діалогу зі споживачами (залучення споживачів), інструменти, націлені на забезпечення задоволеності (утримання) та інструменти, що запобігають відтік споживачів (Бар'єри переходу).

Таблиця 13

Класифікація інструментів лояльності

Елемент комплексу маркетингу	Взаємодія	Задоволеність	Бар'єри переходу
Товарна політика	Спільна розробка продукту	Індивідуальні пропозиції стандарти якості додаткові послуги, дизайн, гарантії	Індивідуальні технічні стандарти
Цінова політика	Клієнтські карти (збір інформації)	Гарантії ціни	Система знижок і Бонусів цінова, дифереціація, цінові пакети / абонементи
Збутова політика	Екскурсії на п-во/семинар для торгових посередників	Прямі канали збуту (Онлайн-замовлення, пряма доставка)	Вибір локації, орієнтованої на клієнтів
Комунікативна політика	Пряма розсилка подійовий маркетинг гаряча лінія/ форуми та сервіси для споживачів	Клуби споживачів Журнали для споживачів Управління претензіями Персоніфікована комунікація	Таргетована розсилка

Розглянемо деякі інструменти лояльності більш докладно.

Клієнтські карти. Клієнтські карти відносяться до числа найбільш популярних інструментів лояльності. При цьому карта сама по собі носить допоміжний характер, будучи матеріальним (або віртуальним) носієм, до якого підключені функції прийнятої компанією стратегії або програми лояльності. Для компанії випуск клієнтської карти відкриває такі можливості:

- вибудовування індивідуального діалогу зі споживачем;
- збір даних про купівельному поведженні (статистика покупок).

З точки зору споживача карта виконує наступні функції:

- платіжна (дисконтні / бонусні програми, внески);
- надання додаткової цінності (персоніфікована комунікація, споживчі журнали, запрошення на заходи та свята);
- пріналежність / вірність компанії (клієнтський клуб).

Клієнтські карти за охопленням ринку можуть бути регіональними, національними або міжнародними; вони можуть бути орієнтовані як на потенційних, так і на актуальних клієнтів.

Клієнтські клуби. Клуби є об'єднання клієнтів закрите співтовариство з наданням певних привілеїв і доступу до ексклюзивної інформації, недоступною для інших.

Концепція клубу спрямована, перш за все, на формування емоціональної прихильності клієнтів. Членство в клієнтському клубі може задовольняти потреби в соціальному спілкуванні, визнання, статус, самореалізації. Сприйнятту цінність відносин з компанією підвищує використання таких інструментів, як ведення целенаправленого діалогу, можливість участі в навчальних програмах, МЕРО підприємствах. Акцент робиться на взаємодію між учасниками і компанією, учасниками клубу між собою, на розвиток суспільства однодумців. Такі клуби, спрямовані на формування емоційної прихильності, відносять до клубів любителів бренду.

Якщо акцент зроблений на раціональну складову: представлення додаткових послуг, знижок на продукцію, то такі спільноти називають клубами переваг для споживачів.

Клуби можуть бути орієнтовані на всіх клієнтів компанії (IKEA Family) або на певну групу (Клуб клієнтів Альфа-банку, дитячий клуб Буквоежка). Членство в клубі може бути платним (HOG від Harley Davidson) або безкоштовним (Клуб привілеїв La Lettre від Ів Роше).

Для того, щоб клієнтський клуб був успішним, необхідно певні умови:

- забезпечення однорідності членів клубу;
- членство в клубі повинно мати відчутну цінність для споживачів;
- управління клубом і супровід клієнтів повинно здійснюватися кваліфікованим персоналом;
- необхідність постійного моніторингу успішності діяльності клубу (наприклад, за допомогою показників відтоку клієнтів, тимчасового проміжку між покупками).

Журнали для споживачів. Компанії можуть використовувати клієнтські журнали для інформування споживачів, а також для створення емоційної прихильності. Журнали виходять з певною періодичністю і, як правило, безкоштовно розповсюджуються серед споживачів. У журналах може бути як корисна складова – різні поради відносно ефективного використання продуктів компанії, експертні думки за тематикою галузі, так і розважальна частина.

Пряма розсилка. Пряма розсилка відноситься до класичних інструментів підтримки лояльності. Пряма розсилка передбачає регулярну відправку цілеспрямованих рекламних повідомлень актуальним клієнтам, приурочену до якихось подій (день народження клієнта, новий рік, закінчення договору і т.д.), або термінів (розсилка кожен четвер, кожен місяць). Пряма розсилка може здійснюватися поштою, електронною поштою, за допомогою мобільних повідомлень. Розсилка може містити каталоги, рекламні буклети, листівки, коротку інформацію про спеціальні пропозиції та знижки, інформацію про надходження товару, зразки продуктів.

Для того, щоб пряма розсилка не перетворилася в джерело рекламного сміття, необхідно максимально персоніфікувати взаємодію з клієнтом. Аналізуючи історію покупок, необхідно формувати повідомлення, які потенційно можуть зацікавити клієнта.

Якщо пряма розсилка не стимулює споживача до продовження взаємодії з компанією (вчинення нових покупок), то корисно дізнатися причини (пропозиція не цікава, клієнт змінив місце проживання і т.д.) замість того, щоб продовжувати витратити кошти на марну в цьому випадку розсилку.

Спільноти в соціальних мережах. Віртуальні співтовариства є багатофункціональним інструментом, варіанти їх застосування з метою підтримки лояльності споживачів залежать від цілей і можливостей компанії. Зазвичай віртуальні спільноти виступають каналом для прямої розсилки з функціями зворотного зв'язку. Але більшою мірою їх потенціал лежить в області формування емоційної прив'язаності шляхом залучення споживача в бренд. Розміщення цікавого і цінного контенту, інформації, що вимагає відповідної реакції від учасників, дозволяє сформувати співтовариство односторонніх, які будуть з інтересом стежити за новинами і брати участь в діалозі.

Маркетинг подій. Різні заходи, що проводяться компанією для споживачів, можуть бути ефективним інструментом формування емоційної лояльності. Заходи можуть проводитися як для привілейованої частини клієнтів, підкреслюючи особливий статус і особу ставлення компанії, так і для всіх клієнтів, залучаючи їх у діяльність компанії, формуючи і поглиблюючи зацікавленість клієнтів.

Управління претензіями. Робота над усуненням негативного споживчого досвіду є важливим інструментом у формуванні лояльності. На жаль, традиційні програми лояльності рідко звертаються до цього інструменту, часто ці функції (функції управління лояльністю і роботи з претензіями) в компанії роз'єднані і виконуються різними підрозділами.

5.3.2 Інструменти цінової політики

Дисконтні та бонусні програми. Знижки та бонуси відносяться до найбільш поширеним на практиці інструментів лояльності. Дисконтні або дисконтні системи забезпечують клієнта більш вигідними фінансовими умовами здійснення покупок. Знижка, як правило, передбачає зменшення вартості товару на певний відсоток. Дисконтні програми зазвичай прив'язані до клієнтських карт, в цьому випадку знижка надається при авторизації карти.

Видача карт для участі клієнта в дисконтній системі може бути безкоштовною, платній (клієнт платить фіксовану суму за отримання карти) або при скоєнні / накопиченні покупок на певну суму. Окремим випадком є багаторівневі накопичувальні системи. В обліковій базі даних зберігається інформація про суму покупок за даною карти, при перевищенні обумовленого порога відсоток знижки збільшується. Варіантом надання знижки є можливість клієнта купувати товар за альтернативної фіксованою ціною. наприклад, держателям карток надається можливість купувати товари за фіксованими цінами, які нижчі за звичайні. У дисконтних системах може існувати обмеження по часу здійснення покупок: для збереження знижки необхідно вчинення покупок на певну суму протягом фіксованого періоду (пів року, рік), при недотриманні цієї умови знижка «згоряє».

Бонусні системи дещо відрізняються від дисконтних. вони пропонують клієнту за певні дії (обсяг покупок, репост / пересилання рекламних повідомлень, участь в конкурсах і т.д.) бонус в формі матеріального або фінансового винагороди (оновлення програми, безкоштовний продукт, подарунок, квиток на захід, цінова премія і т.д.). Дисконтні та бонусні програми покликані створювати економічні бар'єри переходу до конкурентів, створюючи більш вигідні умови для постійних клієнтів у порівнянні з випадковими покупцями.

Дані інструменти спрямовані, перш за все, на стимулювання поведінкової лояльності, але мають і емоційний компонент. У випадку, якщо система не налагоджена, працює в напівручному режимі, нарахування знижок і бонусів є непрозорим для клієнта, бали втрачаються, участь в програмі передбачає виконання багатьох правил і вимог, умови програми [часто] змінюються, - все може викликати негативну реакцію з боку клієнтів, яку не виправити з допомогою інших інструментів.

5.3.3. Інструменти товарної політики

Товарна політика компанії становить необхідну базу формування лояльності – споживачі повертаються в ті компанії, продукти і послуги яких їм подобаються. Тому, забезпечення високої якості продукції і послуг, розробка унікальних інноваційних пропозицій, персоніфіковані пропозиції, - все це є запорукою формування істинної прихильності споживачів.

Своєрідним драйвером лояльності може стати уважне і приємне обслуговування, подарункова упаковка, безкоштовна доставка, можливість обслуговування в особливий час (у вихідний день), можливість індивідуального дизайну продукту.

Програми лояльності для товарів класу люкс. Покупців товарів класу люкс цікавить статус, якість, враження. Знижки знаходяться досить низько в їхньому списку критеріїв вибору. Тому система накопичувальних знижок - це зовсім не те, що оцінять покупці розкоші. Для таких покупців важливо персоковано, обслуговування, отримання задоволення від процесу покупки, відчуття свого особливого статусу. Для того, щоб покупцю відчутти себе особливими, необхідно зробити їх частиною кола обраних: знайомство з новинками перш, ніж вони потраплять в торговий зал, огляди нових колекцій, інсайдерська інформація.

Збір і зберігання актуальної інформації про клієнтів дозволяє продавцю пропонувати клієнтові його улюблений бренд, бажаний колір, стиль, розмір. Збільшенню цінності пропозиції магазину можуть сприяти такі послуги, як безкоштовна парковка, кастомизація передрозкладання, виготовлення продукту на замовлення, доступ до покупок по передньо записи.

5.3.4. Інструменти збутової політики

Збутова політика спрямована на забезпечення просторової і тимчасової доступності продукції і послуг компанії. доступність пропозиції формує як економічні бар'єри переходу клієнта до конкуренти (зручне місце розташування, економія часу, зручні умови здійснення покупки), так має і емоційний компонент (задоволеність від процесу здійснення покупки).

Канали збуту можна поділити на прямі і непрямі; традиційних і електронні. Для послуг збут може бути стаціонарним, виїзним, дистанційним або через автомати. Вибір каналу збуту з позиції формування лояльності залежить від характеристик продукції, характеру взаємодії між клієнтом і компанією, здатності каналу збільшувати цінність для споживача.

З метою забезпечення доступності продукції і послуг добре справляються електронні канали збуту (як прямі, так і непрямі), забезпечуючи доступ до пропозиції компанії незалежно від місця знаходження клієнта і часу доби. Але не завжди електронна комерція або інші дистанційні канали збуту є ідеальним способом реалізації.

По-перше, існують види послуг, для яких необхідно пряме фізичне взаємодія між клієнтом і компанією (Послуги, спрямовані на людину і на деякі об'єкти власності), тому дистанційні контакти здатні збільшити доступність тільки допоміжних процесів (наприклад, оформлення замовлення, бронювання, оплата). Вибір типу збуту для основної послуги залежить від ступеня мобільності клієнта (об'єкта надання послуги) і мобільності виробничих факторів. Так, перукарські послугиможуть бути надані як стаціонарно (клієнт приїжджає в салон), так і на дому (виїзний збут, перукар приїжджає до клієнта).

З позиції формування лояльності ефективними можуть виявитися обидві моделі - якщо у салону зручне місце розташування, гарне ергономічне приміщення з приємною атмосферою, то стаціонарний збут буде переважним, тому що він має великий потенціал для формування лояльності (велика ймовірність покупки додаткових послуг, емоціонально залученість у взаємодію,

контакти з іншими людьми, атмосфера). У той же час виїзний збут може збільшувати цінність пропозиції для певної категорії споживачів (наприклад, для маломобільних людей) і в ситуаціях споживання (наприклад, зачіски для урочистих випадків).

По-друге, необхідно враховувати особливості покупки різних видів товарів. Традиційні канали збуту зміцнюють поведінкову і емоційну лояльність, особливо щодо тактильних і емоційних товарів (сприяють додатковим покупкам, імпульсним покупкам, формують емоції і позитивне ставлення).

По-третє, необхідно враховувати особливості цільових споживачів, особливостей їх вимог до процесу придбання продукції та послуг (готовності використання електронних каналів, мобільності, пошукових вигод і т.д.).

Отже, застосування програм лояльності та вибір ефективних засобів її реалізації є запорукою створення торгової марки з сильними позиціями на ринку. Перш ніж братися до аналізу і підбору елементів успішної програми лояльності, слід розробити відповідний план. Найбільш типовий виглядає так:

1. адаптація задач програми лояльності до загальних цілей підприємства;
2. дослідження і визначення цільових сегментів споживачів;
3. підбір і розробка інструментів програми лояльності;
4. аналіз результатів реалізованої програми;

Основною передумовою успішності стратегії задоволення потреб є використання компанією 5 основних компонентів:

1. Індекс задоволеності споживачів;
2. Зворотний зв'язок;
3. Дослідження ринку;
4. Персонал, що працює зі споживачами;
5. Стратегічні дії, тобто залучення споживачів до ведення бізнесу.

Підвищити лояльність споживачів можна за такими основними напрямами:

1. Контакти із засобами масової інформації.
2. Презентації.
3. Консультування споживачів
4. Громадські спонсорські заходи.
5. Проведення виставок.
6. Забезпечення підприємства сучасною технікою;
7. Створення новітніх технологій вирощування та підвищення урожайності сільськогосподарських культур.

Основні принципи залучення та утримання споживачів – забезпечення споживачам простого та зручного доступу до контактної особи компанії, отримання швидкого та ефективного вирішення проблем споживачів, встановлення та підтримання дружного контакту, якість продукту та обслуговування.

Етапи розробки програм лояльності – визначення цілей, ідентифікація цільової аудиторії, визначення виду програми, вибір привілеїв для споживача,

фінансове обґрунтування програми, маркетингові комунікації, організація управління програмою лояльності, розробка бази даних, закриття програми.

В результаті вивчення даної теми студент повинен:

знати процес планування, аналізу і підбору елементів програм лояльності та ефективних засобів її застосування, економічні наслідки впровадження комплексних програм лояльності, інструменти комунікативної політики;

вміти застосовувати способи взаємодії споживачів і компанії із використанням інструментів регулювання взаємодії, взаємопов'язувати маркетингові складові при формуванні програм лояльності, здійснювати моніторинг передумов успішної стратегії задоволення потреб споживачів.

Ключові слова по темі: стратегія задоволення потреб споживачів; лояльність споживачів; Індекс задоволеності споживачів; маркетингові складові формування програми лояльності: товар (асортимент, сервіс інновації), стимулювання збуту (знижки, купони, сертифікати, лотереї, бонусні програми); збут (розгалуженість мережі, близькість до клієнтів; комунікації).

Питання на самостійну роботу:

1. Процес розробки програм лояльності.
2. Крос-маркетингові заходи в системі управління лояльністю.
3. Етапи та умови розробки програм лояльності.
4. Оцінка ефективності програм лояльності. Партнерські програми лояльності та умови їх розробки.
5. Основні етапи процесу розробки програм лояльності.
6. Цілі програм лояльності.
7. Накопичувально -бонусні системи, дисконтні системи; подарункові карти або сертифікати; розіграші призів; сезонні розпродажі; пільги як інструменти програм лояльності.
8. Мультибрендова і монобрендова програми лояльності.
9. Технічні платформи карткових систем програм лояльності

Реферативні повідомлення:

1. Управління процесом формування та підтримки лояльності.
2. Етапи стратегії формування відносин зі споживачами.
3. Методики, процеси та процедури управління лояльністю споживачів.
4. Міжнародний досвід розроблення програм лояльності та особливості використання у практиці маркетингу
5. Сутність та види програм лояльності підприємства.
6. Світовий досвід використання програм лояльності та їх результати.
7. Особливості використання програм лояльності у практичній маркетинговій діяльності підприємств.

ТЕМА 6. ЗАДОВОЛЕНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ: МОДЕЛІ І МЕТОДИ ОЦІНКИ

Мета лекції – обґрунтувати необхідність підтримки лояльності споживача через бажаний рівень задоволеності з використанням методів оцінки задоволеності споживача базуючись на встановлених стандартах та принципах.

План лекції

- 6.1. Зв'язок між задоволеністю та лояльністю
- 6.2. Поняття задоволеності споживачів
- 6.3. Методи оцінки задоволеності споживачів
- 6.4. Стандарти, що регулюють оцінку задоволеності споживачів в компаніях

6.1. Зв'язок між задоволеністю та лояльністю

Задоволеність споживачів розглядається як ключовий елемент емоційної лояльності (лояльності як відносини) і як основа для формування поведінкової лояльності. Задоволеності споживачів присвячена велика кількість емпіричних досліджень, основний акцент при цьому робиться на вивченні зв'язку між задоволеністю і поведінковою лояльністю.

В рамках цих досліджень можна виділити кілька груп¹⁵³:

-дослідження, які вивчають наявність (і напрямок) зв'язку між задоволеністю і поведінковою лояльністю;

-дослідження, які вивчають форму зв'язку між задоволеністю і поведінковою лояльністю;

-дослідження, які вивчають фактори, що впливають на силу і характер зв'язку між задоволеністю і поведінковою лояльністю.

Перша група характеризується великою кількістю досліджень в різних секторах економіки, які підтверджують наявність позитивних зв'язків між задоволеністю споживачів і їх лояльністю. (В основному, як наміри вчинення повторних покупок, ігнорування конкурентів).

У другій групі досліджень акцент зроблений не на наявності зв'язку між двома категоріями, а на визначенні форми зв'язку з цим. Багаточисельні дослідження свідчать про нелінійну залежність між задоволеністю та лояльністю, проте дані про точну форму залежності різняться - є дослідження, які доводять як прогресивну, так і регресивну або гіперболічну залежність.

Третя група досліджень спрямована на виявлення чинників, що підсилюють або послаблюють залежність між задоволеністю і лояльністю. Серед таких факторів виділяють характеристики ринкового середовища (наприклад, інтенсивність конкуренції), компанії (репутація), продукту

¹⁵³ Подробный анализ эмпирических исследований, посвященных связи между удовлетворенностью и поведенческой лояльностью потребителей приводится в: Homburg Ch., Bucerius M. Kundenzufriedenheit als Managementherausforderung // Kundenzufriedenheit: Konzepte, Methoden, Erfahrungen / Homburg Ch., Gabler, 2008, S.56-63.

(складність продукту, значимість продукту), споживача (вік, дохід), взаємодії (залучення споживача).

Велика частина цієї групи досліджень присвячена вивченню впливу однієї групи факторів (а не комплексного аналізу). Так наприклад, дослідження серед покупців автомобілів показало, що на зв'язок між задоволеністю і лояльністю позитивний вплив робить вік споживача, а рівень освіти - негативний вплив. Друге дослідження вже серед клієнтів банків показало відсутність впливу чинників віку, освіти і рівня знань споживачів на зв'язок між задоволеністю та лояльністю.

