

ECONOMICS

Особенности программ лояльности сегмента B2B на рынке высокотехнологичных товаров

Д. Ю. Дворецкий, В. В. Жарникова, Е. А. Соболева-Терещенко

Київський університет імені Бориса Грінченка, Україна, м. Київ
Київський національний торговельно-економічний університет Україна, м. Київ
Corresponding author. E-mail: o.tereshchenko@kubg.edu.ua, v.zharnikova@gmail.com

Paper received 08.02.19; Accepted for publication 13.02.19.

<https://doi.org/10.31174/SEND-HS2019-192VII32-03>

Аннотация. На сегодняшний день, ведущее значение в системе оптовой торговли занимает лояльность клиентов в контексте бизнес-бизнес (B2B), которая до настоящего времени изучена недостаточно. Данная статья посвящена установлению различий программ лояльности в сегментах B2B и B2C, рассмотрены особенности формирования потребительской лояльности в сегменте B2B в торговле высокотехнологичных товаров, предоставлено авторское видение этапов формирования программ лояльности на указанном рынке.

Ключевые слова: лояльность, B2B, программа лояльности, торговля, классификация.

Введение. Приложения усилий компаниями оптовой и розничной торговли по привлечению, удержанию клиентов и формированию их лояльного отношения являются, бесспорно, целесообразными. Вместе с тем, выбор стратегий и конкретных методов зависит от понимания целей программ лояльности и определения приоритетов в зависимости от того, какой вид лояльности покупателей нужно развивать. Именно поэтому, сегодня вопрос классификации программ лояльности для конкретных сегментов рынка является особенно актуальным. Разрозненность существующих материалов по данному вопросу усложняет процесс применения теории на практике.

Краткий обзор публикаций по теме. Среди представителей отечественной и западной экономической мысли, которые занимались вопросами исследования программ лояльности, следует отметить работы: А.Зинкевича [1], Е. Соболевой-Терещенко, В. Жарниковой [2-3], Т. Андрущенко, О. Бережной [4], А. Цысарь [5], Ф. Райхельда [6], А. К. Rai, M. Srivastava [7], М. Стоуна, Н. Вудкока, Л. Мэчтингера [8] и др. Исследователями предлагается множество различных трактовок значения и содержания понятия программ лояльности, при этом не существует единого взгляда по определению понятия программ лояльности.

Вместе с тем, на страницах профессиональных изданий можно найти большое количество статей, посвященных исследованию особенностей формирования программ лояльности на определенных рынках товаров. Например, исследователи-практики активно изучают проблемы формирования программ лояльности торговых сетей [2-3], предприятий [4], банков, ресторанов, аптек, АЗС, Интернет-магазинов, услуг мобильной связи и тому подобное. Наблюдается тенденция к основательному и глубокому изучению указанной проблематики в аспекте отраслевой принадлежности и специфики определенного товарного рынка.

Цель. Сравнительный анализ программ лояльности в сегментах B2B (оптовая торговля) и B2C (розничная торговля). Кроме того, целью исследования было определение особенностей формирования потреби-

тельской лояльности в сегменте B2B в торговле высокотехнологичных товаров для определения этапов формирования лояльности клиентов в оптовой торговле.

Материалы и методы. В ходе исследования теоретико-методологических основ построения программ лояльности в торговле высокотехнологичными товарами в контексте бизнес-бизнес (B2B), обработано научно-практические публикации отечественных и зарубежных авторов с использованием общенаучных и специальных методов: диалектического метода, методов анализа и синтеза, метода системного анализа и дедуктивного метода.

Результаты и их обсуждение. Результаты ряда исследований свидетельствуют о том, что работа торговых сетей по усилению лояльности имеющихся потребителей имеют более высокую эффективность, чем привлечение новых сегментов. Так, повышение уровня удержания клиентов на 5% способствует росту прибыли на 25%, при этом компании с высокой лояльностью клиентов увеличивают прибыли в 2 раза быстрее, чем конкуренты [1, с. 57], а затраты на привлечение нового клиента обходятся в зависимости от отрасли от 5 до 10 раз дороже, чем на содержание уже существующего. [1]

В целом программы лояльности – это инвестиции в долгосрочное развитие компании, важный инструмент построения отношений с клиентами. Они эффективны для увеличения покупательского спроса во времени, но их влияние различается в зависимости от потребительских сегментов и рынков. Ключевая ошибка, которую совершают многие компании, при реализации программ лояльности B2B состоит в том, что они слепо копируют модель программ лояльности для B2C, пытаясь примерить программу лояльности для физических лиц на корпоративных клиентов и их сотрудников. Это приводит к негативной реакции со стороны руководства клиентов и даже к разрыву партнерских отношений.

