

## ЛОЯЛЬНІСТЬ КЛІЄНТІВ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ: ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

**ПЕТРИЧЕНКО П. А.**

*кандидат економічних наук*

**РУДІНСЬКА О. В.**

*кандидат економічних наук*

**ЯРОМІЧ С. А.**

*кандидат економічних наук*

**Одеса**

Стан маркетингу в провідних країнах світу характеризується розвитком нової концепції, яку прийнято називати маркетингом взаємин. Головна його відмінність від попередніх полягає у формуванні довгострокової співпраці із споживачами за допомогою дії на їх поведінку в процесі здійснення покупки і на відношення до компанії. У той же час поведінка і переваги споживачів не є стабільними, відрізняються постійними змінами.

Прихильність споживачів до певного бренду є основою їх утримання і збереження компанією ринкової долі. Досягти цього можна лише при формуванні

довгострокових стосунків між споживачем, брендом і його виробником, віддзеркаленням яких є лояльність. У зв'язку з цим виникає необхідність розробки методик формування таких взаємин і програм лояльності на українських підприємствах.

Тема дослідження лояльності актуальна і відносно посередників як суб'єктів маркетингового середовища підприємства. Поточний стан ринку характеризується розвинутою системою розподілу продукції, появою нових каналів збуту, високою конкуренцією між виробниками в роздрібній мережі. Це, у свою чергу, визначає залежність між результативністю діяльності підприємства і взаєминами, що склалися, усередині каналу збуту його продукції, причому, не лише з менеджерами, що приймають рішення про співпрацю, але й із співробітниками, які вступають в безпосередній контакт із споживачами. Усе це доводить необхідність вживання комплексного підходу до дослідження лояльності, що дозволяє вибрати методи формування взаємин з різними суб'єктами ринку.

Наукові дослідження різних аспектів лояльності на споживчому ринку знайшли своє віддзеркалення в працях зарубіжних і вітчизняних учених. До значних представників західної економічної думки, у досліджен-

нях яких відбито 1 вказану проблему, можна віднести Д. Аакера, Н. Вудкока, П. Гембла, П. Дойля, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Г. Ли, Ф. Рейчельда, М. Стоуна, П. Темпорала, К. Ховарда та інших.

Мета дослідження полягає у визначенні відмінностей маркетингу взаємин у сфері послуг і формуванні елементів лояльності клієнтів до відповідних послуг. Аналізуючи, систематизуючи та узагальнюючи наукові праці вказаних авторів, слід зазначити збільшена увага учених до дослідження лояльності і її складових на сучасному етапі розвитку ринку. У той же час, ця тема розкривається фрагментарно, понятійний апарат до кінця не сформований, не пропонуються методики комплексного дослідження лояльності і методичні основи її формування. Це обумовлює необхідність проведення додаткових досліджень в даному напрямі.

Проаналізуємо дефініції поняття лояльності. *Лояльність* (від франц. або англ. *loyal* – вірний) – 1) вірність законам, що діють, постановам органів влади (інколи лише формальна, зовнішня); 2) коректне, доброзичливе ставлення до кого-небудь або чого-небудь. Лояльність – безумовні позитивне ставлення і емоційна прихильність, що є визначальними чинниками при ухваленні будь-яких рішень, що стосуються об'єкта лояльності.

У маркетинговій літературі можна знайти досить багато понять терміна «лояльність». Дослідники відзначають, що передумови маркетингу взаємин почали формуватися на початку 20-х років ХХ століття в рамках копенгагенської школи. У 1923 р. вперше було дано визначення поняттю «лояльність бренду» з боку споживачів. Визначення лояльності було таким: «Споживач, лояльний до бренду, – це людина, яка купує цей бренд у 100% випадків» [1].

На думку Ф. Котлера і С. Льові, в 70-ті роки відбувалося розширення концепції маркетингу – економічний зміст маркетингу доповнюється психологічним, зокрема аналізом поведінки покупців. Системне дослідження поняття «лояльність» почалося в 1980-ті роки, коли концепція маркетингу взаємин розглядалася в ракурсі управління нематеріальними активами і формування неекономічних категорій, таких як довіра, створення цінностей, формування комунікацій із споживачами, результативність парних взаємин.

