

Колесник М. В.

*кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу
Національного авіаційного університету*

Малахівська Г. В.

*аспірант кафедри маркетингу
Національного авіаційного університету*

Kolesnyk M. V.

*Ph.D., Associate Professor of the Department of Marketing
National Aviation University*

Malakhivska G. V.

*Graduate Student of the Department of Marketing
National Aviation University*

МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ КЛІЄНТІВ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

Анотація. Статтю присвячено дослідженню процесів формування споживчої лояльності як результату маркетингової діяльності в багатоаспектному ринковому середовищі. Уточнено, що соціально-відповідальний маркетинг, як новий сучасний етап еволюції маркетингу, забезпечує підприємству та його ринку сталій розвиток. Розвиток ринкового середовища призводить до ускладнення маркетингових рішень, тому застосування методів соціально-відповідального маркетингу до процесів формування споживчої лояльності має забезпечувати її стійкість у сучасних умовах. На засадах системного підходу розроблено та запропоновано комплексну модель механізму управління лояльністю споживачів на засадах соціально-відповідального маркетингу. Крім того, подальший розвиток отримала типологія споживчої лояльності.

Ключові слова: соціально-відповідальний маркетинг, прийняття маркетингового рішення, системний підхід в маркетинговій діяльності, лояльність споживача, маркетингове управління, сталій розвиток.

Постановка проблеми. Розвиток соціально-відповідального маркетингу (СВМ) сьогодні забезпечує успішну діяльність сучасного підприємства в умовах конкурентного ринкового середовища та спрямовує оптимальним шляхом досягнення його маркетингових цілей, оскільки формує відповідальну поведінку бізнесу як до цільового клієнта, так і до соціуму, наприклад, в екологічному, культурному та моральному аспектах. Одним із основних завдань маркетингу є формування лояльного споживача. Отже, ефективне управління процесами формування такого споживача на засадах СВМ підвищує конкурентоспроможність підприємства релевантно до сучасних умов, що визначає потребу в таких наукових дослідженнях та обумовлює їх актуальність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню теоретико-методологічних питань СВМ маркетингу приділяється все більше уваги в науковій економічній літературі. Цьому питанню присвячені численні праці таких зарубіжних дослідників як Дж. Гастінгс, С. Данн, М. Драмрайт, Ф. Котлер, Д. Куртц, Т. Левіт, Ж.-Ж. Ламбен, У. Лейзер, Дж. Максвелл та ін. Сучасні тенденції розвитку СВМ представлено в роботах таких вітчизняних науковців як О.М. Азарян, І.В. Булах, А.Я. Головки, В.В. Єрмоєнко, М.Я. Матвій, Л.В. Козин, К.А. Цимбалюк, С.В. Леонова, О.О. Тищенко, Л.Ю. Шевців, Т.В. Шталь та ін.

Питаннями формування лояльності досліджені в численних працях як зарубіжних, так і вітчизняних науковців, а саме: Д. Аакера, М. Акуліча, А. Діка і К. Басу, Г.Л. Багієва, Л.В. Балабанової, Дж. Гріффін, Л.О. Іванової, М.М. Іваннікової, О.М. Музики, Ф. Котлера, Ф. Райхельда, Т. Тіля, В.М. Неткової, С.А. Старова, А.Ю. Уланова, Л.В. Пана та ін.

Але при цьому спостерігається недостатність наукових досліджень в сфері формування лояльності споживачів методами СВМ.

Метою дослідження є розвиток теорії споживчої лояльності у відповідності до сучасних соціально-відповідальних маркетингових методів формування лояльності споживачів та відповідного розроблення механізму управління цими процесами.

Виклад основного матеріалу дослідження. Складність дослідження лояльності споживача обумовлюється дуалізмом цього явища в якості психологічної складової кожної людини як особистості та закономірності його економічної поведінки. При цьому ринкові процеси характеризуються змінними величинами.

