|  |  |
| --- | --- |
| **Приходько Людмила Миколаївна**к.е.н., доцент ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені В. Гетьмана», Україна | **Prykhodko Liudmyla Mykolaiivna** PhD in Economics, associated professorKyiv National Vadym Hetman Economic University, Ukraine |
| **В2С: Управління лояльністю споживача** | **B2C: Customer loyalty’s management** |
| Розглядаються організаційно-економічні і управлінські стосунки, що виникають при розробці і реалізації технологій впливу на споживчу поведінку, фактори, які впливають на формування та підтримку лояльності споживача, а також напрями удосконалення В2С процесів компанії в рамках програм лояльності клієнта. | The main aims are to discover organizationally-economic and management relations, that are formed along with the development and realization of technologies effecting consumer behavior, as well as factors, that influence forming and supporting of customer’s loyalty, and also directions of improvement concerning В2С company’s processes in connection with the programs of client’s loyalty. |

Управління (формування, розвиток, забезпечення) лояльністю споживача відноситься до окремої групи бізнес-процесів компанії – business to customers, які потребують вивчення з точки зору їх безпосередньої взаємодії з клієнтом в точці формування остаточного ціннісного результату бізнес-діяльності. В цілому дослідження споживчої поведінки є еволюцією поглядів від акценту на раціональному виборі (економічна теорія, класична теорія прийняття рішень) до концепції, яка ґрунтується на дослідженні ірраціональних (емоційних) аспектів поведінки споживачів (поведінкова економіка, соціологія, емпіричний маркетинг), його мотивів і чинників дії.

Під споживчою поведінкою слід розуміти діяльність, спрямовану на отримання, використання і розпорядження товарами та послугами, з метою задоволення потреб, що включає процеси ухвалення рішень під впливом inside-outside факторів.

Відмітимо, що клієнтом рухає не лише економіка або бренди (хоча усі ці чинники грають важливу роль), ним рухають інші споживачі і власні мотиви, емоції, інстинкти: споживачі приймають рішення про купівлю також значною мірою під впливом інших людей (суть моделі масової поведінки).

Клієнто-орієнтований підхід, який характеризується орієнтацією на формування довгострокових відносин із споживачами, індивідуальними комунікаціями і співпрацею та ґрунтується на ціннісному підході, припускає використання в управлінні концепції маркетингу взаємовідносин (relationship marketing). Це зумовлює новий підхід до управління, що змістив акценти на нематеріальні ресурси, спільне створення цінності і відносини[[1]](#footnote-2). Таким чином, діяльність підприємств в сфері В2С процесів повинна сприяти тому, щоб споживач став бізнес-партнером. Тоді він буде максимально прихильний і лояльний до бренду та компанії в цілому.

З цієї точки зору, програма лояльності споживачів – це співпраця між суб'єктами господарювання, що здійснюють свою діяльність в різних галузях і на різних ринках по задоволенню споживчих переваг на основі ціннісного підходу[[2]](#footnote-3).

Програмам підвищення лояльності в Україні притаманні такі недоліки:

* відсутність системного підходу до управління В2С процесами, розробки і впровадження програм лояльності;
* копіювання західних моделей без урахування вітчизняної специфіки;
* відсутність або недостатнє використання баз даних про споживачів (CRM-технологій);
* необґрунтованість і низька ефективність більшості використовуваних PR-технологій;
* висока однотипність програм через використання обмеженого набору інструментів заохочення лояльних споживачів;
* відсутність оцінки ефективності споживчої лояльності (межа економічної доцільності).

Необхідно поліпшувати роботу з клієнтами, удосконалюючи конкретні форми, методи, технології і процеси взаємодії з останніми.

Виявлення і оцінка мотивів, що впливають на придбання конкретних товарів і послуг, стали важливою частиною процесу вивчення споживача і цільового формування його поведінки. Отже, необхідно оптимізувати процес управління споживчою поведінкою і сформувати лояльність до компанії і її продуктів, в першу чергу, за рахунок правильного перерозподілу фінансових ресурсів на В2С процеси - заходи з розвитку співпраці з клієнтами на різних етапах циклу взаємовідносин між споживачами і підприємством.

**Література:**

1. Костина, Г. Д. Поведение потребителей на рынке товаров и услуг / Г. Д. Костина, Н. К. Моисеева. – М. : Омега - Л, 2008. – 286 с.

2. Минин, А. А. Методы оценки потребительского спроса [Электронный ресурс] / А. А. Минин // Аналитика : офиц. сайт маркетинговых коммуникаций. – Режим доступа : <http://report.ru//articles/56587>

1. Костина, Г. Д. Поведение потребителей на рынке товаров и услуг / Г. Д. Костина, Н. К. Моисеева. – М. : Омега - Л, 2008. – 286 с. [↑](#footnote-ref-2)
2. Минин, А. А. Методы оценки потребительского спроса [Электронный ресурс] / А. А. Минин // Аналитика : офиц. сайт маркетинговых коммуникаций. – Режим доступа : <http://report.ru//articles/56587> [↑](#footnote-ref-3)