

С.М. Довгань, К.К. Меркотун

ОЧІКУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ І ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ

THE CONSUMER EXPECTATIONS AND COMPANY'S LOYALTY PROGRAMS

Розглянуто теоретичні та практичні аспекти впливу програм лояльності на процеси задоволення очікувань споживачів. Показано, що концепція задоволення споживачів і концепція турботи про них спрямовані на встановлення довготривалих відносин. Цілями цих заходів є прагнення компанії якомога довше втримати споживачів, стимулюючи їх до повторних покупок. У результаті проведених маркетингових досліджень встановлено взаємозв'язок факторів споживчого вибору, задоволеності й турботи про споживача, що дозволяє компанії формувати відповідні програми лояльності.

Ключові слова: маркетинг, очікування споживачів, програми лояльності, стимулювання повторних покупок.

Одним із головних наслідків формування ринкових відносин в Україні стало суттєве посилення конкурентної боротьби на галузевих ринках і, як наслідок, переорієнтація компаній на споживачів, що, в свою чергу, призвело до значного розширення у останніх діапазону можливого вибору товарів і послуг, їх цін та постачальників. В таких умовах споживачі вибирають ті пропозиції, що становлять для них найбільшу цінність, тобто вони прагнуть отримати максимальну вигоду в межах тих витрат, що можуть собі дозволити в їх придбанні з урахуванням обмеженості власних доходів, інформованості та просторової мобільності. У кожного з них при цьому формуються певні ціннісні очікування, відповідно до яких споживачі й діють, обираючи пропозицію. Після цього споживачі порівнюють фактично отриману цінність з очікуваною і виявлена різниця є суттєвим фактором, що впливає на їх поведінку. Невід'ємними складовими фактичної цінності є задоволеність придбаною пропозицією та додаткові елементи, що супроводжували процес її придбання (тобто обслуговування) і проявлялися в турботі про споживача. Означені положення є сутністю сучасної теорії маркетингу взаємовідносин [1].

Концепція задоволення споживача й концепція турботи про нього доповнюють одна одну, потребують від компанії для своєї реалізації одних і тих же ресурсів, мають загальну ціль – встановлення довготривалих відносин зі споживачем. Разом з тим, вони можуть реалізовуватися в різних формах залежно від безлічі факторів. До них, наприклад, відносяться сутність товару або послуги, тип галузевого ринку, рівень попиту та пропозиції, рівень конкуренції, перелік очікувань споживача, який значною мірою залежить від рівня розвитку соціально-економічної системи в цілому. Так, для товарів і послуг, що задовольняють первинні потреби індивідуума, може виявитися достатнім мінімального проявлення турботи, а, наприклад, в умовах підвищеної конкуренції прояв максимальної турботи про споживача може стати для компанії неповторною конкурентною перевагою. Або ж можуть бути ситуації, коли низький рівень турботи повністю компенсується компанією (з огляду на до-

сягнення нею комерційних цілей) диференціацією товарної пропозиції.

Трактування поняття «турбота про споживача» досить різноманітні й охоплюють соціально-етичні, психологічні, економічні й інші аспекти. Зокрема, у словнику В. Даля «забота – это усердные хлопоты, беспокойное попеченье, радушное беспокойство о ком или о чем», а соціологія розглядає турботу як цілеспрямоване сприяння будь-чійому благу [2].

Економічна сутність категорії турботи про споживача виражається в двох складових: якості самих товарів і послуг, а також якості обслуговування споживача в процесі їх придбання й споживання. Так, в [3] робиться акцент на якості обслуговування й відзначається, що «турбота про споживача – це фундаментальний підхід до стандартів якості обслуговування. Вона охоплює кожний аспект діяльності компанії, починаючи з розробки дизайну товару або послуги й закінчуючи їх упакуванням, доставкою й обслуговуванням».

Розглядаючи категорію «турбота» як процес у контексті поведінки споживача, слід підкреслити, що він носить імовірнісний (прогнозний) характер. Це означає, що споживач припускає різні варіанти розвитку подій. При цьому він подумки формує необхідну відповідну реакцію для цих варіантів. Так, споживач завжди розраховує, що обслуговування буде швидким, персонал – ввічливим і уважним, а запропонований товар або послуга найбільш повно і якісно задовольнять його потребу й, тим самим, виправдають очікування. Саме на мінімізації відхилення реального рівня задоволеності й масштабу турботи від очікуваних значень будується сучасна маркетингова політика компаній.

