

М.І. ЛАРКА, канд. екон. наук, проф., НТУ «ХПІ»,
М.В. МІРОШНИК, канд. екон. наук, доц., НТУ «ХПІ»,
В.А. АНОХІН, студент, НТУ «ХПІ»,
І.С. ОЛІЙНИК, студентка, НТУ «ХПІ»

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

Проаналізовані теоретичні аспекти управління взаємовідносинами зі споживачами торговельного центру (ТЦ) та проведена систематизація основних видів купівельної лояльності з деталізацією сучасного стану розвитку програм лояльності у роздрібному сегменті споживчого ринку України. Розроблено алгоритм методичного підходу до формування програми лояльності споживача торговельного підприємства (ТП), на основі якого проведено соціологічні дослідження лояльності клієнтів ТЦ «Рост», «Караван» та «Таргет» м. Харкова.

Ключові слова: споживчий ринок, споживач, клієнт, лояльність, програма лояльності.

Вступ. В даний час в роздрібному секторі сфери обігу споживчих товарів спостерігається тенденція розвитку, яка відповідає високому рівню конкурентного середовища та пошуку конкурентних переваг ТП на основі використання сучасних технологій управління та форм обслуговування, основною з яких є мотивування інтересів споживачів до певного ТП шляхом активізації їх лояльності.

Аналіз основних досягнень та літератури. В умовах нестабільності зовнішнього середовища довготривалі відносини з клієнтами є запорукою успішного функціонування підприємницького сектору не залежно від сфери його діяльності. Сьогодні ми маємо констатувати, що отримання достатньої кількості клієнтів на насичених ринках є досить проблематичним та актуальним питанням для сучасних фірм. Тому, одним з перспективних маркетингових інструментів в умовах зростаючої індивідуалізації попиту, можуть стати програми лояльності, спрямовані на оптимізацію взаємодії зі споживачами. Вагомий внесок у розробку теоретичних засад управління лояльністю та відносинами зі споживачами зробили як вітчизняні, так й іноземні науковці [1-17], але, незважаючи на значне число наукових розробок, виконаних останнім часом в області маркетингу, до теперішнього часу дослідження з розробки стратегій, заснованих на парадигмі клієнтоорієнтованого маркетингу, недостатньо. Саме ці проблеми, а також їх теоретичне і прикладне значення обумовили вибір теми та актуальність основних напрямків даного дослідження.

Мета дослідження. Актуальність вивчення широкого кола теоретичних і практичних аспектів, пов'язаних з розробкою програм лояльності в торговій організації в сучасному економічному середовищі визначили мету та завдання дослідження.

В основу методології дослідження покладено системний, маркетинговий, поведінковий та ситуаційний наукові підходи. Для вирішення поставлених завдань були використані методи логічного, системного та маркетингового, аналізу, а також соціологічні методи дослідження.

Об'єктом дослідження стали кінцеві та інституційні (торгові організації) споживачі товарів і послуг, що виступають у якості респондентів у соціологічних дослідженнях; види дисконтних програм, що застосовуються у торгових організаціях .

Вихідною інформацією служили: літературні та аналітичні дані розвитку програм лояльності на споживчому ринку; експериментальні дані соціологічного опитування співробітників роздрібних торгових організацій м. Харкова (54 анкети); експериментальні дані соціологічного дослідження кінцевих споживачів (100 анкет).

Матеріалі досліджень. Поглиблений аналіз та узагальнення даних джерел вітчизняної та зарубіжної літератури дозволили комплексно вивчити теоретичні аспекти управління взаємовідносинами зі споживачами торгових організацій (ТО), систематизувати основні види купівельної лояльності, а також дати оцінку стану розвитку програм лояльності в роздрібному сегменті споживчого ринку в Україні .

При аналізі встановлено, що основними теоретичними передумовами формування програм лояльності є:

- теорії та гіпотези, що пояснюють механізм поведінки споживачів на ринку (теоретичні аспекти та принципи біхевіоризму; гіпотези - управління поведінкою споживачів і споживанням; формування споживчої поведінки; існування типів споживачів та їх поведінки);

- теорії мотивації (ієрархія потреб по Маслоу, теорія ERG КлейтонаАльдерфера) .

