

СУТНІСТЬ ТА ВИДИ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ

Зінченко В.В., студент

Науковий керівник: Федотова І.В., к.е.н., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

За останні декілька років управління відносинами зі споживачами і програми заохочення лояльних клієнтів отримали повсюдне визнання компаній і привернули найпильнішу увагу маркетологів, консультантів і учених.

Поняття «лояльність» (loyalty) прийшло до нас з-за кордону. В результаті проведених в США і багатьох країнах Європи досліджень було виявлено, що в більшості галузей лідируюче положення займають організації, що мають в своєму розпорядженні стійку споживчу базу. Цей чинник успіху і називається «ефект лояльності» [1].

Істотний внесок у вивчення ефекту лояльності вніс Фредерік Райхельд (президент міжнародної консалтингової фірми Vand and Company). Райхельд визначав лояльність як якість, яка властива користувачеві цінності (товару, послуги), який з раз у раз повертається до свого джерела і передає дане джерело по спадку [2].

В світовій практиці питанню лояльності споживачів присвячено багато праць науковців. Проблеми лояльності споживачів розглядалися такими науковцями, як Ли Г. [1], Райхельд Ф. [2], Андреев А.Г. [3], Ламбен Ж.-Ж. [4], Лопатинская И.В. [5] та інших. При зіставленні різних підходів можна зробити наступні висновки по тих типах лояльності, що виділяли ріні автори:

1. Трансакційну лояльність, в незначному ступені, можна співвіднести з лояльністю (поведінковою), але ці поняття не ідентичні.

2. Лояльність перцепції також повністю не ідентична поняттю прихильності, оскільки суб'єктивні думки споживачів абсолютно необов'язково припускать повну емоційну залученість, повне задоволення брендом.

3. Комплексна лояльність як поєднання трансакційної і лояльності перцепції співвідноситься з типами і підтипами лояльності, описаними Jan і Butch [3].

4. Дійсна лояльність найбільш близька за значенням до змішаного типу лояльності, а саме до типу «прихильність + лояльність», тому ми

вважатимемо, що підтип «дійсна лояльність» відповідає змішаному типу лояльності (прихильність + лояльність).

5. Латентна (прихована лояльність) ідентична по значенню підтипу «прихильність без лояльності», тому ми будемо вважати, що тип «латентна лояльність» відповідає типу «лояльність» або підтипу «прихильність без лояльності».

6. Помилкова лояльність збігається за значенням з підтипом «лояльність без прихильності», тому ми вважатимемо, що тип «ложна лояльність» відповідає типу «лояльність» або підтипу «лояльність без прихильності».

7. Прихильності в класифікації Jan і Butch [3] по суті не мають аналогій в другій класифікації, але, тим не менш, швидше тяжіє до комплексної лояльності.

Грунтуючись на проведеному порівняльному аналізі типів лояльності, виділяємо типи лояльності, що представляють інтерес для компаній, такі як: прихильність, істинна лояльність / змішаний тип лояльності (прихильність + лояльність), латентна лояльність (прихильність без лояльності), помилкова лояльність (лояльність без прихильності). Автори не мають єдиної думки з приводу сутності поняття та видів лояльності споживачів підприємства.

Ціллю даної статті є визначення сутності та видів лояльності споживачів до підприємства.

У маркетинговій літературі можна виділити два підходи до визначення лояльності. Перший ґрунтується на розгляді лояльності як певного типу поведінки споживача, що виражається в тривалій взаємодії з компанією і здійсненні повторних покупок [4]. Не дивлячись на легкість оцінки лояльності, визначуваної таким чином, цей підхід, проте, має явний недолік: він враховує тільки результати поведінки (повторні покупки), але не розкриває причини, по яких споживач робить вибір на користь того або іншого постачальника послуг.

Подолати вказаний недолік спробували автори, що запропонували інший підхід, згідно якого лояльність розглядається як перевага споживачів, що формується в результаті узагальнення відчуттів, емоцій, думок щодо послуги (або її постачальника) [5]. Цей тип лояльності іноді розглядається як більш значущий, оскільки вважається, що він показує швидше майбутню поведінку споживача, чим відображає його минулий досвід. Проте даний підхід, по-перше, віддаючи перевагу суб'єктивним думкам, як визначальним чинникам

лояльності, не доводить їх вплив на покупку. По-друге, виникають проблеми вимірювання такого типу лояльності.