Необхідно також звернути увагу, що, проявляючи турботу, слід не залишати поза увагою психологічний феномен швидкого звикання споживача до основних проявів цієї турботи. Наслідком даного феномену є необхідність, якщо й не розширювати масштаб турботи, то, як мінімум, модифікувати її складові, щоб зростаючі очікування споживача знаходили реальні прояви в процесі його взаємовідносин з компанією.

Кінцевими цілями компаній у задоволенні споживчого очікування й турботи про споживача є їх прагнення якомога довше втримати споживача, стимулюючи його до повторних покупок.

Процес здійснення повторних покупок у теорії й практиці сучасного маркетингу більшістю дослідників асоціюється з поняттям лояльності, тобто з такою характеристикою споживача, яка визначає його певну прихильність компанії, торговельної марки, товару або послуги. Це означає, що споживач здійснює повторні покупки або тому, що дана компанія добре задовольняє його потреби, або тому, що в нього формується особиста емоційна прихильність.

Як відзначається в [4], лояльність визначається комбінацією «поведінкових» і «сприймаємих» характеристик. Тобто, лояльність проявляють ті споживачі, які позитивно відносяться до діяльності компанії, товарів і послуг, що вона пропонує, її персоналу тощо. Це позитивне відношення виражається перевагою, яку споживачі надають продуктам даної компанії в порівнянні із продуктами конкурентів, причому ця перевага є сталою в часі й супроводжується здійсненням повторних покупок.

Поведінкова (транзакційна) лояльність має місце при покупці продукту на постійній основі, але при відсутності прихильності. Споживач байдужий до продукту – з першою ж нагодою він, особливо не замислюючись, може змінити свій вибір і віддати перевагу іншому продукту. До складових «поведінкової» лояльності відносяться такі характеристики взаємовідносин зі споживачем, як: перехресний продаж (тобто придбання інших продуктів цієї ж компанії), повторні покупки і збільшення обсягів покупок. Ці характеристики свідчать про досягнутий рівень взаємодії споживача з компанією.

Лояльність, що пов'язана зі сприйняттям (перцепційна, афективна), передбачає, навпаки, зацікавленість споживача в придбанні саме даного, а не якогонебудь іншого продукту. При такому типі лояльності споживач володіє емоційною прихильністю і демонструє глибоку задоволеність від використання продукту. Тому він готовий купувати продукт, що полюбився, протягом тривалого періоду часу. Формується цей тип лояльності перевагами й думками споживачів. Основними його компонентами є: задоволеність, тобто комплекс емоційних відчуттів, що виникає в свідомості споживачів, які співставляють попередні очікування й реальні якості придбаного продукту, а також іміджева поінформованість – ступінь доступності споживачів до інформації (переважно позитивної спрямованості) про діяльність компанії на цільовому ринку.

Особливу актуальність лояльність споживачів набуває в сфері послуг, де нематеріальність товарної пропозиції вимагає максимізації зусиль щодо задоволення очікувань клієнта й прояву турботи про нього [5, 6].

У дослідженнях лояльності, задоволеності й турботи про споживача в сфері послуг відзначається наявність певних розривів між зазначеними категоріями. Так, наявність у споживача лояльності не завжди

приводить до його задоволеності, а наслідком турботи не завжди стає лояльність споживача. Однак з наявності таких розривів різні автори роблять прямо протилежні висновки. Зокрема, в [7] відзначається, що тільки задоволеність, а не лояльність, може виступати мета діяльності компанії, яку можна досягти. Свою думку автори обґрунтовують неможливістю чіткого визначення параметрів лояльності, тоді як для вимірювання задоволеності існують відпрацьовані методики. Навпаки, в [8] акцентується увага на те, що лояльність, а не задоволеність, повинна бути справжньою метою компанії. При цьому дослідник вказує, що оскільки задоволеність далеко не завжди впливає на виникнення повторних покупок, використання її в якості основного індикатору помилкове. На наш погляд, остання думка представляється більш аргументованою.

Для підтвердження взаємозв'язку споживчого вибору, лояльності, задоволеності й турботи про споживача розглянемо результати маркетингового дослідження, проведеного для одного зі спортивних клубів м. Дніпропетровська. Організація надає достатньо широкий спектр спортивних і спортивно-оздоровчих послуг різним категоріям населення і є одним із лідерів ринку цих послуг у місті. Метою дослідження було виявлення факторів, що вплинули на вибір провайдера послуг, а також вимірювання афективної та поведінкової лояльності. Цільову аудиторію дослідження склали відвідувачі спортивного клубу. Усього було опитано близько 250 відвідувачів різних програм, що реалізуються клубом. Анкета передбачала оцінку респондентом за десятибальною шкалою запропонованих критеріїв, що впливають на вибір спортивного клубу, а також набір тверджень, з якими респондент повинен виразити свою згоду/незгоду (також за десятибальною шкалою від «повністю незгодний» до «повністю згодний»).