Контент - аналіз літературних даних показав, що термін «лояльність» розуміється науковцями та практиками по-різному, тому з метою вибору адекватного інструменту діагностики та побудови ефективної системи управління лояльністю, були виявлені головні атрибути категорії «лояльність», а також здійснено систематизацію основних видів купівельної лояльності в ТО на основі різних критеріїв (конкретизація понять «лояльність» та «прихильність»); оцінка споживачів; поєднання чинників

споживчої поведінки; деталізація причин лояльності), рис. 1.

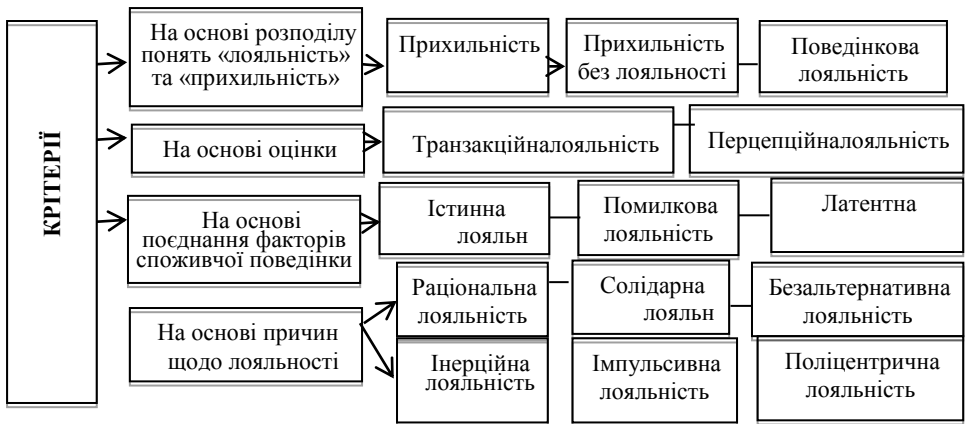


Рисунок 1 - Систематизація основних видів лояльності споживачів

Аналіз різних підходів до формування програм лояльності показав, що всі вони базуються на поєднанні раціональної та емоційної компоненти лояльності.

Раціональні споживачі приймають рішення про покупку обдумано, свій вибір вони роблять на основі об'єктивних критеріїв, оцінюючи не тільки ціни, пішохідно - транспортну доступність та ін, а й якісні характеристики ТП, що містять ознакикваліметричної оцінки (широта і повнота асортименту, швидкість обслуговування, режим роботи та ін.) Емоційна лояльність, на відміну від раціональної, розвивається на основі накопиченого досвіду взаємовідносин з постійними покупцями в результаті оцінювання практично невлесимих факторів, які викликають почуття задоволеності.

У той же час, процес формування програм лояльності (ініціація, процедура, перспективи та ін) знаходяться в прямій залежності від стану споживчого ринку, який сьогодні з дефіцитного перейшов у конкурентний ринок. Відповідно в цих умовах активізуються нецінові методи конкуренції, засновані на таких факторах детермінації як якість продукції, широкий асортимент товарів, які пропонуються, інноваційні методи просування товарів, програми лояльності.

Нами було розроблено методичний підхід до формування програм лояльності в ТО, який містить поетапну реалізацію певних процедур, рис. 2.

Аналіз матеріальних привілеїв (раціональних чинників) і нематеріальних цінностей (емоційних факторів), що формують лояльність, а

також досвіду практичного використання та можливостей розвитку програм лояльності у ТО м. Харкова проводили з використанням системи соціологічного опитування, об'єктом якого стала випадкова вибірка відвідувачів ТЦ м. Харкова - «Рост», «Караван», «Таргет».