Обзор научно-практической литературы по данному вопросу предоставил нам возможность определить перечень детерминант для сегментов B2B и B2C.

Различия основных определителей программ лояльности в оптовой и розничной торговле представлены в таблице 1.

Таблица 1. Сравнительный анализ программ лояльности в сегментах B2B и B2C

Детерминанты	B2B	B2C
Участники	Юридические лица, ФОП	Физические лица
Цель	Увеличить прибыльность за счет решения бизнес-задач компаний- клиентов	Увеличить прибыльность за счет удовлетворения индивидуальных потребностей клиента
Приоритеты	Акцент на нематериальную мотивацию и использование косвенного финансового стимулирования	Акцент на материальную мотивацию и прямое финансовое стимулирование
Открытость, способ вхождения	Закрыта для всех, открыта только для определенной категории клиентов	Открыта для всех клиентов
База начисления бонусов, баллов, вознаграждений	Выполнение плановых показателей закупок, совершенных в течение определенного периода, по истечении которого при условии выполнения плана начисляется вознаграждение	Разовые покупки без установленного плана с большим интервалом, при этом вознаграждение начисляется практически сразу либо на следующий день
Наполнение	Относительно небольшая номенклатура и ассортимент продукции поставщика	Огромная номенклатура товаров разных брендов
Категории участников	Покупатели – те, кто совершил одну или несколько покупок Клиенты, регулярно покупающие товары	Потенциальные покупатели, которые могут быть заинтересованы в том, чтобы покупать Посетители - люди, которые, хотя бы однажды побывали в магазине Покупатели – те, кто совершил одну или несколько покупок Клиенты, которые, регулярно покупают товары Приверженцы - те, кто всем рассказывают о магазине
Форма взаимоотношений	Партнерские отношения, основанные на личных контактах	Общие отношения, основанные на обезличенных контактах
Природа взаимоотношений	Двойственная, учет интересов, как организации, так и ее сотрудников, которые занимаются закупками	Учет интересов только конечных потребителей
Размер членских взносов	Ощутимые, высокие входные барьеры	Низкие или бесплатные

Источник: Разработано авторами на основе источников [2-8]

Понимание важности воспитания лояльности торговых посредников B2B появилось относительно недавно, параллельно с увеличением их роли в товародвижении. Ведь посредник - это именно тот участник рынка, который является лицом конкретной торговой марки или компании. То есть, существует четкая двусторонняя взаимосвязь между лояльностью посредников и лояльностью потребителей, между программами лояльности оптовой и розничной торговли. Вместе они составляют комплексную лояльность на рынке определенной группы товаров.

В современных условиях развития торговли, наблюдается тенденция основательного и глубокого анализа формирования программ лояльности в аспекте отраслевой принадлежности и специфики определенного товарного рынка. Одним из динамично развивающихся рынков товаров на сегодняшний день является рынок высокотехнологичных товаров. При создании программы лояльности сегмента B2B на рынке высокотехнологичных товаров необходимо учитывать особенности рыночного поведения конечных потребителей.

На сегодняшний день, на основании изучения научно-практических публикаций отечественных и зарубежных авторов определены следующие особенности украинского рынка высокотехнологичных товаров:

– спрос на высокотехнологичную продукцию имеет потенциал развития и роста, не смотря на невысокую платежеспособность украинского населения, которое тратит половину совокупного дохода на приобретение продуктов питания и товаров повседневного спроса;

– глобализация экономической активности и появление Интернета привели к появлению новой модели оптовой торговли бизнес-бизнес (B2B), известной как электронный рынок B2B или электронная торговая площадка – marketplace (интернет-супермаркет Rozetka, маркетплейс Prom, сервис он-лайн объявлений OLX), которая способствует установлению новых маркетинговых отношений между покупателями и продавцами;

– рынок высокотехнологичных товаров тесно связан с развитием новых технологий, зависим от рынка мобильных операторов, который довольно монополизирован и имеет высокие входные барьеры, а также рынка программных продуктов ИТ, который динамично развивается в Украине и являются самым прибыльным видом услуг на экспорт;

– значимость и применимость программных продуктов способствует лояльности покупателей высокотехнологичных товаров, однако новизна программных продуктов иногда подрывает лояльность клиентов, таким образом, предложение большего количе-

ства инноваций не обязательно делает клиентов лояльным;

– степень лояльности оптовых покупателей имеет двойственную природу: качество отношений с сотрудниками поставщика и качество отношений с самим поставщиком товара в целом; для украинского рынка высокотехнологичных товаров характерно, то, что в лояльности клиентов B2B уровень отношений между сотрудниками поставщика и оптовым покупателем играет существенную роль;

– для украинского рынка высокотехнологичных товаров характерно наличие значительного количества собственных марок товаров, особенно в сфере мобильных телефонов и мелко-бытовой техники и большая ротация брендов в сегменте «эконом», поскольку лояльность бизнес-клиентов, завоевывается менеджерами оптовой торговли больше через ценность и справедливость отношений, чем через марку товара.

