

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ ПОКУПЦІВ ТА ПОСЕРЕДНИКІВ У КАНАЛАХ РОЗПОДІЛУ

CURRENT ISSUES OF THE FORMATION OF LOYALTY OF CUSTOMERS AND MEDIATORS IN DISTRIBUTION CHANNELS

Ляшко І.І.

кандидат наук із державного управління, доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Донецький державний університет управління

У статті висвітлено сутність та особливості формування лояльності з боку різних ринкових суб'єктів, що полягає в позитивному ставленні споживачів до діяльності організації, товарів і послуг, що вона виробляє, продає і надає, а також її персоналу, іміджу, торгової марки. Розглянуто умови, що необхідні для її виконання. Досліджено причини виникнення і розвитку лояльності. Розглянуто процес формування лояльності клієнтів скрізь призму розвитку їхнього життєвого циклу. Запропоновано використання опису факторів лояльності на основі інструменту лояльності, що вміщує формування у клієнта позитивного образу організації та забезпечення високого рівня інтенсивного споживання клієнтами її продуктів і послуг. Розглянуто основні стратегії формування лояльності з погляду суб'єктів стимулювання. Виявлено методи формування лояльності. Обґрунтовано необхідність формування програми лояльності. Головною цільовою групою програми лояльності є постійні споживачі, які забезпечують більшу частку прибутку, а також менш прибуткові або потенційні клієнти, що одержують вигоди від програми.

Ключові слова: лояльність, покупці, посередники, постачальники, канали розподілу, маркетингові стратегії лояльності, методи формування лояльності.

В статье освещены сущность и особенности формирования лояльности со стороны разных рыночных субъектов, которая состоит в позитивном отношении потребителей к деятельности организации, товарам и услугам, которые она производит, продает и оказывает, а также к ее персоналу, имиджу, торговой марке. Рассмотрены условия, необходимые для ее выполнения. Исследованы причины возникновения и развития лояльности. Рассмотрен процесс формирования лояльности клиентов сквозь призму их жизненного цикла. Предложено использовать описание факторов лояльности на основе инструмента лояльности, который включает в себя формирование у клиента позитивного образа организации и обеспечение высокого уровня интенсивного потребления ее продуктов и услуг. Рассмотрены основные стратегии формирования лояльности с точки зрения объектов стимулирования. Выявлены методы формирования лояльности. Обоснована необходимость формирования программы лояльности. Главной целевой группой программы лояльности являются постоянные потребители, которые обеспечивают большую часть прибыли, а также менее прибыльные или потенциальные клиенты, получающие выгоды от программы.

Ключевые слова: лояльность, покупатели, посредники, поставщики, каналы распределения, маркетинговые стратегии лояльности, методы формирования лояльности.

The relevance of the topic is that at the present stage of economic development, an enterprise works in conditions of fierce competition. Therefore, the issues of forming and maintaining loyalty on the part of various market subjects are of particular importance. The article highlights the essence and peculiarities of loyalty formation on the part of different market subjects, which consists in a positive attitude of consumers to the organization's activities, goods and services that it produces, sells and provides, as well as its personnel, image and brand. Considered the conditions necessary for its implementation. Studied the causes of the emergence and development of loyalty. The process of forming customer loyalty through the prism of their life cycle is considered. A description of the loyalty factors is proposed based on the loyalty tool, which includes forming a positive image of the organization and ensuring a high level of intensive consumption of its products and services. The importance of relationships with intermediaries (wholesale and retail) has been revealed, since they acquire the bulk of production, and that their role in shaping loyalty is underestimated. The main strategies of loyalty formation from the point of view of the objects of stimulation are considered. The methods of loyalty formation are revealed. The necessity of forming a loyalty program is grounded. The main target group of the loyalty program are regular customers who provide most of the profits, as well as less profitable or potential customers who benefit from the program. A modern loyalty program must meet the following requirements: to provide the company with the formation of significant added value for the consumer, to give the company the necessary information about consumers, which will make it possible to better respond to customer requests, increase sales, create a system of long-term mutually beneficial relations with customers, use modern technologies.