Таким чином, розгляд лояльності тільки в одному ракурсі веде до виникнення проблем або з її формування, або зі зміни. Тому, я згодна, з думками учених Гріффіна, Діка і Базена [6], які припустили, що лояльність визначається поєднанням «поведінкових» і «сприйманих» характеристик. Тому лояльними є споживачі, які позитивно відносяться до діяльності компанії, пропонованих нею продуктів і послуг, її персоналу і тому подібне. Це позитивне відношення виражається перевагою, що віддається продуктам даної компанії порівняно з конкурентами, причому ця перевага стійка в часі і характеризується здійсненням повторних покупок. Проте у будь-якому випадку простого визначення лояльності не недостатньо. Необхідне застосування конкретних вимірних індикаторів лояльності.

«Поведінкова» лояльність, визначається поведінкою споживача при покупці. До складових поведінкової лояльності відносяться: перехресний продаж, збільшення покупок, повторні покупки, підтримка споживачем досягнутого рівня взаємодії з компанією. Основними компонентами «сприйманої» лояльності, яка формується перевагами і думками споживачів, є: задоволеність - відчуття достатку, що виникає у споживача, який зіставляє попередні очікування і реальні якості придбаного продукту; обізнаність - ступінь популярності діяльності компанії на цільовому ринку.

Довгий час вважалось, що лояльність споживачів визначається виключно їх задоволеністю. Проте дослідження показали, що задоволеність споживачів необов'язково спричиняє за собою повторні покупки і збільшення продажів. Більш того, щонайменше, половина «задоволених» споживачів міняють постачальників послуги. Цей розрив між лояльністю і задоволеністю указує на можливу наявність інших компонент, що впливають на формування лояльності.

Отже, лояльність є основним показником рівня взаємодії споживача і компанії, причому можна виділити дві її сторони: «поведінкову» і «сприйману». І «поведінкова», і «сприймана» лояльності включають ряд компонент, які можуть бути використані для вимірювання лояльності. Найбільш значний внесок у формування лояльності вносить задоволеність споживачів, причому для утримання споживачів необхідне досягнення максимального рівня задоволеності. Проте для визначення можливості підвищення лояльності споживачів потрібно оцінити поєднання рівня як

сприйманої, так і поведінкової лояльності. Максимальні можливості для утримання надає абсолютна лояльність, декілька менше - прихована лояльність, обмежені можливості утримання в цьому випадку помилкової лояльності і їх практично немає за відсутності лояльності.

Лояльність споживача автотранспортних послуг – це доброзичливе ставлення споживача до автотранспортного підприємства і його послуг, яке є слідством раціональних і психологічно (емоційно) сприйманих чинників, виявляється в поведінці і діях споживача, що формуються шляхом побудови взаємовідносин АТП зі споживачами послуг.

Лояльність є основним показником рівня взаємодії споживача і підприємства, причому були виділені дві її сторони: «поведінкова» і «сприймана».

Таким чином, для того, щоб підвищити рівень лояльності споживачів підприємства необхідно заохочувати клієнтів, тобто розробляти різноманітні програми лояльності.

Література.

1. Ли Г. Удовлетворенность потребителей и лояльность / Г. Ли // Энциклопедия маркетинга [электронный ресурс]. – Режим доступа до журн. : <http://www.marketing.spb.ru>

2. Райхельд Ф. Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности / Фредерик Ф. Райхельд, Томас Тил. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2005. – 384 с.

3. Андреев А.Г. Лояльный потребителей – основа долгосрочного конкурентного преимущества компании / А.Г. Андреев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. – № 2. – С. 16-21.

4. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Жан - Жак Ламбен / Пер. с франц. – С.Пб.: Наука, 1996. – 589 с.

5. Лопатинская И.В. Лояльность как основной показатель удержания потребителей банковских услуг / И.В. Лопатинская // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 3(29). – С. 20-32.

6. Гриффин Дж. Правильную ли систему лояльности мы строим? / Дж. Гриффин, А.С. Дик, К. Базен. – Режим доступа до журн.: <http://acrm.ru/press/document.2005-05-24.9621638712>