

РОЗДІЛ 4. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСАМИ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ ТОРГОВИХ МЕРЕЖ

MANAGING PROCESSES FOR FORMING LOYALTY OF TRADING NETWORKS CLIENTS

УДК 339.138

Богоявленський О.В.

к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту
Харківський інститут фінансів
Київського національного торговельно-економічного університету

Зінченко Д.С.

студент
Харківський інститут фінансів
Київського національного торговельно-економічного університету

Bogoyavlensky Oleg

Kharkiv Institute of Finance
Kiev National Trade and Economic University

Zinchenko Denis

Kharkiv Institute of Finance
Kiev National Trade and Economic University

У статті розглянуто проблеми взаємовідносин менеджерів торгових мереж зі своїми клієнтами. Основна увага приділяється процесам забезпечення лояльності клієнтів до торговельних підприємств. На основі критичного аналізу наукових розробок з цієї проблеми виявлено, описано різні аспекти лояльності (емоційна, поведінкова, комплексна). Виявлено окремі елементи процесу забезпечення лояльності до продукту та місця здійснення покупки. Для аналізу факторів створення споживчої лояльності до торгового підприємства проведено дослідження, які дали змогу виділити основні фактори (розташування магазину, асортимент товару, кваліфікація персоналу тощо). Значна увага приділена механізму створення програми лояльності клієнтів. Зроблено висновок про те, що поштовхом до розроблення або зміни програми лояльності є певний рівень незадоволеності клієнтів. Запропоновано алгоритм цього процесу. Проаналізовано переваги та недоліки різних типів програм.

Ключові слова: лояльність, поведінкова лояльність, клієнт, емоційна лояльність, комплексна лояльність, товар.

В статье рассмотрены проблемы взаимоотношений менеджеров торговых сетей

со своими клиентами. Основное внимание уделяется процессам обеспечения лояльности клиентов к торговым предприятиям. На основе критического анализа научных разработок по этой проблеме выявлены, описаны разные аспекты лояльности (эмоциональная, поведенческая, комплексная). Выявлены отдельные элементы процесса обеспечения лояльности к продукту и месту осуществления покупки. Для анализа факторов создания потребительской лояльности к торговому предприятию проведены исследования, которые позволили выделить основные факторы (расположение магазина, ассортимент товара, квалификация персонала и др.). Значительное внимание уделено механизму создания программы лояльности клиентов. Сделан вывод о том, что толчком к разработке или изменению программы лояльности является определенный уровень неудовлетворенности клиентов. Предложен алгоритм этого процесса. Проанализированы преимущества и недостатки разных типов программ.

Ключевые слова: лояльность, поведенческая лояльность, клиент, эмоциональная лояльность, комплексная лояльность, товар.

The article discusses the problems of relationships of managers of retail chains with their customers. The focus is on the process of ensuring customer loyalty to the trade enterprises. On the basis of a critical analysis of scientific developments on this issue, various aspects of loyalty (emotional, behavioral, and complex) have been identified and described. The emotional component is influenced by customer characteristics and service in the store. Behavioral loyalty is a combination of rational motives and stereotypes in making purchasing decisions. Comprehensive loyalty is a combination of aspects of transactional and perceptual loyalty. The authors suggest that a characteristic feature of the process of forming the loyalty of customers of networks that sell household appliances is the combination of loyalty to the brands of products and the commercial enterprise itself. Identified individual elements of the process of ensuring loyalty to the product and place of purchase. To analyze the factors of creating consumer loyalty to the trading enterprise, studies were carried out that made it possible to identify the main factors (store location, product range, staff qualifications, etc.). A significant place in the work is given to the mechanism of creating a customer loyalty program. It was concluded that the impetus for developing or changing a loyalty program is a certain level of customer dissatisfaction. An algorithm for this process has been proposed, which includes the following elements: program goal definition, program type selection (bonus, discount, multi-level), development of program implementation mechanisms, creation of customer databases and audit of these programs. The advantages and disadvantages of various types of programs are analyzed. The authors believe that the household appliance enterprises need to develop several loyalty programs, which should be oriented to different segments of consumers. Some managerial solutions for the establishment of communications of trade enterprises with their clients are proposed. The results of the study can be used at commercial enterprises in customer relationship management systems.

