

КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ Е-ЛОЯЛЬНОСТІ

У статті розглядаються загальнонаукові підходи щодо сутності понять «лояльність до бренду», «е-лояльність». Визначено концептуальну модель е-лояльності споживачів, яка включає детермінанти — дизайн сайту, виконання замовлень, персоналізація, навігація, безпека / конфіденційність, інтернет-маркетингові комунікації. Запропоновано типи програм е-лояльності підприємств торгівлі для споживачів, обґрунтовано підходи до розроблення стратегій е-лояльності бренду підприємств торгівлі з урахуванням лідируючих або наслідуючих позицій підприємства торгівлі на ринку та моделі ведення бізнесу.

Ключові слова: е-лояльність, е-довіра, е-задоволення, інтернет-маркетингові комунікації, Інтернет, підприємства торгівлі.

В статье рассматриваются общенаучные подходы к сущности понятия «лояльность к бренду», «е-лояльность». Предложена концептуальная модель е-лояльности потребителей, которая включает детерминанты — дизайн сайта, выполнение заказов, персонализация, навигация, безопасность / конфиденциальность, интернет-маркетинговые коммуникации. Рекомендованы типы программ е-лояльности предприятий торговли для потребителей, обоснованы подходы к разработке стратегий е-лояльности бренда предприятий торговли с учетом лидирующих позиций предприятия торговли на рынке и модели ведения бизнеса.

Ключевые слова: е-лояльность, е-доверие, е-удовольствие, интернет-маркетинговые коммуникации, Интернет, предприятия торговли.

The article deals with general scientific approaches to the essence of the concept of «brand loyalty», «e-loyalty.» We propose a conceptual model of e-loyalty of consumers, which includes determinants — website design, order fulfillment, personalization, navigation, security / privacy, online marketing communications. Recommended types of electronic loyalty programs of sale to consumers based approach to the development of strategies of e-commerce enterprises brand loyalty with the leading position in the market trading enterprises and business models.

Keywords: e-loyalty, e-trust, e-satisfaction, online marketing communication, the Internet, trade enterprise.

Постановка проблеми. Перевагами, якими користуються бренди зі значною лояльністю клієнтів є здатність підтримувати ціну з надбавкою, володіти великою ринковою владою над каналами розподілу, знижувати витрати, зменшувати бар'єри для потенційних нових товарів/ послуг, а також мати синергетичні переваги розширення бренду в категорії відповідної продукції/послуг [1]. З появою і зростанням на ринку B2C інтернет-торгівлі підвищується важливість побудови лояльних відвідувачів на сайт (е-лояльності). Більшість підприємств типу ринку B2C електронної бізнес-моделі спочатку докладали інтенсивних зусиль, щоб генерувати достатньо велику клієнтську базу, а потім до досягнення рентабельності на основі «довічного потенційного доходу» від кожного постійного клієнта [2].

Аналіз досліджень і публікацій. Наукові дослідження різних аспектів лояльності на споживчому ринку знайшли своє відображення в працях зарубіжних і вітчизняних вчених. До числа значних

представників західної економічної думки, в дослідженнях яких відображена зазначена проблема, можна віднести Р. Андерсона, С. Срінівасан [3], Дж. Бовен, С. Шуемакер [4], А. Дік, К. Васу [5], Р. Олівера [6], Ф. Райхелда [1], Дж. Якобі, Р. Честнат [7] та ін. Значна частина досліджень в даному напрямі була орієнтована на формування лояльності до бренду.

Метою даної статті є розроблення теоретичної основи формування е-лояльності, необхідної для підвищення управління інтернет-маркетинговими комунікаціями (ІнМК) підприємств торгівлі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поняття лояльності до бренду було досліджено в літературі з маркетингу з основним акцентом на двох різних концепціях: поведінкова й емоційна лояльність. За Олівером Р. концептуальна основа поняття «лояльність до бренду» заснована на ієрархії ефектів пізнавальної, афективної, поведінкової і дієвої (повторна покупка) моделі [6].