Key words: loyalty, buyers, intermediaries, suppliers, distribution channels, loyalty marketing strategies, loyalty formation methods.

Постановка проблеми. У ринкових умовах господарювання більшість ринків є висококонкурентними. Тому на сучасному етапі економічного розвитку особливого значення набувають питання формування й підтримки лояльності з боку різних ринкових суб'єктів.

Сутність лояльності полягає в позитивному ставленні споживачів до всього, що стосується діяльності організації, продуктів і послуг, що виробляються, продаються та надаються організацією, персоналу компанії, іміджу організації, торгових марок та логотипу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Актуальність проблеми формування лояльності на сучасному етапі розвитку економіки привертає до неї увагу багатьох учених та практиків. Значний внесок у вивчення та дослідження питань лояльності споживачів і посередників зробили такі науковці, як А.Г. Андріїв, К.В. Балашов, Я.В. Карасьов, З.В. Кулікова, С.А. Сисоєва, Б.А. Соловйов, А.В. Цисар, І.П. Широченкова, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Дж. Кронін, У. Тейлор та інші.

У науковій літературі є різні підходи до кваліфікації лояльності. Я.В. Карасьов пропонує виділяти види лояльності за причинами її виникнення: раціональна, солідарна, безальтернативна, примусова, інерційна, імпульсивна, поліцентрична лояльність. У працях З.В. Кулікової та А.В. Цисар наведена класифікація, в межах якої виділяють типи комплексної лояльності залежно від сполучення поведінкових (транзакційних) і емоційних (перцепційних) характеристик стану споживачів.

Постановка завдання. Основна мета статті полягає в дослідженні питань, що пов'язані з передумовами та факторами формування та розвитку лояльності суб'єктів ринку.

Для досягнення поставленої мети було визначено комплекс завдань, які вимагають вирішення:

- дослідження сутності та значення лояльності суб'єктів ринкових відносин;
- обґрунтування необхідності та дослідження принципів формування лояльності;
- визначення стратегій і методів формування лояльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. У процесі дослідження встановлено, що за суб'єктами лояльності можна виділити такі їх види, як споживачі, посередники, постачальники, персонал і власники (інвестори). Лояльність покупця до бренду компанії зміцнюється у міру розвитку співробітництва з постачальником товару або послуги. Вченим К.В. Балашовим запропонована «піраміда лояльності», яка є інструментом, що ілюструє стадії лояльності відповідно до етапів життєвого циклу клієнта [1, с. 78–90]. Цей інструмент вміщує в себе всі найбільш значні фактори, які повинні бути враховані організацією, що прагне до формування довгострокових взаємовигідних відносин зі своїми клієнтами (сприйняття компанії, її бренда;

обізнаність клієнта про діяльність компанії; стабільність і активність використання продуктів та послуг компанії; задоволеність усіх функціональних потреб та очікувань клієнтів; висока цінність відносин із компанією для клієнта). Необхідно відмітити, що у міру розвитку їхніх відносин фази не змінюються, а доповнюють один одну.

Отже, виділяють декілька умов, за виконання яких можна говорити, що споживач лояльний [2, с. 18]:

- 1) надовго зберігає відданість компанії;
- 2) купує практично всі новинки, які йому пропонує компанія;
- 3) створює позитивний імідж компанії, залучаючи до процесу купівлі товарів і послуг фірми своїх друзів ;
- 4) не чуйний до дій конкурентів;
- 5) менш чуйний до коливань цін;
- 6) може з розумінням віднестися до тимчасових труднощів компанії-виробника;
- 7) готовий поділитися своїми ідеями з приводу вдосконалення товарів і послуг.