Key words: loyalty, behavioral loyalty, customer, emotional loyalty, complex loyalty, product.

Постановка проблеми. Роздрібна торгівля товарами повсякденного попиту є однією з найбільш динамічних сфер бізнесу в нашій країні. Особливістю сучасного періоду є посилення конкуренції між різними мережами торговельних організацій.

Нині на ринку ритейлу (роздрібною торгівлі товарами повсякденного попиту) присутня величезна кількість гравців. У їх числі є великі торгові мережі, перед якими постають такі маркетингові проблеми:

1) збільшення попиту на товари та послуги торговельних компаній;

2) збереження постійних та залучення нових клієнтів в умовах швидкозростаючої конкуренції та перенасиченості ринку;

3) більш повне задоволення потреб уже наявних клієнтів;

4) можливості мінімізації витрат і максимізації прибутку від вжиття маркетингових заходів за постійно зростаючої конкуренції в продовольчій та непродовольчій галузях.

Отже, нинішні умови організації та ведення бізнесу торгових підприємств вимагають упро-

вадження принципово нових концепцій, а саме маркетингу лояльності або, як його називають, маркетингу взаємин, сутність якого полягає у формуванні довгострокової співпраці зі споживачами за допомогою впливу на їх поведінку в процесі покупки товару або послуги, а також шляхом створення певного ставлення до компанії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблема забезпечення лояльності та взаємовідносин зі споживачами розглядалася в роботах вітчизняних та закордонних учених, зокрема в працях Д. Аакера, Ф. Вебстера, А. Віпперфюрт, Т. Геда, П. Гембла, С. Дрейка, Ф. Рейчхельда, Дж. Шета, Е.Н. Голубкова, М.М. Іваннікової.

Незважаючи на те, що ця проблема має високий ступень вивченості, маркетингові інструменти формування довгострокових відносин зі споживачем вимагають адаптації до специфіки українського підприємництва та особливостей окремих торговельних мереж.

Лояльність працівників визначається багатьма факторами та практиками бізнесу як найважливіший фактор конкурентоспроможності компанії. Досягнення певного рівня лояльності персоналу дає змогу успішно впроваджувати різні види організаційних змін, генерувати раціоналізаторські пропозиції, інноваційні рішення та креативні підходи до ведення та обслуговування клієнтів.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз теоретичних та практичних методів досягнення оптимального рівня лояльності споживачів до мережі торговельного підприємства та вибір способів ефективного управління цим процесом.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Споживча лояльність – це одне з найскладніших понять роздрібною торгівлі. Як вітчизняні, так і зарубіжні автори виділяють різні підходи до визначення цього терміна. Вони засновані на різних аспектах класифікації явища лояльності.

1) Лояльність як емоція [4]. Визначальними елементами формування такої лояльності до товару або місця його продажу, а також поведінки споживача під час здійснення покупки є емоції (обставини, що передували покупці, особиста думка споживача, соціальний вплив на його думку). Отже, головним чинником цього є характеристика споживача. На емоції також може впливати якість обслуговування споживача.

2) Лояльність як образ ринкової поведінки [6]. Особливістю такої лояльності є те, що здійснення покупок у певному місці з певною частотою відбувається на основі раціональних принципів (кількість затраченого часу, наявність альтернатив, оцінювання ризику). При цьому емоції, почуття та інші характеристики відсуваються на задній план.

3) Комплексний підхід [4]. Комбіноване поєднання внутрішньої складової споживача та його раціональної оцінки обставин під час здійснення покупки.

Важливим сучасним явищем стало зміщення акцентів розуміння лояльності від «лояльності до продукту» до «лояльності до бренду».

Відповідно до думки [1], купуючи товар, споживач купує нерозривний комплекс товару й послуги. Під торговою послугою, відповідно до джерела, розуміються організація та виконання торгових функцій підприємством роздрібною торгівлі. До діяльності підприємства роздрібною торгівлі можна також віднести послуги формування максимально наближеного до запитів споживачів асортименту, можливості ознайомлення з інформацією про товари тощо. Таким чином, товар, пропонований роздрібним торговельним підприємством, є комплексним та об'єднує не тільки основні споживчі властивості продукту, але й роботу персоналу, оформлення, рівень сервісу, якість обслуговування та широту представленого асортименту.