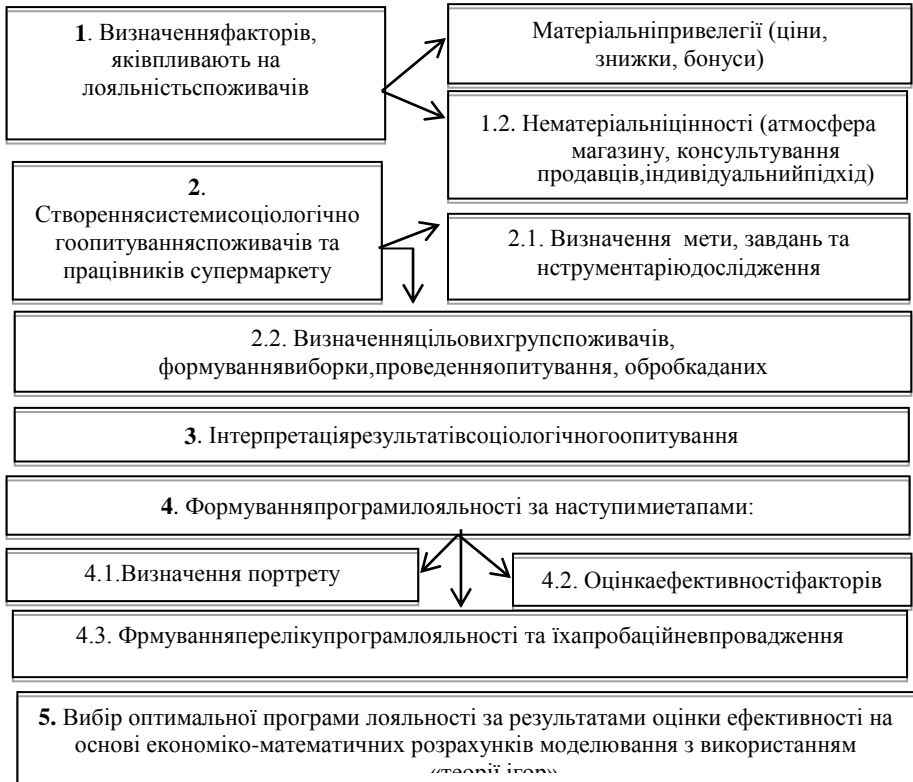


Рисунок 2 - Алгоритм методичного підходу до формування програми лояльності споживача (узагальнено авторами на основі [5-8, 14-15])

Для представлення отриманих даних використовувалися методи описової статистики. За результатами дослідження був складений соціально - демографічний портрет споживача супермаркету. Велика частина покупців - це жінки, 73% від усіх опитаних, причому величина варіює від 50 до 87 %, що говорить про необхідність проведення подібних досліджень для кожного мінімаркету всередині ТЦ. Серед відвідувачів в цілому переважають особи у віці від 26 до 40 років.

Такі дані, як наявність сім'ї, соціальний статус і освіта, впливають на

поведінкову культуру людей, на ставлення їх до свого харчування і гардеробу і до цих же параметрів своїх близьких, що необхідно враховувати не тільки при формуванні асортименту, але і при особистому контакті з покупцями у торговому залі, табл. 1.

Таблиця 1 - Соціально - демографічна структура покупців ТЦ (середнє значення)

Питома вага споживачів, %						
Стать		Вік				
Чол	Жін	До 15 років	16-25 років	26-40 років	41-55 років	56 років та старіше
26,7	73,3					
		0,6	28,9	38,7	24,9	6,9
Освіта				Сімейний стан		
Середня	Середня спеціальна	Незакінчен а вища	Вища	Одружені	Не одружені	
2,9	11,6	27,1	58,4			
				43,1	56,9	
Соціальний статус						
Студент	Службовець	Робочий	Підприємець	Безробітний	Пенсіонер	
24,0	42,8	9,3	6,2	8,4	9,3	
Місце проживання				Сімейний дохід		
Харк ів	Харк. область	Інше місто	Село	Високий	Середній	Низький
87,6	11,8	0,4	0,6			
				23,8	57,8	18,4
Щомісячні витрати на покупки						
До 500 грн.	Від 501 до 1000 грн.	Від 1001 до 2000 грн.	Від 2001 до 3000 грн.	Більш ніж 3000 грн		
1,1	20,7	50,2	19,6	8,4		

Для визначення значущості окремих параметрів роботи ТП (W_{ij}) отримані нами в результаті анкетування оцінки факторів перераховані до відповідної питомої ваги компонента. Для цього підсумовувалися відповіді по кожному фактору . Фактор, який має максимальну оцінку, було прийнятий за «1». Значимість інших факторів розрахована як відношення суми відповідей за параметром, який отримав максимальну оцінку .Для визначення рейтингу чинників, що формують споживчу задоволеність роботою ТП, ми провели додаткові дослідження з оцінювання значущості факторів, які впливають на вибір споживача ТП залежно від віку споживача, табл. 2.

