

## ОЦІНКА ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ У МЕЖАХ ПАРТНЕРСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

У статті розглянуто поняття лояльності та прихильності, а також концепції оцінки лояльності клієнтів до послуг підприємств. Показано 10 чинників успіху при побудові лояльності клієнтів і виконано їх аналіз із позицій сучасних уявлень про концепцію партнерського маркетингу. Надано рекомендації щодо ефективного залучення і утримання клієнтів.

In the article concepts are considered loyalty and commitment and conceptions of estimation of customer loyalty to enterprises services. 10 factors of success are retained at the construction of clients loyalty and executed the analysis from positions of modern pictures of partner marketing conception. Recommendations concerning the effective attract and retain customers.

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** У сучасному світі зростання кількості пропозицій у сфері послуг ставить особливі вимоги до ведення бізнесу. Будь-яке підприємство, що надає послуги, стикається з жорстокою конкуренцією. У такому середовищі конкурентні переваги необхідні не лише для виходу на ринок і збільшення присутності підприємства на ній, але й для утримання своїх позицій.

Важко назвати сферу, в якій конкурентна боротьба за споживача не була б жорстокою. Із загостренням конкурентної боротьби та появою безлічі підприємств, що надають однотипні послуги на ринку, з'явилась необхідність у формуванні та підтримці лояльності клієнтів.

**Аналіз досліджень і публікацій останніх років.** Вирішенню задачі побудови концепцій і методів формування лояльності присвячено велику кількість наукових праць, як правило, зорієнтованих на розвиток концепції маркетингу взаємодії. Оцінка споживчої лояльності представлена у працях іноземних авторів: Дж. Гріффін, Д. Хаммонда, Д. Диксона, Г.Л. Багієва, С.В. Никифорової, І.Н. Дзюменко, Ю. Васіна [1, с.121-129; 2, с.43-48; 3, с.57-61; 4, с.178-182; 5, с.51-54; 6, с.112-119; 7, с.21-24; 8, с.167-173].

Фундаментальних досліджень, які б були представлені в українській економічній літературі, небагато. Серед науковців, які досліджують поняття „лояльність клієнта” в своїх працях, можна виділити Н.В. Богомаз, О.В. Зозульова, А.О. Старостіну, Н.Л. Писаренко, О. Бродську, Л.В. Пан, Л.А. Радкевича, Я. Федорак та інші [9, с.126; 10, с.62-64; 11, с.42-45].

**Виділення невирішених раніш частин загальної проблеми.** Хоча велика кількість фахівців присвятили лояльності безліч робіт, але все ще немає чіткості у визначенні поняття лояльність і у систематизації чинників, які приносять підприємству успіх.

**Постановка завдання.** Мета статті полягає у наступному: дати авторське трактування поняття лояльність і виявити та оцінити фактори успіху при формуванні лояльності клієнтів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Розглянемо термінологічне поле поняття лояльність. В англійській літературі використовується термін „лояльність” (loyalty) та „прихильність” чи зобов'язання (commitment). Лояльність – це позитивний прояв поведінкового аспекту „споживач-марка”, що базується на досвіді споживача. Лояльність – характеристика клієнта, покупця, визначальна його прихильність певному продавцеві, бренду тощо [11, с.156]. Прихильність – почуття приязні, доброзичливості, симпатії, що відбиває стійку позитивну асоціацію з маркою у свідомості споживача.

При розгляді відношення співробітника до організації зазвичай використовуються терміни organizational commitment (або організаційне зобов'язання), лояльність персоналу або

прихильність співробітників своїй організації.

Одна з відмінних рис дійсної лояльності споживача до марки – випадки, коли споживач не лише емоційно прив'язаний до неї і користується нею, але і переносить позитивні емоції від використання товару на тих, що оточують, радить їм купувати товар, яким користується сам. Споживач, що насолоджується усвідомленням використання конкретної марки, надає позитивну дію своїм прикладом на свою сім'ю, друзів, знайомих, колег.