Задоволеність і цінова поведінка споживачів за ¹⁵⁴. В середині 2000-х років була проведена серія експериментів, направлених на вивчення зв'язку між задоволеністю і ціновим поведінкою споживачів. Експерименти проводилися на прикладі відвідування ресторану, яка оцінювалася за трьома параметрами: якість їжі (смак, свіжість продуктів, креативність приготування), атмосфера (рівень шуму, температура, стиль приміщення) і сервіс (дружелюбність, компетентність, швидкість обслуговування). Результати виявилися наступними:

- задоволеність робить позитивний вплив на цінову готовність. Чим вище задоволеність, тим більш високу ціну готовий заплатити споживач;

- зв'язок між задоволеністю та ціною готовності має форму гіперболи. При цьому нелінійний характер залежності посилюється з плином часу (зі збільшенням досвіду споживача);

- задоволеність споживача може знизити негативну реакцію на підвищення ціни;

- сприйнята справедливість підвищення ціни надає позитивний вплив на наміри вчинення повторної покупки після підвищення ціни. Якщо споживачі припускають позитивний мотив компанії для підвищення ціни, то ймовірність здійснення повторної покупки після підвищення ціни буде більше, ніж при очікуваному негативному мотиві;

- задоволені споживачі більше замислюються про причини підвищення ціни. Якщо споживачі пов'язують підвищення ціни зі справедливими причинами (позитивними мотивами), то реакція на підвищення ціни істотно послаблюється. У незадоволених клієнтів такий ефект не спостерігається;

- задоволені споживачі швидше забувають оплачені ціни, ніж незадоволені.

6.2. Поняття задоволеності споживачів

Одним з підходів до поняття задоволеності є його трактування як стану: «стан задоволення, почуття задоволення, що випробовується суб'єктом, чії потреби, бажання задоволені, виконані».

Інший підхід пов'язує задоволеність з відношенням до чого-небудь, окремим випадком якого є оцінка будь-якої діяльності, її результатів або умов: наприклад, «суб'єктивна оцінка якості тих чи інших об'єктів, умов життя і

¹⁵⁴ Koschate, N. Preisbezogene Auswirkungen von Kundenzufriedenheit/ Kundenzufriedenheit: Konzepte, Methoden, Erfahrungen. - Wiesbaden, 2008

діяльності, життя в цілому, відносин з людьми, самих людей, в т. ч. і самого себе».

Задоволеність досить часто ототожнюється з задоволенням. У класичних тлумачних словниках задоволеність розглядають як похідну форму від прикметника «задоволений» та синонім іменника «задоволення». Однак правомірність такого ототожнення і використання задоволеності і задоволення в якості синонімів в контексті соціально-економічних досліджень авторами і заперечується. Так, наприклад, Е. П. Ільїн дає детальний аналіз вживання цих понять, на підставі якого можна зробити висновок, що хоча ці поняття є близькими і функціонально залежними, проте, це не дає права їх ототожнювати. Відмінності між поняттями задоволеності і задоволення представлені в таблиці 14.

Таким чином, задоволення (і як протилежне поняття - незадоволення) проявляється як короткострокова емоційна реакція на окрему подію. Задоволеність (і як протилежне - незадоволеність) являє собою досить стійке у часі, довгострокове емоційне ставлення до якої-небудь події.

Задоволення виступає проміжним станом, необхідним для формування задоволеності.

Таблиця 14

Співвідношення між поняттями задоволеності і задоволення¹⁵⁵

Ознака	Задоволеність	Задоволення
Характерне явище	Довгострокові події, діяльність	Одноразовий акт
швидкість формування	Виникає після багаторазового досягнення мети	Виникає після одно-кратного досягнення мети
Стабільність в часі	Сталий, стабільність в часі	Нестійкий у часі
Залежність між багатократністю досягнення мети і силою переживання	Прямий зв'язок	Зворотний зв'язок
Модальність	Одноmodalьних: переживається тільки при позитивному емоційному стані	Полимодальність: може переживати при різних емоційних станах: як позитивних, так і негативних

Задоволеність споживача – сприйняття споживачем ступеня виконання його вимог. Це визначення найбільш поширено в даний час як концепція задоволеності споживачів – теорії відповідності / невідповідності (*Confirmation /Disconfirmation Paradigm*), загальне формулювання якої приписують Р. Оліверу. Основна ідея цієї теорії полягає в тому, що задоволеність є результатом порівняння між «тим, що спостерігається» і «тим, що

¹⁵⁵ Ильин Е.П. Эмоции и чувства. 2-е изд. СПб: Питер, 2013, С. 351-353.

очікується»¹⁵⁶. Результатом порівняння цих двох величин може бути встановлене відповідність або невідповідність (як позитивне, так і негативне), на основі якого і формується задоволеність або незадоволеність.

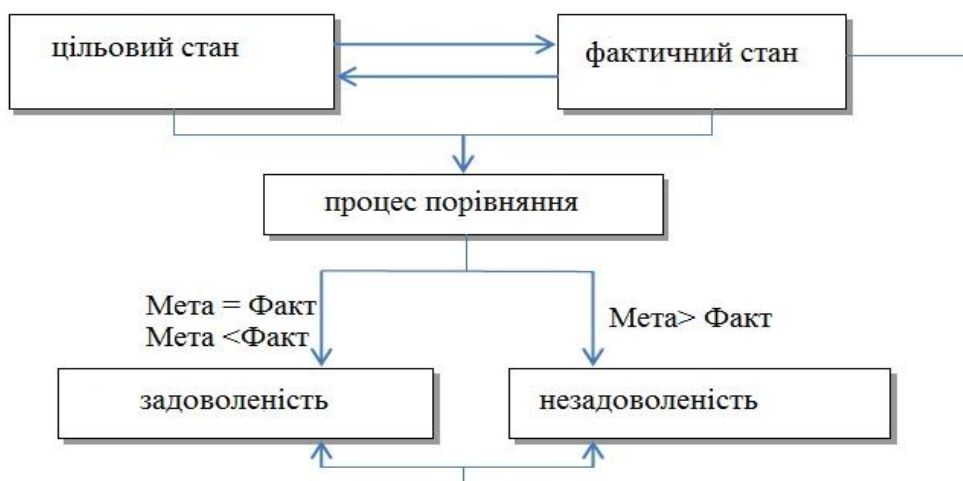


Рис. 14 - Ілюстрація теорії відповідності / невідповідності

Р. Олівер розглядає задоволеність як досвідчену оцінку, базується на порівнянні результату з деякими цілями або стандарт, що виражається в термінах «виконання», включаючи «пере» - і «недовиконання».

Процес формування задоволеності споживачів ілюструє рис. 15.

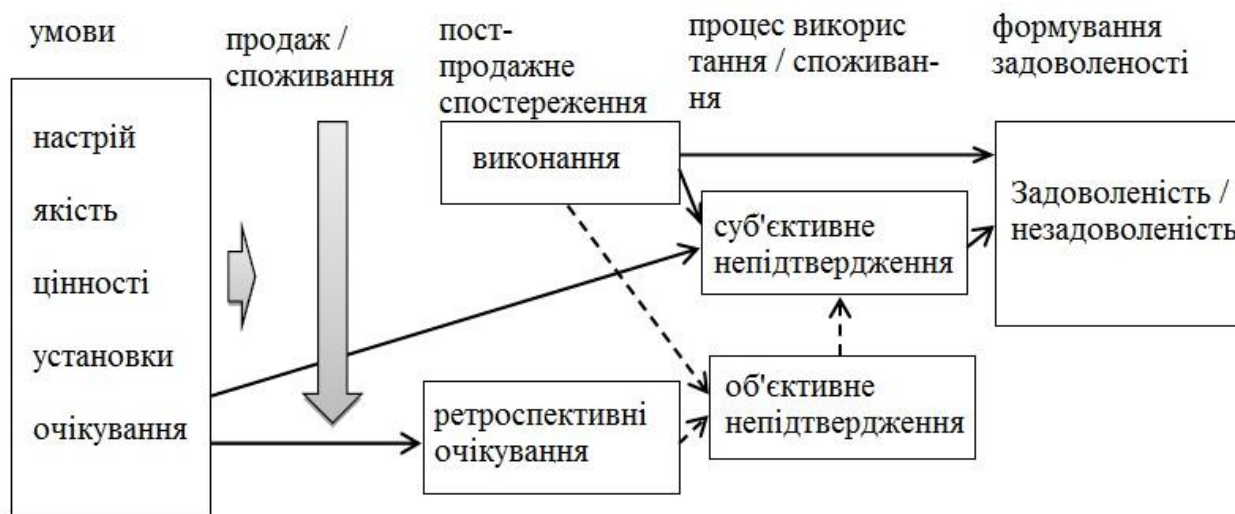


Рис. 15 - Формування задоволеності споживачів

Як передумови формування задоволеності Р. Олівер виділяє наступні категорії: настрою, якість, цінності, установки і очікування споживачів.

Настрій – це позитивні чи негативні почуття нерациональної природи, а також певні події.

Якщо настрої відносяться до емоційної сфери, то якість, навпаки, - це когнітивна оцінка істотних характеристик продукту у порівнянні з аналогічними продуктами.

¹⁵⁶ Oliver, Richard L. Customer Satisfaction Research / The Handbook of Marketing Research: Uses, Misuses, and Future Advances. - SAGE Publications, Inc, 2006.

Схожим чином цінність являє собою результат порівняння, в даному випадку між результатами (вигодами) для споживача від придбання / споживання продукту і виробленими витратами (фінансовими, тимчасовими).

Установка – це відносно стійка оцінка, що продукт або послуга володіє бажаною чи небажаною характеристиками, реалізується в термінах «подобається - не подобається». Якщо настрої – це виключно почуття, то установка - це вже результат обробки, обмірковування інформації, пов'язаної з продуктом. Установка на відміну від задоволеності не припускає обов'язкового досвіду споживання і може бути сформована стосовно будь-якого продукту, в той час як задоволеність може бути сформована тільки на основі досвіду споживання конкретного продукту.

Задоволеність є результатом процесу порівняння, в той час як установка порівняння не вимагає.

Базовими елементами теорії відповідності / невідповідності виступають конструкції:

- цільового стану (заходи порівняння);
- фактичного стану (об'єкта оцінки);
- процесу порівняння;
- задоволеності.

В якості запобіжного порівняння (цільового стану, стандарту) розглядаються:

- очікування (передбачуваний рівень характеристик продукту / послуги);
- норми, засновані на минулому досвіді споживання такого ж або аналогічного продукту;
- ідеали (оптимальний рівень характеристик продукту / послуги);
- вимоги (сформовані на основі потреб і очікувань).

При цьому споживач може одночасно використовувати кілька стандартів для оцінки задоволеності.

Як об'єкт оцінки (виконання, фактичного стану) можуть виступати:

- продукт або послуга цілком;
- окремі характеристики продукту або послуги.

Крім того розрізняють об'єктивну та суб'єктивну оцінку фактичного стану. У той час як об'єктивна оцінка продукту для всіх споживачів буде однаковою, то суб'єктивна оцінка продукту може мати відчутні відмінності в силу індивідуальних особливостей сприйняття. В даний час кращою формою оцінки фактичного стану є суб'єктивна оцінка.

Процес порівняння виступає проміжною конструкцією між цільовим і фактичним станом з одного боку і задоволеністю - з іншого. Порівняння передбачає визначення співвідношення між цільовим і фактичним станом. Результатом можуть бути нище випадки:

- позитивна невідповідність (продукт перевершує очікування);
- відповідність (продукт відповідає очікуванням);
- негативна невідповідність (очікування вище фактично одержаного продукту).

Для визначення ступеня відповідності спочатку окремо оцінювали рівень цільового та фактичного стану, а потім математичним шляхом знаходили різницю між отриманими величинами (такий підхід, наприклад, використовується в методі Servqual). У більш пізніх методиках перевага віддається прямому вимірюванню суб'єктивно сприймаючій різниці між очікуваннями і фактичним виконанням («чи відповідає продукт вашим очікуванням?»).

Останній елемент - це конструкція **задоволеності**. Згідно теорії відповідності / невідповідності задоволеність (або незадоволеність) є наслідком процесу порівняння цільового та фактичного стану. Але не тільки. На формування задоволеності може безпосередньо впливати фактичне виконання, а також безліч ситуаційних чинників (так звані «каталізуючі фактори»). При цьому задоволеність носить не тільки когнітивний, але і афективний (емоційний) характер. Крім того, як вже було вказано вище, задоволеність є відкладеною у часі реакцією на якусь подію (в даному випадку - споживання / використання продукту), тобто необхідний певний час після придбання і використання продукту для формування задоволеності.

Аналіз даних базових елементів визначає методологію оцінки задоволеності.

Поряд з концепцією відповідності / невідповідності можна назвати ще цілий ряд теорій, що пояснюють формування задоволеності споживачів:

- **теорія асиміляції - відмінності (assimilation-kontrast)**. Споживачі в залежності від ступеня відповідності очікувань схильні ретроспективно до зменшення або збільшення очікувань або фактичного сприйняття;

- **теорія атрибутив (attribution)**. Споживачі схильні до пошуку причин успішності чи неуспішності покупки. задоволеність залежить від приписуваних причин;

- **теорія шансів (prospect)**. Невиконання очікувань веде до більш високого ступеня незадоволеності споживачів, ніж виконання очікувань призводить до задоволеності;

- **класифікація форм задоволеності** (зміна в часі очікувань споживачів при постійному рівні фактичного виконання призводить до появи різних форм задоволеності - зростаючої, стабільної, спадної форми);

- **багатофакторні моделі задоволеності**. Не всі характеристики продукту або послуги призводять до задоволеності. Існують базові характеристики, які тільки запобігають виникненню незадоволеності, і бажані характеристики, які формують задоволеність (наприклад, модель Н. Кано).

6.3. Методи оцінки задоволеності споживачів

В даний час існує досить багато способів класифікацій методів оцінки задоволеності споживачів. можна виділити такі методи:

- непрямі / прямі методи;
- кількісні / якісні;
- однофакторні / багатофакторні;
- критеріальні / процесні;

-ex ante-ex post / ex post.

Непрямі методи базуються на непрямі свідчення ступеня задоволеності споживачів. До них відносять дуже різні методи:

- оцінка поведінкових реакцій (наприклад, аналіз скарг / рекомендацій);
- оцінка фінансових і економічних показників діяльності;
- опитування продавців, посередників, персоналу компанії.

У першому випадку ідея полягає в тому, що ступінь задоволеності споживачів виражається в конкретних діях (поведінкових реакціях споживача). У другому випадку мова йде про емпірично доказаний зв'язок між задоволеністю споживачів і фінансовими показниками діяльності компанії. Тобто мова йде про оцінку наслідків задоволеності споживачів в рамках концепції ланцюжка успіху компанії. Аргументація на користь даного підходу зводиться до того, що використовуються об'єктивні дані (корисніше оцінювати не те, що думає людина, а що вона робить), а також дані, обов'язково розраховані в будь-якій компанії (наприклад, фінансові показники), що усуває необхідність окремого дослідження щодо задоволеності.

У третьому випадку використовують спостереження співробітників, що контактують зі споживачами. Співробітників можна розглядати як джерело інформації, здатне дати досить об'єктивну оцінку про степені задоволеності споживачів.

Прямі методи передбачають обов'язкове опитування безпосередніх споживачів, оскільки суб'єктивність і індивідуальність сприйняття лежать в основі поняття задоволеності.

Кількісні методи орієнтовані на отримання результату в кількісній формі (як правило, в балах або відсотках). Перевага кількісних методів пов'язана із зручністю використання результатів: зручно порівнювати, можна використовувати у внутрішніх контролінгових або CRM-системах.

Якісні методи передбачають отримання розгорнутої інформації про рівень і факторах задоволеності споживачів. Ці відомості дозволяють краще зрозуміти причини виникнення задоволеності або незадоволеності, спрогнозувати можливу поведінку споживачів, розробити заходи щодо поліпшення якості.

Однофакторні методи передбачають загальну оцінку задоволеності. Оцінюється тільки сприйняття продукту в цілому, часто використовується тільки одне питання (Наскільки Ви задоволені продуктом?).

У багатофакторних методах оцінюється задоволеність різними аспектами продукту. Ці аспекти можуть характеризувати властивості продукту або послуги (критеріальні методи) або процеси взаємодії (події, етапи) споживача і компанії (процесні методи).

Прикладом багатофакторного критеріального методу є модель М. Фішбейна. У цій моделі задоволеність визначається як середньозважена оцінка виконання або наявності істотних властивостей продукту і їх важливості для споживача. Оцінка виконання оцінюється споживачами за 10-бальною шкалою. Важливість властивостей оцінюється від 0 до 1, при цьому сума коефіцієнтів важливості повинна бути дорівнює 1.

Модель М. Фішбейна є компенсаторною, тобто низькі значення оцінок по одних факторах можуть бути компенсовані високими значеннями інших факторів. На практиці це не завжди є доцільним, тому що деякі фактори можуть бути обов'язковими для споживача.

Прикладом багатofакторного процесного методу буде метод послідовних подій, в ході якого оцінюється ступінь задоволеності в основних точках взаємодії між компанією і споживачем (наприклад, в готелі можуть бути виділені наступні точки взаємодії: бронювання - приїзд / заселення - перебування в номері гостинниці - сніданок - від'їзд / розрахунок). ступінь задоволеності з'ясовується в ході особистого інтерв'ю, який передбачає розгорнуті відповіді споживача.

Залежно від часу проведення опитування споживачів виділяють двохетапні (ex ante / ex post) і одноетапні методи (ex post). двоетапний метод передбачає перше опитування споживачів до придбання ними продукту для оцінки очікувань. Після придбання продукту проводиться друге опитування для оцінки фактичного виконання або відсутність властивостей продукту. На основі оцінок, отриманих в ході двох замірів, визначається загальний рівень задоволеності.

У одноетапному методі дані збираються за допомогою одного опитування після придбання споживачами продукту. При цьому в ході опитування споживачам також можуть запропонувати оцінити свої очікування відносно продукту (як, наприклад, в методі Servqual). Але в цьому випадку мова буде йти про ретроспективні очікування (очікуваннях, скоректовані конкретним досвідом придбання продукту).

Метод оцінки задоволеності споживачів Р.Олівера

Метод Р. Олівера для оцінки задоволеності споживачів базується на його моделі і передбачає оцінку наступних факторів:

- очікування;
- виконання;
- відповідність виконання очікуванням;
- задоволеність / незадоволеність;
- намір повторних покупок;
- позитивні відгуки / претензії (адресовані компанії);
- рекомендації (іншим людям).

*Питання для оцінки задоволеності*¹⁵⁷:

Expectation (+): Я очікую, що цей продукт буде прекрасним

Expectation (-): Мої очікування щодо цього продукту були дуже низькими

(R2)

Performance (+): Цей продукт виконаний дуже добре

Performance (-): Цей продукт виконаний дуже погано (R)

Disconfirmation (+): Цей продукт перевершив мої очікування

Disconfirmation (0): Цей продукт в точності відповідає моїм очікуванням

Disconfirmation (-): Цей продукт нижче моїх очікувань (R)

¹⁵⁷ Oliver, Richard L. Customer Satisfaction Research / The Handbook of Marketing Research: Uses, Misuses, and Future Advances. - SAGE Publications, Inc, 2006.

