

ВИДИ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ

*У статті розглянуто підходи до формування видів лояльності споживачів.
Висвітлено сутність та відмінні ознаки кожного з видів лояльності споживачів.
Запропоновано узагальнення видів лояльності споживачів.*

Ключові слова: *види лояльності споживачів, транзакційна лояльність, перцепційна лояльність, комплексна лояльність.*

Постановка проблеми. В умовах загострення конкурентної боротьби між суб'єктами підприємницької діяльності та погіршення соціально-економічного розвитку країни перед керівництвом більшості підприємств різних сфер діяльності постає проблема не стільки залучення нових споживачів, як утримання існуючих з метою збільшення повторних купівель у поєднанні з побудовою емоційної прихильності до товару, послуги або до самого підприємства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженню лояльності споживачів значна увага приділяється такими західними та вітчизняними експертами в цій галузі, як Д. Аакер, К. Безу, Г. Беккер, Н.В. Бутенко, А. Дік, Т.В. Євстигнеєва, А.В. Мартишев, А. Нейман, Л.Перси, Ф. Рейчхельд, Д.Р. Росситер, С. Сисоєва, Я. Хофмайер, Цисарь А.В. та інші. Результати аналізу досліджень показали, що існує суперечність у виокремленні видів лояльності споживачів різними авторами.

Постановка завдання. Основною метою даного дослідження є узагальнення основних видів лояльності споживачів та висвітлення сутності та відмінних характеристик кожної з них.

Виклад основного матеріалу дослідження. Термін "лояльність споживачів" у вітчизняній науковій літературі і діловій практиці отримав поширення порівняно нещодавно. Серед науковців існують різні думки щодо сутності поняття «лояльності споживачів» та виділення основних її видів.

Традиційно в літературі з маркетингу лояльність споживачів поділяють на транзакційну (поведінкову) та перцепційну (емоційну).

Транзакційна лояльність споживачів – це певний тип поведінки споживачів, що виражається в їх тривалій взаємодії з підприємством та здійсненні ними повторних покупок, але характеризується відсутністю емоційної прихильності споживачів до підприємства, товарів або послуг, що ним пропонуються.

Моніторинг параметрів транзакційної лояльності споживачів передбачає проведення ретроспективного аналізу споживчої активності та спостереження за фактичною поведінкою споживачів. В результаті порівняння висновків ретроспективного аналізу та дослідження фактичної поведінки споживачів визначаються зміни в їх поведінці, але не визначаються фактори, які впливають на ці зміни. Тому, при виявленні транзакційного типу лояльності, підприємству необхідно виявити причини здійснення регулярних покупок споживачами.

В результаті відсутності емоційної прихильності споживачів до підприємства існує ризик їх переключення на товари або послуги конкурента при першій нагоді. Формування транзакційної лояльності споживачів може бути наслідком обмеженої пропозиції або викликано наданням сезонних/накопичувальних знижок. Для утримання споживачів, які демонструють такий вид лояльності, необхідним є формування або підвищення перцепційної лояльності.

Перцепційна лояльність споживачів – це певний тип поведінки споживачів, що виражається в їх тривалій взаємодії з підприємством та пояснюється наявністю позитивного ставлення або прихильності споживача до підприємства, товарів або послуг, що ним пропонуються, незалежно від пропозицій конкурентів, навіть в тому випадку, якщо з фінансової точки зору ці пропозиції для споживача є більш вигідними.

Моніторинг перцепційної лояльності споживачів передбачає дослідження відношення споживачів до підприємства, дозволяє визначити наміри споживачів, рекомендувати підприємство та здійснювати повторні або перехресні покупки.

Перцепційна лояльність проявляється в ситуаціях, коли споживач має емоційну прихильність до підприємства, але не має можливості (напр., фінансової) часто купувати товари або послуги, що пропонуються цим підприємством. Споживачі, які демонструють такий вид лояльності, можуть бути потенційними споживачами, для утримання яких підприємству доцільно розвивати поведінкову лояльність, наприклад, використовуючи цінові стимули [1, 2, 3, 5, 6].

Для подолання недоліків перших двох підходів (транзакційної та перцепційної лояльності) проводять моніторинг комплексної лояльності. Комплексна лояльність споживачів – це певний тип поведінки споживачів, що виражається в їх тривалій взаємодії з підприємством, здійсненям повторних покупок виключно в одному підприємстві та пояснюється наявністю позитивного ставлення або прихильності споживача до підприємства, товарів або послуг, що ним пропонуються, незалежно від пропозицій конкурентів, навіть в тому випадку якщо з фінансової точки зору ці пропозиції для споживача є більш вигідними [1, 5].