Програма лояльності, що не буде довгострокових емоційних стосунків з клієнтом, не робить спроб краще взнати особу клієнта (його інтереси і систему цінностей), через нетривалий час приречена перетворитися з програми лояльності споживача до товару в чергову банальну знижку або бонусну війну з конкурентам [10, с.42]. Таким чином, для розробки, впровадження і успішної реалізації програми лояльності, її ефективності і пролонгованості необхідно підсилювати суб'єктивні, в першу чергу психологічні чинники, що враховують специфічні переваги покупця або користувача товару певної марки. Використання програм лояльності є одним з можливих сценаріїв здобуття конкурентних переваг для підприємства. Грамотно розроблена програма лояльності дозволяє отримати такі вигоди:

- збільшення рівня продажу за рахунок постійних клієнтів;
- можливість персонального звернення до клієнта з врахуванням його психологічних характеристик;
- закріплення за собою постійного клієнта шляхом його матеріального і психологічного заохочення;
- можливість комбінаційного продажу;
- можливість додаткового продажу і залучення постійних клієнтів до просування пропонованої послуги.

Кожне підприємство потребує більшої лояльності клієнтів. На рисунку 1 приведено 10 чинників успіху при побудові лояльності клієнтів, які відрізняють сьогодні підприємства – переможців від тих, хто програв в гонитві за лояльністю клієнтів.

Перш за все необхідно вивчити свого клієнта. Сьогоднішні клієнти розумніші, краще інформовані і вимогливіші, ніж будь-коли. Вони знають, як виглядає винятковий сервіс і міняють підприємство, коли їм не надаються якісні послуги.

Наступний крок до успіху передбачає формування лояльності співробітників. Підприємства, що мають високий рівень лояльності співробітників, мають також і високий рівень лояльності клієнтів.

Слід також постійно визначати цінності клієнтів. Необхідно визначити, що є коштовним для них, і на цих цінностях створювати програми лояльності клієнтів. Але знання сьогоdnішніх цінностей своїх клієнтів ще не означає вирішити проблему остаточно, оскільки цінності людей міняються постійно, як мода.

Для оцінки переваг клієнтів можна використовувати різні моделі, зокрема модель Кано. Модель Кано передбачає, що клієнти оцінюють отримані послуги в трьох вимірах – початковому, очікуваному і непередбаченому. Непередбачена оцінка виходить у тому випадку, коли якість послуг, що надаються, набагато вища за те, що клієнт чекає. Лише у цій ситуації підприємство може послідовно створювати високі рівні лояльності клієнтів.

Одним із чинників успіху є використання правила 80/20. При створенні лояльності покупців принцип Парето досить широко використовується. Так, 80% доходу генерують 20% клієнтів підприємства. Слід враховувати також і те, що не всі покупці мають однакові смаки. Деякі клієнти виявляються більш корисними для підприємства в порівнянні з іншими.

Аналіз етапу життєвого циклу клієнта є також важливим чинником успіху. Клієнти стають лояльними до підприємства і його послуг впродовж всього свого життєвого циклу. Лояльність життєвого циклу клієнта за Дж. Гріффін включає шість етапів: підозрюваний, проспект, перший покупець, покупець, що повторює замовлення, клієнт і адвокат [7, с.24]. Мета маркетингу стосунків полягає в тому, щоб постійно просувати клієнтів на все вищі

рівні в рамках їх життєвого циклу.

Необхідно враховувати також унікальний досвід клієнтів. Хоча деякі користувачі в основному орієнтуються на ціну, інші хочуть особистої уваги і зручностей. Клієнти всякі, отже, програма лояльності повинна визначати унікальність, властиву кожному сегменту клієнтів. Чим краще розуміння клієнтів, тим краще можна знайти найбільш відповідні важелі для конкретного клієнта.