Satisfaction: Я задоволений вибором цього продукту
Dissatisfaction: Я не задоволений вибором цього продукту (R)
Intention (+): Я маю намір ще раз придбати даний продукт
Intention (-): Я не маю наміру ще раз придбати даний продукт (R)
Complimenting: Я похвалив (компанію) за цей продукт
Complaining: Я поскаржився (компанії) на цей продукт (R)
WOM (+): Я розповів людям багато хорошого про цей продукт
WOM (-): Я розповів людям багато неприємного про цей продукт (R)

Національні індекси задоволеності споживачів

Особливе місце в методах оцінки задоволеності споживачів займають національні індекси задоволеності. Вважається що перший національний індекс був розроблений в Швеції в 1989 р (Шведський барометр задоволеності споживачів). Основне завдання заключалось в пропозиції компаніям єдиної, добре відпрацьованої методики оцінки задоволеності споживачів, яка дозволить отримувати надійні результати і проводити масштабні порівняння. Згодом ідею підхопили і в інших країнах. Успіх цих досліджень викликав додаткову увагу в наукових і практичних колах використовуючи в індексі структурної моделі та методу оцінки.

Згодом ECSI був перетворений в EPSI (Extended Performance Satisfaction Index), проект незалежних досліджень задоволеності та лояльності споживачів і співробітників компанії.

Задоволеність споживачів в моделі EPSI розглядається у взаємозв'язку з п'ятьма факторами: іміджем, очікуваннями споживачів, сприйняттям якості, сприйняттям цінності і лояльністю споживачів (див. рис. 6.3).

Фактор іміджу відноситься до споживчих асоціацій з продуктом, маркою або компанією. Слід зауважити, що цей фактор присутній не у всіх моделях розрахунку національних індексів задоволеності (наприклад, він відсутній в американському ACSI або корейською KCSI). Однак, дослідження в рамках європейських проектів показали, що імідж вносить істотний внесок в пояснення задоволеності споживачів, між іміджем і задоволеністю споживачів спостерігається сильна кореляція, тому даний фактор повинен стати невід'ємною частиною моделі індексу.

Очікування споживачів - як і в концепції відповідності / невідповідності - визначаються як рівень вимог споживачів. Другий елемент концепції відповідності / невідповідності - фактичне сприйняття продукту - в EPSI враховується в рамках сприйнятої якості. При цьому сприйнята якість підрозділяється на дві частини: «hard ware», яка охоплює якість продукту і «soft ware» (service, «human ware»), які відображають асоціативні, інтерактивні зі споживачем елементи (наприклад, поведінка обслуговуючого персоналу, загальна атмосфера в місці надання послуги і т.д.).

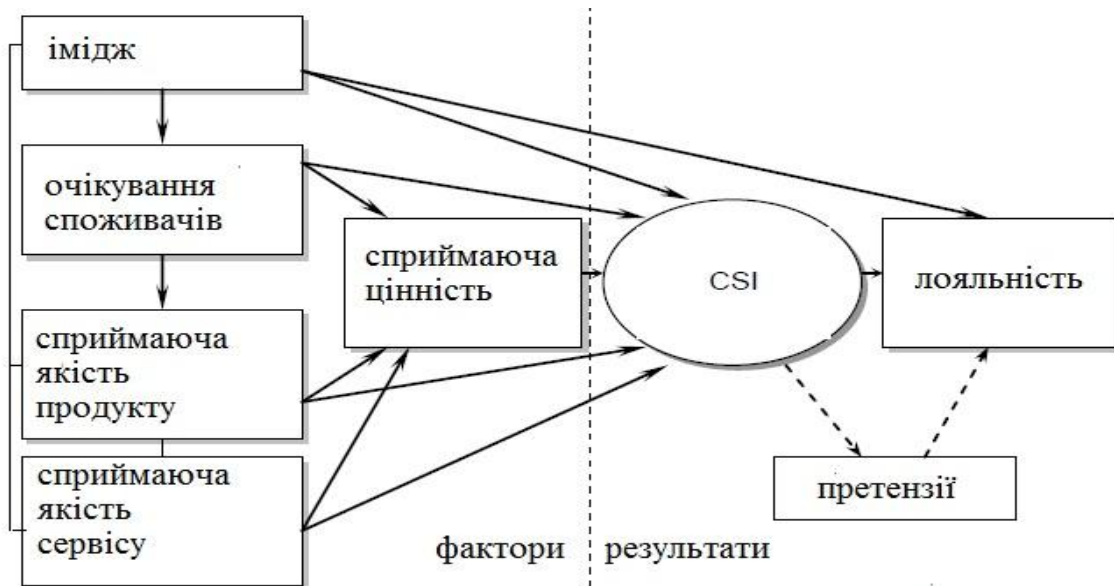


Рис. 16 - Модель індексу задоволеності споживачів (ECSI)

Особливе місце в моделі займає сприйнята цінність. цей фактор відноситься до сприйняття споживачами співвідношення «ціна - якість» і характеризується сильною прямою кореляцією з задоволеністю споживачів.

Чотири описаних фактора представляють собою так звані «Входи» моделі задоволеності споживачів, так як описують ділянки взаємодії компанії і споживачів, які служать для виявлення задоволеності споживачів. Виходом моделі (тобто результатами взаємодії зі споживачами) служать задоволеність споживачів і лояльність.

Всі фактори враховуються як приховані змінні, кожна з яких визначається за допомогою трьох-чотирьох індикаторів.

Власне індекс задоволеності споживачів (CSI) розраховується на основі трьох індикаторів:

- рівень задоволеності в цілому;
- відповідність очікуванням;
- відповідність ідеалу.

Перші дві складові повністю відповідають концепції відповідності / невідповідності (розрахунок проміжного і кінцевого результату у порівнянні між фактичним і цільовим станом), а включення у модель обох складових дозволяє згладити згадувану вище проблему «каталізують чинників». За допомогою третього індикатора з'являється можливість додатково оцінити установки споживачів, що дає перевагу проведення оцінки як у споживачів, так і у неспоживачів.

Показник лояльності розраховується на основі наступних показників:

- лояльність в цілому (готовність продовження співпраці);
- терпимість до ціни;
- відгуки (позитивна чи негативна тональність відгуків);
- рекомендації (ймовірність рекомендацій).

Після розрахунку індексу задоволеності споживачів та інших факторів за допомогою кореляційно-регресійного аналізу визначаються взаємозв'язки між

ними, будується факторна модель. Таким чином, задоволеність споживачів розглядається не ізольовано, а в системі причинно-наслідкових зв'язків (причинно-наслідкових факторів), чим підкреслюється інтегративний характер даного підходу. основні причинно-наслідкові зв'язки вказані на малюнку, але в кожному конкретному випадку їх може бути, як менше, так і більше, можуть бути двонаправлені зв'язки.

Кожен з показників-факторів (імідж, сприймаюча якість, сприймаюча цінність) має дві характеристики:

- рівень задоволеності споживачів даними фактором (оцінюється в балах від 0 до 100);
- рівень значущості, характеризує вплив показника на CSI (Безрозмірна величина). При цьому значимість визначається шляхом статистичної обробки даних, а не експертним шляхом, що дозволяє виявити реальні відмінності між факторами.

Отримані оцінки за факторами і індикаторами (формує оцінку факторів) можна проілюструвати діаграмою «задоволеність - важливість». На діаграмі по осі абсцис відкладаються відхилення значущості факторів від середнього значення, а по осі ординат - відхилення рівня задоволеності від середнього значення.

Дана діаграма дозволяє визначити пріоритети при формуванні програми поліпшень діяльності. Загальна послідовність заходів щодо поліпшення буде наступною: фактори IV сегмента - фактори I сегмента - фактори III сегмента - фактори II сегмента. Дана послідовність відображає, по-перше, пріоритети споживачів, а по-друге, забезпечує найбільшу віддачу від вкладень в поліпшення.

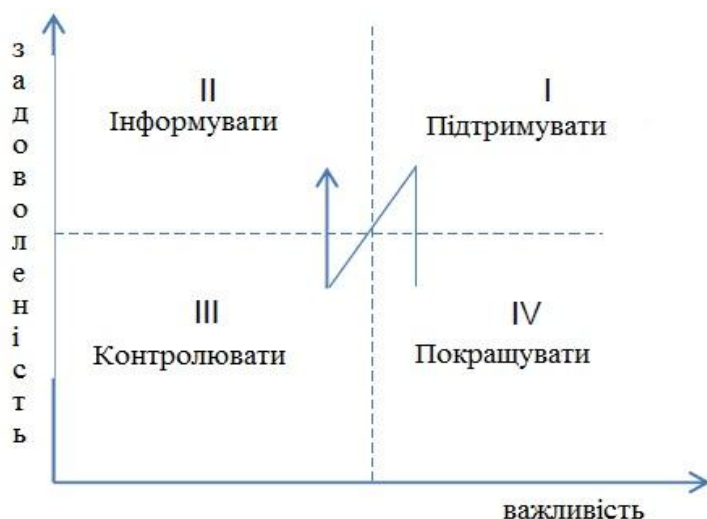


Рис. 17 - Розподіл пріоритетності факторів задоволеності

Загальний індекс задоволеності споживачів інтерпретується з допомогою наступної шкали:

- менше 55 балів - неприйнятний рівень;
- 55-60 балів - дуже низький результат;
- 60-65 балів - низький результат;
- 65-75 балів - середній результат;

75-80 балів - високий результат;
80-85 балів - дуже високий результат;
більше 85 балів - видатний результат.

6.4. Стандарти, що регулюють оцінку задоволеності споживачів в компаніях

Розглядаючи питання оцінки задоволеності споживачів, слід згадати існуючі стандарти, що регламентують цю сферу. До числа міжнародних стандартів, що містять вимоги до оцінці задоволеності споживачів, відносяться наступні:

- ISO 9001: 2015. «Системи менеджменту якості. Вимоги».
- ISO 9004: 2009. «Менеджмент для досягнення стійкого успіху організації. Підхід на основі управління якістю».
- ISO 10001: 2007. «Менеджмент якості. задоволеність споживачів. Рекомендації щодо правил поведінки для організацій».
- ISO 10002: 2014. «Менеджмент якості. задоволеність споживачів. Керівництво по роботі з претензіями в організаціях».
- ISO 10003: 2007. «Менеджмент якості. задоволеність споживачів. Рекомендації щодо врегулювання спірних питань поза організацією».
- ISO 10004: 2012. «Менеджмент якості. задоволеність споживачів. Наставови щодо моніторингу та вимірювання».
- ISO 10008 діє до: 2013. «Менеджмент якості. задоволеність споживачів. Наставови щодо електронним торговим угодам між юридичними і фізичними особами».

Стандарти ISO 9001 і 9004 розглядають задоволеність споживачів в загальній системі цілей організації, орієнтованої на забезпечення конкурентоспроможності. Стандарти ISO 10001, 10002, 10003 і 10008 встановлюють рекомендації по вирішенню спірних ситуацій при взаємодії споживачів і організації. Основним стандартом, що конкретизує положення інших стандартів щодо оцінки задоволеності споживачів, є стандарт ISO 10004.

При плануванні заходів з відстеження та вимірювання задоволеності споживачів необхідно реалізувати наступні кроки:

- визначення цілей і завдань;
- визначення обсягу і періодичності;
- визначення способів реалізації та відповідальності;
- виділення ресурсів.

Визначення цілей і завдань є дуже важливим кроком, оскільки він визначає які дані будуть збиратися, яким чином вони повинні бути отримані і проаналізовані, хто буде отримувати цю інформацію і які рішення будуть прийматися на цій основі.

Якості цілей і завдань моніторингу може бути виділено наступне:

- оцінка сприйняття споживачами продукції (нової, модифікованої, існуючої);

- отримання інформації про допоміжні процеси (наприклад, поведінка персоналу);
- дослідження причин скарг споживачів;
- вивчення причин зниження конкурентоспроможності, зниження частки ринку;
- виявлення споживчих трендів;
- аналіз задоволеності в порівнянні з іншими компаніями.

Безпосередньо заходи з моніторингу та вимірювання задоволеності споживачів включають в себе наступне:

- визначення очікувань споживачів;
- збір даних;
- аналіз даних;
- зворотний зв'язок для поліпшення;
- постійний моніторинг задоволеності.

Визначення очікувань споживачів передуює виділення ключових типів споживачів для організації. Стандарт пропонує наступні типи споживачів:

- існуючі (які недавно купували продукцію). Вони можуть бути постійними (регулярними), які придбавають товари повсякденного попиту, і випадковими (нерегулярними), що придбавають товари тривалого користування;

- прямі (які купують продукцію безпосередньо у організації). Такі споживачі часто повідомляють організації про свої очікування;

- непрямі (які купують продукцію організації через посередника). В цьому випадку необхідно знати, як очікування посередника, так і очікування кінцевого споживача;

- потенційні (які не купували продукцію, але можуть бути в ній зацікавлені). На очікування таких споживачів в силу відсутності власного досвіду впливає суттєво репутація та імідж компанії;

- втрачені (які раніше отримували продукт, але в подальшому перестали це робити).

При визначенні очікувань споживачів необхідно враховувати різний характер вимог в залежності від їх впливу на формування задоволеності. виділяють:

- вимоги, встановлені споживачем (вимоги, які усвідомлюються і формулюються споживачем; виконання цих вимог безпосередньо впливає на ступінь задоволеності);

- підсвідомі вимоги (обов'язкові вимоги, часто неос законодавчі та інші обов'язкові вимоги;

- приховані вимоги (характеристики, які потенційно можуть бути важливі для споживача, але зараз не реалізуються; являють конкурентні переваги).

Збір даних про задоволеність споживачів передбачає вирішення таких питань:

- вибір характеристик продукції (процесів), пов'язаних із задоволенням;
- використання непрямих показників задоволеності споживачів;
- визначення прямих показників задоволеності споживачів:

- вибір методу збору даних (глибинне інтерв'ю, фокус-група, анкетування);
- визначення обсягу вибірки та методу вибіркового контролю;
- складання анкети / питань;
- збір даних.

Аналіз даних про задоволеність споживачів включає наступні операції:

- підготовка і перевірка даних;
- вибір методу для аналізу (прямого аналізу (описова статистика) / непрямого аналізу (визначення залежностей і впливу факторів на задоволеність));
- проведення аналізу;
- валідація аналізу;
- підготовка звіту і складання рекомендацій.

Інформація, отримана в ході збору і аналізу даних про задоволеність споживачів, повинна використовуватися компанією для прозуїння очікувань і вимог своїх споживачів, поліпшення своєї діяльності. Для цього необхідно розробити процедуру використання інформації, отриманої за результатами вимірювання задоволеності споживачів.

Крім власне проведення оцінки задоволеності споживачів, необхідно на постійній основі відстежувати результативність даної процедури.

Отже, моніторинг задоволеності споживачів включає в себе:

- дослідження обраних споживачів і зібраних даних (досліджувані групи споживачів відповідають завданням; використовувані джерела даних є обґрунтованими і інформативними);
- вивчення результатів вимірювань (необхідно регулярно аналізувати одержувані дані про задоволеність споживачів для виявлення тенденцій зміни показників, порівняння з конкурентами, виявлення сильних і слабких сторін);
- відстеження заходів щодо поліпшення діяльності (необхідно контролювати виконання заходів щодо поліпшення діяльності та реакцію на них споживачів);
- оцінка результативності вжитих заходів (необхідно переконатися, що дані, отримані в ході оцінки задоволеності споживачів, підтверджуються і не суперечать відповідним економічними показниками діяльності компанії).

В результаті вивчення даної теми студент повинен

знати:

значення поняття задоволеності споживачів як ключового елементу емоційної лояльності і як основи для формування поведінкової лояльності;

володіти методологією оцінки задоволеності споживача та методами оцінки задоволеності споживачів;

стандарты, що регулюють оцінку задоволеності споживачів в компаніях;

вміти:

виявити чинники, що підсилюють або послаблюють залежність між задоволеністю і лояльністю;

обґрунтувати необхідність підтримки лояльності споживача через бажаний рівень задоволеності з використанням методів оцінки задоволеності споживача, базуючись на встановлених стандартах та принципах,

використовувати методологію і методи оцінки задоволеності споживачів, будувати модель індексу задоволеності споживачів, здійснювати моніторинг задоволеності споживачів.

Основні терміни за темою: задоволеність споживачів, методи оцінки задоволеності споживачів, стандарти оцінки задоволеності споживачів, колаборативна система, клієнтоорієнтований сервіс, CRM-система.

Питання на самостійн роботу:

1. CSI (customer satisfaction index) показник задоволеності клієнтів.
2. Mystery Shopping як метод дослідження якості обслуговування.
3. Порівняльна характеристика методик задоволеності споживачів (NPS і CSI).
4. Розробка заходів по підвищенню задоволеності покупців.
5. Застосування методів маркетингових досліджень.

Реферативні повідомлення:

1. Можливості і використання CRM (Customer Relationship Management) - систем.
2. Ринок CRM-систем: класифікація CRM-систем: операційна, аналітична, колаборативна. Постачальники CRM-систем. Переваги використання CRM-систем.
3. Еволюція і основні принципи концепції маркетингу відносин.
4. Основні принципи концепції маркетингу відносин. Особливості реалізації концепції маркетингу відносин торговими підприємствами.
5. Поняття клієнтоорієнтованого сервісу, принципи реалізації клієнтоорієнтованості.
6. Актуальність управління лояльністю покупців в сучасних економічних умовах.

ТЕМА 7. УПРАВЛІННЯ ПРЕТЕНЗІЯМИ СПОЖИВАЧА

Мета лекції – визначити роль претензій в процесі комунікації із споживачем; дослідження реакції на претензії та ознайомитись із процедурами обробки претензій споживача.

План лекції

- 7.1. Роль претензій в діяльності організації
- 7.2. Стимулювання претензій
- 7.3. Приймання і обробка претензій
- 7.4. Реакція на претензії

7.1. Роль претензій в діяльності організації

Як було сказано раніше, задоволеність споживачів є основою для формування [поведінкової] лояльності, що виражається в готовності залишатися клієнтом компанії, рекомендувати її іншим, бути терпимим до підвищення цін і т.д. Незадоволеність, в свою чергу, також є основою для формування поведінки споживачів по відношенню до компанії. Серед поширених поведінкових реакцій незадоволених споживачів можна виділити наступні:

- зміна компанії;
- негативна комунікація (поширення інформації про свій негативний досвід серед знайомих; залишення негативних відгуків в мережі Інтернет);
- претензії (інформація про свій негативний досвід, адресована компанії);
- зовнішня пасивність (незадоволений споживач може на перших порах ніяк не проявляти своє невдоволення, але при появі підходящої для нього альтернативи поміняє компанію).

Серед сценаріїв поведінки незадоволеного споживача найбільш фатальними для компанії будуть «втрата споживача» і «поширення негативної інформації». При цьому незадоволені клієнти можуть бути більш впливовими, ніж «адвокати бренду». Це зв'язано з тим що негативні емоції є більш потужним стимулом для розповсюдження інформації, ніж позитивна. Негативна інформація розповсюджується набагато швидше, на негативні відгуки звертають більше уваги. Активне поширення людиною негативної інформації про компанії, а також навмисне уникнення контактів характеризує так звану «антилояльність».

Таким чином, незадоволеність веде до втрати клієнтів і погіршення репутації. У цьому контексті претензії споживачів є тим видом поведінкової реакції, який компанія може виконувати для відновлення і зміцнення відносин зі споживачами.

Отже, претензія – це вираз незадоволеності діяльністю організації.

