

УДК 164.01:339.138

ВЫБОР СТРАТЕГИИ ЛОГИСТИЧЕСКОГО СЕРВИСА С УЧЕТОМ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ И ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ПРОДУКТА

О.С. ДЕДЮЛИНА

(Полоцкий государственный университет)

Рассматривается логистический сервис как инструмент оптимизации затрат на осуществление мероприятий по повышению потребительской лояльности и обеспечению роста эффективности маркетинговой деятельности, что способствует укреплению конкурентоспособности организации. Проанализированы три существующих уровня логистического сервиса: базовый, «совершенный заказ», сервис с добавленной стоимостью. Предложено расширение общепринятой классификации четвертым уровнем «повышенный», который включает в себя набор дополнительных услуг, предоставляемых для потребителей бесплатно, но требующих дополнительных затрат со стороны поставщика услуг. Это позволит достоверно коррелировать уровень логистического сервиса с затратами на его предоставление. В результате разработана матрица выбора уровней логистического сервиса в зависимости от стадии жизненного цикла продукта и уровня потребительской лояльности, оптимизирующая затраты организации.

Введение. В условиях возрастания конкуренции и возникновения эффекта дефицита потребителей действенным способом качественного удовлетворения потребностей рынка, завоевания потребительской лояльности и управления ею, снижения затрат на проведение маркетинговой политики и обеспечения конкурентоспособности организации является использование **логистического сервиса**, который представляет собой комплекс услуг, осуществляемых по всему пути движения продукции от производителя к потребителю.

Основная часть. Современная отечественная и мировая практика свидетельствуют о возрастающей роли логистического сервиса. Особенно это важно для увеличения конкурентоспособности субъектов хозяйствования в борьбе за рынки сбыта, повышение объемов продаж товаров, формирование постоянной клиентской базы. Доналд Дж. Бауэрсокс и Дейвид Дж. Клосс, выделяют три уровня логистического сервиса [1, с. 214]: базовый уровень, «совершенный заказ», сервис с добавленной стоимостью.

Базовый уровень обслуживания выражается в показателях доступности, функциональности и надежности для всех потребителей:

1) доступность характеризует наличие запасов там, где они нужны потребителям, и определяется тремя критериями деятельности, такими как вероятность возникновения дефицита запасов, норма насыщения спроса, полнота охвата заказов;

2) функциональность определяется способностью придерживаться ожидаемых сроков и приемлемой изменчивости операций. Ожидаемый функциональный цикл характеризуется такими оперативными показателями, как скорость, бесперебойность, гибкость, уровень брака (устранение недостатков);

3) надежность представляет собой способность придерживаться планового уровня доступности запасов и функциональности операций. Для оценки надежности логистического сервиса используются три составляющие: избранные показатели оценки (переменные параметры), единицы измерения и оценочная база. Высокий уровень сервиса создается только при условии точной и объективной оценки достижений и неудач [1, с. 222].

Если организация хочет выйти на базовый уровень сервиса, она должна установить конкретные параметры, определяющие такой уровень.

В логистической деятельности базовый уровень сервиса означает такое обслуживание, которое может быть обеспечено всем потребителям, т.е. это тот минимальный уровень логистической поддержки, который предоставляется всем потребителям.

Согласно концепции совершенного заказа, логистические действия, обеспечивающие желательные для потребителя доступность и функциональность сервиса, должны быть синхронизированы для соблюдения целевых нормативов обслуживания в каждый момент времени. Кроме того, исполнение заказа должно быть безукоризненным во всем – начиная от его получения и до доставки груза. Нельзя также допускать ошибки и при выставлении счетов. Другими словами, весь функциональный цикл должен быть проведен с отсутствием брака. Это означает полную доступность запасов и функциональность логистических операций, притом что все вспомогательные действия (например, правильное оформление платежных документов или презентация продукта) выполняются ровно так, как было обещано потребителю. Концепция совершенного заказа – это во многом логическое продолжение понятия качества логистики. Такой уровень сервиса вполне достижим при современных технологиях обслуживания, но обхо-

дится он дорого. В силу этого пока лишь немногие организации принимают для себя нулевой брак в качестве базового стандарта обслуживания, предоставляемого всем потребителям [1, с. 230].