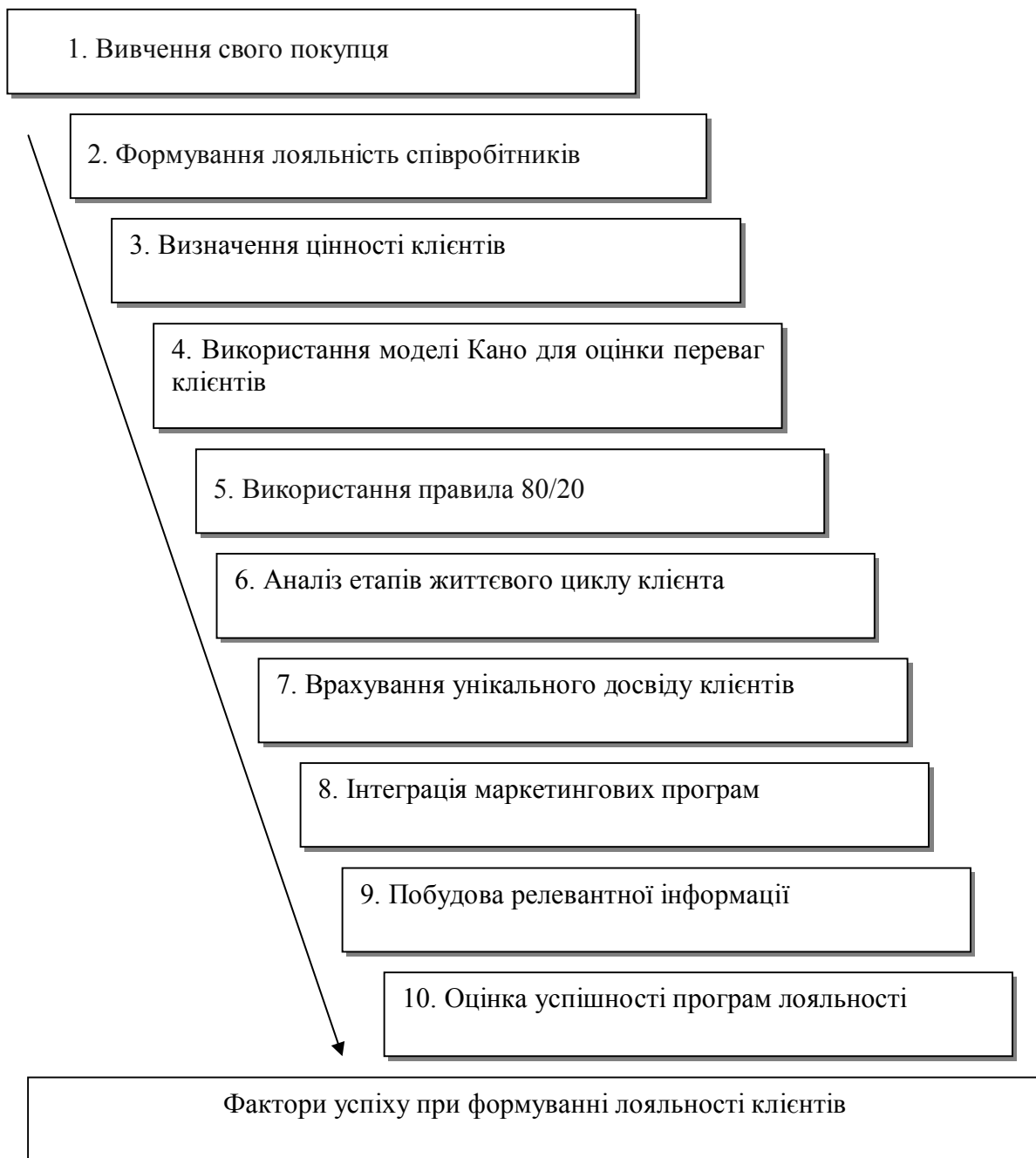


Рис. 1. Фактори успіху при формуванні лояльності клієнтів

Програма лояльності не є панацеєю для вирішення проблем підприємства. Марно формувати лояльність, якщо підприємство випускає погану продукцію, погано обслуговує клієнтів, формує неконкурентні ціни або використовує неефективні канали розподілу. Програму лояльності слід розглядати як частину комплексної маркетингової програми.