До ключових характеристик претензій відносяться наступні:

- в основі лежить незадоволеність;
- передбачає усне або письмове висловлювання цієї незадоволеності;
- очікування відповідної реакції з боку компанії.

Подателем претензії може виступити споживач, співробітник компанії або інші зацікавлені групи (наприклад, Товариство з захисту прав споживачів). Претензії можуть бути адресовані компанії, а також третім особам (наприклад, ЗМІ). Як об'єкт претензії можуть виступати продукти і послуги, а також інші дії компанії (забруднення навколишнього середовища).

Серед цілей, які переслідують споживачі при подачі претензій, виділяють:

- прагнення відшкодувати збитки (матеріальні і моральні);
- прагнення зберегти відносини з організацією за умови усунення недоліків.

При цьому статистика свідчить, що більшість невдоволених споживачів не висловлює претензій компанії, а просто йде і поширює інформацію про свій негативний досвід. Це обумовлено недовірою в успіх, негативним попереднім досвідом, високими витратами, психологічними бар'єрами і ін. Серед факторів подачі претензій можна виділити:

- витрати на подачу скарги (матеріальні і нематеріальні - час, неприємні емоції, бар'єри);
- вигоди від подачі скарги (ймовірність успіху);
- характеристика продукту (цінність продукту);
- характеристика проблеми (об'єктивність, доказовість проблеми);
- особистісні і культурні особливості;
- ситуаційні особливості (брак часу, зауваження супроводжуваних осіб, спостереження з боку третіх осіб);
- сприйняття залежно від компанії.

Отже, претензії є тільки однією з реакцій незадоволеного споживача, реакції досить рідкісною, але при цьому вельми конструктивною і сприятливою для компанії. Клієнт заявляє про свої проблеми компанії, даючи можливість виправити ситуацію. Значимість претензій для компанії підтверджується дослідженнями, що свідчать про більш високий рівень задоволеності і лояльності клієнтів, задоволених подачею претензії, в порівнянні з клієнтами, у яких немає проблем. Уміння компанії розв'язати проблемну ситуацію дуже цінується клієнтами, сприймається своєрідною перевіркою «на міцність». При цьому задоволеність подачею претензії зовсім не означає обов'язкове задоволення всіх вимог споживача.

На задоволеність претензією впливає:

- доступність (простота подачі претензії; відкритість компанії до діалогу);
- якість взаємодії (дружелюбність, ввічливість; готовність допомогти, ініціативність, активність компанії, надійність обіцянок);
- швидкість вирішення проблеми;
- справедливість рішення.

До переваг претензій для компанії можна віднести їх однозначність і актуальність, вказівка на проблеми. Претензії можна розглядати як дешеве джерело інформації: клієнт сам звертається до компанії і висловлює своє ставлення. Тому систематична робота з претензіями споживачів є корисною і часто необхідною для компанії. У той же час необхідно мати на увазі, що

претензії не відображають повну картину незадоволеності, будучи тільки вершиною «айсберга невдоволення».

Управління претензіями - це активний процес з підвищення конкурентоспроможності компанії на основі роботи з претензіями споживачів.

«Активний» означає, що компанія проявляє ініціативу в у відношеннях зі споживачами, стимулюючи їх висловлювати свою думку, в т.ч. негативний. Активність в роботі з претензіями може проявлятися і в інших ситуаціях - в діях компанії на ранніх етапах появи проблеми для запобігання її ескалації. Наприклад, авіакомпанія завчасно попереджає пасажирів про затримки рейсу, щоб запобігти їх тривалому очікуванню в аеропорту. Негативна реакція у клієнта викликає не якусь проблему, а відсутність конструктивного ставлення до неї з боку компанії.

Управління претензіями в компанії виконує два типи завдань: орієнтовані на відносини із споживачами і орієнтовані на якість. Перша група пов'язана з завданнями відновлення / стабілізації відносин з клієнтами, запобіганням їх втрати; підтримки іміджу клієнтоорієнтованої компанії, поліпшення репутації; зростання позитивних відгуків та рекомендацій. Друга група орієнтована на поліпшення якості продукції та послуг на основі отриманої з претензій інформації, впровадження інновацій.

Управління претензіями включає в себе як безпосередні процеси по роботі з претензіями, так і допоміжні процеси, пов'язані з аналізом претензій, поширенням інформації і т.д. Для цілей, пов'язаних зі зміцненням взаємин із споживачами, пріоритетними є саме основні процеси, до яких відносяться стимулювання претензій, прийом і обробка претензій, реакція на претензії.

7.2. Стимулювання претензій

Стимулювання претензій - це процес, який здається на перший погляд дивним. Але тільки на перший погляд. Відсутність або мала кількість претензій далеко не завжди свідчить про благополуччя компанії. Це також може говорити про існування бар'єрів між компанією і клієнтами, при яких незадоволений клієнт, нічого не повідомляючи компанії, йде в іншу організацію і / або поширює негативну інформацію серед знайомих або незнайомих людей.

Стимулювання претензій орієнтоване на максимізацію подачі претензій для формування більш повної картини про невдоволення клієнтів і отримання таким чином можливостей для відновлення відносин і усунення недоліків.

Стимулювання претензій покликане усунути бар'єри для подачі претензій (матеріальні, часові, психологічні), а також створити умови для звернення не тільки з юридично розв'язуються питаннями, але і з «незначними» проблемами (недружнє зауваження, неповна або недостовірна інформація, роздратований жест і т.д.).

В основі стимулювання претензій лежить планування каналів подання претензій.

Виділяють кілька типів каналів подачі претензій:

- особистий;
- телефон;

- письмовий;
- електронний (асинхронний);
- електронний (синхронний).

Особистий канал для прийому претензій використовується в основному сфері послуг, де присутня безпосередню взаємодію між споживачем і компанією. Претензії можуть приймати як будь-які співробітники, зайняті в обслуговуванні, так і спеціальна служба сервісу.

До переваг особистого каналу можна віднести:

- низькі бар'єри, можливість швидкого встановлення незадоволеності;
- можливість швидкого прояснення деталей і відповідної реакції;
- низькі витрати.

Таблиця 15

Канали подачі претензій

Канал	приклад	переваги	недоліки
Особистий	Співробітник в зоні обслуговування; спеціальна служба	швидке прояснення проблеми; швидка реакція; низькі витрати	психологічні бар'єри
Телефонний	Виділена лінія для відгуків / претензій (платна / безкоштовно для клієнта); загальний колл-центр	швидке прояснення проблеми; швидка реакція; нижчі психологічні бар'єри	високі витрати для компанії
Письмовий	Письмова претензія; книга скарг і пропозицій; «гостьова думка»	чітка формулювання проблеми; серйозна основа; низькі психологічні бар'єри	високі витрати з боку клієнта; відсутність швидкого зворотного зв'язку
Електронний	Електронна пошта; електронний бланк на сайті / мобільність ном додатку / термінали самообслуговування	підвищення злочинності; низькі витрати для клієнта; витрати; можливість прикріпити додаткові документи (фото)	Витрати у компанії на технічну підтримку, відсутність швидкої зворотнього зв'язку
Електронний	Чат; месенджер	+ можливість швидкого зворотного зв'язку, реакції на проблему	доступно не для всіх сегментів споживачів

Недоліки :

-психологічні бар'єри через недоброзичливість персоналу або сорому, невпевненості споживача, сприйняття їм своєї залежності від компанії.

Для стимулювання подачі претензій через особистий канал необхідна однозначна комунікація з боку компанії, що критика бажана. Наприклад, розміщення повідомлення в місцях обслуговування клієнтів: «Якщо Ви задоволені, розкажіть про це своїм друзям, якщо ви не задоволені, розкажіть про це нам! ». При цьому споживачу повинно бути зрозуміло, куди і до кого звернутися.

При плануванні особистого каналу подачі претензій особливе значення набуває робота з персоналом, який повинен спокійно і позитивно реагувати на скарги.

Для активного стимулювання подачі претензій можна після кожної трансакції зі споживачем задавати питання: «Чи все в порядку? », « Чи могли ми зробити що-небудь краще? » Таке питання стимулює критику, маскуючи її в пропозиції.

Телефонний канал подачі претензій може бути організований як номер служби, що відповідає за прийом претензій (наприклад, служба якості, відділ збуту і продажів). Також функції прийому претензій можуть бути передані єдиному колл-центру або «гарячої лінії», куди поступають всі вхідні дзвінки. Телефонний канал може працювати цілодобово чи в певні години, він може бути безкоштовним або платним для клієнта. Залежно від цього телефонний канал може бути більш або менш зручним і доступним для клієнта, створюючи або усуваючи бар'єри подання претензій.

При організації телефонного каналу важливо правильно розрахувати пропускну здатність телефонних ліній, тому що телефонний номер, на який важко додзвонитися, передбачає перемикання, спілкування з автовідповідачем і т.д. створює додаткові бар'єри, викликаючи роздратування у клієнта.

Телефонний канал (особливо в разі організації виділеної безкоштовної лінії) передбачає високі витрати з боку компанії на установку обладнання, залучення та навчання персоналу, телефонні переговори.

Телефонний канал, будучи засобом синхронного спілкування, дозволяє прояснити деталі ситуації і запропонувати рішення проблеми, вловити емоційний стан і заспокоїти клієнта. Психологічно багатьом людям легше висловлювати критику не в особистому спілкуванні, а дистанційно. Крім того, дистанційність телефонного каналу забезпечує доступність компанії в незалежності від місцезнаходження клієнта.

Телефонний канал часто використовується виробничими компаніями, які не мають прямого контакту зі споживачами, а також мережевими компаніями сфери послуг, котрі надають перевагу централізовано регулювати проблемні ситуації.

Письмовий канал є традиційним каналом для подачі претензій, в т.ч. для суперечок, що вирішуються судовим шляхом. Класичною формою виступає написання клієнтом претензії (в довільній формі або за зразком), яка

направляється компанії поштою (факсом), опускається в спеціальний ящик або передається співробітнику компанії.

Письмова форма звернення дозволяє чітко сформулювати проблему, передбачає серйозність підстави і може бути обумовлена бажанням звернутися до керівництва. Будучи формою неособистого спілкування, письмове звернення має низькі психологічні бар'єри. При цьому для клієнта письмова претензія пов'язана з досить високими затратами (час, старання, поштові витрати), але для претензій, передбачають юридичний шлях вирішення проблеми, така форма є обов'язковою.

Особливою формою письмового звернення є Книга відгуків і пропозицій, що є документом суворої звітності. До письмової форми претензій можна віднести так зване «Гостьове думка» (Comment Cards), що використовується переважно у сфері послуг (готелі, банки, ресторани). Це надруковані картки для відповіді, де споживач власними словами може висловити проблема. Заповнення картки дозволяє провести первинну класифікацію проблеми, що спрощує подальшу обробку претензії. Чим більше картка надає можливість своїми словами описати проблему, тим більше вона являє собою інструмент прямого стимулювання претензії.

Якщо картка не передбачає місця для коментарів, викладання проблеми, а оцінює задоволеність споживача окремими аспектами послуги, то вона являє собою інструмент непрямого стимулювання скарг. Якщо споживач з якоїсь позиції зазначає незадоволеність, то його просять залишити контактний телефон або адресу з тим, щоб компанія пізніше могла зв'язатися з клієнтом.

Заповнені картки споживач опускає в спеціальний ящик або відсилає зазначеній особі або підрозділу. якщо передбачено відсилання карток поштою, то стимулюючим заходом буде написання адреси та маркування картки.

Електронний канал виник як більш сучасна і зручна альтернатива письмовою каналу. Електронний спосіб подачі претензій може припускати написання претензії у вільній формі та відправлення її на адресу електронної пошти. Порівняно з письмовим каналом даний варіант є більш швидким і менш затратним для клієнта, даючи при цьому можливість детально описати ситуацію, докласти допоміжні документи, включаючи фотографії.

Іншим варіантом використання електронного каналу буде виконання спеціальної форми на сайті компанії, в мобільному додатку або в терміналі самообслуговування. Заповнення такої форми дозволяє провести класифікацію проблеми і полегшує її обробку.

Дані варіанти відносяться до дистанційних і асинхронним способам комунікації з клієнтом, володіючи відповідними достоїнствами (доступність каналу в незалежності від часу і місця) і недостатки (відкладена в часі зворотний зв'язок, неможливість моментального прояснення деталей, вирішення проблеми).

Крім того, можуть використовуватися і інші канали комунікації з клієнтом (соціальні мережі, включаючи особисті повідомлення; месенджери і ін.), які передбачають більш швидкий відгук і відповідну реакцію компанії.

До загальних недоліків використання електронних каналів относіт-свідносяться їх обмежена доступність і зручність для певних категорій споживачів.

При плануванні каналів подачі претензій компанії слід визначитися з основним і додатковими каналами (виходячи з особливостями контакту з клієнтами, зручністю і уподобаннями клієнтів в комунікації, витратами і т.д.).

До загальних стимулюючих заходів буде ставитися інформування клієнтів про передбачених каналах подачі претензій (Інформація в місцях перебування клієнтів, в журналах для споживачів, Інтернет-ресурсах компанії, упаковці, інструкціях про експлуатацію). При цьому компанії краще використовувати поетапну систему інформування з тим, щоб адаптуватися до потоку надходжень претензій.

До непрямих інструментів стимулювання можна віднести:

- спрощення процесу вирішення проблем;
- проведення опитувань задоволеності споживачів;
- гарантії («Якщо Вас не влаштує якість товару, то ми повернемо гроші»).

7.3. Приймання і обробка претензій

Прийом претензій включає в себе питання організації прийому претензій і реєстрації претензій.

Організація прийому претензій має особливе значення при особитій взаємодії і контакті по телефону і включає в себе питання по організації першого контакту з незадоволеним споживачем, а також визначення повноважень і відповідальності співробітника, що приймає претензії.

Для незадоволеного споживача перший контакт при вираженні претензії є ключовим. Від того, наскільки він відчує розуміння і чуйність з боку компанії, а не байдужість і відмову, настільки його почуття невдоволення зменшиться або збільшиться. Виникає синдром «Першого враження», яке поширюється на весь наступний процес.

При особистому або телефонному контакті у всіх співробітників особлива задача: з розумінням вислухати споживача, подбати про заспокоєння ситуації, розібратися в ситуації. Крім того, вони повинні постаратися швидше вирішити проблему або запустити процес її рішення. У цьому випадку прийом претензії і реакція на претензії збігаються.

Рівень повноважень і відповідальності співробітника, що приймає претензії, впливає на його поведінку при контакті з клієнтом, на швидкість вирішення проблеми. Наприклад, в готелі Ritz-Carlton будь-який співробітник, до якого звернувся гість з проблемою, стає так званим «Власником проблеми». Він може залишити свої основні обов'язки і зробити все, щоб проблема була вирішена, а гість залишився задоволеним.

Активне управління претензіями означає, що кожен співробітник відчуває себе зобов'язаним прийняти проблему клієнта і запустити процес її рішення. Наприклад, при усних або телефонних скаргах співробітник самостійно зв'язується з відповідальною особою і піклується про настрій клієнта. Письмові скарги самостійно пересилаються у відповідний підрозділ. Головне, щоб

компанія проявила ініціативу і сама відповідала на контакт, а не споживач повинен ще раз пробувати знайти уповноважену особу.

Крім того, в компанії повинні бути чіткі інструкції на той випадок, якщо клієнт користується непередбачуваним каналом подачі претензій (наприклад, пише повідомлення через соціальні мережі замість того, щоб заповнити форму на сайті компанії або приходить особисто замість того, щоб зателефонувати на «гарячу лінію»). Співробітники повинні знати, куди і яким чином передати інформацію про претензії.

Для того, щоб вміст претензії не було втрачено, необхідна її фіксація. Реєстрація претензії облегшує подальшу роботу, якщо проблема не може бути вирішена на місці.

А зафіксовані результати роботи з претензією важливі для роботи щодо поліпшення діяльності.

При формуванні форми реєстрації претензій використовуються наступні критерії:

- повнота інформації;
- швидкість (процедура прийому та реєстрації не повинна бути складною, займати багато часу, щоб не створювати враження бюрократизації організації);
- структурованою (структура реєстрації претензій повинна забезпечувати фіксацію всіх необхідних даних, що реєструються дані повинні співвідноситися зі структурою розповіді споживача з тим, щоб менше його перебивати).

Реєстрація претензії може здійснюватися співробітниками або клієнтами шляхом заповнення стандартизованих формулярів або електронних форм.

Якщо передбачено заповнення форми співробітником компанії, то це може відбуватися як під час контакту з клієнтом, так і після нього. Перевагою заповнення форми споживача є реєстрація всіх необхідних даних; це може полегшувати ведення розмови зі споживачем; є сигналом для нього, що організація серйозно відноситься до проблеми.

До переваг другого варіанту, коли форма заповнюється після розмови зі споживачем, можна віднести наступне:

- співробітники не прив'язуються до форми, що дозволяє висловитися споживачеві. Розмова не перетворюється в допит;
- споживачів менше відчуває незручність особливо при незначних проблемах;
- не створюється враження, що претензії - це «звичайна справа» для цієї організації.

У такі форми може бути зафіксована проблема, не тільки безпосередньо висловлена споживачем, а й просто помічена співробітником.

Якщо передбачається заповнення форми самим споживачем, то важлива наявність тільки тих позицій, які споживач може легко заповнити (без технічних даних): адреса, вид проблеми, об'єкт проблеми, місце і час проблеми, опис випадку своїми словами, очікування щодо вирішення проблеми. Можливе використання комбінованого бланку з варіантами відповідей і вільними полями для прямої мови клієнта.

До реєстрованої інформації про претензії відносять наступну:

- інформацію про споживача (хто, як зв'язатися, ступінь незадоволення);
 - інформацію про об'єкт претензії (вид проблеми, об'єкт, місце, час, причини, первинна / повторна);
- інформацію для обробки претензії (хто і коли прийняв, канал надходження, етап обробки, відповідальний за етап, пріоритетність, вимоги клієнта, реакція на претензію).

Етап обробки претензій включає організацію внутрішніх процесів обробки, встановлення відповідальності, можливих шляхів ескалації проблеми, визначення термінів розгляду претензії, встановлення цільових показників обробки претензій. Основне питання: хто що робить, в які терміни і в якій послідовності? Особливе значення має встановлення термінів розгляду претензій, які виступають важливим фактором задоволеності претензіями. Важливо чітко вказати споживачеві термін розгляду претензії (НЕ «Якомога швидше»), а чітко - в календарних днях. споживач сприймає терміни як календарні, а не робочі дні, тому це потрібно враховувати при обіцянках споживачеві.

Проблема повинна бути вирішена якомога швидше, тому повинні бути встановлені внутрішні ліміти часу і система контролю за їх дотриманням.

7.4. Реакція на претензії

Реакція на претензії включає в себе сукупність дій компанії, яку сприймає споживач після звернення з претензією. Включає в себе як прийняте рішення по претензії, так і загальну комунікацію з клієнтом.

Дії компанії у відповідь на претензію клієнта є ключовими у формуванні ставлення клієнта. Активність і доброзичливість компанії у вибудовуванні діалогу з клієнтом тут не менше важлива, ніж прийняте рішення про компенсації. Відомо, що реакція на одну і ту ж проблему у різних людей може відрізнятися в силу особистісних особливостей, ступеня сприйняття шкоди особистим інтересам. Тому компанії необхідно постаратися змінити ставлення клієнта до проблемної ситуації, використовуючи негайну реакцію на проблему.