В розвитку ринкових структур, на думку Є.Г. Русскової, існують зміни повільні та послідовні, які модифікують, адаптують, трансформують, але можуть бути і різкі «перерви поступовості», які є результатом соціально-економічних криз [1, с. 21]. В монографічному дослідженні вітчизняних науковців під керівництвом С.Ф. Смерічевського зазначено, що прийняття управлінських маркетингових рішень сьогодні знаходиться одночасно під впливом дії сукупності чинників: неоднозначність результатів; багатокритеріальність у зв'язку з багатоаспектністю маркетингової системи; необхідність залучення різних осіб, що приймають рішення; наявність зв'язків, які мають бути формалізовані при прийнятті рішення і є стохастичними та мають інформаційну невизначеність; необхідність враховувати стійкість і надійність партнерських відносин; результат прийняття рішення, як правило, проявляється не відразу [2, с. 117 – 118].

Тому комплекс методів СВМ має забезпечити знаходження такого оптимального способу взаємодії з цільовими споживачами, який забезпечить справжню лояльність (психологічну та емоційну прихильність) з активною економічною поведінкою (повторюваністю покупок).

Отже, сучасне розуміння завдань маркетингу, як управлінської концепції, передбачає, що діяльність підприємства

в умовах ринкового обміну має бути найбільш ефективною при досягненні оптимуму взаємодії цінностями між виробниками (продавцями), споживачами (покупцями) і суспільством. Поняття «оптимуму» у цьому випадку доречно, на нашу думку, трактувати за методологією системного підходу. Наприклад, С. Оптнер звертає увагу, що поняття оптимуму означає краще в сенсі «все враховано» [3]. Ця дефініція уточнює, на нашу думку, що ефективність ринкового обміну має зростати у напрямку досягнення інтеграції ціннісних орієнтирів стейкхолдерів ринкової транзакції при умові прибутковості принаймні за умов дотримання критерію ефективності по В. Парето (оптимум Парето).

Таким чином, позитивний для формування лояльності імідж соціально-відповідального підприємства сьогодні може бути тільки результатом усвідомленого менеджментом підприємства та достатньо формалізованого механізму досягнення ринкових цілей. Наприклад, спираючись на ідеї «Інституту Репутації» доречно сформулювати наступні рекомендації з формування позитивного бренду для формування лояльності споживача:

1. Корпоративне керівництво повинно брати активну участь у СВМ.

Підтримка генерального директора є важливою для того, щоб об'єднати зусилля усього колективу підприємства. Це може також покладатись на посаду керівника зі зв'язків із громадськістю або відповідальної особи з корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), якщо така особа визначена в організації.

2. СВМ має співпасти з корпоративною метою бренду.

3. СВМ має бути представлена як повістка про дії, а не просто риторика. Реальні дії мають впевнити людей та сформувати їх лояльність.

4. СВМ має впливати на внутрішню і зовнішню взаємодію. В підвищені споживчої лояльності досягнеш більшої ефективності, якщо і співробітники лояльні до бренду та підприємства.

5. СВМ має зосереджуватися на людських та соціальних інтересах. Тобто стійкий розвиток бізнесу має бути забезпечений його людяністю [4].

Системно досліджуючи СВМ в сучасних концепціях управління, можна виділити два основні напрямки оцінки його ролі в сучасній соціально-відповідальній системі управління підприємством:

1. СВМ розглядають в якості стану розвитку функції маркетингу, як підфункції управління в межах корпоративної соціальної відповідальності [5].

2. СВМ доцільно розглядати як концептуальний базис управління підприємством з метою формування політики відповідального ведення бізнесу. В цьому випадку СВМ не розглядається в якості підсистеми КСВ. В цьому випадку СВМ розглядається як елемент менеджменту системи, орієнтованого на ринок, який спирається на етичні норми, формалізовані у вигляді соціальних стандартів і які включаються в систему управління [6, с. 69-70]. Таке тлумачення наділяє СВМ автономністю відносно КСВ, але не заперечує їх взаємозв'язок.