Деякі вчені (Цисарь А.В., Мартишев А.В., Євстигнеєва Т.В.) в межах комплексної лояльності виділяють кілька підвидів [1, 4, 5]:

а) справжня (абсолютна) лояльність - ситуація, при якій високому рівню поведінкової лояльності споживачів відповідає високий рівень сприйманої лояльності;

б) хибна лояльність - ситуація, при якій поведінковій лояльності відповідає низький рівень сприйманої лояльності;

в) латентна (прихована) лояльність - ситуація, при якій високий рівень сприйманої лояльності не підкріплюється поведінкою споживача;

г) відсутність лояльності - стан, при якому споживач не задоволений підприємством та не споживає товари та послуги, що ним пропонуються.

На думку автора, сутність справжньої (абсолютної) лояльності співпадає з сутністю комплексної лояльності, хибної – з транзакційною, а латентної (прихованої) – з перцепційною.

Jan Hofmeyr і Butch Rice визначають лояльність як поведінкову змінну, а лояльність, пов'язану із відношенням до підприємства, як "прихильність". На підставі розмежування понять "лояльність" і "прихильність" вони вводять ще два поняття: "лояльність без прихильності" і "прихильність без лояльності".

Лояльність без прихильності спостерігається в ситуаціях, коли споживач або не задоволений товарами або послугами підприємства, які він купує, або ставиться до них з байдужістю, але, незважаючи на це, змушений це робити через відсутність на ринку улюблених товарів/послуг або з причин економічного характеру. Цей підвид лояльності схожий за своїми характеристиками з транзакційною лояльністю.

Прихильність без лояльності діаметрально протилежна лояльності без прихильності і зустрічається тоді, коли споживач має емоційну прихильність до товарів або послуг підприємства, задоволений ними, відчуває зацікавленість в них, але не має можливості часто купувати їх. Цей підвид лояльності схожий за своїми характеристиками з перцепційною лояльністю [6].

Провівши дослідження видів лояльності, можна виділити такі три її узагальнені види:

1. Комплексна лояльність (змішана/ справжня/ абсолютна/ прихильність + лояльність). Характеризується наявністю як емоційної прихильності споживачів до підприємства, так і попиту на товари або послуги підприємства.

2. Трансакційна лояльність (поведінкова/ хибна/ лояльність без прихильності). Характеризується відсутністю емоційної прихильності споживачів до підприємства попри наявності попиту на товари або послуги підприємства.

3. Перцепційна лояльність (емоційна/ латентна/ прихована/ прихильність без лояльності). Характеризується наявністю емоційної прихильності споживачів до підприємства, але з різних причин обмеженістю або відсутністю попиту на товари або послуги підприємства.

Висновки з проведеного дослідження. Можна зробити висновок, що як вітчизняні, так і зарубіжні науковці та практики виділяють різні види лояльності споживачів. При цьому, усі ці види за своєї сутності схожі та можуть бути об'єднані у три загальні види лояльності споживачів. Для суб'єктів підприємницької діяльності важливим є правильна ідентифікація виду лояльності, яка є характерною саме для споживачів товарів або послуг їх підприємства. В залежності від визначеного притаманного споживачам виду лояльності, можуть бути прийняті правильні управлінські рішення, спрямовані на розвиток перцепційної або трансакційної лояльності споживачів, або утримання їх комплексної лояльності.

Список використаних джерел:

1. Евстигнеева Т.В. Маркетинг отношений на предприятиях розничной торговли: Монография / Т.В. Евстигнеева. – Ульяновск: УлГТУ, 2009. – 135 с.
2. Исследования по оценке лояльности клиентов на B2 рынке. [Электронный ресурс] / Маркетинговые исследования, консалтинг (Гортис) [сайт]. – Режим доступа: <http://www.gortis.info/index.php=288>
3. Лихобабин М.Ю. Технологии манипулирования в рекламе (способы зомбирования) / М.Ю. Лихобабин. – М.: Ростов-на-Дону, 2004. – 279 с.
4. Мартышев А.В. Маркетинг отношений: Учебное пособие / А.В. Мартышев. – М.: ДВГУ, 2006. – 369 с.
5. Цысарь А.В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления / А.В. Цысарь // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2002. – № 5. – С. 56-57.
6. Широценская И.П. Основные понятия и методы измерения лояльности [Электронный ресурс] / И.П. Широценская // Все о рекламе, маркетинге и PR [сайт]. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/print43797.htm>

ГУРДЖИЯН К.В. ВИДЫ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

В статье рассмотрены подходы к формированию видов лояльности потребителей. Определена сущность и отличительные признаки каждого вида лояльности потребителей. Предложено обобщение видов лояльности потребителей.

Ключевые слова: виды лояльности потребителей, трансакционная лояльность, перцепционная лояльность, комплексная лояльность.

GURDJIYAN K.V. TYPES OF CUSTOMER LOYALTY

The article considers the approaches to the allocation of types of customer loyalty. The nature and distinctive characteristics of each type of customer loyalty are defined. Generalized types of customer loyalty are recommended.

Keywords: types of customer loyalty, transactional loyalty, perceptual loyalty, complex loyalty.