Нами проаналізовані характерні ознаки лояльності до продукту та місця здійснення покупки. Незважаючи на схожість цих двох понять, їх вивчення й подальше формування лояльності на цій основі вимагають різних підходів. Так, наявність сформованої лояльності до місця покупки поширюється на асортимент, який представлений в роздрібному торговельному підприємстві.

Під час порівняння двох представлених предметів впливу лояльності за різними показниками автори склали табл. 1.

У дослідженні проведено аналіз формування споживчих переваг та споживчої лояльності до спеціалізованих магазинів торговельної мережі «Фокстрот».

Для аналізу рівня споживчої лояльності виділено такі фактори, що впливають на ставлення споживачів до торгового підприємства:

- місце розташування магазину;
- якість реалізованих товарів;
- асортимент товарів;
- політика ціноутворення;
- кваліфікований та доброзичливий персонал;
- сприятлива атмосфера;
- високий рівень сервісного обслуговування;
- наявність дисконтної/бонусної картки;
- комплекс маркетингових комунікацій

(реклама, PR-акції, заходи, вітання тощо).

Дослідження вітчизняних та зарубіжних програм лояльності у торгівлі (зокрема, мереж торгівлі побутовою технікою) дало змогу визначити алгоритм їх успішної реалізації (рис. 1).

Розглянемо більш детально елементи алгоритму.

1) Визначення мети й цілей програми лояльності. Поштовхом до створення програм лояльності стає незадоволення керівництва торговельного підприємства системами взаємовідносин з клієнтами, бажання покращити стан речей у бізнесі за рахунок збільшення частки постійних покупців. До таких індикаторів можна віднести незадоволеність клієн-

тів, маркетингові дії конкурентів, погіршення факторів зовнішнього середовища тощо [4] В дослідженнях багатьох авторів визначені різні види лояльності (транзакційний, когнітивний, емоційний, поведінковий тощо). Кожен з них приносить різний результат для компанії, може мати неоднакову важливість. Потрібно визначити, який вид лояльності особливо важливий для підприємства.

2) Визначення клієнтів, на яких спрямована програма, їх сегментація та кількісне оцінювання окремих сегментів. Існує багато різних видів ознак, за якими можна кваліфікувати покупців побутової техніки. Серед них, на наш погляд, суттєвий вплив здійснюють:

- мета придбання техніки (сервісних послуг), використання в роботі для отримання прибутку, створення іміджу приміщення тощо;
- індивідуальний споживач чи організація, особливості організації.

З огляду на те, що серед споживачів мережі торгівлі побутовою технікою найбільшу кількість

