

**ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОВІДНОСИН ДО
УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ
THEORETICAL APPROACHES OF RELATIONSHIP MARKETING TO
CONSUMER LOYALTY MANAGEMENT**

Із підвищенням напруженості конкурентної боротьби та появою безлічі однотипної продукції на ринку, виникла необхідність у застосуванні маркетингу взаємин, формуванні та удосконаленні програми лояльності (вірності). Формування лояльності споживачів та налагодження довготривалих відносин є одним з основних завдань маркетингу. Залучення нових клієнтів обходиться компанії значно дорожче, ніж досягнення повторного продажу вже існуючому споживачу.

Першочергово маркетинг взаємовідносин орієнтується на формування лояльності споживача, його прихильності, залучення довготривалих відносин. Лояльність споживача – це надання ним переваги певному товару чи послугі, позитивний прояв поведінкового аспекту «споживача-марка», що формується на досвіді споживача. Тобто мова йде про позитивне ставлення та емоційну прихильність споживача, що виступає вирішальним фактором в процесі ухвалення будь-яких рішень, що стосуються об'єкта лояльності та вірність торговій марці (товару, послугі).

Лояльність передбачає довгострокові взаємовідносини споживача (клієнта) з підприємством, взаємодію. Основою формування лояльності споживачів є наявність позитивного досвіду щодо взаємовідносин з підприємством, споживання продукту даного підприємства. Важливою складовою лояльності, окрім досвіду, є також довіра, тобто впевненість (сформована на досвіді) в порядності виробника, в його дбайливому ставленні до свого споживача, в якості продукту. Лояльність споживача формується також ще й на позитивних емоціях, що викликає саме це підприємство, саме цей товар чи послуга. Отже, підсумовуючи, можна визначити, що лояльність споживача формується протягом часу і ґрунтується на раціональній і емоційній складовій.

В науковій літературі наводяться наступні складові впливу на рівень задоволеності споживачів: основні ознаки продукту, які споживачі очікують від всіх конкурентів компанії; система пропозиції продукту та її підтримка; здатність компанії компенсувати збитки; здатність компанії задовольняти персональні потреби споживачів (або здатність диференціювати продукт) [2, с. 168].

Для забезпечення успішності діяльності, підприємству обов'язково необхідно враховувати той факт, що кожному типу лояльності притаманні різні моделі поведінки споживачів, це може бути емоційно-позитивна, індіферентна та раціональна моделі поведінки [3, с. 92]. Задоволеність споживача є корисною для компанії і призводить до: зростання лояльності споживача до компанії та її продукту; зниження рівня скарг споживачів (клієнтів); зростання толерантності до цінової політики компанії; зміцнення ринкової позиції компанії; зниження операційних витрат; зниження витрат компанії на залучення нових клієнтів; розповсюдження позитивної репутації про компанію на ринку.

Лояльні споживачі мають наступні установки по відношенню до продукту (бренду): завжди надають перевагу саме цьому продукту (бренду); готові платити більшу ціну саме за цей продукт (бренд); рекомендують цей продукт своїм родичам, друзям, колегам, знайомим.

Найбільш чутливими сферами бізнесу до ефекту лояльності є такі, що потребують високого рівня професіоналізму та інтелекту: банківська справа, страхова діяльність, видавнича справа та інші. Для аналізу та вироблення комплексу маркетингових інструментів

спрямованих на формування та втримання лояльності споживачів необхідно проводити вимірювання компонентів лояльності. Найпростішими, в плані вимірювання, як вже зазначалось, є компоненти поведінкової лояльності, вони визначаються наступним чином:

- перехресний продаж – кількість додаткових товарів компанії, куплені споживачем за певний проміжок часу;
- зростання покупок – сума або частка зростання обсягу покупки одного і того ж товару за певний проміжок часу;
- повторні покупки – кількість здійснення повторних покупок;
- підтримування споживачем досягнутого рівня взаємодії з компанією – відносна сталість обсягу покупки одного і того ж товару за визначений проміжок часу.

Таблиця 1

Індикатори лояльності [1, с. 24].

Вид лояльності	Індикатор
Лояльність як поведінка	– повторні покупки: купівля тих самих продуктів; частіші покупки; збільшення обсягу покупок; купівля дорожчих продуктів – перехресні покупки: купівля інших продуктів компанії – рекомендації – толерантність до підвищення ціни – нечутливість до дій конкурентів – перевага в порівнянні з конкурентами – залучення до взаємодії
Лояльність як намір	– намір повторних покупок – намір перехресних покупок – намір рекомендацій – намір купувати продукт при підвищенні ціни
Лояльність як відношення	– задоволеність – імідж бренду – емоції (емоційний фон від взаємодії з компанією) – поінформованість

Отже, лояльність споживача є складним, багатокомпонентним явищем, що визначається за допомогою комплексу показників, які на практиці мають різний ступень прояву. Загалом слід зазначити, що через комплексність поняття лояльності споживачів існує велика кількість підходів, часом суперечливих, щодо її оцінювання. Популярним є застосування спрощених методів оцінювання ступеня лояльності, які ґрунтуються на визначенні одного параметру. Слід зауважити, що на сьогоднішній день не існує єдиного уніфікованого методу вимірювання рівня споживчої лояльності.

В практиці існує значна кількість методів оцінювання лояльності споживачів, найбільш поширеним є метод Ф. Райхельда – «Індекс лояльності NPS» [4], за даного методу при оцінюванні лояльності до уваги береться показник – «готовність рекомендувати компанію».

Список використаних джерел:

1. Виноградова О.В., Писар Н.Б. Управління лояльністю споживачів: навчальний посібник. К. ДУТ, 2021. 154 с.
2. Іванова Л.О. Лояльність споживачів та формування їх видів на споживчому ринку. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2013. Вип. 23.7. С. 164-172.
3. Краузе О.І. Дослідження поведінки споживачів та методів формування споживчого попиту /Маркетинг 4.0: стратегічні імперативи та сучасні тенденції]: колективна монографія /за аг ред. д.е.н., доц. В.А. Фаловича. – Тернопіль: ФОП Шпак В.Б., 2021. – С. 89-122. (351 с.)
4. Сінковська В.М. Вимірювання лояльності споживачів в умовах конкуренції. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. Т 3. № 4. С. 40-53