У 1985 р. Б. Джексон відзначив визначальне концептуальне значення маркетингу взаємин. На початку 1990-х років починається дискусія про маркетинг взаємин як про нову парадигму в загальній теорії маркетингу, яка покликана доповнити парадигму маркетинг-мікс.

В останні роки ХХ століття в рамках концепції маркетингу взаємин почали застосовуватися терміни «партнерство», «управління ключовими клієнтами», формуються передумови для вживання маркетингових стратегій на основі взаємин, інструментарію управління життєвим циклом клієнта, у тому числі за допомогою маркетингового управління клієнтськими базами даних.

На думку Я. Хофмейера та Б. Райса (Jan Hofmeier і Butch Rice [6, с. 85]), споживачі дуже часто купують саме той бренд, який представлений у даний момент на рин-

ку, або спостерігаються ситуації, при яких споживач в змозі купити лише цей бренд. Вони визначають лояльність бренду як «стійку поведінкову реакцію відносно певного бренду, що виникла в результаті психологічного процесу оцінки» [6, с. 22]. Іншими словами, лояльність розуміється ними як тенденція якого-небудь споживача купувати бренд знову і знову, тому що споживач віддає перевагу йому над всіма іншими.

Інші автори згодом визначали «лояльність» і як «схему переваги однієї марки при кожній покупці продукту» [2].

Споживач слідує схемі повторної покупки, тому що саме ця торгівельна марка добре задовольняє його потреби або тому що у нього формується особиста прихильність марці. Дж. Н. Шет і С. У. Парк визначають лояльність до бренду як тенденцію до позитивної емоційної оцінки і поведінкової реакції на брендирований, диференційований або маркірований варіант або вибір людини як користувача, особи, відповідальної за ухвалення рішення про покупку бренду, і його покупця.

На думку Дж. Же. Л'есса і С. Шлютера, «прихильність марці також може бути наслідком її емоційного впливу на споживача або її впливу на самооцінку споживача» [6, 7].

Д. Аакер визначає лояльність як «міру прихильності споживача бренду» [4]. На його думку, лояльність показує, яка міра вірогідності перемикання споживача на інший бренд, особливо коли він зазнає зміни по цінових або яких-небудь інших показниках. При зростанні лояльності знижується схильність споживачів до сприйняття дій конкурентів. Інші автори поряд з емоційною складовою лояльності вказують на наявність також і раціонального її компонента (П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок) [2]. Це виражається в тому, що споживач може бути відданий одночасно декільком компаніям, що конкурують між собою.

В. А. Бондаренко і А. С. Сагоян вважають, що лояльні клієнти формують базову клієнтську структуру компанії, визначають об'ємні показники її діяльності, «повторно споживають послуги, забезпечуючи відносно стабільний фінансовий результат» [1]. Це є стратегічним показником успішності компанії.

Споживач, що купує бренд постійно і що виявляє при цьому емоційну прихильність і глибоку задоволеність ним, є лояльним по обох типах лояльності (поведінковій лояльності, пов'язаній з відношенням). Я. Хофмейер Б. Райс визначають лояльність, пов'язану з відношенням, як «прихильність».

Услід за тим, деякі маркетологи розуміють лояльність як «міру нечутливості поведінки покупців товару або послуги до дій конкурентів – таким як зміни цін, товарів, послуг, супроводжувана емоційною прихильністю до товару або послуги Х» або як «рішення, у першу чергу, про регулярний вжиток того або іншого бренду (усвідомлене або неусвідомлене), що виражається через увагу або поведінку» [3].

Погляди дослідників на визначення поняття «лояльність» систематизовано в табл. 1.