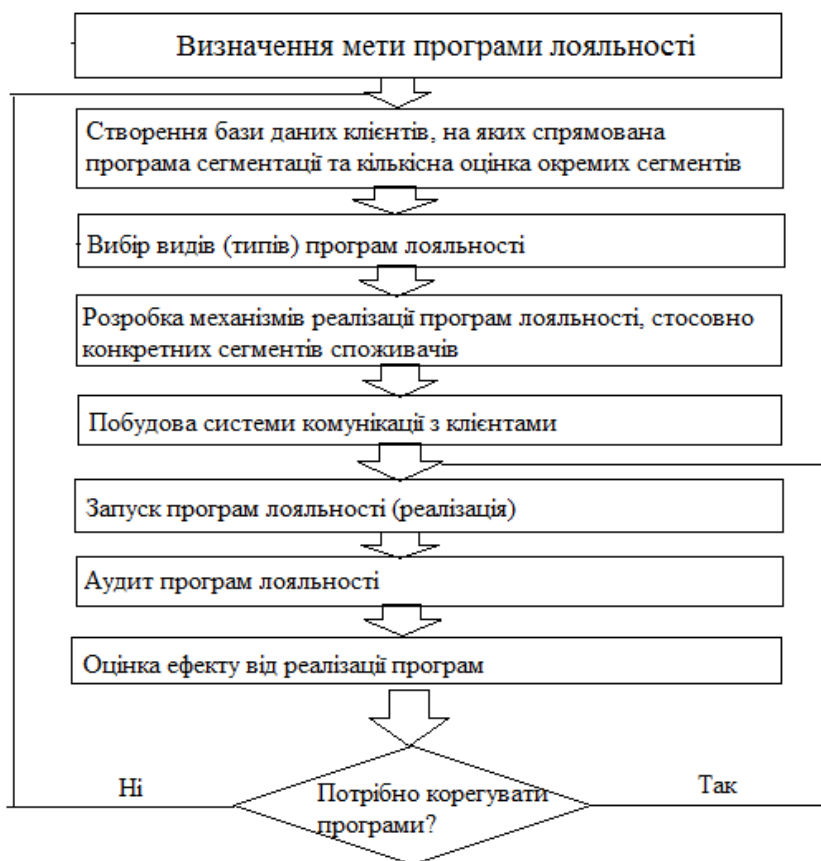


Рис. 1. Алгоритм створення та реалізації програм лояльності клієнтів роздрібної мережі торгівлі побутовою технікою

Таблиця 1

Порівняння понять «лояльність до продукту» і «лояльність до місця здійснення покупки»

Показник порівняння	Лояльність до продукту	Лояльність до місця здійснення покупки
Предмет впливу	– Товар, що несе певну цінність і має низку якостей; – торговельна марка; – бренд.	Споживчі звички та інші елементи поведінки стосовно вибору місць купівлі товарів та послуг.
Суб'єкт лояльності	– Виробник; – торговельний посередник; – підприємство роздрібної торгівлі.	Підприємства роздрібної торгівлі, торговельні центри, торговельні мережі.
Об'єкт лояльності	– Продуктові споживчі переваги; – марочні споживчі переваги.	Окремі групи споживачів.
Засоби впливу	– Товар з властивими йому атрибутами (товар за задумом, в реальному втіленні, з підкріпленням); – маркетингові комунікації; – стратегія поширення та дистрибуція; – бренд.	– Товарний асортимент; – місце знаходження; – якість обслуговування; – якість продукції; – персонал; – програми лояльності; – мерчендайзинг; – маркетингова комунікаційна політика; – особливості збуту; – рівень цін.
Особливості споживчої лояльності та контакту зі споживачем	– Лояльність формується безпосередньо щодо продукту, виробника або бренду, однак не поширюється на місце продажу; – контакт між споживачем та виробником або брендом здійснюється за рахунок атрибутів самого товару, його властивостей та якостей, а також маркетингових комунікацій.	– Лояльність до магазину може поширюватися на його асортимент, оскільки рівень довіри до таких товарів підвищується; – контакт є багатограним та формується за рахунок асортименту товарів, обслуговування, сервісу, персоналу, оформлення магазину, а також маркетингових комунікацій.

Джерело: складено за матеріалами джерел [4; 6]

складають будівельні, ремонтні та бюджетні установи, програми лояльності для них повинні принципово відрізнятися від програм, спрямованих на населення.

3) Вибір видів (типів) програм лояльності. Існують різні види програм лояльності, які детальніше описують агітацію, серед яких основними є:

- бонусна система, що заснована на тому, що за кожну покупку клієнт отримує певну кількість балів, які в подальшому конвертуються у знижки; наприклад, бали можуть використовуватися для оплати частини покупки; мета бонусних програм полягає в тому, щоби клієнти робили покупки в торговельній мережі знову й знову, накопичуючи бали;

- дисконтна програма, призначена для заохочення постійних покупців до збільшення покупок тим, що знижки можуть зростати залежно від кількості товару протягом певного проміжку часу;

- багаторівневі та партнерські програми, що передбачають отримання споживачів певного статусу за певну кількість придбаного товару, допомогу залучення нових клієнтів або подяку за тривалий час партнерських стосунків;

- некомерційні програми лояльності, які базуються на певних перевагах у відвідуванні корпоративних заходів, отриманні ексклюзивних послуг тощо;

- комбіновані програми, які одночасно використовують усі або декілька програм.

Потрібно зазначити, що кожна програма має свої переваги та недоліки, які потребують витрат.

4) Розроблення механізмів реалізації програм лояльності стосовно конкретних сегментів споживачів. Для створення програм лояльності потрібно визначити можливість повторної купівлі одного клієнта за певний проміжок часу (наприклад, до 1 року). За незначної ймовірності повторної купівлі створення програми на основі бонусів чи дисконтів є недоцільним.

