

Павло РУСИН

студент кафедри промислового маркетингу

Олександр ЗОЗУЛЬОВ

*канд. екон. наук, проф., заступник декана ФММ з наукової роботи
Національний технічний університет України «Київський політехнічний
інститут імені Ігоря Сікорського»*

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ

Дуже багато наукових праць та не тільки присвячено формуванню лояльності на роздрібному ринку, але не так і багато (насправді) написано про промисловий ринок. Це спричинено тим, що промисловий ринок має свою специфіку і засовники компаній не дивляться на клієнтоорієнтованість в першу чергу, всіх цікавить найголовніший фактор – ціна, а вже в другу чергу якість. Але, це може бути не завжди.

Тобто, на цьому ринку іде конкуренція переважно за ціною, а не в якості диференціації певних факторів. Ця ситуація на ринку дає можливість промисловим компаніям в багатьох нішах сформувати хорошу конкурентну спроможність за рахунок впровадження програми лояльності для своїх споживачів та зарахунок неї збільшити свою додану вартість.

Лояльність дає змогу компаніям не тільки залучити нових споживачів, а і зробити так, щоб їх бізнес не міг існувати без вашого партнерства або, щоб їм було настільки комфортно працювати з компанією, що просто немає сенсу йти до конкурентів.

Отже, перейдемо до підходів та методологій для формування програми лояльності на промисловому ринку. Для бізнесу, який працює на цьому ринку варто розглянути наступні види лояльності:

1. Технологічна;
2. Виробничо-економічна;
3. Поведінкова.

Виділимо основні типи лояльності:

1. Поведінкову;
2. Афективну;
3. Комплексну.

Лояльність формується на основі відносин споживача та постачальника. Варто розглянути концепцію споживчої лояльності (Табл. 1.), яку сформували два вчені Дік і Басу. Вони припускають, що під час формування лояльності споживача при позитивному емоційному настрої і задоволенні, споживач буде розташований до позитивних рекомендацій [1, 2].

Концепція споживчої лояльності

Табл. 1

| | | Повторюваність покупок клієнтів | |
|---|-----------|---------------------------------|----------------------|
| | | Висока | Низька |
| Відношення клієнта до постачальника послуги чи продукту | Позитивне | Справжня лояльність | Прихована лояльність |
| | Посереднє | Фальшива лояльність | Відсутня лояльність |

У даній моделі ми можемо побачити залежність, що позитивне відношення клієнта призводить до повторюваності покупок клієнтів. Але, вчені Дік та Басу звертають увагу на те, що повторювальна покупка не завжди говорить про те, що у вашого клієнта позитивне ставлення до вашого бізнесу. На це також, варто звернути увагу.

Для формування програми лояльності обов'язково розглянути конверсійну модель Яна Хофмейр і Бутча Райса. Основні показники цієї моделі наступні:

1. задоволеність;
2. важливість вибору;
3. альтернативи;
4. коливання.

За допомогою цього аналізу ми зможемо проаналізувати прихильність споживачів до нашої компанії та зрозуміти основні компоненти, які нам потрібні для формування програми лояльності. Тобто, чому нашу компанію люблять.

“Важливою частиною моделювання довготривалих відносин клієнта на промисловому ринку є розробка комплексу заходів, що супроводжуватимуть споживачів на кожному з етапів його користування товарами чи послугами підприємства. Проте для промислового ринку управління лояльністю дуже сильно переплітається з життєвим циклом клієнта. Управління лояльністю на основі життєвого циклу клієнта – це управління активністю направлене на споживача, що базується на подовженні співпраці та максимізації прибутку (рис.1.)”. – Katerina Bazherina, Ph.D., Associate Professor. [3]