Стержнем моделі механізму управління споживчою лояльністю, на нашу думку, має бути процес залучення споживача. Звернемо увагу на думку А.С. Братищенко, який доцільно зазначає, що управління лояльністю має фокусуватись не тільки на моніторингу лояльності клієнтів (ступеню лояльності клієнтів), а і оцінювати ефективність проведених заходів. Зазначене має здійснюватись на наступних принципах ефективного управління лояльністю споживачів:

– відбір споживачів, здатних бути найбільш лояльними до компанії;

– створення диференційованої пропозиції, що має унікальну цінність для споживача;

– диференціація роботи з клієнтами, що передбачає пропонування більших привілеїв ключовим клієнтам;

– створення бар'єрів перемикачності (насамперед, це розробка програм лояльності, які повинні застосовуватись спільно з підвищенням якості обслуговування і задоволеності споживачів);

– розробка і впровадження ефективних програм мотивації всіх співробітників компанії;

– розробка системи показників лояльності та методики її вимірювання;

– постійний моніторинг внутрішньої та зовнішньої лояльності;

– систематичне дослідження потреб і запитів споживачів [7].

С.В. Лосев, дослідивши принципи процесу формування лояльності, стверджує, що для побудови моделі лояльності необхідна наступні дані стосовно:

1. Задоволеності. Важливо, що знання про задоволення носить ситуативний характер, воно може як швидко з'явитись, так і зникнути. Її можна отримати шляхом опитування споживачів. Також джерелом цієї інформації є скарги і пропозиції клієнтів.

2. Обізнаності. Формування лояльності і перспективи переключення на інші бренди залежить від інформаційного забезпечення споживача інформацією про продукти, бренди та їх властивості.

3. Вартість і складність переключення на інші продукти. Ця інформація відносно конкретна, для її отримання потрібно знати витрати на придбання супутніх товарів і послуг (наприклад, модему до комп'ютера).

4. Про важливість бренду для покупця під час вибору продукту [8].

Отже, на нашу думку, поняття управління лояльністю клієнтів (споживачів) має розумітись як процес формування специфічної, стійкої, довготермінової та позитивної прихильності клієнта до ринкових пропозицій підприємства шляхом успішної інтеграції сумісних цінностей з метою досягнення оптимальності у комплексі товарно-ринкових і соціально-відповідальних взаємовідносин.

Таке релевантне управління споживчою лояльністю має забезпечити ефективну реалізацію наступних трьох основних маркетингових завдань:

1. Утримання існуючих клієнтів.

2. Залучення нових клієнтів.

3. Протидія конкурентних заходам суперників з переманювання клієнтів.

Отже, структуру та казуальні зв'язки в процесі управління лояльністю клієнтів, на нашу думку, комплексно демонструє модель механізму управління лояльністю споживачів на рис. 1.

Особливістю запропонованої моделі є одночасне врахування:

1. Трансформації важливих для формування лояльності факторів в процесі управління створення лояльності. Так, якщо зліва схеми зазначено процес споріднення цінностей клієнта та обслуговуючого підприємства, то в процесі залучення споживача (поетапний процес: сприйняття цінності; рівень задоволення; оцінка споживача) вже права верхня частина моделі описує можливі різні стани економічної поведінки при лояльності, як результати управління лояльністю споживача. В центрі схеми позначено вплив СВМ на процес залучення споживача.

2. За аналогічно логікою нижня ліва частина моделі відображає фактичну відсутність лояльності споживача