Сервис с добавленной стоимостью предполагает совершение уникальных или особых действий, которые организации-партнеры осуществляют совместно ради повышения своей производительности и эффективности в сфере укрепления договорных отношений. Они существенно отличаются от логистического сервиса на базовом уровне. Таким образом, обслуживание с добавленной стоимостью охватывает многие виды деятельности, стимулирующие хозяйственную активность. К ним относятся [2, с. 110]:

- услуги, ориентированные на потребителя (покупателям и продавцам предоставляются альтернативные возможности распределения продуктов с помощью специализированных логистических посредников);
- услуги, ориентированные на стимулирование продаж (установка демонстрационных витрин в торговых залах и сопутствующие действия, пр.);
- услуги, ориентированные на производителя (подбор и доставка специализированного ассортимента продуктов, необходимого для поддержки производства, и пр.);
- услуги в режиме реального времени (распространяются на осуществляемые специалистами сортировку запасов, комплектование грузоотправлений, планирование и выполнение графика поставок).

Кроме предложенных уровней сервиса, в литературе рассматриваются программы лояльности, которые представляет собой комплекс поощрительных мер, направленных на привлечение новых потребителей и установление долгосрочных отношений с лояльно настроенными из них [3, с. 16]. К таким программам относят: дисконтные и бонусные программы, розыгрыши призов, коалиционные программы, клубные и предоплатные карты. Рассмотрим их более подробно.

1. *Дисконтные программы* – предоставление клиенту скидки в моменты совершения им платных транзакций, т.е. это возврат части оплаченной стоимости товара непосредственно в момент покупки. Скидки, предоставляемые по дисконтным картам, могут быть фиксированными (простая дисконтная программа) или накопительными (накопительная дисконтная программа) [4].

2. *Бонусные программы поощрения* – программы, подразумевающие накопление клиентом специальных баллов, которые в дальнейшем он может обменивать на ценные для него подарки из каталога организации, т.е. совершая покупку, клиент получает некие условные баллы, накопив определенное количество которых, он вправе обменять их на товар или услугу по своему усмотрению.

Отличительными особенностями бонусных карт от дисконтных являются [5]:

- клиенты в той или иной степени видят ценность в накопленных бонусах и это обуславливает эффект удержания. Если клиент знает что у него «на счету» в организации есть накопления, ему будет труднее отказать от услуг данной организации в пользу другой;

- бонусные баллы, выполнение обязательств по которым отсрочено, стоят меньше в сравнении со скидкой (дисконтом);

- дисконт – это деньги, вычтенные из суммы чека, которые клиент может потратить в другом месте, в то время как бонус может быть использован только в торговых точках организации;

- некоторое количество бонусов остается невостребованным. «Здоровый» процент невостребованных бонусов лежит в пределах 20 – 30 %;

- скидочная карта не имеет баланса и является простым напоминанием о торговых точках организации, в то время как бонусная карта никогда не бывает с нулевым балансом, на ней всегда остается определенная сумма бонусов и поэтому всегда «тянет» ее владельца в торговую точку организации;

- бонусная карта с начальным балансом – отличный подарок, в то же время дисконтные карты не дарят;

- скидки (дисконт) привлекают покупателя, лояльного не к продукту, а к низкой цене. Используя собственную валюту, организация может вознаградить имеющихся и будущих лучших клиентов и со временем построить взаимовыгодные отношения с ними. Эта промежуточная валюта вознаграждает преданность клиентов именно данной организации и данному продукту. Таким образом, скидка работает на привлечение клиентов, а бонус – на их удержание.