Залежно від виду діяльності підприємства клієнт може отримувати інформацію, що цікавить його, за допомогою пошти, телефону, факсу, текстових повідомлень, електронної пошти, веб-сайтів тощо. Кожен вид спілкування має свої витрати і передбачувані переваги

для клієнтів. При розробці програм лояльності для клієнтів необхідно зосередитися на тому, що дійсно значимо для клієнтів. Необхідно створення стислого, актуального і переконливого повідомлення, яке дозволить збудувати стосунки на основі потреб клієнтів.

Оцінка задоволеності і лояльності клієнтів повинна займати відоме місце в діяльності керівництва підприємства. Необхідно оцінювати ці результати як в короткостроковій і довгостроковій перспективі. Якщо короткостроковий успіх вимірюється шляхом оцінки результатів проведених з клієнтами заходів, то довгостроковий успіх вимірюється за допомогою трьох показників: новизни, частоти і вартості.

Новизна – вимір того, коли клієнт в останнє звернувся за послугою. Частота – це міра того, наскільки часто клієнт покупає, це показник того, наскільки міцними є стосунки між клієнтом і підприємством. Вартість показує прибутковість клієнта.

На наш погляд, доцільно запропонувати наступний порядок здобуття і підтримки лояльності клієнтів.

Формування лояльності покупців може бути одноразовою акцією, програмою стимулювання або програмою, що постійно діє для клієнтів. Високий рівень обслуговування клієнтів є ще одним ключовим елементом в забезпеченні клієнтів.

Поведінка клієнта з часом міняється, і ці зміни є ключем до майбутнього. З певною періодичністю (наприклад, щомісячно чи щорічно залежно від тривалості циклу вжитку товару/послуги) необхідно формувати поточний профіль клієнтів підприємства.

Але замість заміни старої кількості балів необхідно зберігати старий профіль і додавати новий. Швидкість і темпи зміни поведінки є надзвичайно важливими для інтерактивного моделювання поведінки, клієнтів, набагато важливішими, ніж в автономних моделях. Невеликі зміни з часом природні; швидкі зміни є набагато значнішими і є сигналом до дії.

Одним із найважливіших чинників у маркетингу є то, як потенційні клієнти відповідають на проведену підприємством кампанію. Необхідно враховувати навіть негативні відповіді і причини відмови з тим, щоб надалі уникнути допущених помилок. Необхідно вносити безпосередньо до бази даних відгуки, що поступають від потенційних клієнтів. Якщо маркетингова кампанія направлена на клієнтів, що діють, то можна відстежувати конкретну комерційну пропозицію, на яку відгукнувся клієнт. Усе це допоможе підприємству виявити певні закономірності і на їх основі розробити стратегію подальшої маркетингової компанії, щоб максимально підвищити її ефективність. Слід враховувати, що за оцінками спеціалістів, збільшення числа лояльних клієнтів на 5% в середньому може призвести до збільшення обсягів збуту на 100% [11, с.154].

Облік відгуків потенційних клієнтів виявляється особливо значимим, коли менеджер оцінює рівень прибутковості проведеної маркетингової кампанії, використовуючи вбудовані гнучкі інструменти створення звітів. Аналізуючи маркетингові програми лояльності, можна оцінити підсумки заходу або акції, підрахувавши прибуток від кожної дії в рамках даної маркетингової компанії з тим, щоб врахувати всі досягнення і помилки і надалі досягти кращих результатів.

Значення індексів лояльності покупців прив'язуються до винагороди керівників - як правило, на рівні підрозділів підприємства. Це забезпечує мотивацію, зацікавленість керівників підрозділів в побудові лояльності покупців – справжній лояльності, що складається як з поведінкового, так і афектного компонентів.