* Дубовик Т. В. — канд. екон. наук, доцент, докторант Київського національного торговельно-економічного університету, м. Київ.

Концепція е-лояльності розширює традиційне поняття лояльності бренда до онлайн-поведінки споживачів.

Шульц Д. і Шульц Х. характеризують лояльність клієнтів до бренда в Інтернеті (е-лояльність) як еволюцію від традиційного управління продуктом, дистрибуцією, поведінкою споживача до управління технологією [8]. Крім того, е-лояльність має спільні характеристики з концепцією «лояльність до магазину» («store loyalty»), як-от поведінка покупця при повторному візиті, а також повторне придбання товарів у магазині [9].

Дослідження Шефтера Р. і Рейчелда Ф. свідчать, що е-лояльність включає систему показників: підтримка якості, своєчасна доставка, стимулювання покупців, швидкість й безкоштовність доставки, конфіденційність та безпека [1]. В інтернет-торгівлі е-лояльність визначається як сприятливе ставлення і прихильність до підприємства роздрібною торгівлі, що приводить до повторної покупки товарів та визначає купівельну поведінку клієнта.

Забезпечення е-лояльності є життєво важливим для успіху будь-якого інтернет-магазину. Всупереч загальній думці, що інтернет-покупці непостійні, вони слідуєть правилам щодо формування лояльності клієнтів. Як свідчать результати досліджень автора, інтернет-покупці є лояльними до сайтів, яким вони довіряють, і, з часом, зміцнюють лояльність до підприємства.

Питання про е-довіру є невід'ємним від питань конфіденційності та безпеки.

На основі аналізу літературних джерел та досліджень автора, розроблено концептуальну модель е-лояльності (рис. 1).

Дослідження здійснювалось за двома напрямками. З метою виявлення впливу різноманітних атрибутів інтернет-магазинів на результати реагування ринку досліджувалась інтегрована модель.

Результати авторського дослідження свідчать, що такий атрибут, як навігація — є найважливішим у підвищенні як е-довіри, так і е-задоволення покупців, які часто здійснюють покупки в Інтернеті. На е-лояльність впливають також безпека / конфіденційність і виконання замовлень.

ІнМК чинять найменший вплив, при цьому збільшується лише е-довіра споживачів. Подруге, виявлено гальмівний вплив онлайн-досвіду покупця при здійсненні покупки на кожний атрибут е-довіри й е-задоволення. Зокрема, виконання замовлень, просування і дизайн сайту були найважливішими у підвищенні е-довіри покупців, тоді як навігація була найкритичнішим показником при формуванні е-довіри покупців, які рідко купують в Інтернеті. Безпека/ конфіденційність підвищують е-довіру покупців, які часто і зрідка купують товари в Інтернеті.

Визначено, що виконання замовлення є важливим атрибутом завоювання е-довіри покупців,