3. *Розыгрыши призов* – это приз, полученный в результате «счастливого случая» (проводятся среди лиц, сделавших определенные покупки в определенный период времени). Здесь присутствует материальная выгода, но все-таки основная выгода больше эмоциональная. С одной стороны, даже если приз не вполне нужен человеку – все равно эмоции, сопровождавшие получение приза, оставят положительное впечатление о компании. Однако, с другой стороны, эффективность таких программ не слишком высока: участие является пассивным «повезет – не повезет», а механизм определения победителя зачастую непрозрачен и потому только усиливает пассивность «участников» [6].

4. *Коалиционная (ко-брендинговая) программа лояльности* – объединяет несколько организаций, не конкурирующих между собой, но нацеленных на одну и ту же целевую аудиторию. Она может быть построена как на дисконтных, так и на бонусных схемах. Несомненным плюсом коалиционных программ лояльности является объединение клиентских баз различных организаций [5].

5. *Предоплатные карты* – гарантируют покупателю, что он в любой момент может выбрать себе товар из ассортимента магазина на сумму, не превышающую номинал карты. К ним относят: подарочные карты, абонентные карты, дебетовые карты, карты возврата [4].

Таким образом, по своей сути программы лояльности представляют собой набор логистических услуг. Однако следует отметить, что приведенная выше классификация уровней логистического сервиса не учитывает программы лояльности ни на одном из уровней, поскольку данные программы выходят за рамки базового уровня и «совершенного заказа», а их реализация не влечет за собой увеличение стоимости самого продукта, следовательно, услугами с добавленной стоимостью они также не являются.

На основании проведенного исследования и изученной литературы [2; 7 – 11] мы пришли к выводу о необходимости расширить общеизвестную классификацию логистического сервиса еще одним уровнем. Предлагаемый уровень для потребителей не будет являться затратным, а со стороны продавца будет требовать дополнительных затрат, и значительно будет влиять на повышение потребительской лояльности. К нему мы отнесем программы лояльности. Предложенный уровень логистического сервиса назовем «повышенный уровень сервиса».

В таблице 1 представлено содержание различных уровней сервиса для ОАО «Витязь». Отметим, что некоторые из этих услуг уже предлагаются в рамках маркетинговой программы в данной организации. Мы предлагаем систематизировать проводимую работу.

Таблица 1

Содержание уровней логистического сервиса для ОАО «Витязь»

Базовый уровень сервиса (БУС)	«Совершенный заказ» (СЗ)	Сервис с добавленной стоимостью (СДС)	Повышенный уровень сервиса (ПУС)
Наличие необходимого потребителю товара в точке продажи или на складе (доступность)	Выполнение базового уровня сервиса «без брака»	Доставка товара потребителю в кратчайшие сроки в удобное для потребителя время	Дисконтные программы. Бонусные программы. Розыгрыши призов. Коалиционные программы (ко-брендинг). Клубные карты
Гарантийное и постгарантийное обслуживание (функциональность)		Возможность продажи товара «с отсрочкой платежа» (в кредит, в рассрочку)	Предоплатные карты (подарочные, дебетовые, карты возврата, абонентские)
Широта ассортиментного перечня		Нанесение дополнительных надписей на внешние элементы товара	Информирование потребителей о новинках в ассортиментном ряде
Предоставление различных вариантов оплаты (наличный или безналичный расчет)		Установка и настройка приобкупаемых товаров работниками организации	Периодически обзванивать потребителей с целью контроля качества функционирования товара и удовлетворенности его работой самих потребителей
Упаковка и маркировка (функциональность, надежность)		Установка уникальных функций, не входящих в базовый комплект (usb-входы в желаемом количестве)	

Источник: собственная разработка на основании [12; 13].

Таким образом, с учетом вышеизложенного считаем, что логистический сервис в действительности может являться инструментом управления потребительской лояльностью, поскольку предоставляемые в его рамках услуги оказывают активное влияние на удовлетворенность потребителя совершенной покупкой, а следовательно и на его отношение к организации, предоставляющей данный товар (услугу).

Однако в процессе осуществления логистического сервиса возникает ряд вопросов:

Какие именно услуги следует оказывать потребителю?

Существует ли универсальный перечень услуг для всех потребителей?

От чего зависит набор предоставляемых услуг?