Дослідження показали, що прив'язка винагороди керівника підрозділу лише до фінансових результатів дає лише короткостроковий ефект, і приводить до падіння фінансових результатів. Це пояснюється тим, що така схема перешкоджає концентрації управлінських зусиль на довгострокових результатах, наприклад, не зацікавлюючи керівника інвестувати частину прибули у вчення персоналу.

**Висновки і перспективи подальших розробок.** Для того щоб максимально ефективно залучити і утримати клієнтів, при цьому розумно розпорядитися коштами, виділеними на проведення маркетингової кампанії, необхідно направити ці засоби на

взаємодію з дійсно перспективними потенційними клієнтами, вибравши для цього відповідний час.

Наявність лояльності, тобто сприятливого відношення споживачів до підприємства, послуги є основою для стабільного обсягу продажів, що, у свою чергу, є стратегічним показником успішності підприємства.

Таким чином, щоб побудувати лояльність покупців, необхідно:

- визначити перелік чинників, що чинять вплив на побудову купівельної лояльності (перелік детермінантів лояльності);
- вивчити значущість, вклад кожного з цих чинників у побудову купівельної лояльності;
- визначити поточне позиціонування підприємства (продукту) в сприйнятті споживачів по ключових чинниках;
- розробити стратегію побудови купівельної лояльності - розміщення ресурсів підприємства між чинниками (детермінантами лояльності) відповідно до їх вкладу в купівельну лояльність, з врахуванням розставлення сил на ринку;
- розробити програму моніторингу рівня виконання підприємства по кожному чиннику (детермінанту лояльності);
- розробити програму моніторингу загального рівня лояльності покупців і включити програму в схеми мотивації керівників компанії на різних рівнях;
- на регулярній основі виконувати моніторинг загального рівня лояльності покупців, і використовувати отриману інформацію для мотивації керівників на різних рівнях.

Дослідження проблем формування лояльності клієнтів та впровадження сучасних технологій побудови програм лояльності в практику українських підприємств є досить перспективними.

#### Література

1. Багиев Г. Л. Оценка стоимости бренда в контексте лояльности потребителей / Г. Л. Багиев, Д. А. Козейчук // Бренд-менеджмент. – № 3. – 2006. – С. 156–161.
2. Васин Ю. В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов / Ю. В. Васин, Л. Г. Лаврентьев, А. В. Самсонов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 152 с.
3. Грюнхольд Л. Лояльность работника – лояльность клиента – прибыльность компании / Л. Грюнхольд, А. Мартенсен // Персонал Микс. – 2001. – № 6. – С. 23–30.
4. Дзюменко И. Н. Методы оценки лояльности партнеров в сбытовых сетях / И. Н. Дзюбенко // Проблемы современной экономики. – 2007. – № 3(23). – С. 123–132.
5. Дзюменко И. Н. Формирование системы управления лояльностью сетевых партнеров / И. Н. Дзюбенко, С. В. Никифорова // Научные основы экономики и управления предпринимательской деятельностью. – СПб.: СПб ГУЭФ, 2007. – 278 с.
6. Brooks R. Why Loyal Employees and Customers Improve the Bottom Line / R. Brooks // The Journal for Quality & Participation. – 2000. – March/April. – P. 40–44.
7. Griffin J. Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It / J. Griffin. – 1997. – 210 p.
8. Radisson S. Formula for success – seven ideas on how to run a hotel company / S. Radisson. – Copenhagen, Denmark: Radisson SAS Hotels and Resorts, 2000. – 232 p.
9. Богомаз Н. В. Метод інтегральної оцінки ставлення споживачів до торгової марки / Н. В. Богомаз, О. В. Зозульок // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 6 (16). – С. 30–33.
10. Бродська О. Мій вірний і відданий... покупець (Про роль стратегій в успіху підприємства) / О. Бродська // Персонал. – 2006. – № 3. – С. 76–80.
11. Пан Л. В. Лояльність споживачів як стратегічний показник успішності компанії / Л. В. Пан // Теорії мікро-макроекономіки : зб. наук. праць професорсько-викладацького складу і аспірантів. – К., 2008. – Вип. 28. – С. 193–200.