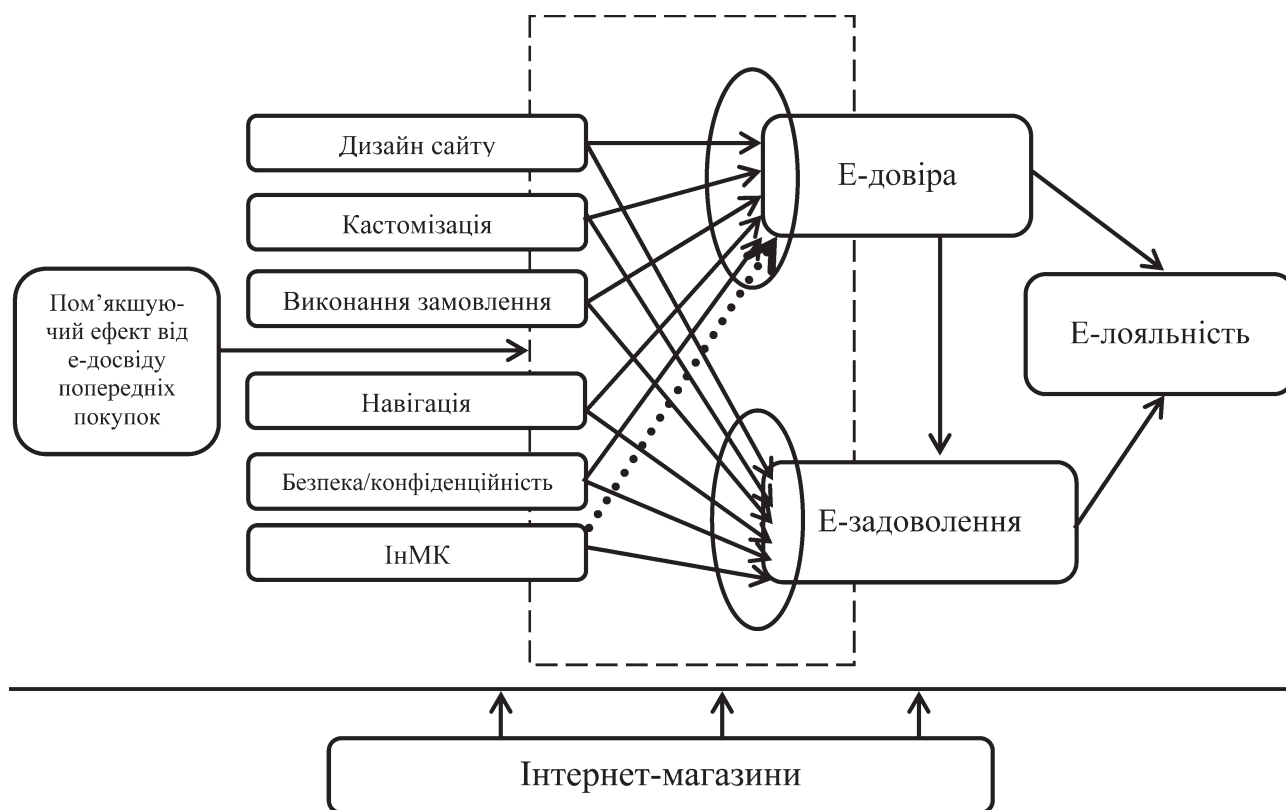


Рис. 1. Концептуальна модель е-лояльності споживачів [авторська розробка]

які рідко купують в інтернет-магазинах, і інтернет-магазинам необхідно забезпечити бездоганну доставку і повідомити про це покупців. Для покупців, які часто купують товари в Інтернеті, головним мотиваційним фактором при формуванні е-довіри є аспекти навігації.

Необхідно зауважити, що е-довіра передуює е-задоволенню. Отже, інтернет-магазинам потрібно при формуванні е-довіри споживачів спочатку виявити її джерела. Е-довіра трансформується в е-задоволення і у кінцевому підсумку сприяє формуванню е-лояльності. При побудові е-довіри, інтернет-магазинам необхідно брати до уваги, що одна й та сама стратегія не може бути прийнятною для кожного клієнта.

Такі атрибути, як низькі ціни, можливість їх порівняти, вартість сприйняття, уміння знаходити деталі швидко, здатність персоналізувати веб-інтерфейс, безпека транзакцій, простота повернення товарів є значущими відмінностями з поведінковими факторами в контексті програм е-лояльності порівняно з офлайн-програмами.

Між онлайн та офлайн-програмами лояльності існує взаємозв'язок. А отже, необхідно досліджувати ступінь інтеграції між ними, тобто формувати мультикомбіновані програми лояльності.

Підприємствам торгівлі доцільно визначити тип програми лояльності, якому інтернет-покупці віддають перевагу. Традиційно підприємства торгівлі пропонують різноманітні моделі, що складаються з фінансових і матеріальних заохочень (так звані жорсткі пільги) — онлайн-купони, подарунки тощо, й емоційного і нематеріального характеру (м'які пільги) — послуги.