Швидкість, доброзичливість і конструктивність / справедливість є ключовими факторами успішної реакції на претензії.

Розглянемо загальні рекомендації по веденню комунікації з клієнтом при використанні особистого каналу подачі претензій¹⁵⁸.

1. Вибір спокійного місця для розмови. Якщо клієнт розпалений, важливо, щоб його не чули інші клієнти, щоб не було додаткових емоцій на публіку.

2. Дати можливість клієнту висловитися. При цьому важливо продемонстрували зацікавленість в розмові (контакт очима; відкрите положення тіла, кивки головою; записи). Краще не переривати клієнта запереченнями, повчаннями, передчасним діагнозом. Співробітник може виявитися правим, але переривання посилить роздратування.

¹⁵⁸ Барлоу Дж. Жалоба как подарок: Обратная связь с клиентом – инструмент маркетинговой стратегии / Дж. Барлоу, К. Мёллер. - Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006.- С. 103-113.

3. Подяка за цінну інформацію (зусилля споживача повинні бути винагороджені, налаштовує розмову на позитивний лад).

Вибачення, висловлювання жалю (в незалежності від того, хто винний).

4. Обіцянка зайнятися проблемою клієнта, продемонструвавши позитивний настрій. Це сприяє відновленню довіри.

5. Уточнення ситуації за допомогою питань. питань має бути не надто багато, щоб не випробовувати терпіння клієнта.

6. Обдумування ситуації. Якщо проблему не можна вирішити на місці, то співробітнику слід назвати споживачеві своє ім'я і залишити координати. Запропонувати передзвонити клієнтові або знову з ним зустрітися. повідомити час, коли відбудеться дзвінок, буде вирішення проблеми.

Перенесення рішення на більш пізній час не є позитивним ні для клієнта, ні для компанії. Але дозволяє в спокійній обстановці продумати ситуацію і знайти рішення.

7. Реакція на проблему.

8. Перевірка результатів, задоволеності клієнта.

Після того, як проблема вирішена, необхідно переконатися, що рішення адекватно сприйнято клієнтом. Якщо доречно, то пояснити, що потрібно робити, щоб цього не повторилося. Важливо закінчити розмову на позитивній ноті.

При розмові з клієнтом рекомендується дотримуватися таких загальних правил:

-позитивних внутрішня установка (клієнт має право поскаржитися, при цьому він залишається клієнтом компанії);

-звертатися до клієнта по імені;

-не перекладати відповідальність на треті особи;

-не сумніватися в словах клієнта;

-не звинувачувати / не перекладати відповідальність на клієнта;

-не загрожувати клієнтові;

-не повчати клієнта;

-не використовувати іноземні та професійні слова;

-уникати негативних, агресивних формулювань і використовувати позитивні;

-не слід обіцяти того, що не може бути виконано. це руйнує довіру.

Дані правила справедливі і при веденні телефонної розмови.

При цьому співробітник повинен бути впевнений в користуванні обладнанням, при перемиканні і з'єднанні. Не рекомендується занадто багато перебивати співрозмовника. Якщо проблема не може бути вирішена на місці, рекомендують записати претензію і зв'язатися з клієнтом пізніше.

Якщо клієнт веде себе агресивно, бурхливо висловлює свої емоції, то в цьому випадку рекомендується:

-зберігати спокій, не дозволяти себе провокувати;

-не сприймати образи як особисті;

-уделить увагу (обурення може бути обумовлено недостатком уваги);

-постаратися перевести розмову з емоційної площини в ділову (задати уточнюючі питання, попросити письмово викласти проблему, заповнити форму);

-підключити третю особу.

Якщо передбачається письмову відповідь на претензію, то рекомендується додатково звернути увагу на наступні моменти:

-звертатися до клієнта по імені;

-не використовувати шаблонні формулювання, звертатися до індивідуальної проблеми і фактами, викладеними в конкретній претензії;

-зазначає ПІБ співробітника, який відповідав на претензію, його координати;

-реакція на проблему повинна бути детально обґрунтована. чим більше докладний лист, тим краще;

-не використовувати технічні та спеціальні терміни, які можуть бути не зрозумілі клієнтові.

Розглянувши претензію, компанія може використовувати наступні види компенсацій:

-Нематеріальні винагороди (вибачення, допомога, повідомлення про зміни в продукт / послугу на основі інформації із скарги);

-матеріальне винагороду (заміна, ремонт, подарунок);

-Фінансова винагороду (повернення грошей, знижка, відшкодування збитків).

Нематеріальне винагороду зазвичай використовується при помилках в поведінці компанії, а матеріальне - при помилках в результаті.

В ідеальній ситуації організація повинна надати клієнту трохи більше, ніж він очікував. Але чи всі вимоги клієнта слід задовільняти? При подачі претензії у клієнта практично завжди є основи. Це підстава може бути об'єктивним і суб'єктивним. об'єктивні заснування пов'язане з очевидною помилкою компанії, невиконанням обіцянок клієнту, коли є судовий шлях вирішення проблеми. Суб'єктивна підстава не пов'язана з порушенням законодавчих норм, може бути викликана нерозумінням, неправильної експлуатації, помилками при замовленні і т.д. Компанії важливо визнати наявність суб'єктивні підстави для претензії і приймати його до уваги при ухваленні рішення по претензії.

При відсутності об'єктивної підстави для претензії компанія може використовувати наступні критерії для прийняття рішення:

-цінності клієнта;

-сума витрат на залагодження проблеми;

-наявність суб'єктивного підстави / особливо нещасливих обставин.

Якщо сума витрат на залагодження проблеми нижче цінності клієнта, то вимоги клієнта слід задовольнити.

Чи завжди потрібно перевіряти обґрунтованість претензії? Багато компанії витрачають велику кількість часу і коштів на перевірку кожного випадку, а не на вирішення проблеми. Тому часто встановлюють нижню межу вимог (відповідну середньої вартості перевірки обґрунтованості претензії).

Якщо сума вимог клієнта лежить нижче встановленої межі, то ефективніше відразу задовольнити вимоги клієнта.

Якщо ж клієнт має низьку цінність, у нього відсутні обґрунтування, раніше був помічений в несумлінності, то претензію слід відхилити.

У разі відмови рекомендується повідомляти клієнтові про рішення письмово або по телефону. Чи не відкладати відмову, а проінформувати клієнта відразу, як тільки було прийнято відповідне рішення. Постаратися з'єднати відмову з конструктивними пропозиціями, як уникнути повторення ситуації в майбутньому.

Розглянемо також рекомендації по роботі з особливими видами претензій. Претензії в кілька місць (одна і та ж претензія подається в кілька місць - наприклад, керівництву, центральній сервісній службі, регіональна філія). Причинами такої поведінки клієнта можуть бути негативний минулий досвід, пов'язаний з пасивністю компанії; прагнення привернути увагу керівництва; а також бажання отримати кілька компенсацій. Небезпеки таких претензій полягають в подвійній роботі, отриманні багаторазової компенсації, неузгодженої політики за претензіями (в різних місцях може бути доречним але різне вирішення).

Претензії, адресовані керівництву. В якості причин можна назвати незнання до кого звернутися, бажання привернути увагу до своєї проблеми. У цьому випадку необхідно, щоб відповідь на претензії осувалася саме керівництвом або від імені керівництва (використовується принцип «володіння претензією» - хто першим проінформований про проблеми, той повинен її вирішувати).

Особливу проблему становлять претензії щодо запропонованого рішення компанії (невдоволення компенсацією). Основне правило - намагатися не переглядати попереднє рішення. Якщо рішення все ж переглянуто, то звернутися до клієнта повинен той співробітник, який раніше займався цією проблемою. Якщо клієнт, звертаючись до керівництва, домагається більшого, то і надалі він буде користуватися тільки цим шляхом.

Претензії на поведінку окремих співробітників. Тут можливі три різні випадки: дійсний помилка з боку співробітника (рішення: вибачення з боку співробітника і керівництва);

-проблемний клієнт, клієнт сам повівся некоректно (рішення: реакція від імені керівництва, пояснення позиції співробітника, причин, чому в подальшому така поведінка співробітників буде заохочуватися);

-ситуація не ясна. В цьому випадку не рекомендується вирішувати ситуацію негайно, влаштовуючи «очні ставки». Керівнику треба окремо вислухати клієнта, потім поговорити зі співробітником.

В результаті вивчення дисципліни студент повинен

знати:

роль претензій в діяльності організації,

реакції на претензії,

технологію опрацювання претензій в процесі комунікації із споживачем;

інструменти стимулювання претензій;

процес формування і обробки претензій;

вміти:

управляти претензіями,

визначати тип претензій в процесі комунікації із споживачем, реакції на претензії та застосовувати процедури обробки претензій споживача;

застосовувати технологію стимулювання претензій,
реагувати на претензії.

Основні терміни по темі: претензія, регламент, скарга, задоволеність, канали подачі претензій, стимулювання претензій.

Питання на самостійну роботу:

1. Клієнтоорієнтованість як складова програми утримання
2. Клієнтоорієнтованість як конкурентна перевага компанії.
3. Розробка алгоритму роботи з клієнтом.
4. Алгоритм роботи з покупцем в роздробі. Дані досліджень.
5. Вимоги до персоналу відділу продажів і сервісу. Підбір ефективного персоналу служби продажів і сервісу.
6. Мотивація співробітників служби продажів і сервісу. Чому «відсоток з продажів» - це погана мотивація. Метод PRP, типи PRP-схем, альтернативна мотивація.
7. Ключові аспекти в навчанні. Настільна книга продавця.
8. Робота з запереченнями клієнта і покупців.
9. Діагностика проблем в роботі продавців: на основі статистики продажів, на основі воронки продажів і ступенів переходу.
10. Оптимізація витрат на службу продажів і сервісу.

Практикум: Робота з клієнтською базою.

1. Управління лояльністю через асортимент товарів і послуг
2. Поліпшення товарів / послуг за допомогою моделі Норіакі Кано. Обмеження використання моделі Норіакі Кано.
3. Аналіз статистики продажів для вибору правильного «акційного» товару / послуги.
4. Метод «перекладу клієнта з одного товару на інший» для підвищення прибутковості.
5. Правильні товари / послуги «індикатори». Відмінність від «акційних» товарів / послуг. Проблеми при їх суміщенні. Негативні і позитивні приклади з практики.
6. Спецпропозиції. Розробка ефективних наборів товарів / послуг. Приклади.

ТЕМА 8. СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ

Мета лекції – розглянути етапи формування та реалізації стратегії управління лояльністю споживачів.

План лекції

- 8.1. Основні етапи розробки стратегії управління лояльністю споживачів
- 8.2. Основні стратегії формування лояльності
- 8.3. Реалізація стратегії лояльності

8.1. Основні етапи розробки стратегії управління лояльністю споживачів

Лояльність розглядається в контексті циклу взаємовідносин з покупцями (залучення - утримання - повернення / втрата). Для кожного з етапів циклу існують свої завдання роботи з клієнтами і, відповідно, свої стратегії і програми. залучення орієнтована на потенційних споживачів і, як результат, висновок нових відносин. Утримання передбачає роботу з існуючими споживачами з метою стабілізації відносин і збільшення цінності споживача. Повернення націлене на запобігання відтоку споживачів і відновлення раніше перерваних відносин. Управління лояльністю може охоплювати всі стадії відносин із споживачами, але основний акцент припадає на етап утримання.

Під управлінням лояльністю ми будемо розуміти сукупність заходів компанії, орієнтованих на стимулювання поведінкової і емоційної лояльності для стабілізації і розвитку відносин зі споживачами, а також запобігання відтоку споживачів.

Характерними рисами управління лояльності є:

- орієнтація на актуальних (постійних) споживачів;
- управлінський процес (відносини зі споживачами повинні систематично аналізуватися, плануватися, контролюватися);
- довгостроковість (орієнтація на вибудовування довгострокових відносин; прогнозування очікуваної цінності споживача).

Розробка стратегії управління лояльністю передбачає такі етапи:

- визначення об'єкта формування лояльності;
- конкретизація цілей;
- сегментація споживачів / уточнення цільових груп;
- визначення способу формування лояльності.

Визначення об'єкта формування лояльності. Даний етап особливо актуальний для компаній з великим портфелем брендів, а також використовують багаторівневі канали збуту. Загалом, можна виділити три об'єкти формування лояльності:

- компанія;
- продукт або продуктивний бренд;
- збутової посередник.

Наприклад, автомобільний виробник може формувати лояльність до компанії в цілому (до всіх автомобілів Toyota), окремим маркам (Toyota Corolla, Land Cruiser) або дилерам (автомобіль Toyota у певного дилера).

Визначення цілей. На цьому етапі необхідно конкретизувати мету управління лояльністю: Чого компанія хоче від клієнтів? Яку лояльність вона чекає від них (поведінкову, емоційну, комплексну)? У чому вона повинна виражатися?

Цілями може бути визначено:

- збільшення обсягу споживання (тут необхідно подумати, можуть клієнти купувати ті ж самі продукти в більшій кількості, наскільки більше вони можуть придбати, як обмежені потреби в даному продукті?);
- збільшення частоти покупок (якою має бути періодичність покупок?);
- придбання додаткових продуктів (чи можуть інші пропозиції компанії зацікавити споживачів, які саме?);
- перевагу конкурентам (чи може компанія повністю покрити потреби споживачів в даному типі продукту?);
- збільшення позитивних рекомендацій, залучення клієнтами нових клієнтів (яким чином відслідковувати рекомендації клієнтів і їх рекламний ефект?);
- збільшення задоволеності споживачів (якою має бути задоволеність споживачів?);
- збільшення залученості споживачів (як споживачі можуть бути залучені в бренд?).

Формування цілей відбувається паралельно з визначенням цільових перевірок виття групи. Стратегія може розроблятися як по відношенню до всіх існуючих клієнтам, так і диференційовано для кожної групи споживачів. У другому випадку цілі також конкретизуються по цільових перевірках груп споживачів.

Сегментація споживачів може бути здійснена на основі:

- цінності споживачів;
- виду демонстрованої лояльності.

Сегментація на основі цінності споживачів виходить з того, що компанія повинна раціонально використовувати наявні у неї ресурси. Для цього компанії слід диференційовано підходити до різних груп споживачів і вкладати кошти у відносини з найбільш цінними для неї групами. При цьому мова не йде про те, щоб позбутися від низькодохідних споживачів, а про необхідність рентабельно обслуговувати клієнтів.

Аналіз споживачів з позиції їх цінності може бути проведений за аналогією з портфельним аналізом BCG. Споживачі оцінюються по потенціалу прибутковості (за показниками поточного доходу клієнта, терміну відносин з компанією, поточної виручки від клієнта, використання перехресних покупок, функції клієнта як лідера думок) і по цінності (за показником Customer Live Value, CLV - вартості життєвого циклу клієнта). Залежно від вираженості цих показників споживачі діляться на чотири групи: «зірки», «дохідні клієнти», «Знаки питання» і «низькодохідні клієнти».

потенціал прибутковості	високий	«Знаки питання» - вборчі інструменти	«Зірки» - індивідуалізація відносин
		«низькодохідних споживачі»- недиференційовані інструменти	«Прибуткові споживачі»- підтримання постійних контактів
	Низький	низька	висока
		цінність споживача	

Рис. 18. Стратегії лояльності в залежності від цінності потребітелей

Перша група (зірки) характеризується як високу поточну цінністю, так і високим потенціалом. Для цієї групи необхідно використовувати інструменти індивідуального обслуговування (VIP-сервіс, запрошення на заходи і т.д.). Друга група (дохідні споживачі) відрізняється високою поточною цінністю при низькому потенціалі збільшення прибутковості. Дана група є основним джерелом доходу компанії, тому при роботі з цими клієнтами необхідно використовувати інструменти, які підтримують постійний контакт і підкреслюється визнання значущості даних клієнтів (наприклад, клуби споживачів). Третя група (знаки питання) характеризується низькою цінністю при прогнозованому в майбутньому збільшенні доходів. Для цієї групи використовуються виборчі інструменти, враховують розвиток відносин з конкретним клієнтом і дозволяють вибудувати фундамент взаємин (наприклад, спеціальні пропозиції, індивідуальна розсилка). У четверту групу (низькодохідні клієнти) входять споживачі, у відносинах з якими компанія зацікавлена дуже слабо, тому що ці клієнти не приносять доходу в даний час, і в майбутньому ймовірність збільшення прибутковості залишається низькою. Для низькодохідних клієнтів рекомендується використовувати недиференційовані інструменти, пов'язані з загальним інструментарієм роботи із споживачами (наприклад, «гаряча лінія»).

При диференціації споживачів на основі показника CLV враховують певні методологічні складності розрахунку цінності споживачів. По-перше, існують різні методики розрахунку CLV, які можуть призводити до істотно різних результатів. По-друге, даний показник, представляє собою оцінку грошових потоків, створених під час співпраці з клієнтом, не враховує немонетарний потенціал споживача (поширення рекомендацій, зворотний зв'язок про якість обслуговування і пропозиції щодо поліпшення, потенціал перехресних продажів).

Іншим способом поділу споживачів для визначення стратегії взаємин буде вид лояльності, яку демонструють споживачі.

Можна використовувати чотири базових типу: абсолютна лояльність, помилкова лояльність, прихована лояльність, відсутність лояльності (див. рис. 19).

поведінкова лояльність	Низький	Хибна лояльність - зміцнення емоційної прихильності	Абсолютна лояльність - підтримання
	високий	Відсутність лояльності- ігнорування	Прихована лояльність - усунення бар'єрів
		низька	висока
		емоційна лояльність	

Рис. 19. Стратегії лояльності в залежності взаємин споживачів

Для споживачів, що демонструють абсолютну лояльність, необхідно використовувати стратегію підтримки досягнутого рівня відносин, використовуючи всі групи інструментів комплексу маркетингу, зміцнюючи емоційну прихильність і залученість. Для споживачів з помилковою лояльністю поряд зі збереженням бар'єрів переходу необхідно створювати емоційну прихильність і намагатися перевести їх в категорію справжніх прихильників. Споживачам з прихованою лояльністю необхідно надати можливість для споживання продукту і знизити існуючі бар'єри (забезпечити присутність продуктом на ринку, використовувати цінові інструменти). По відношенню до випадкових споживачів з низькою лояльністю будь-яких спеціальних заходів не потрібно.

Відсутність диференційованого підходу і поширення умов програми лояльності на всіх клієнтів є типовою помилкою, що призводить до збитків компанії.

8.2. Основні стратегії формування лояльності

Після визначення цільової аудиторії і очікуваних результатів визначається загальний підхід до формування лояльності, тип використання стратегії.

Г. Мефферт виділяє чотири способи формування лояльності для споживачів¹⁵⁹:

- техніко-функціональний (необхідне існування функціонального зв'язку між основним продуктом і додатковою пропозицією: наприклад, при ремонті автомобіля потрібні оригінальні запчастини або спеціальні технології, доступні тільки у уповноваженої сервісної служби; споживач змушений при подальших покупках вибирати ту ж марку для забезпечення оптимального функціонування продукту);

- економічний (в цьому випадку споживач сприймає переключення на іншого постачальника економічно не вигідним (втрата знижок, бонусів, оплачених раніше абонементів, складна процедура зміни постачальниками);

¹⁵⁹ Meffert H. Kundenbindung als Element moderner Wettbewerbsstrategien / in Handbuch Kundenbindungsmanagement. – Wiesbaden, 2005. – S. 145-166.