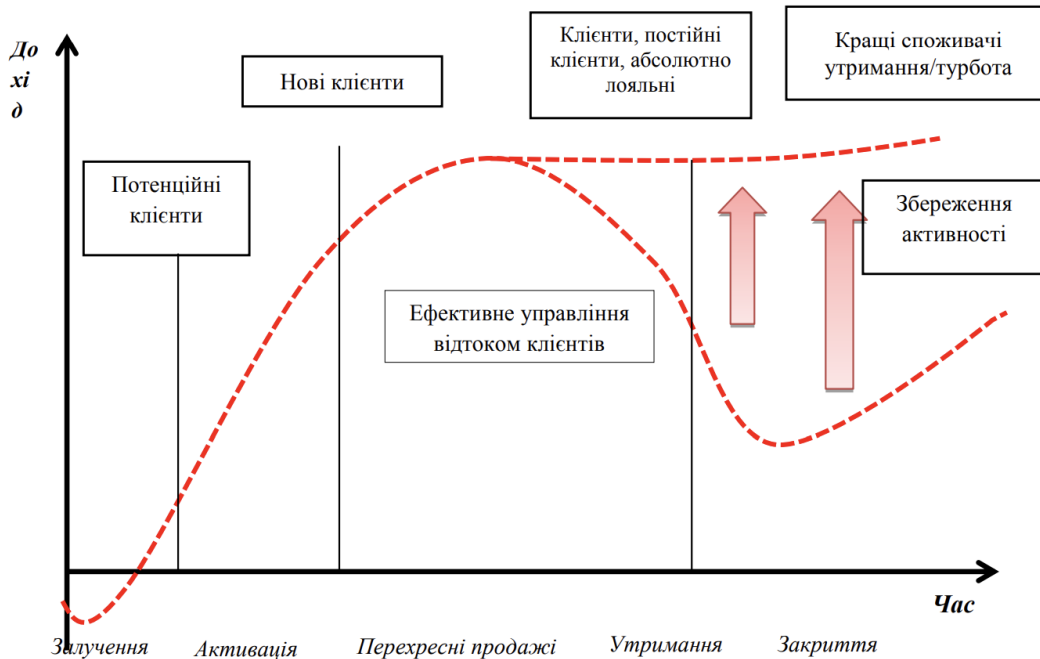


Рис. 1 “Управління лояльністю на основі життєвого циклу клієнта” [3]

Вчені Дерек Аллен і Танниру Рао розділяють лояльність на емоційну та когнітивну. Насамперед нас цікавить когнітивний аспект у лояльності. *Когнітивна (вона ж раціональна) лояльність пов'язана з раціональними міркуваннями і характеризується такими факторами, як ціна, відстань до магазину, час очікування і ін. - тобто все, що можна виміряти в числах* [4].

За моделлю Олівера [5] можемо побачити, що когнітивна лояльність (Рис. 2) знаходиться на першому ступені. Тобто, ця форма є досить слабкою, рішення про покупку формується з раціональної інформації про продукт, який хоче купити споживач. Це сприяє тому, що якщо клієнт знаходить хоч трошки кращу пропозицію він переходить до клієнта. Тому, для формування лояльності нам варто звернути увагу на Активну лояльність. Завдяки якій, компанія зможе сформувати стійкий пул клієнтів, які будуть надійними в будь-які часи.



Рис. 2 “Модель лояльності, заснована на відношеннях по Оліверу” [4, 5]

Під час формування програми лояльності варто не забувати про “Ефект Парето”. Компанії знадобить створення/використання власної CRM системи, яка дасть змогу відслідковувати наскільки клієнти є важливими для компанії. За

допомогою цієї аналітики, відділ продажів зможе сконцентрувати свої продажі не всім клієнтам, а тільки частині із них для ефективного досягнення потрібного об'єму продажів.

На завершення, розглянемо вже саме формування лояльності завдяки моделі, яка була створена вченими Сторбаком, Страндвіком і Гронрусом (Рис. 3).

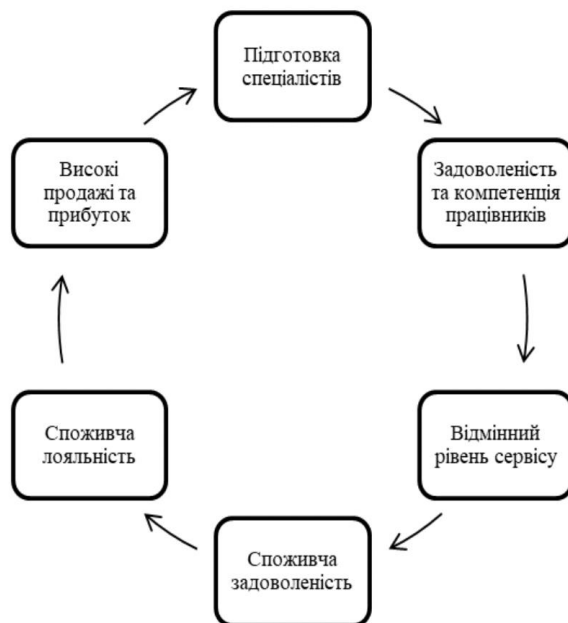


Рис. 3 «Циклічний процес формування споживчої лояльності» [2, 6]

Ця модель дає змогу визначити взаємини споживача і покупця та зосередити увагу компанії на головних етапах цього процесу, які потрібно вдосконалити та пропрацювати завдяки вище перерахованим методологіям для формування правильного бачення, що так лояльність та як її формувати.

На завершення, можемо сказати, що завдяки формуванню програми лояльності та вище перерахованим методологіям ми можемо додати додану вартість до свого продукту.

Список літератури:

1. Dick, A. S. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. Journal of the Academy of Marketing Science. 1994. Vol.22(2). P. 99-113
2. Магістерська дисертація на здобуття ступеня магістра зі спеціальності 075 «Маркетинг» на тему: «Формування стратегії управління лояльністю споживачів підприємства», Овдій А. А. [електронний ресурс] // Доступ до ресурсу: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/39312/1/Ovdii_magistr.pdf
3. «УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ НА ОСНОВІ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ КЛІЄНТА», Katerina Bazherina, Ph.D., Associate Professor [електронний ресурс] // Доступ до ресурсу: <https://economics.net.ua/files/archive/2019/No6/14.pdf>

4. «ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО БРЕНДУ», Кляченко І.О. Зозульов О.В. [електронний ресурс] // Доступ до ресурсу:
https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/12367/1/2012_5_Klyachenko.pdf
5. Journal of Consumer Marketing, vol. 15, No. 5, 1998, pp. 435-448.
6. Hamilton, D. L. Perceiving persons and groups. -1996. Vol. 103. P. 336 – 355