На вибір респондентами спортивної організації для проведення дозвілля вплинули наступні показники: спектр послуг (9,70), кваліфікація персоналу (9,42), ціна (8,07), знижки (7,42), місце розташування (7,06), рекомендації знайомих (6,28), реклама (5,44). Як свідчать результати, пріоритети вибору пов'язані з товарною пропозицією (асортимент, ціна), якістю послуг (кваліфікація персоналу) і очікуваннями прояву турботи (знижки).

Для побудови індексів афективної (табл. 1) і поведінкової (табл. 2) лояльності розраховувалися середньоарифметичні значення середніх балів по кожній із груп тверджень, а потім підраховувався загальний індекс лояльності в цілому.

У цілому, респонденти доброзичливо ставляться до співробітництва саме із досліджуваною спортивною організацією (твердження 1, 3) і в багатьох випадках готові його продовжувати (твердження 2). Вони відчують особливу прихильність і звертаються саме до цієї спортивної організації через якість послуг, а також зручності, пов'язані з придбанням послуг (твердження 7, а також узагальнення відкритих відповідей, що розшифровують дане твердження).

Високий бал у твердженні 4 дозволяє говорити щодо низького ступеня перемикання на іншого провайдера, тобто мала ймовірність, що клієнт перейде до конкурента. Однак при цьому слід враховувати той факт, що у споживачів може не бути гарної альтернативи. Якщо організація є єдиним спортивним клубом даного профілю в місті, звертатися до неї будуть тільки доти, поки не з'явиться щось краще.

Бали з тверджень 1 і 2 показують, що респонденти недостатньо часто користуються спортивними послугами, а постійними клієнтами відчують себе ледве більше половини. Можна сказати, що вони в цілому оцінюють якість як добру й готові збільшити число повторних покупок через можливість отримати всі необхідні їм послуги в одному місці.

Таблиця 1

Індекси афективної лояльності

№	Твердження	Значення індексу, бал
1	Мені дійсно небайдужа доля даної спортивної організації	8,14
2	Я готовий прикласти додаткові зусилля, щоб залишатися клієнтом даної спортивної організації	7,14
3	Я з гордістю говорю іншим, що я – клієнт даної спортивної організації	7,28
4	Для мене дана спортивна організація – краща альтернатива	7,57
5	Я маю намір і надалі залишатися клієнтом спортивної організації	9,14
6	Я б порекомендував спортивну організацію друзям	9,14
7	Я відчуваю особливу прихильність до спортивної організації	8,42
Середнє		8,11

Таблиця 2

Індекси поведінкової лояльності

№	Твердження	Значення індексу, бал
1	Я регулярно користуюся послугами даної спортивної організації	7,28
2	Я постійний клієнт цієї спортивної організації	5,28
3	Якість роботи спортивної організації стимулює мене до споживання додаткових послуг	7,58
4	Я буду відвідувати спортивну організацію, навіть якщо конкурент знизить ціни на 5%	7,0
Середнє		6,79

Середній індекс лояльності по двох групах становить 7,45, що свідчить про рівень лояльності споживачів до спортивної організації трохи вище за середнє, тобто споживачі співробітничать зі спортивною організацією через задоволеність переліком послуг, якістю обслуговування, емоційною прихильністю, але не є повністю прихильниками спортивної організації.

Представляє також інтерес аналіз пропозицій респондентів по поліпшенню роботи спортивного клубу. Основні з них: зниження цін на послуги – 28%, підвищення якості обслуговування – 27%, надання знижок для членів родини – 15%, проведення різних заходів (наприклад, організація свят) – 13%, проведення майстер-класів – 7%, створення дитячої кімнати – 5%. Як видно, очікування респондентів лежать у площині розширення масштабів турботи про них шляхом підвищення якості обслуговування й надання додаткових супутніх послуг.

Таким чином, результати досліджень показують, що компанії, яка працює в сфері послуг, для досягнення лояльності споживачів необхідно:

– підтримувати й удосконалювати атрибути послуги, що формують стійку перевагу до неї щодо інших пропозицій на ринку;

– реалізовувати комплекс заходів, спрямованих на формування задоволеності споживача й турботу про нього;

– стимулювати в споживача бажання зробити повторну покупку й надалі продовжувати здобувати дану послугу;

– формувати в споживача почуття задоволеності стосовно компанії.