В результаті опитування було встановлено, що 63% споживачів користуються дисконтними картами різних торгових мереж, а 83% - виявили

бажання користуватися дисконтною програмою. Серед факторів, які визначають раціонального покупця ТП на першому місці - дисконтні та бонусні програми (65,1 %), далі йдуть додаткові безкоштовні послуги (служба доставки, консультування та інші види допродажного і післяпродажного сервісу).

Таблиця 2 - Значимість факторів, що впливають на вибір ТП для споживачів залежно від їх віку

Фактори роботи ТП	Вага факторів (W _{ij})									
	Вік споживача									
	До 15 років		16-25 років		26-40 років		41-55 років		56 років та старіше	
Зручністьсцерозташування	2	0,77	2	0,99	1	1,00	1	1,00	1	1,00
Широкий асортимент	1	1,00	1	1,00	2	0,73	3	0,84	3	0,76
Прийняттіціни	3	0,69	3	0,88	3	0,70	2	0,87	2	0,79
Наявність дисконтної карти	6	0,08	6	0,33	4	0,46	4	0,47	5	0,27
Культураобслуговування		0,00	9	0,24	5	0,39	5	0,35	5	0,27
Консультуванняпри продажах		0,00	4	0,44	7	0,29	8	0,25	7	0,19
Знижки	4	0,54	7	0,25	9	0,26	6	0,30	4	0,46
Приналежність до певноїмережі		0,00	7	0,25	7	0,29	9	0,22	8	0,15
Вілсутність черг		0,00	10	0,18	6	0,30	7	0,28	9	0,14
Высокакваліфікація персоналу		0,00	5	0,34	11	0,19	10	0,20	10	0,08
Оформлення вітрин, інтер'єру	5	0,38	11	0,16	10	0,24	11	0,15	11	0,05
W _{ij} – Вага(значимість) компонента роботи ТП для споживачів, 1-11 – рейтинг параметрів для кожноївікової категорії										

Більшість з опитаних споживачів позначили мінімально значущу для них знижку у розмірі 7% та 10%. З емоційних чинників на першому місці стоїть індивідуальний підхід до споживача і його потреби. Далі йде повне задоволення торговою точкою - 50,7%, а на третьому місці - атмосфера магазину і почуття комфорту - 42,2%.

У таблиці 3 представлені результати оцінювання значущості факторів, що визначають лояльність споживачів до персоналу магазину в залежності від віку споживачів (на першому місці майже у всіх вікових категоріях стоїть доброзичливість, а вміння розмовляти і зрозуміти проблему варіює від 1 до 3 місця).

У результаті анкетування визначено, що до найбільш прихильних споживачів, які відвідують тільки конкретний магазин у ТЦ, є споживачі віком від 25 до 55 років, табл. 4.

Таблиця 3 - Значимість факторів, які визначають лояльність споживачів до персоналу ТП, в залежності від віку споживача

Фактори, що характеризують персонал ТО	Вага факторів (Wij)									
	Вік									
	До 15 років		16-25 років		26-40 років		41-55 років		56 років та старіше	
	Ранг	Вага	Ранг	Вага	Ранг	Вага	Ранг	Вага	Ранг	Вага
Доброзичливість	1	1,00	1	1,00	1	1,00	2	0,95	1	1,00
Комунікаційні навички та спроможність зрозуміти проблему	2	0,92	3	0,85	2	0,91	1	1,00	2	0,95
Професіоналізм	5	0,25	2	0,97	3	0,75	3	0,80	3	0,75
Зовнішній вигляд	3	0,83	4	0,64	4	0,53	4	0,67	5	0,49
Стаж роботи	6	0,08	5	0,47	6	0,43	6	0,48	4	0,52
Стать	4	0,58	7	0,24	5	0,48	5	0,48	6	0,35
Вік	6	0,08	6	0,25	7	0,17	7	0,27	7	0,16
Wij – вага (значимість) компонента, що визначає лояльність споживачів до персоналу ТО, 1-7 – рейтинг параметрів для кожної вікової категорії										