- контрактний (наявність правової угоди (договору) привязаність споживача до певної компанії або продукту, як, наприклад, при гарантійному обслуговуванні, договорах лізингу, абонементів і т.д.);

- емоційний (базується на вільному виборі споживача в силу високої задоволеності і емоційної залученості).

Техніко-функціональний, контрактний і економічний підходи формують бар'єри переходу споживача до конкурентів, однак формують неправдиву лояльність. Тому в стратегії лояльності компанії повинні обов'язково бути присутні інструменти формування емоційної лояльності.

Емоційна лояльність, в свою чергу, може бути сформована на наступній основі¹⁶⁰:

- цінності - споживачі лояльні по відношенню до компанії, апелюючи до важливих для них цінностей (наприклад, захисті навколишнього середовища, раціонального споживання, патріотизму, рівності і т.д.);

- самооцінка - споживачі вибирають ту компанію або продукти, які допомагають підвищувати їм самооцінку.

Формування лояльності на основі системи цінностей і підвищення самооцінки споживачів залежить від успішності брендингу - наскільки грамотно вибудований образ бренду, чи є він привабливим для споживачів.

Крім успішного брендингу, лояльність може бути побудована на базі комунікацій зі споживачами:

- підтримання постійних контактів - споживачі цінують ті компанії, які підтримують з розумною інтенсивністю постійні контакти. Контакти з споживачами можуть бути двох видів: контакти за ініціативою споживача і контакти з ініціативи компанії. Для контактів, ініційованих споживачами, компанія повинна бути готова - вона повинна знати, де і коли можуть відбутися ці контакти, чи можна їх використовувати для розширення інформації про клієнта і зміцнення відносин з ним. Для контактів з ініціативи компанії необхідно продумати час, частоту, привід, інформацію;

- індивідуальну увагу - споживачі цінують увагу, проявляючи у впізнаванні. Впізнавання - це найстаріший спосіб формування лояльності. Раніше продавці невеликих магазинів знали своїх покупців по іменах, пам'ятали, що їм краще запропонувати, могли спеціально замовити товар, зробити знижку, продати в кредит і т.д. В умовах масовості контактів простого впізнавання буває досить для формування лояльності (звернення до клієнта по імені, нагадування про попередньому контакт, персоналізовану пропозицію). При цьому індивідуалізація контактів зараз полегшена наявністю різноманітних інструментів, аналізують історію трансакцій і цифрових слідів споживача;

- залучення - споживачі віддають перевагу компаніям, які демонструють відкритість, активно залучають клієнтів в свою діяльність.

¹⁶⁰ Горовиц Ж. Сервис-стратегия: управление, ориентированное на потребителя. – М.: Дело и сервис, 2007. – 154-170.

Ступінь залучення може бути різною: від можливості відстеження процесу виробництва і виконання замовлення, до участі в відборі персоналу, в розробці упаковки, формуванні асортименту.

Комбінуючи ступінь вираженості бар'єрів переходу і емоційної (добровільної) лояльності, компанія може використовувати чотири **базові стратегії формування лояльності** (див. рис. 8.3).

У стратегії **«Вимушені покупки»** компанія робить акцент на встановлення бар'єрів переходу, «прикріплюючи» клієнта за допомогою технічних стандартів, контракту або економічних вигод.

Стратегія **«фанати»**, навпаки, відмова від бар'єрів переходу і формує лояльність виключно на добровільній основі. При збалансованій позиції компанія комбінує добровільні інструменти і бар'єри, а при «транзакційних покупках» відмовляється від спеціальних програм лояльності.

бар'єри переходу	вимушені покупки	збалансована позиція
	транзакційні покупки	фанати
	добровільна лояльність	

Рис. 20. Стратегії формування лояльності при комбінації бар'єрів переходу і добровільної лояльності

Особливе місце у формуванні лояльності має винагорода, передбачає систему заохочення споживачів до продовження взаємодії з компанією. Види винагороди представлені в табл. 16.

Таблиця 16

Види винагороди споживачів

Вид		Приклад
фінансова винагорода		Знижки, бонуси, купони, 2 + 1
матеріальне винагороду	Корисне	Безкоштовні зразки / товари основного асортименту
	преміальне	Квитки на заходи, подарунки (Календарі, біжутерія і т.д.)
нематеріальне винагороду	сервісне	Спеціальна каса, пріоритетне обслуговування, пізній виїзд з готелю тощо
	інформаційне	Інформація про знижки, спеціальних пропозицій, журнали для споживачів
	статусні	Психологічне сприйняття одержання статусу
	благодійне	Можливість підтримати благодійний проект, купивши за бали спеціальну продукцію або зробивши пожертвування

Винагорода тісно пов'язане з системою мотивації, заохочуючи споживача до продовження взаємовідносин з компанією. фінансову та матеріальну винагороду формує економічну лояльність (споживач вважає економічно вигідним залишатися клієнтом компанії).

Нематеріальну винагороду стимулює як раціональну лояльність (отримання додаткової цінності через особливі умови обслуговування, доступ до ексклюзивної інформації), так і емоційну (Особливе ставлення, увага і турбота формують емоційну привязаність; винагороду саме по собі має гедоністичну цінність).

	Раціональні покупки	Емоційні покупки
Рідкісні (дискретні) покупки	винагорода / постійні контакти	Брендинг / Самооцінка
Довгострокові відносини (Часті покупки)	індивідуальне увагу / постійні контакти	залучення

Рис. 21 - Вибір стратегії формування лояльності в залежності від типу відносин між компанією і споживачами

Вибір основного способу формування лояльності може відбуватися з урахуванням типу взаємин між компанією і клієнтом.

Якщо відносини із споживачами припускають окремі рідкісні угоди, то для раціональних покупок (покупок з низькою залученістю) рекомендується використовувати винагороду або підтримання постійних контактів. Для емоційних покупок (товарів з високою залученістю споживача в процес покупки) доцільно використовувати інструмент брендингу для створення образу бренду, що підсилює самооцінку і транслює важливі для споживача цінності. При довготермінових відносинах із споживачами або відносинах, які передбачають регулярні контакти, рекомендується використовувати залучення (для емоціональних покупок) і персоніфіковані постійні комунікації (для раціональних покупок).

8.3. Реалізація стратегії лояльності

Обрана стратегія лояльності конкретизується такими етапами:

- визначення партнерів;
- вибір інструментів лояльності;
- визначення часу і інтенсивності застосування інструментів (Складання календарного графіка заходів);
- планування бюджету.

Для реалізації обраної стратегії лояльності компанії необхідно перевірити можливість кооперації з іншими компаніями, підключення до існуючих програм лояльності. Кооперація доцільна в тому випадку, якщо інтегрована стратегія лояльності здатна принести більший ефект, ніж окремі програми лояльності. Це може бути, наприклад, в тому випадку, якщо на ставлення до

бренду впливає як продукт виробника, так і пропозиція збутового посередника. Так, лояльність до автомобільного бренду може бути обумовлена як пропозицією виробника, так і додатковими тільними послугами дилерів, що полегшує придбання і експлуатацію автомобіля.

Інструменти лояльності охоплюють весь комплекс маркетингу. В рамках товарної політики акцент робиться на вдосконаленні пропонованого продукту або послуги - споживачі віддають перевагу, перш за все, продуктам високої якості, що мають високу споживчу цінність. Тому компанії необхідно покращувати своє товарне пропозицію. Інструментами лояльності тут можуть виступити індивідуалізовані пропозиції або особливий дизайн продукту.

Цінові інструменти створюють економічні бар'єри переходу споживачів до конкурентів - економічна вигода може служити мотивом для підтримки взаємодії з компанією. Інструменти комунікативної політики використовуються для забезпечення постійного діалогу зі споживачами. Особливу роль тут відіграють інтерактивні інструменти: форуми, робота з претензіями, служби підтримки і т.д.

До інструментів збутової політики можна віднести поліпшення доступності пропозиції компанії за допомогою введення онлайн-каналів збуту.

Наступний етап полягає у визначенні часу і ступеня інтенсивності застосування обраних інструментів лояльності. При складанні календарного плану заходів має значення, чи буде використовуватися концентрована стратегія (використання однієї чи декількох інструментів лояльності) або диференційована стратегія лояльності (інтеграція безлічі інструментів лояльності). Необхідно забезпечити узгоджене застосування інструментів, щоб не «перегрузити» споживачів різними стимулами.

В результаті вивчення дисципліни студент повинен

знати:

етапи формування та реалізації стратегії управління лояльністю споживачів,

основні стратегії формування лояльності,

види винагород споживачів,

передумови реалізації обраної стратегії лояльності,

інструменти лояльності;

вміти :

вибрати стратегію формування лояльності в залежності від типу відносин між компанією і споживачами,

забезпечити узгоджене застосування інструментів лояльності.

Основні терміни по темі: претензія, регламент, скарга, задоволеність, канали подачі претензій, стимулювання претензій.

Питання на самостійну роботу:

1. Розрахунок правильних знижок.
2. Види програм лояльності, їх переваги та недоліки.
3. Особливості програм заохочення на різних ринках і різних стадіях життя товару / послуги
4. Мотивація кінцевих споживачів. Приклади успіхів і провалів.
5. Мотивація торговопроводящей ланцюга. Успішні приклади.
6. Правила проведення програм заохочення.
7. Ключові помилки при проведенні програм заохочення постійних клієнтів. Неуспішні приклади вітчизняної практики.
8. Використання сучасних технологій для управління лояльністю клієнтів.
9. Розрахунок ефективності і оцінка результатів програм заохочення.

Практикум:

1. Аналіз статистики продажів для визначення пріоритетних напрямків розвитку клієнтської бази.
 2. Практикум: Внутрішня сегментація клієнтів для компаній учасників
 3. Практикум: Визначення раціональних стимулів програм лояльності
 4. Практикум: Алгоритм застосування методики SERQUAL для аналізу рівня клієнтського сервісу.
- ✓ Управління клієнтським сервісом
 - ✓ Оптимізація клієнтського сервісу за методикою SERQUAL. Які сервіси розвивати, в якій послідовності.
 - ✓ Проведення ефективних змін в клієнтському сервісі.
 - ✓ Система регулярного управління належним сервісом.

ТЕМА 9. МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ

Мета лекції - розглянути методологічні засади та визначити узагальнені критерії вибору програми лояльності для виробничого підприємства та практичні рекомендації маркетингового управління лояльністю споживачів на прикладі матриці ключових умов їх лояльності.

План лекції

- 9.1. Критерії та типи програм лояльності
- 9.2. Механізм запровадження програми лояльності на підприємстві
- 9.3. Методики оцінки програми лояльності
- 9.4. Контроль механізму функціонування програми лояльності

9.1. Критерії та типи програм лояльності

Оскільки лояльність у маркетингу означає побудову довгострокових відносин, у яких споживач (клієнт) із прихильністю ставиться до продукції виробника, бренда чи магазину і стає його постійним клієнтом, то теоретичний зміст лояльності розглядається як складова трьох елементів: довіра; прихильність до цінностей; довготермінові відносини. Лояльність споживачів визначається як їх уподобання до продукту, послуг, сервісу, торгової марки, логотипу, зовнішньому вигляду, персоналу, системи обслуговування конкретного підприємства. Нагадаємо, що *програма лояльності* – це інструмент маркетингу, який характеризується системним підходом та спрямований на формування лояльності обраної цільової групи споживачів з метою створення та підтримки з ним довгострокових відносин¹⁶¹.

У науковій літературі виділяють декілька критеріїв класифікації програм лояльності. У табл. 9.1 подані їхні типи.

Таблиця 17

Критерії та типи програм лояльності¹⁶²¹⁶³¹⁶⁴

Критерії класифікації програм лояльності	Типи програм лояльності
За кількістю учасників	Ксалиційні
	Індивідуальні
За змістом вступних бар'єрів та умов	Відкриті
	Закриті
За умовами заохочення споживачів	Прямі
	Непрямі
В залежності від наданої вигоди споживачу	Цінові
	Нецінові
В залежності від характеру цільової групи	Споживацькі
	Підприємницькі
	Посередницькі

¹⁶¹ Бояршинов А.А. Потребность бизнеса в повышении лояльности клиентов. Режим доступа : <http://marketing.spb.ru>.

¹⁶² Бутчер А. Стефан. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов. М. : Издательский дом «Вильямс», 2004. – 81 с.

¹⁶³ Горелик Д.Е. Программы лояльности на Западе и в России. Маркетинг и маркетинговые исследования. 2003. №6(48). С. 55-60

¹⁶⁴ Петриченко П.А. Еволюція концепцій маркетингу взаємин: пріоритети, концептуальна база, домінуюча логіка. Бізнес інформ. 2013. №3. С. 367-372.

За своїм змістом критерії лояльності поділяються на основні і додаткові. Основні – це ті, що вимірюють кількісне і якісне лояльне відношення споживачів до продукції підприємства, його бренда та визначають рівень лояльності (високий чи низький).

Додаткові характеризуються розміром ефективності взаємовідносин безпосередньо для підприємства. Ці параметри в цілому визначають ефективність взаємовідносин зі споживачами і характеризують отримані додаткові доходи.

Перераховані типи програм лояльності характеризуються різними видами програм щодо формування лояльності. Розглянемо деякі з них з точки зору доцільності застосування для споживачів продукції телекомунікаційних підприємств.

Таблиця 18

Рекомендовані види програм лояльності для споживачів

Види програм	Організаційно-економічна компонента	Рівень привілеїв відносно цільової групи споживачів
Дисконтні програми	Повернення частини вартості товару в момент покупки. Вартісні привілеї	Високий
Накопичувальні дисконтні картки	Накопичення відсоткового розміру знижок на наступну покупку. Вартісні привілеї	Високий
Бонусні програми заохочень	Накопичення балів для наступної знижки на куплений чи інший товар. Вартісні привілеї	Середній
Подарункові сертифікати	Отримання сертифікату, який можна подарувати чи використати як дисконтну картку. Соціально-вартісні привілеї	Середній
Розіграші призів	Розіграші призів серед споживачів, що здійснили покупку у відповідний період часу. Соціальні привілеї	Середній
Брендові клуби споживачів	Надання споживачам VIP-статусу для надання соціальних і вартісних привілеїв	Низький
Сервісне обслуговування (післяпродажне)	Додаткові безкоштовні послуги з метою стимулювання повторної покупки. Вартісні привілеї	Низький

Існує багато підходів до розроблення програми лояльності. Одні з них формуються на засадах традиційних програм стимулювання попиту, інші передбачають тільки деякі заходи запровадження сезонних знижок, розпродажів, коригування цін тощо. Тому кожна з них має право на віднесення до програми лояльності, оскільки за будь-яким із зазначених заходів споживач отримує відповідну вигоду¹⁶⁵.

9.2. Механізм запровадження програми лояльності на підприємстві

¹⁶⁵ Иванюк И. Брендинг как часть системы лояльности [Електронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ereklama.ru/useful/brand/0/html>.

Процес запровадження програми лояльності набуває значущості за умови систематизованого та контрольованого, а отже, управлінського підходу до її розроблення та застосування. Розглянемо процес запровадження програми лояльності в чотири етапи, кожен із яких має відповідні складові й послідовні дії (рис. 22).

Початковим етапом є організаційно-управлінські заходи, пов'язані зі створенням єдиного центру управління, на який покладені обов'язки щодо формування команди розробників й виконавців, створення інформаційної бази клієнтів, вибору цілей та визначення відповідних завдань. Оскільки в результаті дії програми зацікавлені всі працівники підприємства, у її розробленні повинні брати участь усі управлінські підрозділи, що і є однією з основних вимог сучасної концепції маркетингу та фактором успіху підприємства на ринку.

Однією із головних цілей програми лояльності є необхідність створення інформаційної клієнтської бази, при формуванні якої необхідно дотримуватись таких дій: визначитися зі змістом бази даних; опрацювати періодичність наповнення та оновлення; обрати та протестувати методологічні підходи до збору та обробки інформації; визначити необхідні інформаційні й людські ресурси.



Рис. 22. Механізм запровадження програми лояльності на підприємстві

Подальші дії спрямовані на вибір й формулювання цілі програми. Завдання підприємства у межах цілеполягання характеризуються чітким визначенням параметрів, за якими стане можливим оцінити ефективність програми лояльності.

На етапі інформаційно-методологічного забезпечення з метою визначення системи цінностей основних споживачів рекомендується проводити маркетингове дослідження сегмента ринку у такій послідовності: попереднє дослідження привілеїв на обмеженій виборці споживачів; розширене опитування; творче розроблення привілеїв.

Результати такого опитування дозволять у подальшому більш чітко визначитися із переліком доцільних матеріальних і нематеріальних привілеїв для конкретного сегмента ринку, обрати ключові фактори програми лояльності. У подальшому обрані привілеї необхідно переглянути з метою відстеження найбільш актуальних з огляду на визначену ціль підприємства. Проведене ранжування привілеїв дозволить обрати ключові фактори лояльності. Одночасно на етапі вибору привілеїв для створення кобрендингової програми лояльності рекомендується здійснити вибір партнера, що виробляє суміжний товар, але не є субституту товарів підприємства. Вибір виду програми лояльності здійснюється на підставі перерахованих вище заходів з дослідження, визначення привілеїв, ключових факторів лояльності тощо. Наступні дії повинні бути спрямовані на розроблення системи маркетингових комунікацій, за допомогою яких планується донести інформацію про програму лояльності до того або іншого сегмента клієнтів, вибираючи найбільш відповідні для тієї або іншої структури.

Етап фінансово-економічного обґрунтування програми лояльності передбачає розроблення фінансової концепції залежно від виду програми, розміру сегмента ринку обраних заходів і загальної стратегії просування. Тому саме на цьому етапі в першу чергу рекомендується скласти бюджет програми з урахуванням усіх запланованих заходів та необхідних для їх просування маркетингових інструментів. При розрахунку бюджетної складової обов'язково врахувати фінансові ризики, які виникають у процесі запуску та дії програми.

Четвертий етап спрямований на контроль результатів від дії програми лояльності та розроблення коригуючих заходів з її удосконалення. Важливим заходом на цьому етапі є процес оцінювання результатів від дії програми, а отже, визначення її ефективності. Загалом вимір лояльності є дуже складним процесом, оскільки важко зв'язати фінансові витрати з нефінансовими результатами. Лояльність, незважаючи на її якісні характеристики (поведінка і відношення покупця до продукції, брэнда) можливо виміряти за кількісними показниками.

9.3. Методики оцінки програми лояльності

Для оцінки лояльності застосовують низку методик, які поділяють на індексні¹⁶⁶ та відносні¹⁶⁷. З метою опрацювання методики оцінки ефективності лояльності авторами розглядаються тільки деякі з них.

Так, серед індексних методів більш доцільними постають метод розподілу потреб та конверсійної моделі, запропоновані Д. Аакером, Дж.

¹⁶⁶ Aaker D.A. Managing Brand Equity / D.A. Aaker. – N. Y. : The Free Press, 2003. – 300 p.

¹⁶⁷ Hofmeyr J. Commitment-Led Marketing / J. Hofmeyr, B. Rice. – John Wiley and Sons, 2000. – 298 p

Хофмеуром, Б. Райсом для вимірювання лояльності споживачів¹⁶⁸. Утім, кожна із запропонованих моделей не надає чіткого уявлення про рівень лояльності, оскільки вони не дозволяють відобразити об'єктивний стан процесу купівлі та не враховують економічні результату обох сторін.