При этом последний из вопросов, на наш взгляд, является основополагающим в управлении потребительской лояльностью. На основании изученной литературы [2; 7 – 10] сделан следующий вывод: нельзя выработать универсальный набор услуг для всех потребителей. Кроме того, набор предоставляемых услуг должен зависеть, по крайней мере, от двух факторов: во-первых, от уровня лояльности потребителя к организации и ее продукции; во-вторых, от стадии жизненного цикла самого продукта.

С целью обоснования определения состава услуг логистического сервиса для конкретных условий нами разработана матрица выбора уровней сервиса в зависимости от стадии жизненного цикла и уровня потребительской лояльности (табл. 2).

Таблица 2

Матрица выбора уровней сервиса в зависимости от стадии жизненного цикла продукта и уровня потребительской лояльности

Уровень лояльности	Стадии жизненного цикла товара			
	внедрение	рост	насыщение	спад
Приверженность	СЗ	БУС	СЗ	1) СЗ 2) ПУС 3) СДС
Истинная лояльность	СЗ	БУС	СЗ	1) СЗ 2) ПУС 3) СДС
Латентная лояльность (есть эмоциональная приверженность)	СЗ	БУС	1) БУС 2) ПУС 3) СДС	1) СЗ 2) ПУС 3) СДС
Ложная лояльность (нет эмоциональной приверженности)	1) СЗ 2) ПУС	1) БУС 2) ПУС	1) БУС 2) ПУС	БУС
Отсутствие лояльности	1) ПУС 2) СЗ	1) БУС 2) ПУС 3) СДС	БУС	БУС

Источник: собственная разработка.

Рассмотрим группы приверженных и истинно лояльных потребителей (удовлетворены покупаемой торговой маркой и постоянно ее покупают), поскольку с точки зрения отношения к продукту и организации они весьма похожи (отличие в том, что приверженные обладают большей эмоциональной приверженностью). Для данной группы потребителей рекомендуется следующий уровень логистического сервиса:

- на стадии внедрения продукции – совершенный заказ. Такой выбор связан с тем, что в силу своей приверженности данной торговой марке, потребители уже предрасположены к новому продукту и для того, чтобы удерживать их лояльность на имеющемся уровне и обеспечивать продажи организации необходимо выполнять базовый уровень сервиса на высоком качественном уровне – «без брака»;

- на стадии роста продукции – базовый уровень сервиса. Потребитель лоялен к марке, а продукт находится на пике своих продаж, следовательно, организация может позволить себе определенную экономию и предлагать только минимально необходимые услуги;

- на стадии насыщения – совершенный заказ. Для поддержания продукта необходим максимально идеальный уровень сервиса;

- на стадии спада – приоритетным является выполнение совершенного заказа, поскольку организация пытается получить максимальную отдачу от продажи товара уже уходящего с рынка. Здесь основной акцент делается на том факте, что данный товар является уже проверенным временем и его приобретение минимизирует возможные риски. Кроме того, на данном этапе актуальным будет являться применение повышенного уровня сервиса и сервиса с добавленной стоимостью, поскольку они позволят как увеличить объем продаж (например, дисконтные программы привлекают потребителей снижением цены), а так же удержать лояльность потребителей на высоком уровне (дополнительны уникальные услуги, а так же такие программы лояльности как клубные карты позволяют потребителю почувствовать себя особенным для организации и укрепляют его эмоциональную привязанность к ней).

Рассмотрим группу латентно лояльных потребителей (потребители обладают высокой эмоциональной и оценочной привязанностью к торговой марке, но в силу определенных обстоятельств экономического и неэкономического характера довольно часто приобретает товары организаций-конкурентов).