Слід відмітити, що на ринку В-С («business-to-consumer», тобто бізнес для споживача), щоб досягти упізнавання бренду, виробнику необхідно регулярно розміщувати рекламу в різних каналах комунікацій. Для завоювання лояльних споживачів треба створити потребу, наділити бренд доброю репутацією, одержати рекомендації авторитетних людей і лідерів думок. Необхідно досягти того, щоб, одержуючи товар, покупець мав задоволення й почуття належності до певного статусного рівня [5, с. 85].

Водночас, коли споживчій лояльності присвячені праці багатьох зарубіжних і вітчизняних учених, значущість формування лояльності посередників у каналах розподілу недооцінена. На відміну від класичних ринків В-В і В-С (виробник – оптовий посередник і виробник – споживач) нині широке розповсюдження одержали ринки В-В-С (виробник – роздрібний посередник – кінцевий покупець) і В-В-В-С (виробник – оптовий посередник – роздрібний посередник – кінцевий покупець) [3, с. 62].

До характеристик каналів розподілу можна віднести: порівняльну кількість і якість послуг з урахуванням їхньої вартості, досяжний ступінь охоплення торгової мережі і значення цього показника для виробника, індивідуальну і колективну здатність різних посередників укласти угоди на максимально вигідних умовах і способи, за допомогою яких посередники можуть найбільш ефективно й економічно обслуговуватися виробником. Прикладами можуть бути ринок побутової й офісної техніки. Формування лояльності посередників у цих ланцюжках має велике значення для ефективної діяльності компанії-виробника [4, с. 87].

Слід наголосити, що відносини з посередниками (оптовими і роздрібними) дуже важливі для виробника, оскільки саме вони придбають основний обсяг його продукції. Посередники ж

залежать від виробника, оскільки примушені довіряти якості продукції й покладатися на імідж постачальника. Саме роздрібні посередники контактують із кінцевими споживачами і повинні надавати їм якісну продукцію виробника в потрібній кількості та за вигідною ціною. Виробник же зацікавлений у тому, щоб саме його продукція була пропонуванa потенційному покупцю і щоб професійний персонал роздрібного посередника мав змогу дати йому всю необхідну інформацію про товар і виробника і переконати клієнта в правильності вибору у разі виникнення сумнівів [7, с. 35].

На корпоративному ринку лояльність посередників не менш важлива, ніж лояльність кінцевого споживача. Компанія-виробник повинна боротися за лояльність партнерів не менш активно, ніж за лояльність кінцевих споживачів своєї продукції. У разі відсутності інтересу у однієї із сторін продукція виробника не буде запитана. Лояльність споживачів здатна впливати на лояльність посередників, і навпаки, лояльність посередників частіше допомагає формувати лояльність кінцевих покупців. Щоб підтримувати клієнтів або посередників і сформувати їхню лояльність, компанія-виробник повинна точно знати їхні потреби і проблеми, оскільки і покупці, і партнери зацікавлені у співробітництві з відомими фірмами, що мають добру репутацію на ринку, готові запропонувати кращу за співвідношенням «ціна-якість» продукцію й оперативно подолати труднощі, які виникли [7, с. 37].

Якщо розглядати проблему формування лояльності з погляду суб'єкта стимулювання, то необхідно приділити увагу двом маркетинговим стратегіям – «виштовхування» (push) і «втягання» (pull).

Основна відмінність між ними полягає в тому, що в push-стратегії посередник відіграє активну роль, у pull-стратегії – більш пасивну.

У pull-стратегії виробник відповідає за створення попиту на рівні кінцевих покупців за допомогою рекламної діяльності й особистих продаж. Для виробників, що використовують цю стратегію, первинним є формування лояльності кінцевих покупців, оскільки саме вони є тим ланцюгом, який спроможний стимулювати оптових й роздрібних посередників до співробітництва з компанією-виробником.