Постачальники та виробники повинні розробляти спільні програми е-лояльності, де клієнти можуть приєднатися до них, оскільки це дозволить отримати переваги, які були б економічно результативнішими порівняно з програмою одного виробника. Кількість партнерів (постачальників) є функціональним фактором, який може бути закодований у програмному забезпеченні для програм е-лояльності.

Крім того, підприємствам торгівлі необхідно визначити рівні у рамках програми е-лояльності. Існує два підходи до системи ярусів на основі ви-

трат інтернет-покупців. Перший підхід передбачає, що «чим більше Ви витрачаєте, тим швидше Ви заробляєте». Цей підхід є мотивацією покупців і не обов'язково спонукає до економії.

Другий підхід рівневої структури заснований на тому, що «чим більше Ви економите, тим більше це коштує». Такий підхід мотивує клієнта до збереження. Багаторівнева програма е-лояльності є функціональним фактором, який може бути закодований у програмному забезпеченні для програм е-лояльності, а отже, розробляти два механізми для проектування. Кілька рівнів є переважаючими для програм одноярусної лояльності як засіб ідентифікації.

Підприємствам торгівлі необхідно формувати програми е-лояльності на основі таких атрибутів, як: премія, обслуговування і вибір постачальника у сукупності. На підставі конджоїнт-аналізу та бенчмаркінгу можна розрахувати для забезпечення відсоткового коригування програмного забезпечення програми е-лояльності за умов, що різні галузі промисловості та підприємства торгівлі є в меню «Функції програмного забезпечення». При розгляді компромісів атрибут «премія» важливіший ніж обслуговування або вибір постачальника.

Е-лояльність є одним з критеріїв результативності управління ПнМК підприємств торгівлі при формуванні бренда в Інтернеті. Важливість е-лояльності в розробці стратегії бренда залежить від моделі бізнесу, а також від типу ситуації на ринку. На рис. 2 наведено управлінські стратегії формування е-лояльності бренда для різних маркетингових ситуацій.

Стратегії е-лояльності бренда представлені 4 квадрантами:

Інтернет-магазин є лідером ринку — ця група вже має пороговий рівень впізнаваності бренда з пов'язаною е-довірою та репутацією в Інтернеті. Стратегія е-лояльності до бренда повинна спрямовуватись на полегшення повторної покупки за рахунок оптимального використання інтернет-технологій (простота навігації і покупка одним натисканням для повторних покупок). Крім того, особливу увагу доцільно приділити поліпшенню матеріально-технічного забезпечення й обслуго-

	Лідер ринку	Послідовник лідера
Інтернет-магазин	Стратегія сприяння повторній покупці за допомогою інтернет-маркетингових комунікацій	Стратегія підвищення впізнаваності бренда і е-довіри
Підприємство: «онлайн + офлайн»	Стратегія перетворення поточної лояльності на е-лояльність	Нішева стратегія

Рис. 2. Стратегії формування е-лояльності споживачів до бренду підприємств торгівлі [авторська розробка]

вування клієнтів, що дасть можливість зміцнити існуючу е-лояльність наявних клієнтів, засновану на підвищенні рівня е-задоволення. Так, затримка поставок і недосконалість системи повернення товарів або недоліки зали для демонстрації асортименту може призвести до втрати е-довіри до інтернет-магазину.