Для данной группы потребителей предлагаем следующий уровень сервиса:

- на стадии внедрения – совершенный заказ. Поскольку данная группа потребителей по уровню своего отношения к торговой марке весьма схожа с группой истинно лояльных потребителей, то и предлагаемый уровень сервиса для них будет идентичен. Так, совершенный заказ на данной стадии позволит повысить и так достаточно высокое мнение потребителей о данной марке и даже перебороть некоторые экономические причины выбора альтернативных марок;

- на стадии роста – базовый уровень сервиса. Продукт находится на пике своих продаж, следовательно, как и в случае с истинно лояльными потребителями, организация может себе позволить определенную экономию на сервисе;

- на стадии насыщения – базовый уровень сервиса, сервис с добавленной стоимостью, повышенный уровень сервиса. Отличительная особенность латентных потребителей от истинно лояльных будет наиболее ярко выражена именно на данной стадии жизненного цикла товара, когда рынок уже пресытил-

ся продуктом и необходимы дополнительные стимулы к его покупке. В данном случае предлагается использовать базовый уровень сервиса, а наряду с ним – услуги с добавленной стоимостью, которые будут привлекать своей уникальностью, а также повышенный уровень сервиса, который при помощи бонусных и иных программ будет выгодно выделять организацию среди конкурентов;

- на стадии спада – совершенный заказ, повышенный уровень сервиса, сервис с добавленной стоимостью. Сервис на данной стадии весьма схож с предлагаемым на предыдущей. Меняется лишь приоритетность предлагаемых услуг для потребителей, а также базовый уровень заменяется на более качественный – совершенный.

Группа потребителей с ложной лояльностью отличается отсутствием эмоциональной приверженности к торговой марке (потребители ею не удовлетворены, но покупают в силу сложившихся экономических и неэкономических причин). Для данной группы предлагаем следующий уровень сервиса:

- на стадии внедрения – совершенный заказ. Данная категория потребителей не удовлетворена предлагаемым продуктом, следовательно, чтобы добиться удовлетворенности им рекомендуется максимально качественный сервис, а также отдельные виды программ лояльности, что позволит повысить лояльность потребителя. Следует отметить, что на данной стадии не следует применять дисконтные программы лояльности, которые предоставляют скидки на товар, поскольку в этом случае потребитель приобретает лояльность не к продукту и организации, которая их предлагает, а к пониженной цене. И в случае снятия скидок потребительское отношение к организации может ухудшиться еще больше. Более актуальными будут бонусные программы, применение которых способствует превращению случайного покупателя в постоянного и повышению его предрасположенности к торговой марке;

- на стадии роста – базовый уровень сервиса и повышенный уровень сервиса. На данной стадии производитель может позволить себе базовый уровень сервиса, однако в силу отсутствия эмоциональной приверженности потребителей к продукту, повышенный уровень сервиса остается неотъемлемым и необходимым элементом обслуживания;

- на стадии насыщения – применяется тот же набор услуг, что и на предыдущей стадии, что позволит удержать и повысить интерес и лояльность потребителей к продукту;

- на стадии спада – в сложившихся условиях мы предлагаем предоставлять лишь базовый уровень сервиса, поскольку если потребители данной категории не повысили свою лояльность на предыдущих стадиях жизненного цикла, то уже и не повысят, следовательно нет смысла в дополнительных затратах на услуги – они не окупятся.

Группа потребителей, не лояльных к предлагаемому продукту, является наиболее привередливой с точки зрения предоставляемого сервиса, поскольку им не нравится сам продукт. Следовательно, привлечь их можно только уникальными услугами, которые повысят качество самого продукта в глазах данной категории потребителей. Таким образом, мы предлагаем следующий набор услуг:

- на стадии внедрения – повышенный уровень сервиса и совершенный заказ. Это привлечет потребителей разнообразием и качеством предоставляемых услуг. Поскольку товар является новым, еще не опробованным, то высокий уровень обслуживания создаст положительное впечатление о самом продукте;

- на стадии роста – несмотря на то, что на данной стадии продукт находится на своем пике, в силу негативного отношения потребителей, необходим весь набор предлагаемых услуг: базовый уровень, повышенный уровень, сервис с добавленной стоимостью;

- на стадиях насыщения и спада предлагается предоставлять лишь базовый уровень сервиса в силу того, что нет необходимости в излишних затратах, если потребители не изменили своего негативного отношения к продукту к данному моменту.