Серед відносних методів найпоширенішими є традиційний підхід, метод «маркетингової шкали» та метод однієї цифри.

Метод «маркетингової шкали»¹⁶⁹ дозволяє оцінити лояльність за допомогою поведінкових характеристик та сприйняття. Він ґрунтується на вибіркових польових маркетингових дослідженнях з подальшим оцінюванням рівня задоволеності споживачів за п'ятибальною шкалою. Остаточний розрахунок здійснюється за формулою:

$$A = \frac{f(x_i)}{\sum_{i=1}^5 x_i} = \frac{1x_1 + 2x_2 + 3x_3 + 4x_4 + 5x_5}{\sum_{i=1}^5 x_i},$$

де $f(x_i)$ – функція рівня задоволенні i -ї кількості споживачів; x_i – бальна оцінка споживачем ступеня задоволеності (за шкалою оцінювання від 1 до 5 балів); i – кількість досліджених споживачів; 5 – максимальна бальна оцінка у шкалі.

Метод однієї цифри Ф. Райхельда¹⁷⁰ ґрунтується на результатах опитування споживачів за допомогою одного запитання «Чи порекомендуєте ви нас своїм друзям?». Згідно методики оцінювання відповіді ранжуються за бальною оцінкою шкали від 1 до 10. У процесі розрахунків серед споживачів обирають групу «промоутерів», зазначаючи тим саме найлояльніших та найприхильніших серед загальної кількості відвідувачів магазину.

Узагальнюючи існуючі методичні підходи та спираючись на критерії лояльності, сформовано дві групи показників (основні та додаткові) за такими параметрами – отримання споживацької лояльності та додаткового економічного ефекту (табл. 19).

Зниження лояльності свідчить про наявність неефективно функціонуючих маркетингових активів, непродуктивність витрат на маркетингові технології, а отже, відсутність ефективності від здійснених інвестицій у маркетинг.

У такому випадку виникає потреба у коригуванні програми лояльності, до якого запобігають на останньому етапі програми лояльності.

¹⁶⁸ Aaker D.A. Managing Brand Equity / D.A. Aaker. – N. Y. : The Free Press, 2003. – 300 p.

¹⁶⁹ Семенова М.И. Определение и систематизация методов оценки лояльности. Бизнес-образование и эффективное развитие экономики : тезисы докладов науч.-практ. конф. (23 апреля – 17 мая 2007 г., Иркутск) / Байкальский институт бизнеса и международного менеджмента. Иркутск : БИБММ ИГУ, 2007. – С. 248-250.

¹⁷⁰ Райхельд Ф.Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности, пер. с англ. М., 2005. 384 с

Рекомендовані показники оцінки ефективності програми лояльності

Показники	Методика розрахунку	Джерела отримання вихідних даних
Основні показники		
Індекс лояльності	Співвідношення споживачів, що здійснюють повторні покупки та загальної кількості споживачів	Анкетне опитування, спостереження, ідентифікований облік
Розміри рекомендованих покупок	Середній розмір рекомендацій на одного лояльного споживача	Анкетне опитування, спостереження
Прихильність до бренда	Кількість взаємодій із прихильними до бренда споживачами	Анкетне опитування, ідентифікований облік
Частка продажів постійним клієнтам	Співвідношення покупок (у кількісному і вартісному виразі) на одного лояльного споживача	Ідентифікований облік
Індекс лояльних покупок	Співвідношення кількості й вартості повторних покупок до кількості й вартості покупок первинними клієнтами	Ідентифікований облік
Вартість лояльного споживача	Співвідношення загальної суми витрат у межах програми до загальної кількості лояльних споживачів	Ідентифікований облік
Середній розмір продажу на одного учасника цільової групи	Темпи зростання показника співвідношення обсягів (вартості) продажу до загальної кількості учасників програми	Ідентифікований облік
Кількість куплених брендів одним споживачем	Облік загальної кількості покупок за кожним брендом	Спостереження, ідентифікований облік
Додаткові показники		
Кількість угод за період	Загальна кількість здійснених покупок за період дії програми	Ідентифікований облік
Дебіторська заборгованість	Суми, які нараховуються підприємству від покупців за товари або послуги, продані в кредит	Фінансово-економічна звітність
Кількість відмов від угоди	Кількість споживачів-учасників програми, що не прийняли в ній участь	Ідентифікований облік
Частка продажів новим клієнтам	Співвідношення покупок новими клієнтами до загальної суми (кількості) продажів	Ідентифікований облік
Прибутковість угоди	Співвідношення доходів від запровадження програми й витрат на її виконання	Фінансово-економічна звітність

9.4. Контроль механізму функціонування програми лояльності

На етапі контролю системи обслуговування, логістики, ІТ-технологій та дотримання алгоритму виконання програми доцільним постає опитування споживачів з метою визначення факторів, що вплинули на процес набуття чи втрати лояльності споживачів до підприємства та його продукції.

В табл. 20 сформовано ключові фактори *набуття* та *втрати* лояльності споживачів, а також визначитися із послідовністю та змістом управлінських складових коригування програми лояльності.

Таблиця 20

Програма опитування споживачів за факторами, по яким формується лояльність до продукції підприємства

Характеристика позитивної відповіді	Відповідь, %	Характеристика негативної відповіді	Відповідь, %
Досвід взаємодії		Досвід взаємодії	
Позитивні рекомендації близьких та друзів		Негативні рекомендації близьких та друзів	
Дотримання політики конфіденційності до особистих даних клієнтів		Недотримання політики конфіденційності до особистих даних клієнтів	
Стійка репутація підприємства		Відсутність репутації підприємства	
Позитивний рейтинг з боку інших організацій		Негативний рейтинг із боку інших організацій	
Позитивні відгуки клієнтів		Негативні визнання	
Реклама із залученням відомих осіб		Реклама із залученням відомих осіб	
Благодійна чи громадська діяльність підприємства		Благодійна чи громадська діяльність	
Регулярна поява підприємства у ЗМІ		Рідкісна поява підприємства у ЗМІ	

З метою визначення факторів набуття та втрати лояльності запропоновано матричний метод аналізу, за яким усі отримані результати ранжувалися за такими рівнями значущості факторів:

- низький рівень набуття лояльності (при позитивній відповіді від 1,0 до 50% споживачів);
- високий рівень набуття лояльності (при позитивній відповіді від 50,1 до 100%);
- низький рівень втрати лояльності (при позитивній відповіді від 1,0 до 50% споживачів);
- високий рівень втрати лояльності (при позитивній відповіді від 50,1 до 100% споживачів).

Матриця утримує чотири квадрати, кожен із яких описує сформовані за зазначеними параметрами фактори та стратегічні засади їх коригування.

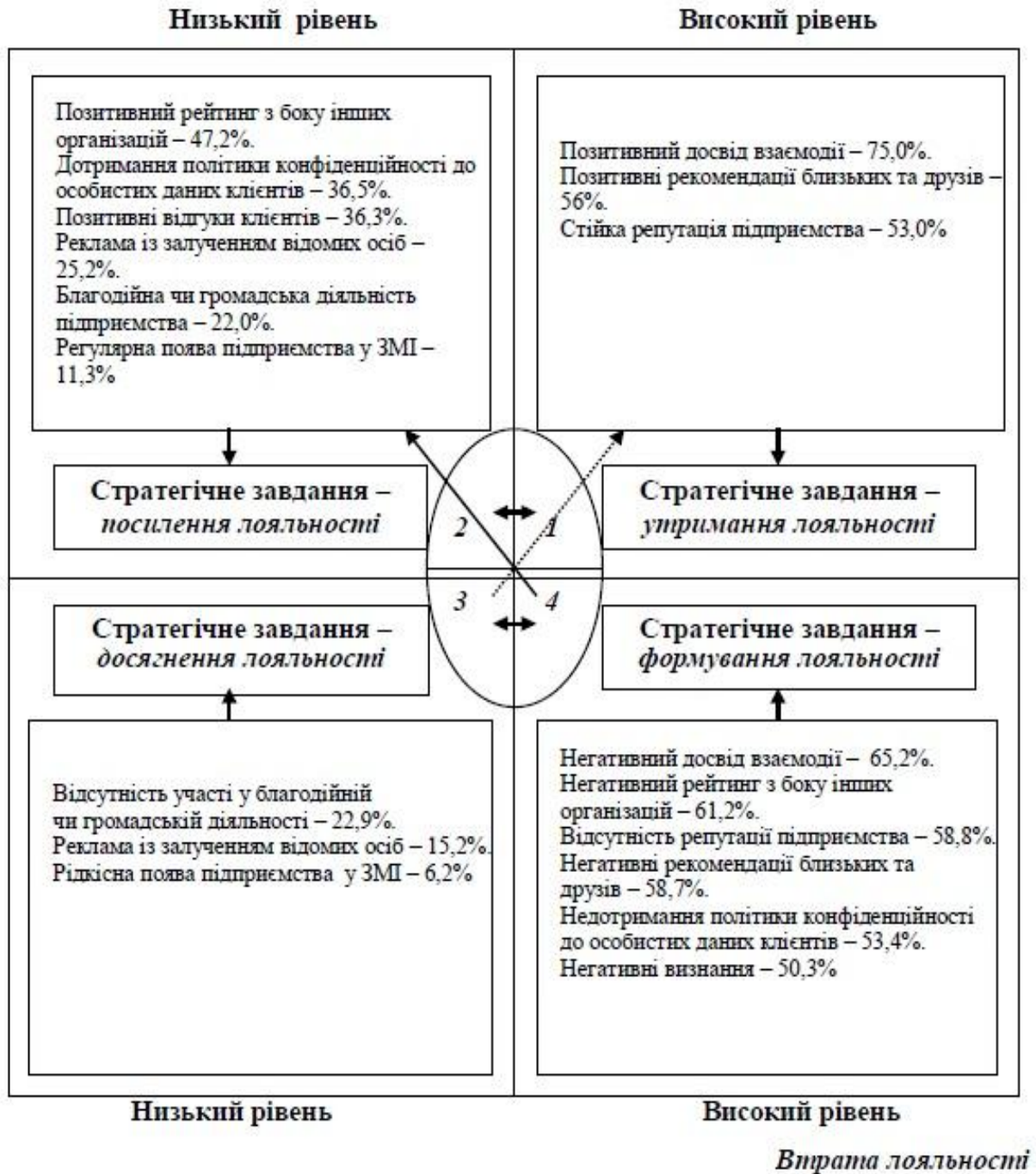


Рис 23. Матриця ключових умов лояльності

Перший квадрат свідчить про високий рівень набуття лояльності та утримує фактори, які з погляду споживачів вплинули на вибір продукції досліджуваного підприємства. А стратегічне завдання в даному випадку полягає в утриманні лояльності на високому рівні за умови дотримання параметрів успіху. Утім здебільшого перелік таких факторів незначний, а коригувальні заходи повинні бути зорієнтовані на їх зростання.

Другий квадрат – низький рівень набуття лояльності – це ті фактори, які вплинули на зниження лояльності споживачів до рівня ризикової позиції, проте не сприяли її втраті. Тому стратегічне завдання підприємства повинно бути зорієнтоване на посилення лояльності за умови відповідного коригування

заходів за означеними параметрами, що дозволить опинитися у першому квадраті.

У третьому квадраті зосереджена незначна кількість факторів, за впливом яких визначено незначний ризик втрати лояльності. З метою коригування рівня лояльності пропонуються стратегічні завдання з досягнення лояльності, суть яких полягає в усуненні негативного впливу зазначених факторів. Уразі повного їх позитивного коригування з'являється можливість збільшити рівень лояльності до першого високого рівня набуття лояльності (квадрат перший). Проте не виключений і ризик загалом втратити лояльність, тобто потрапити у четвертий квадрат.

Четвертий квадрат описує найскладнішу ситуацію, за якою значна кількість означених споживачами факторів вплинули на повну втрату лояльності. За таких умов виникає потреба у запровадженні стратегії формування лояльності, за якою необхідно повністю переглянути зміст програми лояльності та відпрацювати її на новому рівні. За цих умов можливе досягнення другого рівня набуття лояльності (квадрат другий).

Однак, коригувальних заходів потребують й ті фактори, що знаходяться на межі першого й другого, третього й четвертого рівнів, оскільки навіть незначні посилення позицій конкурентів можуть призвести до зменшення рівня лояльності й сформувати для підприємства ризикову ситуацію. Саме тому коригувальним заходам завжди повинні передувати моніторингові процеси.

Серед найважливіших заходів коригування програми лояльності нами пропонуються такі: відповідні організаційні перетворення у бізнес-процесах підприємства із виділенням головних ключових факторів успіху; перегляд існуючої стратегії комунікацій зі споживачами; розроблення системи заохочень персоналу; проведення тренінгів, семінарів; запровадження програми навчання споживачів щодо споживацької обізнаності (купівельної освіченості) сучасних тенденцій у моді.

Одним із найскладніших у процесі формування лояльності є етап її закриття. Звісно, що кожен процес має свій життєвий цикл, тому на етапі відсутності позитивної реакції з боку споживачів краще зупинити програму, оскільки витрати на її запровадження втрачуть сенс. За таких умов необхідно визначити критичні показники, за якими необхідним стане «звертання». Утім процесу закриття повинен передувати процес обґрунтування доцільності нової програми, яку планується запроваджувати із новими потенційними можливостями.

Застосування програми лояльності на вході за рахунок інформаційних потоків дозволяє оцінити ступінь задоволеності споживачів та якість роботи підприємства. На виході програми лояльності, застосовуючи маркетингові інструменти, спрямовуючи їх на зміни у відношенні до підприємства, формується можливість утримання споживачів, збільшення доходів та ринкової частки підприємства, а отже, посилення його конкурентних переваг.

Отже, програма лояльності як інструмент маркетингу характеризується системним підходом та спрямованим на формування лояльності обраної цільової групи споживачів з метою створення та підтримки з ним

довгострокових відносин. Для оцінки ефективності програми лояльності застосовують низку методик, що відповідають параметрам отримання споживацької лояльності та додаткового економічного ефекту.

В результаті вивчення даної теми студент повинен **знати**: методологічні засади, критерії вибору програм лояльності для виробничого підприємства, практичні рекомендації маркетингового управління лояльністю споживачів на прикладі матриці ключових умов їх лояльності, механізм запровадження програми лояльності на підприємстві, методики оцінки програми лояльності, показники оцінки ефективності програми лояльності, розуміти матрицю ключових умов лояльності, **вміти** розрізняти, описуючи сутність та форми прояву основних видів ризиків у маркетинговому управлінні лояльністю споживачів, запроваджувати програми лояльності на підприємстві, здійснювати контроль механізму функціонування програми лояльності за матрицею ключових умов лояльності, надавати рекомендації щодо автоматизації управління лояльністю споживачів.

Основні терміни і поняття по темі: маркетингове управління, конкурентні переваги, лояльність споживачів, методи оцінки ефективності програми лояльності, матриця ключових умов лояльності.

Питання на самостійну роботу:

1. Дані досліджень : - Як в голові у клієнта відбувається вибір товару / послуги або організації для покупки.
2. Моделі відносини клієнта до компанії, її продукції і послуг.
3. Емоційно-позитивні, індиферентні і оціночно-раціональні клієнти. Прогнози по їх поведінці.
4. Види лояльності. Вимірювання лояльності. Відмінності на ринках B2B і B2C.
5. Відмінності при вимірах лояльності для товарів / послуг з коротким і довгим життєвим циклом (з малим або тривалим періодом між покупками).
6. Використання лояльності для визначення потенціалу ринку і стратегії розвитку.
7. Фактори, що впливають на тривалість і сталість відносин з клієнтом.
8. Емоційна і раціональна складові лояльності. Що хоче покупець?
9. Використання складових лояльності в залежності від стадії розвитку ринку.
10. Способи збільшення лояльності.

Практикум: Робота з клієнтською базою.

1. Визначення пріоритетних клієнтів.
 2. Чотири типи клієнтів. Швидкість залучення до споживання. Життєвий цикл клієнта.
 3. Основні показники якості утримання клієнтів.
 4. Поняття довгострокової цінності клієнта. Метод розрахунку довгострокової прибутковості клієнта. Обмеження в застосуванні.
 5. Аналіз статистики продажів для визначення пріоритетних напрямків розвитку клієнтської бази. (Матриці мікро і макро сегментації: прибуток / потенціал, виручка / розмір і т.д.)
- Визначення пріоритетів в клієнтській політиці.

Зміна підходів до визначення лояльності

№	Рік	Термін	Визначення	Автор	Джерело
1	1923	Лояльний покупець	Це людина, яка купує ваш бренд в 100% випадків	Jacoby J., Chestnut R.	Brand Loyalty: Measurement and Management.
2	1940	Споживачі, що переключуються	Це споживачі, які надають перевагу одній марці при кожній покупці продукту	Busch P., Houston M.	York: Wiley, 1978 Marketing Strategic Foundations. Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1985, p. 22.
3	1950	Задоволеність споживача	Якщо торгова марка задовольняє потреби покупця в категорії товарів, то він не стане перемикається на нові торгові марки. Прихильність марці також може бути наслідком її емоційного впливу на споживача або її впливу на самооцінку споживача	Liesse J.	Brands in Trouble // Advertising Age. 1992, December 2. P. 16.
4	1969	Раціональна лояльність	Споживач може бути відданий одночасно кільком конкуруючим між собою компаніям	Гембл П., Стоун М., Вудкок Н.	Маркетинг взаимоотношений с потребителями. М.: Изд-во Торговый дом «Гранд», 2002. С. 250-252.
5	1970	Лояльність	Стійка поведінкова реакція щодо певного бренду, що виникла в результаті психологічного процесу оцінки	Hofmeyr J. and Rice B.	Commitment-Led Marketing. John Wiley and Sons, 2000. P. 85, 22.
6	1980	Лояльність	Міра прихильності споживача бренду	Aaker D.	Managing Brand Equity. The Free Press, 1991. P. 39.
7	2002	Лояльність	Ступінь нечутливості поведінки покупців товару чи послуги до дій конкурентів – таких як зміна цін, товарів, послуг, що супроводжується емоційною прихильністю до товару чи послуги Х.	Цисарь А.	Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления. Маркетинг и маркетинговые исследования. 2002, № 5.
8	2003	Лояльність	Рішення, в першу чергу, по регулярному споживанні того чи іншого бренду (усвідомлене чи неусвідомлене), що виражається через увагу або поведінку	Андреев А.	Лояльный потребитель – основа долгосрочного конкурентного преимущества компании. Маркетинг и маркетинговые исследования. 2003, № 2.
9	2004	Лояльність	Позитивне ставлення покупця до того чи іншого продукту, марки, магазину і т.д., яке хоча є наслідком значущих для покупця факторів, лежить скоріше в емоційній сфері	Сисоева С., Нейман А.	Насильно мил не будешь или что такое лояльность покупателей. Маркетолог, февраль, 2004, №4.
10	2005	Лояльність	1. Прихильність покупця даної торгової марки, мотивована міцно вкоріненою звичкою. 2. Це властивість клієнта, набір уявлень клієнта про продукт, який дозволяє купувати даний продукт не замислюючись про його ціну або конкурентні переваги.	Матвеев А.	Практическое руководство по разработке эффективных программ лояльности. Презентация. Москва. 2005.
11	2006	Лояльність	Це, звичайно, поняття емоційне, але люди в процесі покупки керуються не нагородами, а якістю товарів і послуг.	Зефірова Ю	Факторы успеха программы лояльности клуба mnogo.ru : http://www.directmarketing.com.ua
12	2006	Лояльність	Це характеристика відносин споживача до бренду, яка виражається, з одного боку, в його поведінці на ринку як суб'єкта попиту, а з іншого – в емоційному сприйнятті ним даного бренду, в тому числі в порівнянні з конкурентами.	Купчінаус Е	Факторная модель лояльности клиентов страховой компании. Страховое дело. №8, 2006.
13	2007	Лояльність, прихильність	Це небажання клієнта перемикається на пропозицію конкурента при незначних змінах умов (ціни, рівня сервісу і пр.)	Ханафієва С	Одни пряники. Эксперт Урал №14, 2007.
14	2007	Лояльність	Це почуття приналежності клієнта або постачальника до товарів, послуг, персоналу, обстановці, традиціям фірми. Це результат задоволеності.	Кузнцова Л.	Управление рекомендациями – новый ресурс продаж в банковской сфере. Организация продаж банковских продуктов. 2007, №3.
15	2007	Лояльність	Це сформовані довгострокові відносини з клієнтом	Васин Ю., Лаврентьев Л Самсонов А	Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать. М. Альпина Бизнес Букс, 2007.
16	2007	Лояльність покупця	Це поведінкова характеристика: вибір того ж бренду при повторній покупці в товарній групі і надання переваги тому ж місцю обслуговування при повторному поході за покупками	Димшиц М.	Дымшиц М. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки. М. Вершина, 2007.