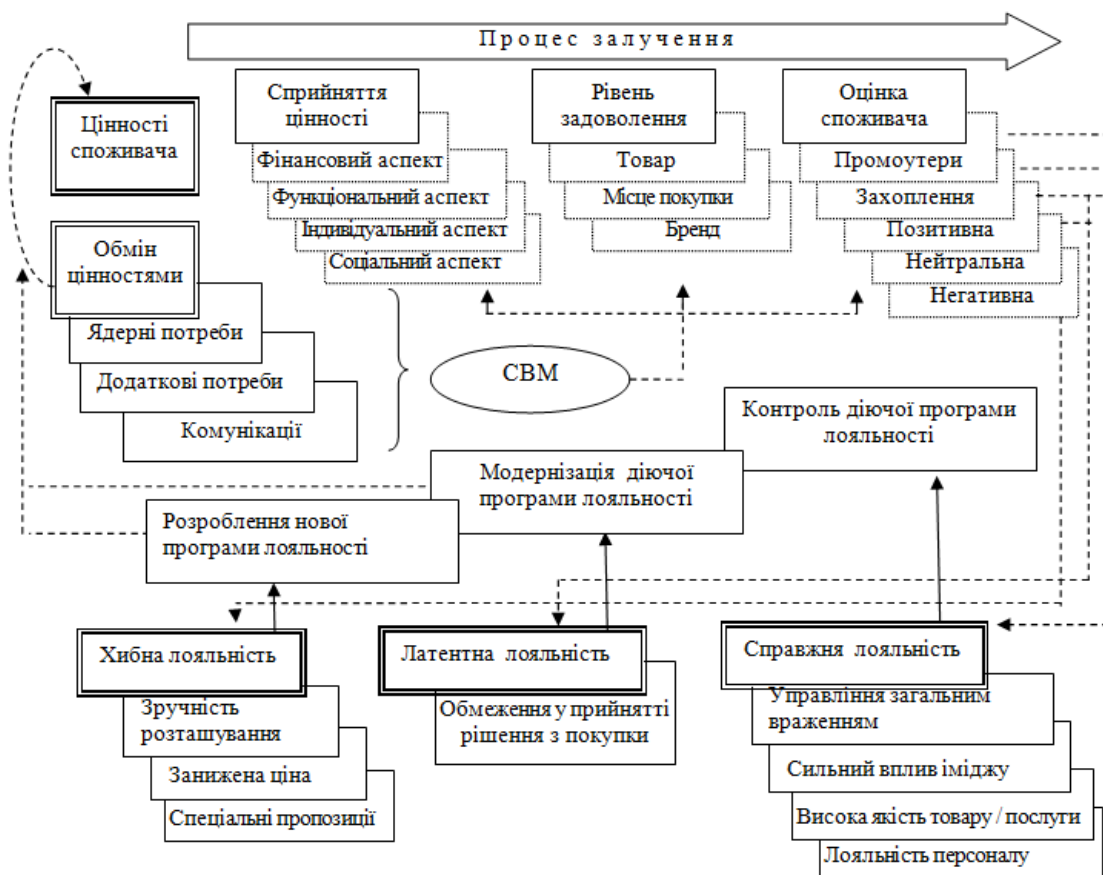


Рис. 1. Модель механізму управління лояльністю споживачів

(хибна лояльність), а права нижча частина означає максимальний рівень лояльності споживачів. Кожний з таких психологічних станів передбачає управлінське завдання з формування програм лояльності.

3. Вплив SVM на рис. 1. передбачає послідовне дотримання в управлінні лояльністю клієнта наступних складових SVM: його принципів та цінностей, стратегічних орієнтирів, стандартів та відповідних рекомендацій з прийняття управлінського рішення.

Також, з метою підбору релевантних до рикового серидовища методів управління споживчою лояльністю, доцільно, на нашу думку, доповнити класифікацію типів лояльностей шляхом включення до неї наступних понять: «лояльність на засадах маркетингу відносин»; «лояльність на засадах соціального маркетингу»; «лояльність на засадах соціально-відповідального маркетингу».

Висновки з проведеного дослідження.

Запропонований в статті методологічний системний підхід забезпечив розуміння SVM як сучасної концепції управління комплексними ринковими структурами.

За результатами дослідження далі встановлено, що розвиток сучасної споживчої лояльності має відбуватися на основі поєднання суспільних стратегічних орієнтирів, шляхом споріднення індивідуальних та соціальних цінностей клієнта та обслуговуючого підприємства.

Тому запропонована в статті модель механізму управління лояльністю споживачів на засадах SVM передбачає одночасне врахування трансформації важливих для формування лояльності цінностей та відповідних факторів в процесі управління створенням лояльності, що дає змогу конкретизувати чинники лояльності та сформулювати адекватну до конкретних умов стратегію розвитку підприємства.

Запропонована дефініція поняття управління лояльністю дозволяє не лише окреслити коло чинників, які впливають на формування та подальший розвиток лояльності клієнтів, але й визначити перелік маркетингових заходів, які необхідно здійснювати для підтримки та зміцнення довгострокових відносин із клієнтом на різних стадіях життєвого циклу відповідних взаємовідносин.