Заключение. Логистический сервис является эффективным инструментом управления потребительской лояльностью, поскольку предоставляемые в его рамках услуги оказывают активное влияние на удовлетворенность потребителя совершенной покупкой, а следовательно и на его отношение к организации, предоставляющей данный товар. Кроме того логистический сервис позволяет оптимизировать затраты на предоставляемые организацией услуги.

Предложенная нами матрица позволит, во-первых, классифицировать предлагаемые услуги по уровням, во-вторых, обосновать выбор того или иного уровня логистического сервиса. Предложенный системный подход к определению набора необходимых услуг позволит оптимизировать затраты на осуществление мероприятий по повышению к потребительской лояльности и обеспечит рост эффективности маркетинговой деятельности и укрепление конкурентоспособности организации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бауэрсокс, Д.Дж. Логистика. Интегрированная цепь поставок / Доналд Дж. Бауэрсокс, Дейвид Дж. Клосс. – М.: Олимп-Бизнес, 2005. – 640 с.

2. Дымшиц, М.Н. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки / М.Н. Дымшиц. – М.: Вершина, 2007. – 200 с.
3. Андреев, А.Г. Лояльный потребитель – основа долгосрочного конкурентного преимущества компании / А.Г. Андреев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. – № 2. – С. 16 – 20.
4. Карасев, Я. Коалиционные программы лояльности / Я. Карасев [Электронный ресурс] // Коалиционные программы лояльности. По материалам ЛМ-Консалт. – Режим доступа: <http://www.loyaltymarketing.ru>. – Дата доступа: 15.06.2011.
5. Царевская, О. Программы лояльности: проверьте качество настройки / О. Царевская [Электронный ресурс] // Программы лояльности: проверьте качество настройки. – Режим доступа: <http://www.marcusgoodwin.ru>. – Дата доступа: 15.04.2011.
6. Кузнецов, А. Программы поощрения потребительской лояльности / А. Кузнецов [Электронный ресурс] // Программы поощрения потребительской лояльности. – Режим доступа: <http://www.natapavlova.ru>. – Дата доступа: 12.06.2011.
7. Фоксол, Г. Психология потребителя в маркетинге / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун. – СПб.: Питер, 2001. – 35 с.
8. Райчхельд, Ф. Эффект лояльности: скрытая движущая сила роста доходности и долгосрочных ценностей / Ф. Райчхельд. – СПб.: Питер, 2004. – 116 с.
9. Гембл, П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл, М. Стоун, Л. Вудкок. – М.: Гранд, 2002. – 250 с.
10. Шет, Дж.Н. Теория многомерной лояльности к бренду / Дж.Н. Шет, С.У. Парк // Последние достижения в области изучения потребителей, 1974. – Т. 1. – С. 449 – 459.
11. Байбардина, Т.Н. Поведение потребителей: учеб. пособие / Т.Н. Байбардина, Г.Н. Кожухова, А.Я. Якимик. – Минск: Изд-во Гревцова, 2010. – 176 с.
12. Официальный сайт ОАО «Витязь» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vityas.com>. – Дата доступа: 12.01.2012.
13. Бизнес-план на 2011 год ОАО «Витязь».

Поступила 30.03.2012

LOGISTICS SERVICE STRATEGY SELECTION IN VIEW OF CONSUMER LOYALTY AND PRODUCT LIFE CYCLE

V. DZEDZIULINA

In this article we consider logistic service as the instrument of optimization of expenses for implementation of actions for increase of consumer loyalty, and ensuring growth of efficiency of marketing activity that promotes strengthening of competitiveness of the organization. We consider three existing levels of logistic service: base, «the perfect order», service with the added cost. We offer expansion of the standard classification by the fourth level “raised”. It includes a set of the additional services, which are free of charge for consumers, but demand additional expenses from service provider. It will allow to correlate level of logistic service with costs of its granting authentically. We introduce the matrix of a choice of levels of logistic service depending on a stage of life cycle of a product and level of consumer loyalty, which was developed by us.