У push-стратегії особисті продажі використовуються для стимулювання попиту на всіх рівнях каналу – від виробника до торгового посередника й від торгового посередника до кінцевого покупця. У цій стратегії всі елементи комплексу маркетингу повинні бути скоректовані таким чином, щоб акцент був зроблений на активній ролі торгових посередників. Ціни і торгові націнки повинні бути адекватними, щоб їх заінтересувати. В цій стратегії більше значення має формування лояльності посередників. Push-стратегії активно застосовуються на промислових ринках, а на ринках споживчих това-

рів, як правило, використовують pull-стратегії [6, с. 42–43].

Дослідження показують, що методи формування лояльності, орієнтовані на роздрібних і оптових посередників, також можуть відрізнятися. Так, наприклад, наявність сервісної підтримки компанії-виробника має більше значення для роздрібного посередника, оскільки саме він одержує претензії щодо якості від кінцевих покупців. Для формування лояльності оптових посередників сучасні виробники часто використовують знижки або бонуси для досягнення певного обсягу закупок. Слід також відмітити, що обмеження на вибір методів формування лояльності чинять фінансові і маркетингові ресурси підприємства.

Одночасна реалізація програм для посередників і споживачів потребує від підприємства суттєвого обсягу грошових коштів [2, с. 31].

Треба зауважити, що розроблення і застосування комбінованих програм лояльності дає компанії-виробнику такі вигоди: [1, с. 93]:

- підвищення рівня продажів за рахунок постійних клієнтів;
- можливість комбінованих продажів супутніх товарів;
- можливість додаткових продажів нових товарів під торговою маркою компанії-виробника;
- можливість залучення постійних клієнтів і лояльних посередників до просування товарів компанії (поради знайомим, колегам тощо).

Висновки з проведеного дослідження. З наведеного вище можна дійти таких висновків. Дуже часто маркетингова стратегія вміщує елементи обох підходів (pull-стратегії і push-стратегії). Оскільки найбільшу цінність у формування лояльності споживачів і зростання прибутку компанії вносять роздрібні посередники, на ринках із високим рівнем конкуренції формування лояльності споживачів до торгової марки повинно проводитися одночасно або після створення лояльності усередині каналу збуту. За відсутності ефективної системи розподілу продукції це негативно позначиться на розвитку програм лояльності для клієнтів.

Крім того, збільшення чисельності лояльних споживачів у довгостроковій перспективі позитивно відобразиться на лояльності посередників. Залежно від обраної стратегії методи формування лояльності й інструменти, що використовуються, можуть відрізнятися.

Отже, незважаючи на розповсюджене використання бонусних, дисконтних та інших програм для формування лояльності покупців, частіше більш важливими для них є нематеріальні стимули (флаєр як доступ на закриту виставу; подарунковий сертифікат; вечеря із зіркою; автограф відомої людини тощо).

Водночас підтримка лояльності посередників потребує в більшому ступені застосування форм матеріального заохочення (спеціальні ціни, бонуси, відстрочення сплати та інше).

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Балашов К.В. Побудова систем лояльності клієнтів: навч. посібник. Київ: РІО, 2007. 135 с.
2. Карасев Я.В. От лояльности к приверженности: перешагивая через стереотипы: учебное пособие. Харьков: ВД «ИНЖЕК», 2014. 187 с.
3. Куликова З.В. Про доцільність управління лояльністю: підручник. Київ: КНЕУ, 2009. 124 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга : учеб. пособие/ пер. с англ. В.Б. Боброва. Москва: Знание, 2005. 736 с.
5. Сысоева С.А., Нейман А.К. Как воспитать лояльность покупателей: учебное пособие. Киев: КНЕУ, 2008. 172 с.
6. Цисар А.В. Лояльність покупців: визначення, методи, виміри, способи управління: підручник. Київ: «Просвіта», 2007. 204 с.
7. Широценская И.П., Никишкин В.В. Лояльность покупателей и ее формирование в розничной торговле: учебник. Харьков: ХНЕУ, 2014. 210 с.