Список використаних джерел:

1. Русскова Е.Г. Методология системного исследования инфраструктуры рыночной экономики: автореферат дис. ... доктора экономических наук : 08.00.01 / Волгогр. гос. ун-т. – Волгоград, 2007. – 51 с.
2. Смерічевський С.Ф. Закономірності і перспективи розвитку малого підприємництва в структурі національної інноваційної системи України / С.Ф. Смерічевський, О.В. Ахунзянов, Т.М. Банасько, І.Г. Брітченко, та інш. // Херсон: Видавничий дім "Гельветика", 2017. – 224 с.
3. Стэнфорд Оптнер. Системный анализ. Обращение с альтернативами, предположениями, критериями и риском. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://bigc.ru/theory/books/oslsa/c_5.php#_ftn2
4. How CSR Impacts Corporate Reputation / Reputation Institute // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://blog.reputationinstitute.com/2018/07/19/how-csr-impacts-corporate-reputation/>
5. Козин Л.В. Соціально-відповідальний маркетинг підприємств [Текст] : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон.

наук : спец. 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / Л. В. Козин. – Тернопіль : ТНЕУ, 2015. – 20 с.

6. Булах І.В. Поняття соціально-відповідального маркетингу / І.В. Булах, Г.А. Какуніна, О.О. Черних // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 5. – Т. 4. – С. 67-70.
7. Братищенко А.С. Формирование лояльности потребителей как стратегическое направление маркетинга предприятия / А.С. Братищенко // Современные научные исследования и инновации. – 2015. – № 5. – Ч.4. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://web.snauka.ru/issues/2015/05/53519>
8. Лосев С.В. Равнение на клиента: основные принципы построения клиенто-ориентированной организации / С.В. Лосев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 6. – С. 32-41.

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ КЛИЕНТОВ В СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННОГО МАРКЕТИНГА

Аннотация. Статья посвящена исследованию процессов формирования потребительской лояльности как результата маркетинговой деятельности в многоаспектной рыночной среде. Уточнено, что социально-ответственный маркетинг, как новый современный этап эволюции маркетинга, обеспечивает предприятию и его рынку устойчивое развитие. Развитие рыночной среды приводит к усложнению маркетинговых решений, поэтому применение методов социально-ответственного маркетинга в процессе формирования потребительской лояльности должно обеспечивать ее устойчивость в современных условиях. На основе системного подхода разработана и предложена комплексная модель механизма управления лояльностью потребителей на основе социально-ответственного маркетинга. Кроме того, дальнейшее развитие получила типология потребительской лояльности.

Ключевые слова: социально-ответственный маркетинг, принятия маркетингового решения, системный подход в маркетинговой деятельности, лояльность потребителя, маркетинговое управление, устойчивое развитие.

METHODOLOGICAL FEATURES OF CLIENT'S LOYAL MANAGEMENT IN THE SYSTEM OF SOCIALLY RESPONSIBLE MARKETING

Summary. The article is devoted to research of consumer loyalty processes formation as a result of marketing activity in a multidimensional market environment. It is specified that socially responsible marketing, as a new modern stage in the evolution of marketing, provides the enterprise and its market with sustainable development. The development of a market environment leads to a complication of marketing decisions, therefore the application of socially responsible marketing methods in the formation of process consumer loyalty should ensure its stability in modern conditions. On the basis of a system approach, a complex model of consumer loyalty management, that based on socially responsible marketing has been developed and proposed. In addition, the typology of consumer loyalty has been further developed. The complexity of the study of consumer loyalty is determined by the duality of this phenomenon as a psychological component of each person as a personality and regularities of his economic behavior. In this case, market processes are characterized by variables. Therefore, a set of methods of socially responsible marketing should ensure that such an optimal way of interaction with target consumers, which will provide true loyalty (psychological and emotional attachment) with active economic behavior (repeat purchases). The proposed in the article model of the mechanism of customer loyalty management on the basis of socially responsible marketing suggested simultaneously takes into account the transformation of values and related factors that are important for the formation of loyalty in the process of managing loyalty creation.

Key words: socially responsible marketing, marketing decision making, a systematic approach to marketing activities, consumer loyalty, marketing management, sustainable development.