Таким образом к процессу формирования программ лояльности привлечен широкий круг разнообразных детерминант: начиная от характеристик потребителя товара и заканчивая внешними факторами микро- и макро экономической среды.

До начала процесса создания программы лояльно-

сти в сегменте B2B на рынке высокотехнологичных товаров необходимо определить основные детерминанты программы лояльности, в том числе: цель, приоритеты, категории участников, базу вознаграждений, наполнение и другое. Кроме того, необходимо четко понимать разницу в построении программ лояльности для сегмента B2B (оптовой торговли) и сегмента B2C (розничной торговли), которые совокупно образуют комплексную лояльность на рынке определенной группы товаров. И в завершение принятия решения о формировании программы лояльности в сегменте B2B необходимо изучить факторы микро- и макро экономической среды, в нашем исследовании это особенности украинского рынка высокотехнологичных товаров.

Как показали исследования отечественных и зарубежных авторов, мотивационная сфера потребителя не является устоявшейся, она подвержена изменениям и определенным трансформациям под влиянием факторов внешней среды и индивидуальным развитием клиента, однако, этапы формирования программ лояльности в целом остаются неизменными. Характеристика этапов создания программы лояльности в сегменте B2B на рынке высокотехнологичных товаров представлено в таблице 2

Таблица 2. Этапы формирования программ лояльности в сегменте B2B

Название этапа	Содержание этапа
Определение стратегии программы лояльности	Определение политики, рисков, методик и процедур; порядок, формы, наполнения и периодичность предоставления отчетов
Постановка целей	Формулировка четких задач, которые ставит перед собой компания, определения параметров оценки эффективности программы лояльности
Создание и анализ базы данных	Основополагающий этап - сбор и анализ основных необходимых сведений и данных о клиентах
Определение целевой аудитории	Выбор конкретной аудитории, на которую будет направлена программа лояльности. Кто, как и за что получает вознаграждение
Определение критериев ценности клиента	Сегментация клиентов, измерение финансовых показателей, доходность потребляемых товаров (сверх прибыльные и менее прибыльные)
Выбор типа программы лояльности	Выбор типа программы лояльности, которая лучше всего будет подходить для выбранного сегмента и будет отвечать поставленным целям (нематериальная мотивация и косвенное финансирование)
Выбор привилегий	Определение определенных привилегий, которые могут быть предложены клиентам кроме бонусов, персонализация системы вознаграждений, нематериальная мотивация
Определение ресурса сопровождения	Формирование команды по поддержке и сопровождению программы, назначение ответственных лиц, распределение обязанностей
Формирование финансовой концепции	Проведение оценки будущих затрат в программе лояльности и возможностей их покрытия, оценка эффективности
Определение коммуникаций	Учет трех направлений коммуникации при создании программы лояльности, а именно коммуникации между клиентами, между окружающей средой и внутри компании
Управление программой лояльности	Формирование единого удобного центра управления и управления программой лояльности, формирование отчетности
Закрытие программы	Определение и формулирование необходимых действий в случае неудачи проекта, возможные варианты завершения программы лояльности

Источник: Разработано авторами на основе источников [2-8]

Используя методику проектного менеджмента, было выделено 12 этапов проекта по формированию программы лояльности в оптовой торговле. Предварительный анализ проекта показал возможность внедрения программы лояльности в течение 3-9 месяцев в зависимости от размера оптового торгового предприятия.

Выводы. На основании проведенного анализа отечественных и зарубежных исследований в области

развития программ лояльности, можно утверждать, что программы лояльности B2B отличаются от программ лояльности для B2C. Попытки примерить программу лояльности для физических лиц на корпоративных клиентов и их сотрудников приводят к негативной реакции со стороны руководства клиентов и даже к разрыву партнерских отношений.

В условиях Украины и современной практики по формированию программы лояльности в сегменте

B2B на рынке высокотехнологических товаров процедура создания такой программы может состоять из двенадцати основных этапов. основополагающим этапом формирования программы лояльности является сбор и анализ основных необходимых сведений и данных о клиентах с использованием Интернет - технологий и специализированных программных продуктов. Важным условием эффективного внедрения программ лояльности является определение отраслевой принадлежности и изучение специфики определенного товарного рынка в целом.