Таблиця 4 - Співвідношення порядку відвідування магазину у ТЦ та віку споживачів

Вік, % Порядок відвідування ТО	До 15 років	16-25 років	26-40 років	41-55 років	56 років та старіше
Відвідують тільки конкретний магазин у ТЦ	46,7%	49,2%	58,5%	54,2%	37,7%
Відвідують як конкретний магазин, так й магазин конкурентів	0,0%	30,8%	34,9%	25,8%	33,2%
Не відвідують конкретний магазин у ТЦ в силу різних причин	0,0%	6,9%	0,0%	20,0%	16,1%
Відвідують будь-який магазин у ТЦ	53,3%	13,1%	6,6%	0,0%	14,0%

За результатами проведених соціологічних досліджень, маємо констатувати, що споживачі з істинною лояльністю, які відвідують як конкретне ТП, так і ТП конкурентів в основному люди у віці від 26 до 40 років. До латентного типу лояльності відноситься також невелика кількість споживачів, які в силу різних причин не можуть відвідувати конкретне ТП (у середньому – 15%). Значна частина покупців (49,2%) у віці від 16 до 25 років мають помилкову лояльність. Прихильних (лояльних) споживачів різних вікових категорій у відсотковому співвідношенні набагато більше у

порівнянні з іншими видами лояльності. Отже, програми заохочення повинні орієнтуватися саме на цю групу споживачів, з якою можуть бути забезпечені довгострокові взаємини протягом необмеженого часу. Крім того, потрібно звернути увагу і на споживачів з істинною лояльністю .

Залежно від віку споживачів вибір програм лояльності відрізняється. Для респондентів до 30 років переважніше накопичувальні бонусні програми (23%) і сезонні знижки (22%), а для споживачів віком від 30 до 50 років на першому місці стоять подарунок за покупку та індивідуальний підхід (42%), далі йде дисконтна карта з фіксованою знижкою (33%) і дисконт, як одноразова знижка (29%). Споживачі старіше 50 років не бачать різницю між накопичувальною бонусною програмою і дисконтною карткою з фіксованою знижкою.

Аналіз ефективності дисконтних програм показав, що їх впровадження дає збільшення загального товарообігу у середньому на 30%, обороту дорогих товарів - на 21%, при цьому відвідуваність магазину при їх впровадженні зростає на 49%, сума середньої покупки - на 16 %, а число найменувань у покупці - на 12 %. Таким чином, маємо констатувати, що в даний час більш ефективна накопичувальна дисконтна і бонусна програми .

Висновки. 1. Здійснено систематизацію основних видів купівельної лояльності до ТП на основі наступних критеріїв: *розділення понять «лояльність» і «прихильність»* (прихильність, поведінкова лояльність, змішаний тип); *оцінки споживачів* (транзакційна, перцепційна, комплексна); *поєднання факторів споживчої поведінки* (істинна, помилкова, латентна лояльності, лояльність - прихильність); *причини лояльності* (стійка, солідарна та ін.)

2. Проаналізовані практичні аспекти розвитку лояльності у роздрібному сегменті споживчого ринку м. Харкова. У результаті виявлено, що з посиленням рівня конкуренції широкій розвиток отримала розробка програм лояльності, що базуються на раціональній складовій формування лояльності (дисконтні, бонусні програми та ін.)

3 . Розроблено методичний підхід до формування програм лояльності в ТП, який включає поетапну реалізацію наступних процедур: визначення переліку факторів, що впливають на купівельну лояльність; проведення соціологічного опитування споживачів і співробітників ТП; інтерпретація результатів соціологічного опитування споживачів і співробітників ТП; вибір оптимальної програми лояльності для ТП відповідно з портретом споживачів і показниками ефективності.

4 . З використанням технології соціологічного опитування проведено аналіз і, на основі ранжирування, визначено провідні раціональні та емоційні

фактори, що формують лояльність для окремих сегментів соціально - демографічного профілю споживачів .