Модель «Підприємство онлайн + офлайн» є лідером на ринку — перетворення існуючої лояльності до бренда підприємства торгівлі на е-лояльність повинна бути головною метою для цієї групи підприємств. До представлення бренда в Інтернеті з ідентичною назвою підприємства назві сайту та застосування його в інтернет-маркетингових комунікаційних зверненнях є два основних підходи, які можуть бути застосовані цією групою підприємств. Обидва підходи мають свої переваги і недоліки. Наприклад, підприємство, яке використовує ідентичну назву в реальному просторі та Інтернеті (Фуршет — furshet. ua, Сільпо — silpo. ua, Wal-Mart — Walmart. com) матиме миттєву впізнаваність бренда в Інтернеті, але доведеться зіткнутися з проблемою «канібалізації офлайн-продажів онлайн-продажами». Використовуючи інший бренд (KBToys — KBKids. com), підприємство враховує створення унікального позиціонування в Інтернеті, яке відрізняється від позиціонування в офлайн.

Інтернет-магазин є послідовником лідера на ринку — ця група має сформувані впізнаваність бренду підприємства торгівлі і створити е-довіру, щоб отримати нових клієнтів. Підприємствам доцільно зосередити увагу на емоційній е-лояльності до бренду. Використання таких методів, як знаки довіри, сертифікація третьою стороною, рекомендації друзів і стратегічні партнерські відносини з компаніями зі встановлення репутації підвищать рівень е-довіри. Емоційна е-лояльність приведе до поведінкової е-лояльності. Альтернативний підхід полягає спочатку в сприянні поведінковій е-лояльності, щоб отримати емоційну е-лояльність.

Слід зазначити, що інтернет-магазини, які є послідовниками лідера на ринку інтернет-торгівлі, не мають такого ступеня впізнаваності бренду як у послідовників на традиційному ринку через нетривалий час існування бренду в Інтернеті. Відтак підприємствам необхідно докладати більше зусиль до побудови впізнаваності бренду і е-довіри при формуванні е-лояльності.

Модель «Підприємство онлайн + офлайн» є послідовником лідера на ринку — ця група повинна зосередитися на стратегії задоволення потреб з унікальними пропозиціями для вузьких сегментів ринку. Підприємство повинно визначити нові ринки в Інтернеті.

Висновок. Таким чином, е-лояльність є ключовим фактором успіху в інтернет-торгівлі. Створення і підтримка е-лояльності буде непростою завданням в умовах жорсткої конкуренції і мінливому світі розвитку інтернет-магазинів. Розуміння сутності поняття е-лояльності клієнтів буде підтримуватися в Інтернеті за допомогою теоретичної бази інтеграції і має вирішальне значення для розробки майбутніх стратегій маркетингу в цій області.

Література

1. Reichheld, F. F. E-customer loyalty-applying the traditional rules of business for online success / Reichheld, F. F., Markey, R. G. Jr and Hopton, C. // European Business Journal. — Vol. 12. — 2000. — № 4. — P. 173–179.
2. Porter, Michael E. Council on Competitiveness, and Monitor Group / Porter, Michael E. // Clusters of Innovation Initiative : San Diego Report, Washington, DC, May 2001.
3. Anderson, R. E. and Srinivasan, S. S., (2003), «E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework», Psychology and Marketing, Vol. 20, No. 2, pp. 123–138.
4. Bowen, J. T. and Shoemaker, S., (1998), «Loyalty: A strategic commitment», Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol. 39, No. 1, pp. 12–25.
5. Dick, A. and Basu, K. (1994) 'Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework', Journal of Academy of Marketing Science 22 (2): 99–119.
6. Oliver, R. L. Whence consumer loyalty? / Oliver, R. L. // Journal of Marketing. — Vol. 63. — 1999. — P. 33–44.
7. Jacoby, J. and Chestnut, R. W. 1978, Brand Loyalty: Measurement and Management, John Wiley, New York, NY.
8. Schultz Don E., Schultz Heidi IMC The next generation. Five Steps for delivering value and measuring Financial Returns Using Marketing Communications, McGraw Hill, New York, 2003. — P. 1–97.
9. Corstjens, M. Building store loyalty through store brands / Corstjens, M., Lal, R. // Journal of Marketing Research. — 2000. — 37 (August). — P. 281–291.