## Погляди на визначення поняття «лояльність»

Сутність	Автор(-и)
Споживачі, які зберігають рівень покупок на колишньому рівні або збільшують його, оцінюються як лояльні	Компанія Мак-Кінсі
Тенденція до позитивної емоційної, оцінної і поведінкової реакції на брендирований, маркірований або диференційований варіант або вибір людини як користувача, особи, відповідальної за ухвалення рішення про покупку бренду, і його покупця.	Дж. Н. Шет, С. У. Парк
Споживач слідує схемі повторної покупки, тому що саме ця торгівельна марка добре задовольняє його потреби або тому що у нього формується особиста прихильність марці.	Ж. Л'есс, С. Шлютер
Визначає лояльність як «міру прихильності споживача бренду». На його думку, лояльність показує, яка міра вірогідності переходу споживача на інший бренд, особливо коли він зазнає зміни по цінових або яких-небудь інших показниках. При зростанні лояльності знижується схильність споживачів до дій конкурентів	Д. Аакер
Лояльність – це вірність партнерів загальним цілям і інтересам, які повинні превалювати над особистими поточними вигодами	І. Н. Дзюменко, С. В. Никифорова
Бажання споживача купувати певний продукт саме в цій компанії, саме у цього продавця, коли клієнт є таким, який рекомендує	Фань Тханг

На основі даних визначень можна зробити висновки, що лояльність – це високий рівень довіри клієнта до конкретної організації або торгівельної марки, внаслідок чого клієнт не розглядає конкуруючі пропозиції від інших організацій (торгівельних марок). Лояльність є одним з найважливіших чинників стабільної і вдалої роботи компанії, підприємства організації в сучасних умовах.

Враховуючи тенденції розвитку маркетингу взаємин, можна виділити нові напрями маркетингової діяльності:

- ✦ спільне створення цінності з партнерами між-фірмової мережі, у т. ч. споживачем, тобто інтеграція цільових ресурсів в процесі створення цінності;
- ✦ організація гнучкої екосистеми компанії і координація взаємодій в процесі створення цінності;
- ✦ пошук оптимальної архітектури створюваного продукту в контексті співвідношення матеріальної та сервісної складових;
- ✦ збір і використання інтегрованих знань про клієнта;
- ✦ формування комунікативного поля зі споживачем, пошук інноваційних форм взаємодії з клієнтом.

### ВИСНОВКИ

Таким чином, вектор відношень у межах еволюції маркетингових концепцій зумовлює формування мережевих підходів у маркетингу як подальшого етапу в розвитку лояльності клієнтів. Синергетичний ефект від вживання інструментів маркетингу взаємин дозволить використовувати знання комплементу про потреби клієнтів і підсилити позиції компанії на новому конкурентному полі товарів і послуг.

Перспективами подальших досліджень у даному напрямі є визначення ступені залучення споживачів до маркетингової діяльності компаній. Якщо тривалий час ринок регулював виробництво стихійно, то зараз почи-

нається ера свідомого його регулювання ринком: покупцями через їхню безпосередню участь у маркетинговій діяльності компаній. ■

### ЛІТЕРАТУРА

1. **Бондаренко В. А.** Новые возможности оценки клиентской лояльности на рынке подвижной связи / В. А. Бондаренко, А. С. Сагоян // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 6. – С. 34 – 41.
2. **Гембл П.** Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок. – М.: Изд-во Торговый дом «Гранд», 2002. – С. 250 – 252.
3. **Дзюменко И. Н.** Формирование системы управления лояльностью сетевых партнеров / Дзюменко И. Н., Никифорова С. В. // Научные основы экономики и управления предпринимательской деятельностью. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2007. – С. 34 – 40.
4. **Старов С. А.** Маркетинг / С.А. Старов // Вестник Санкт-Петербургского университета. – Серия 8. – Выпуск 2, 2007. – С. 126 – 131.
5. **Сонина Т. Е.** Маркетинг взаимоотношений: эволюция концепций / Т. Е. Сонина // Маркетинг. – 2011. – № 3 (118). – С. 111 – 124.
6. **Шет Дж. Н.** Теория многомерной лояльности к бренду / Дж.Н. Шет, С. У. Парк // Последние достижения в области изучения потребителей. Том 1, 1974. – С. 449 – 459.
7. **Aaker D. A.** Managing Brand Equity. / D. A. Aaker. – The Free Press, 1991. – P. 39.