

РОЛЬ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ПРИ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН

Князик Ю.М.

Національний університет "Львівська політехніка"

В умовах стрімкого зростання ринків товарів та послуг, загострення конкурентної боротьби маркетинг, як сучасна концепція управління, потребує нового розуміння, орієнтирів та застосування. Підприємства, які надають перевагу взаємовідносинам, а ні торговим операціям, та усвідомлюють, що споживачі прагнуть до довготривалої співпраці з підприємством та торговою маркою, забезпечують внутрішню підтримку ідеї створення довготермінових інтегрованих груп зі споживачами та бізнес-суб'єктами ринку для взаємовигідної співпраці та створення ланцюга цінностей.

Концепція маркетингу відносин є саме тим корисним та необхідним підходом, який дозволяє визначити стратегічні орієнтири діяльності підприємства. Маркетинг відносин слід розглядати, як безперервний процес визначення та створення нових цінностей разом зі споживачами та спільного отримання і розподілення користі від цієї співпраці між учасниками взаємодії.

Сьогодні значна кількість іноземних та вітчизняних науковців, зокрема Гордон Я., Темпорал П., Тротт М., Ваш М., Гембл П., Стоун М., Вудкок Н., Чухрай Н., Дима О., Криворучко Я., Балабанова Л., Чернишева С., Шинкаренко В., Федотова І. та інші, в своїх наукових працях досліджують питання реалізації концепції маркетингу відносин, формування партнерських відносин між різними бізнес-суб'єктами ринку, лояльності споживачів тощо.

Формування лояльності є одним з важливих питань реалізації концепції маркетингу відносин. В сучасній науковій літературі висвітлено значення лояльності як фактора конкурентоспроможності підприємства, місце лояльності у концепції маркетингу відносин, види лояльності, але не має чітко визначених інструментів процесу формування та підтримання лояльності. Тому, нажалі, більшість вітчизняних підприємств використовують лише програми лояльності для формування лояльних споживачів, що є помилковим.

Процес формування лояльності є досить складним, довготривалим і включає в себе значну кількість інструментів. Автором пропонується наступний перелік інструментів процесу формування та підтримання лояльності споживачів:

- 1) формування підприємством споживчого портфелю;
- 2) управління асортиментом;
- 3) формування обізнаності споживачів;
- 4) посилення лояльності винагородженням постійних клієнтів;
- 5) управління скаргами та претензіями споживачів;
- 6) гарантії підприємства;
- 7) постійна співпраця зі споживачами.

Отже, першим інструментом є формування підприємством споживчого портфелю. Важливість даного етапу полягає в тому, що різні сегменти представляють різну цінність для підприємств. Деякі типи споживачів можуть приносити більші прибутки протягом короткого періоду часу, але інші можуть мати більший потенціал для довгострокового співробітництва. Необхідно визначати сегменти споживачів та оцінювати річну «вартість» кожної категорії споживачів.

Другим інструментом є управління асортиментом, що є одним з засобів посилення лояльності споживачів. Дана складова передбачає визначення показників товарного асортименту, що пропонує підприємство, визначення перспективних товарних груп за методом ABC-XYZ аналізу та коригування асортименту відповідно до потреб споживачів.

Для покращення діяльності підприємства доцільно формувати нові послуги, орієнтовані на безперечних прихильників, терпимих прихильників та на непостійних прихильників. Формування ряду додаткових послуг надасть можливість втримати конкурентні позиції на ринку та обмежити перехід клієнтів до підприємств та марок.

Третім інструментом є формування обізнаності споживачів. Знання споживачів про товар або послугу – це вся інформація про товар або послугу, яка зберігається в його пам'яті. Знання про продукт або послугу слід розглядати в складі трьох основних компонентів: обізнаність про існування продуктової категорії та специфічної марки в даній продуктовій категорії; продуктова термінологія; атрибути або характеристики продукту. Метою формування обізнаності споживачів є попадання товару або послуги в поле потенційного вибору.

Крім того, досягнути лояльності споживачів можна за допомогою програм лояльності. Програми лояльності – маркетингові інструменти, які направлені на оптимізацію взаємовідносин підприємств, що виробляють або продають товар чи послугу, зі споживачами. Виділяють дві категорії програм лояльності: цінові та нецінові. Цінові програми ставлять собі за мету змінити поведінку споживачів (стимулюють до здійснення покупок, здійснення покупок частіше, здійснення покупок на більшу суму). Головною метою нецінових програм є зміна ставлення споживачів до товару або послуги компанії (від байдужості до прихильності, від недовіри до довіри). В свою чергу сформоване позитивне та віддане ставлення до фірми змінить купівельну поведінку споживачів. Саме тому варто поєднувати та доповнювати цінові програми лояльності неціновими для отримання синергічного ефекту. Основним недоліком програм лояльності є те, що після початку програми вона починає жити своїм життям, тому виправити помилки в ході роботи досить складно; не дивлячись на велику кількість програм та цікавість до них споживачів, вони рідко досягають бажаного результату.

Наступним інструментом є управління скаргами та претензіями споживачів, що передбачає швидке реагування на скарги споживачів, оскільки, як відомо, незадоволенні споживачі дуже швидко поширюють негативну інформацію.

Визначення гарантій підприємства є також одним з інструментів формування та підтримання лояльності. Споживачі повинні мати реальні очікування і бути впевнені в своїх діях. Оскільки пропозиція гарантії – маркетингова стратегія, необхідно дізнатися, чи існує у фірми перевищення доходів над витратами. Вартість покращення бізнесу має бути протиставлена витратам на виплати компенсацій по гарантії і витратам на інвестування підвищення операційної ефективності та роботи персоналу.

Крім вище зазначеного необхідно забезпечити постійну співпрацю зі споживачами за допомогою процедури причинно-наслідкового аналізу, який має назву «П'ять «Чому?», та впровадження CRM-системи на підприємстві, яка передбачає формування та управління постійною клієнтською базою даних.

Отже, реалізація вище розглянутих інструментів процесу формування та підтримання лояльності дозволить підприємству сформувати коло лояльних споживачів, здобути конкурентні переваги на ринку, покращити конкурентні позиції та підвищити рівень прибутковості підприємства. В подальших дослідженнях необхідно більш детально охарактеризувати інструменти процесу формування та підтримання лояльності, визначити їх взаємозв'язок та послідовність.