5) Створення бази даних клієнтів. Ця процедура особливо важлива для успішної роботи програм лояльності. Вона дає змогу відстежувати кількість та динаміку покупок, вносити корегування у цільові групи споживачів, створювати індивідуальні пропозиції та експериментальні впровадження. Важливою частиною програм лояльності є комунікація з клієнтом. Комунікації будують такими способами:

- спілкування на місцях обслуговування або продажів;
- телефонні служби підтримки клієнтів;
- спілкування через веб-сайти компаній;
- SMS- та E-mail-поширення;
- розсилка рекламних каталогів;
- вибір способу поширення карт (продаж або безоплатна передача карти за дотримання певних умов).

6) Аудит програм лояльності. Після запуску програми лояльності необхідно контролювати її реалізацію. Тільки на етапі теоретичного розроблення та впровадження можуть бути втрачені важливі чинники. Це може мати вигляд помилок під час виявлення цільової аудиторії, помилок розрахунку розміру винагороди, тому через визначений проміжок часу необхідно перевірити те, чи виконує програма лояльності ті цілі, заради яких її запускали на підприємстві.

Висновки з проведеного дослідження. Отже, тема лояльності є вкрай багатогранною та характеризується невисокою точністю підходів до її визначення, класифікації та вивчення. Також лояльність може проявлятися в різних формах та до різних об'єктів. При цьому місце здійснення покупки як об'єкт виникнення лояльності має специфічні характеристики. Структура лояльності до всіх торгових мереж не є однорідною, а має два компоненти, а саме раціональну та емоційну. Відповідно, для збільшення ефективності управління споживчим попитом треба розумно впливати на обидва компоненти одночасно, досягаючи синергетичного ефекту.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. Москва : Торговый дом «Гранд», 2002. 512 с.
2. Іваннікова М.М. Маркетингове управління лояльністю споживачів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 3. С. 62–72.
3. Катуніна Н.В. Управление лояльностью потребителей современных торговых сетей. *Экономика: вчера, сегодня, завтра*. 2017. Т. 7. № 11. С. 35–45.
4. Петриченко П.А., Рудінська О.В., Яроміч С.А. Лояльність клієнтів на споживчому ринку: основні поняття і тенденції розвитку. *Бізнес-Інформ*. 2012. № 5. С. 255–257. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2012_5_73 (дата звернення: 01.07.2019).
5. Шет Дж.Н., Парк С.У. Теория многомерной лояльности к бренду. *Последние достижения в области изучения потребителей*. 1974. Т. 1. С. 449–459.
6. Широценская И.П. Основные понятия и методы измерения лояльности. URL: <http://www.advertology.ru/article43797.htm> (дата звернення: 01.07.2019).

REFERENCES:

1. Gemble P., Stone M., Woodcock N. (2002) Marketing vzaimootnosheniy s potrebitelyami [Marketing of consumer relationships]. M. : Trade House "Grand". 512 p. (in Russian).
2. Ivannikova M.M. (2014) Marketynhove upravlinnia loialnistiu spozhyvachiv Marketing [Management Consumer Loyalty]. *Marketing and Innovation Management*, no. 3, pp. 62–72 (in Ukrainian).
3. Katunina N.V. (2017) Upravlenie loialnostyu potrebiteley sovremennyih trgovyih setey [Managing loyalty of consumers of modern retail chains]. *Economy:*

Yesterday, Today, Tomorrow, vol. 7, no. 11, pp. 35–45 (in Russian).

4. Petrichenko P.A., Rudinskaya O.V., Yaromich S.A. (2012) Loialnist klientiv na spozhyvchomu rynku: osnovni poniattia i tendentsii rozvytkuv [Loyalty of customers in the consumer market: basic concepts and trends of development]. *Business-Inform*, no. 5, pp. 255–257. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2012_5_73 (accessed: 01 July 2019) (in Ukrainian).

5. Sets J.N., Park S.V. (1974) Teoriya mnogomernoy loialnosti k brendu [Theory of Multidimensional Brand Loyalty]. *Recent achievements in the field of consumer studies*, vol. 1, pp. 449–459 (in Russian).

6. Shirochenskaya I.P. Osnovnyie ponyatiya i metodyi izmereniya loialnosti [Basic concepts and methods of measuring loyalty]. URL: <http://www.advertology.ru/article43797.htm> (accessed: 01 July 2019) (in Russian).