Список літератури: 1. *Андрєєв А.Г.* Лояльний споживач — основа довгострокової конкурентної переваги компанії / *Андрєєв А.Г.* // Маркетинг і маркетингові дослідження. — 2003. — № 2.2. *Армстронг Г., Котлер Ф.* Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання.: Пер. з англ.: Уч. пос. / *Армстронг Г., Котлер Ф.* — М.: Видавничий дім „Вільямс”, 2001. 3. *Богомаз Н.В.* Метод інтегральної оцінки ставлення споживачів до торгівельної марки/ *Н.В. Богомаз, О.В. Зозульов* // Маркетинг в Україні. — 2002. — № 6 (16). — С. 30-33. 4. *Войнаровська Х.* Значення лояльності клієнтів у функціонуванні сучасного підприємства / *Войнаровська Х.* // Вісник НУ „Львівська політехніка” “Логістика”. - 2003. - №469. 5. *Гембл П.* Маркетинг взаимоотношений с потребителями / *П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок.* — М.: Торгов.дом "Гранд", 2002. 6. *Дымишиц М.Н.* Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки / *М.Н. Дымишиц.* — М.: Изд-во "Вершина", 2007. 7. *Е.В. Трибушиной / Стефан Бутчер.* — М.: Изд. дом "Вильямс", 2006. — 272 с. 8. Журнал LOYALTY.INFO — Эффективные программы лояльности. [Электронный ресурс]. — Доступный с <http://www.loyalty.info>. 9. *Зефирова Ю.И.* Битва за лояльность / *Ю.И. Зефирова* // Маркетинг в России и зарубежом - №4 — 2003. [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.dis.ru/library/market/archive/2003/4/9.html>. 10. *Кейнингем Т.Л.* Мифы о маркетинге лояльности потребителей / *Тимоти Л. Кейнингем, Терри Г. Вавра, Лержан Аксой, Генри Уоллард.* — М.: Изд-во "Добрая книга", 2007. 11. *Кляченко И.О.* Програми лояльності споживачів до бренду / *И.О. Кляченко, О.В. Зозульов* // Актуальні проблеми економіки та управління : зб. наук. праць. — К.: Вид-во НТУУ"КПІ". — 2012. — Вип. 6. [Електронний ресурс]. — Доступний з <http://probl-economy.kpi.ua/node/263>. 12. *Райхельд Ф.Ф.* Эффект лояльности: движущие силы роста, прибыли и непреходящей ценности / *Ф.Ф. Райхельд.* — М.: Изд. дом "Вильямс". — 2005. — 384 с. 13. *Тимм Пол.* 50 идей, необходимых для удержания клиентов : пер. с англ. Е. Минеева, О. Цветкова // Пол Тимм. — Изд. 3-е, [перераб. и доп.]. — М.-Н. Новгород: СПб.: Изд. дом "Питер", 2004. 14. *Федотова Л.* Особенности разработки и внедрения программы лояльности клиента / *Л. Федотова* // RESEARCH and TECHNOLOGY — STEP into the FUTURE. — 2010, Vol.5, No164. 15. *Широченская И.П.* Основные понятия и методы измерения лояльности. / *И.П. Широченская* // [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article43797.htm>. 16. *Hofmeyr J. and Rice B.* Commitment-Led Marketing. — John Wiley and Sons, 2000. — P. 85. 22. 17. *Jacek Otto.* Marketing relacjy . Koncepcj i stosowanie . - Warszawa , 2001.

Надійшла до редколегії 23.10.2013

УДК 339.13:658.818

Сучасні тенденції та проблеми розвитку програм лояльності на споживчому ринку / М.І. Ларка, М.В Мірошник, В.А. Анохін, І.С Олійник // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. — Х.: НТУ «ХПІ». — 2013. - № 66 (1039) - С. 129-137. Бібліогр.: 17 назв.

Проанализированы теоретические аспекты управления взаимоотношениями с потребителями ТЦ и проведена систематизация основных видов покупательской лояльности, с детализацией современного состояния развития программ лояльности в розничном сегменте потребительского рынка в Украине. Разработан алгоритм методического подхода к формированию программы лояльности потребителя ТП, на основе которого проведено социологические исследования лояльности клиентов ТЦ «Рост», «Караван» и «Таргет» г. Харькова.

Ключевые слова: потребительский рынок, потребитель, клиент, лояльность, программа лояльности.

The theoretical aspect of the relationship management and the systematization of consumer loyalty, with details of the current state of development of loyalty program in the retail segment of the consumer market in Ukraine has been analysed. The algorithm of a methodical approach to the formation of a consumer loyalty program TP, based on which a case study of customer loyalty SC "Height", "Caravan" and "Target" in Kharkov has been investigated.

Keywords: consumer market, consumer, customer, loyalty, loyalty program.