Итак, направление дальнейших исследований по данной проблематике предусматривает определение последствий возможных изменений в структуре потребительских мотиваций бизнес-клиентов на рынке высокотехнологических товаров и параметрах процесса формирования программ лояльности в сегменте B2B. Наибольшие изменения потребительских мотиваций на наш взгляд, будут связаны с дальнейшим развитием информационных технологий и Интернет - продвижением.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зинкевич А. Библиотека маркетолога. Конвейер клиентов: как привлекать и удерживать [Электронный ресурс] // Энциклопедия маркетинга [сайт]. – Режим доступа: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/belt_system.htm
2. Соболева-Терещенко О., Жарнікова В. Теоретико-методологічні основи ефективних систем лояльності / О.Соболева-Терещенко, В. Жарнікова - Журнал Менеджер, 2017, Вип. 2(75). С.82-91.–Режим доступу:<http://dspace.uzhnu.edu.ua/wp-content/uploads/2015/11/%E2%84%96-2-75-2017.pdf>
3. Соболева-Терещенко О.А., Жарнікова В. В. Особливості бухгалтерського обліку розрахунків з покупцями в умовах застосування програм лояльності/ О.А.Соболева-Терещенко, В. В. Жарнікова.- Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка», 2017, Вип. 2(50) С. 325–332. – Режим доступу: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/18221>
4. Андрищенко Т.Ю., Бережна О.Б. Особливості впровадження системи управління партнерськими відносинами на підприємств. / Т.Ю. Андрищенко, О.Б. Бережна // Системи обробки інформації. 2015. Вип. 4 (129). С. 122-126.
5. Цысарь А.В. Лояльность покупателей: определения, методы измерения, способы управления // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2002. – 5 (41). – С. 55-61.
6. Райхельд Ф. Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь / Фред Райхельд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 304 с.
7. Rai A. K., Srivastava M. Customer Loyalty: Concept, Context and Character / Alok Kumar Rai, Medha Srivastava. – Published by McGraw-Hill Education, 2014. – 320 p
8. Стоун М., Вудкок Н., Мэчтингер Л. Маркетинг, ориентированный на потребителя Пер. с англ. М. Веселковой. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 336 с.

REFERENCES

1. Zinkevich, A. (2014). Library of marketer. Customer conveyor: how to attract and retain. From Marketing Encyclopedia [website]: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/belt_system.htm
2. Sobolieva-Tereshchenko, O.A. & Zharnikova, V.V. (2017). Teoretyko-metodolohichni osnovy formuvannia efektyvnykh system loialnosti [Theoretical and methodological foundations of the formation of effective systems of loyalty]. Zhurnal Menedzher – Journal of the Manager. 2(75), 82-91 [in Ukrainian].
3. Sobolieva-Tereshchenko, O.A. & Zharnikova, V.V. (2017). Features of accounting settlements with customers in conditions of application of loyalty programs. Economy. 2 (50), 325–332 [in Ukrainian].
4. Andryushchenko, T.Yu., & Berezhnaya, O.B. (2015). Osoblivosti vprovadzhennya sistemi upravlinnya partnerskimi vidnosinami na pidpriemstvi [Features management system for enterprise partnerships]. Sistemi obrobki informatsiyi – Information processing systems, Issue 4 (129), 122-126 [in Ukrainian].
5. Cysar, A.V. (2002). Loyalnost pokupateley: osnovnyie opredeleniya, sposobyi izmeneniya, sposobyi upravleniya [Customer loyalty: basic definitions, methods of change management processes]. Marketing i marketingovyye issledovaniya – Marketing and Market Research, 5 [in Russian].
6. Rayheld, F. (2013). Sincere loyalty. The key to winning customers. M: Mann, Ivanov and Ferber, 304.
7. Rai, A., Srivastava, M. (2014). Customer Loyalty: Concept, Context and Character. McGraw-Hill Education, 320.
8. Stone, M., Woodcock, N., & Mechtynger, L. (2003). Marketing, orientirovannyiy na potrebitelya [Marketing consumer-oriented]. (M. Veselkova, Trans). M.: FAIR-PRESS [in Russian].

Features of the B2B segment loyalty programs in the high-tech goods market

D. Dvoretzkyi, V. Zharnikova, O. Sobolieva-Tereshchenko

Abstract. To date, the customer loyalty in the business-to-business (B2B) has a main role in the development of the wholesale trade, which so far been insufficiently studied. This article is devoted to establishing differences in loyalty programs in the B2B and B2C segments. The discussed the features of B2B segment loyalty programs in the high-tech goods market. The given the author's vision of the loyalty program formation stages in this market.

Keywords: loyalty, B2B, loyalty program, trade, classification.