Список використаної літератури:

1. Aaker D.A. Managing Brand Equity. The Free Press, 2003, 300 p.
2. Bruhn M. Kundenorientierung: Bausteine für exzellentes CRM. dtb Verlag, 2007.
3. Heskett, J., Sasser W., Schlessinger L. The Service Profit Chain. New York, 1997.
4. Hofmeyr J. Commitment-Led Marketing. John Wiley and Sons, 2000, 298 p.
5. Homburg Ch., Bucerius M. Kundenzufriedenheit als Managementherausforderung. Kundenzufriedenheit: Konzepte, Methoden, Erfahrungen. Homburg Ch., Gabler, 2008, p.56-63.
6. Jacoby J., Chestnut R. Brand Loyalty: Measurement and Management. New York, John Wiley and Sons, Inc., 197 p.
7. Koschate, N. Preisbezogene Auswirkungen von Kundenzufriedenheit/ Kundenzufriedenheit: Konzepte, Methoden, Erfahrungen. Wiesbaden, 2008.
8. Koskela H. Customer Satisfaction and Loyalty in After Sales Service: Modes of Care in Telecommunications Systems Delivery. Dissertation for the degree of Doctor of Technology, Helsinki University of Technology, 2002.
9. Koskela H. Customer Satisfaction and Loyalty in After Sales Service: Modes of Care in Telecommunications Systems Delivery. Dissertation for the degree of Doctor of Technology, Helsinki University of Technology, 2002.
10. Meffert H. Kundenbindung als Element moderner Wettbewerbsstrategien / in Handbuch Kundenbindungsmanagement. Wiesbaden, 2005. S. 145-166.
11. Oliver, Richard L. Customer Satisfaction Research. The Handbook of Marketing Research: Uses, Misuses, and Future Advances. SAGE Publications, Inc, 2006.
12. Rogers E.M. Diffusion of innovations (4th ed.). New York: The Free Press, 1995.
13. Thompson B. The Loyalty Connection: Secrets To Customer Retention And Increased Profits, CEO, CustomerThink Corporation Founder, CRMGuru.com, 2005.
14. Аакер Д.А. Создание сильных брендов, пер. с англ. Москва, 2008, 440 с.
15. Агропромисловий комплекс України: стан, тенденції та перспективи розвитку. Інформаційно-аналітичний збірник, за ред. П.Т. Саблука. Київ, Вид-во ІАЕ, 2000. Вип. 4, 601 с.
16. Акулич И. Л. Маркетинг взаимоотношений. Мн.: Рэйплац, 2010. 384 с.
17. Ананьев О. М. Економічне обґрунтування місця знаходження торговельного підприємства і оцінка зони обслуговування для його розміщення. Науковий вісник УкрДЛТУ. Збірник науково-технічних праць. Львів, 2005, Вип. 15.5. 416 с.
18. Андреев А. Г. Лояльный потребитель – основа долгосрочного конкурентного преимущества компании. Москва. Маркетинг и маркетинговые исследования, 2003. 166 с.
19. Атмосфера торгового зала: як вплинути на збільшення об'єму продажів. Режим доступу: http://toplutsk.com/articles-article_529.html
20. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємства. Монографія. Донецьк, 2006, 230 с.
21. Балашових К. Побудова систем лояльності клієнтів. Маркетинг, 2007, № 2(93), С. 78-90.
22. Барлоу Дж. Мёллер К. Жалоба как подарок: Обратная связь с клиентом – инструмент маркетинговой стратегии. Пер. с англ. М., 2006, С. 103-113.
23. Березовська В. О. Значення асортименту при визначенні лояльності споживачів до роздрібних торговельних мереж. Економічні науки, 2011, №7. Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/znpn/2011_7/
24. Богацька Н. М., Кудирко І. О. Ціна як чинник прибуткової діяльності підприємства. Режим доступу: http://www.rusnauka.com/15_DNI_2008/Economics/32857.doc.htm
25. Богомаз Н. В, Зозульов О.В. Метод інтегральної оцінки ставлення споживачів до торговельної марки. Маркетинг в Україні, 2002, № 6 (16), С. 30-33.
26. Богоявленський О. В. Управління лояльністю споживачів на вітчизняних і Закордонних ринках як фактор підвищення Конкурентоспроможності продукції. Вісник економіки транспорту і промисловості, 2001, №36, С.331-336.
27. Бояршинов А.А. Потребность бизнеса в повышении лояльности клиентов. Режим доступа : <http://marketing.spb.ru>
28. Бутенко Н. В. Основи маркетингу. Київ: видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2006, 140 с.
29. Бутчер А. Стефан. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов. М., Издательский дом «Вильямс», 2004, 81 с.

30. Бутчер С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов, пер. с англ. Е.В. Трибушиной. Москва, Вильямс, 2006, 272 с.
31. Вдовичена О. Основні підходи та особливості формування ефективних програм лояльності бренду. *MARKETING*. Випуск I-II (69-70), 2018, С. 69-79.
32. Великий енциклопедичний словник. Режим доступу: http://mir.slovarei.com/content_bes/lojalnost-34587.html
33. Види та класифікація ризиків. Режим доступу: <http://www.risk24.ru/vidi.htm>
34. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями, пер. с англ. Москва: Фаир-Пресс, 2007, 295 с.
35. Голубков Е. П. Маркетинг. Словарь терминов. Москва: Дело и Сервис, 2012. С. 76.
36. Горелик Д. Е. Программы лояльности на Западе и в России. *Маркетинг и маркетинговые исследования*, 2003, №6(48), С. 55-60.
37. Горовиц Ж. Сервис-стратегия: управление, ориентированное на потребителя. М., Дело и сервис, 2007, с. 154-170.
38. Грицанов, А., Абушенко, В., Евелькин, Г. Социология: Энциклопедия. 2003, 1312 с.
39. Гурджиян К. В. Методи оцінки лояльності споживачів . Сталій розвиток економіки, 2011, №3, С. 253-258.
40. Гусаков В. Управление лояльностью клиентов на промышленных рынках и рынках b2b. Топ-Менеджер. 2009. Режим доступу: <http://www.alt-marketing.ru/articles/marketingart9.shtml>
41. Давтян В. Лояльность клиента: мифы и реальность. *Маркетинг и реклама*, 2006, № 6, С. 36-43.
42. Дзюменко И.Н., Никифорова С.В. Формирование системы управления лояльностью сетевых партнеров. *Научные основы экономики и управления предпринимательской деятельностью*. Санкт-Петербург: изд-во СПбГУЭФ, 2007. С. 34-40.
43. Дирлав Д. Избранные концепции бизнеса. Тееории, которые изменили мир. Москва: Олимп-Бизнес, 2007. 252 с.
44. Дисконтные системы: терминология, классификация, стандарты деятельности на потребительском рынке Режим доступа: <http://www.udc.com.ua/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=302>
45. Діброва Т. Г. Основні засади розробки програми лояльності на підприємстві. Режим доступу: http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2008_20.pdf
46. Дойль П. Маркетинг менеджмент и стратеги. пер. с англ. 4-е изд. СПб., Питер, 2007, 544 с.
47. Доминьяк В. Как предсказать организационную лояльность: модель оценки. *Управление персоналом*, 2006, № 13. С.62-68.
48. Дымшиц М. Н. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки, Москва, Вершина, 2007. 196 с.
49. Економічний словник. Режим доступу: <http://www.moneyball.info/49095-lojalnost-klienta-customer-loyalty.html>
50. Энциклопедичний словник PR та реклами. Режим доступу: [http://pr.slovaronline.com/%D0%9B/%D0%9B%D0%9E/314-LOYAL NOST](http://pr.slovaronline.com/%D0%9B/%D0%9B%D0%9E/314-LOYAL%20NOST)
51. Зозулев А. В. Типы позиционирования товаров и марок на потребительском рынке. *Маркетинговые исследования в Украине*, 2008, № 2, С. 75-85.
52. Зозулев А.В. Поведение потребителей: учебн. пособие. Киев: Знання, 2004, 364 с.
53. Иванюк И. Брендинг как часть системы лояльности. Режим доступу <http://www.ereklama.ru/useful/brand/0/html>
54. Измерение лояльности при помощи одной цифры Режим доступу: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_22/article_2677/
55. Ильин Е.П. Эмоции и чувства. 2-е изд. СПб: Питер, 2013, С. 351-353.
56. Іваннікова М.М. Маркетингове управління лояльністю споживачів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014, № 3, С. 62-72.
57. Иванова Л. О., Музыка О. М. Лояльність споживачів та формування їх видів на споживчому ринку. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2013, № 23.7, С. 164-172.
58. Карлін М. І. Управління державними фінансами. Навчальний посібник. Луцьк, 2013, 273 с.
59. Косій Т. М. Лояльність споживачів – стратегія успіху компанії. Режим доступу: http://www.rusnauka.com/16_ADEN_2010/Economics/68556.doc.htm
60. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе, пер. с англ. Москва, Эксмо, 2011, 240 с.
61. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. СПб., Питер, 2003, 752 с.
62. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. СПб., Питер, 2014, 800 с.
63. Кучугин Н. Стратегии ценообразования в маркетинге. *Отдел маркетинга*. 2007, №10, С. 50-52.

64. Ладиченко К. Еволюція сучасної концепції маркетингу. Вісник КНТЕУ. 2006, № 4, с. 58-63.
65. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб., Питер, 2011, 720 с.
66. Ли Г. Удовлетворенность потребителей и лояльность. Режим доступа: www.bma.ru
67. Лояльність споживача як основа концепції маркетингу взаємовідносин. Режим доступу: https://pidru4niki.com/1333122240070/marketing/loyalnst_spozhyvacha_osnova_kontseptsiyi_marketingu_vzayemovidnosin
68. Лояльність, в основі якої нецінові фактори, – найвища цінність. Режим доступу: <https://1reklama.esy.es/8-loyalnst-v-osnov-yakoyi-nechov-faktori-nayvischa-cnnst.html>
69. Лукієнко М.О. Програма лояльності як засіб залучення та утримання клієнтів. Матеріали конференції. 2015. Ч. 4. Режим доступу: <http://www.kpi.kharkov.ua>
70. Маева Н. Цена искусство презентации и 11 золотых правил аргументации. Отдел маркетинга. 2007, №10, С. 53-57.
71. Маркетинг: підручник; Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. 3-тє вид. Київ. Навчально-методичний центр „Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні”, 2008, 648 с.
72. Мартышев А. Маркетинг отношений. Учебное пособие. Владивосток, 2005, 107 с.
73. Марценковський І., Бікшасва Я. Програмно-цільове обслуговування дітей та підлітків з гіперкінетичним розладом. Здоровье Украины, 2009, № 5/1.
74. Миронова Л. Г. Модель формування гармонійно структурованої лояльності персоналу. Економіка та підприємництво, 2011, № 3. С.92-99.
75. Молино П. Технологии CRM: экспресскурс. Молино Патрик. М., 2004. 124 с.
76. Мочерний С. В. Економічна енциклопедія у 3-х томах.
77. Неткова В. М. Процес управління лояльністю: теоретичні основи та практичні аспекти. Економіка і суспільство, Випуск 8, 2017, С. 313-320.
78. Носова Н. С. Лояльность клиентов, или Как удержать старых и привлечь новых клиентов. Москва, Дашков и К; Саратов: ООО «Анлейс», 2012, с. 7.
79. Основні класифікації програм лояльності. Режим доступу: https://stud.com.ua/36940/marketing/osnovni_klasifikatsiyi_program_loyalnosti
80. Основні компоненти програми лояльності та процес її організації. Режим доступу: https://stud.com.ua/36942/marketing/osnovni_komponenti_programi_loyalnosti_protsees_organizatsiyi
81. Основні функції управління. Цикл менеджменту. Режим доступу: http://finances.social/menedjment_695/osnovnyie-funksii-upravleniya-tsikl.html
82. Павленко А., Решетнікова І. Маркетинг: підручник. Київ: КНЕУ, 2008, 600 с.
83. Пан Л. В. Лояльність споживачів як стратегічний показник успішності компанії. Теорії мікро-макроекономіки, зб. наук. праць професорсько-викладацького складу і аспірантів, МОН України, Акад. муніципального управління. К., 2008. Вип. 28. С. 193-200.
84. Петриченко П. А. Еволюція концепцій маркетингу взаємин: пріоритети, концептуальна база, домінуюча логіка. Бізнес інформ, 2013, №3, С. 367-372.
85. Пинчук Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу, К., 2008. 438 с.
86. Писарчук Т. Эффекты рекламы, рентабельность и маленький синий марсианин. Режим доступу до ст.: <http://marketing.by/main/school/theory/0009334/>
87. Пірцхалаїшвілі К. Виховання вірності клієнта. Режим доступу: <https://psycho.ru/library/1681>
88. Плис Р. Лояльность, в основе которой неценовые факторы, – наивысшая ценность. Режим доступу: www.publicity.kiev.ua.
89. Поведінка споживачів. Методи маркетингу. Режим доступу: <http://ibckiev.com.ua/metody-marketingu/povedinkaspozhyvachiv/>
90. Пратусевич В. Р. Примеры исследований удовлетворенности потребителей. Маркетинг и маркетинговое исследования. 2003, № 5 (47), С. 2-10.
91. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій, навчальний посібник, 2009, 328 с.
92. Примак Т. О. Від маркетингу відносин до маркетингу утримування клієнтів. Маркетинг в Україні. 2006, № 3, С. 42-44.
93. Принципи та методи управління. Режим доступу: <http://kmt.stu.ru/cevelevw/v%203.htm>
94. Продажи без продаж. Часть 1. Информирование. Маркетинг и реклама. К., 2010, № 6 (166). С. 16-64.
95. Райхельд Ф. Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности, пер. с англ. Москва: Вильямс, 2005. 384 с.
96. Ракша Н. В. CR-менеджмент як ефективний інструмент управління компанією. Сталий розвиток економіки, 2011, №3, С. 72-77.

97. Рибачук Н.В., Журю Т.О. Формування лояльності споживачів як одного з основних чинників функціонування аптечної установи. Ефективна економіка, 2014, № 7.
98. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров, Питер, 2000, 656 с.
99. Савельев С. В. Новітній маркетинг, Київ, „Знання”, 2008, 420 с.
100. Семенова М. И. Определение и систематизация методов оценки лояльности. Бизнес-образование и эффективное развитие экономики : тезисы докладов науч.-практ. конф. Иркутск, 2007, С. 248-250.
101. Сержук А.В. Комплекс маркетингових комунікацій у соціально-етичній діяльності підприємства. Інноваційна економіка, 2011, №3, С. 228-231.
102. Современные потребительские тренды и удовлетворенность потребителей, под ред. О. К. Ойнер. М.: Инфра-М, 2013, С. 35.
103. Современные потребительские тренды и удовлетворенность потребителей/ под ред.О.К. Ойнер. М., Инфра-М, 2013, С. 25.
104. Тарнавський В. Керівництво компанією: Як утримати клієнтів? Інформаційно-аналіт журнал, 2004, № 6. С. 95-115.
105. Темпорао П., Трот М. Роман з покупателем, пер. с англ.; под ред. Ю.Н. Кантуревського. Санкт-Петербург, 2002. С. 146.
106. Тимченко Е. Історичний словник української мови в 2. т. Munchen, 1985, 947 s. <https://diasporiana.org.ua/slovniki-dovidniki/16714-istorichniy-slovník-ukrayinskoyi-movi-v-2-t/>
107. Томилов В.В. Культура предпринимательства. Питер, 2000, 176 с.
108. Тоцкая Н. Путь к сердцу лояльного клиента проходит через лояльного сотрудника (департамент исследований компании Customer Service Agency). Отдел маркетинга. 2008. № 12. Режим доступа: [http:// www.customerservice.com.ua](http://www.customerservice.com.ua)
109. Управління лояльністю до бренду. URL: http://m.stud.com.ua/36939/marketing/upravlinnya_loyalnist_brendu#730.
110. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. Санкт-Петербург: Питер, 1999. 736 с.
111. Филимонов Д. Кое-что об ACSI [Электронный ресурс]. Портал: Customer Satisfaction. Режим доступа до ст.: <http://customersatisfaction.ru/>
112. Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге. Санкт-Петербург: Питер, 2001. 349 с.
113. Хамініч С. Ю, Петриченко Г. В. Формування товарного асортименту підприємства. Вісник Сумського національного аграрного університету Серія “Фінанси і кредит”. 2011, №1, [Електронний ресурс]. Режим доступа: http://www.nbuu.gov.ua/portal/chem_biol/Vsnau/2011_1/45Khaminich.pdf
114. Хмурова В. В, Гращенко І. С. Культура обслуговування сервісного підприємства. Економіка і управління підприємствами, галузями. 2011, №2, С. 72-75.
115. Цимбалюк В. А. Что такое CRM. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.abisoft.com>
116. Цысарь А. В. Новый маркетинг: Управление программами лояльности. Информац. Журнал, 2002, №5, С.137-159.
117. Цысарь А. В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления. Маркетинг и маркетинговые исследования, 2002, № 5, С. 57.
118. Чамкина Е. RFM-анализ [Электронный ресурс]. BaseGroup Labs. Технологии анализа данных Режим доступа до ст.: http://www.basegroup.ru/solutions/scripts/details/rfm_analysis/
119. Черкашин П. А. Готовы ли Вы к войне за клиента? Стратегии управления взаимоотношений с клиентами (CRM). М., 2004. 382 с.
120. Чернишева С. В. Стратегії управління маркетингом відносин. Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. пр. Дніпропетровськ, 2008. Вип. 297, Т. II., С. 433-442.
121. Чопей Р.П. Формування та підтримка лояльності споживачів до підприємства. Дипломна робота. Івано-Франківськ, 2012, 106 с.
122. Шейн Э. Организационная культура и лидерство. Построение. Эволюция. Совершенствование, 2002. 335 с.
123. Широценская И. П. Основные понятия и методы управления лояльности. Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 2. С. 8-15.
124. Широценська І. П. Основні поняття і методи вимірювання лояльності. Маркетинг в Росії і за кордоном, 2004, № 2(40), С. 36.