Список літератури

1. Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 376 с.
2. Кравченко А.И. Прикладная социология и менеджмент. – М.: МГУ. 2005. – 510 с.
3. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 1008 с.
4. Маркетинг / Под. ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – 1200 с.
5. Javalgi R.G., Moberg C.R. Service loyalty: implications for service providers // Journal of Services Marketing. – 1997. – Vol. 11, 3. – P. 167.

6. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 1063 с.
7. Васин Ю.В., Лаврентьев Л.Г., Самсонов А.В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 152 с.
8. Гитомер Дж. Маленькая черная книга о связях. 6,5 ресурсов для налаживания богатых отношений с клиентами. – СПб.: Питер, 2008. – 208 с.

Рассмотрены теоретические и практические аспекты влияния программ лояльности на процессы удовлетворения ожиданий потребителей. Показано, что концепция удовлетворения потребителей и концепция заботы о них направлены на установление долговременных отношений. Целями этих мероприятий является стремление компаний как можно дольше удерживать потребителей, стимулируя их к повторным покупкам. По результатам проведенных маркетинговых исследований выявлена взаимосвязь факторов потребительского выбора, удовлетворенности потребителей и заботы о них, что позволяет ком-

паниям формировать соответствующие программы лояльности.

Ключевые слова: маркетинг, ожидания потребителей, программы лояльности, стимулирование повторных покупок.

It is considered the theoretical and practical aspects of the influence of loyalty programs on the processes of satisfying consumer expectations. It is shown that the concept of consumer satisfaction and the concept of caring about them are aimed at establishing long-term relationships. The objectives of these activities are the desire of companies to keep customers as long as it possible, encouraging them to repurchase. Based on the results of conducting marketing research it was explored the interrelation of factors in consumer choice, consumer satisfaction and care about them, which allows companies to generate the appropriate loyalty programs.

Key words: marketing, customer expectations, loyalty programs, promotion of repeat purchases.

Рекомендовано до публікації д.е.н. Т.Б. Решетіловою 02.03.10

УДК 368.01:51-7

© І.М. Пістунів, 2010

І.М. Пістунів

РОЗРАХУНОК КОЕФІЦІЄНТА КОРЕКТУВАННЯ ТАРИФНИХ НЕТТО-СТАВОК В БЕЗРИЗИКОВОМУ СТРАХУВАННІ

CALCULATION of COEFFICIENT of ADJUSTMENT of TARIFF NETTO-СТАВОК IN RISKFREE INSURANCE

Використовуючи дослідження американських та англійських соціологів про залежність середнього терміну життя для осіб, що народилися в різні періоди року, та даних перепису населення 2000 року, розраховано аналітичні залежності для ймовірності дожиття для різних віків громадян України та визначено коефіцієнти коректування тарифних нетто-ставок при страхуванні життя з урахуванням дати народження застрахованої особи, що дозволяє відмовитися від застосування таблиць смертності в актуарних розрахунках.

Ключові слова: безризикове страхування, актуарні розрахунки, тарифні нетто-ставки, коефіцієнт коректування.

Вступ. В теорії страхування «безризиковим» прийнято називати різні форми страхування життя та ретного накопичування [1].

Співробітники американського Центру астрологічних досліджень зібрали, а потім розписали по знаках зодіаку дати народження і смерті понад 60 тисяч чоловік з різних країн. Інформацію дослідники черпали з енциклопедій, бібліотечних формулярів, церковних книг і навіть з надгробних плит. Група соціологів з декількох американських університетів перевірила ще раз ці дані. Результати виявилися ідентичними колишнім висновкам [2]. В табл. 1 наведено результати визначення статистично достовірного розрахунку середнього віку осіб, дні народження яких припадають на наперед визначений інтервал дат.

Великий статистичний матеріал викликає довіру до цих результатів, а отже, вимагає уточнення тарифних нетто-ставок при укладенні договорів страхування або накопичування.

Постановка задачі. Визначити величину коефіцієнта коректування тарифних нетто-ставок в залежності від дати народження особи, яка уклала договір страхування.

Результати. Для вирішення поставленої задачі скористаємося розробленою автором методикою розрахунку таблиць смертності [3] за статистичними даними перепису населення України [4].

За цими даними, розрахованими для кореню таблиці у 100000, в електронних таблицях *Excel* побудовано графіки зміни ймовірності дожиття та смертності для різних віків (рис. 1-2). Оскільки статистика