

5 СЕКЦІЯ: МАРКЕТИНГ**Гарас О.М.***к.е.н., доцент кафедри маркетингу***Гарас І.О.***асистент кафедри маркетингу**Одеська державна академія будівництва та архітектури**Одеса, Україна***ПРОГРАМА ЛОЯЛЬНОСТІ**

Програма лояльності як перевага перед конкурентами. Ключові слова: лояльність, поведінка, конкурентна перевага, програма лояльності, споживчий ринок.

Постановка проблеми. На сьогодні в ринкових умовах найчастіше пропонується схожі товари та послуги, практично за однаковими цінами і приблизно з однаковою якістю. Тому встає питання як в такій ситуації привернути увагу споживача надовго. В цій справі може допомогти розробка та впровадження власної програми лояльності. Вона може надати компанії перевагу перед конкурентами.

Результат дослідження. На сучасному етапі розвитку, особливо на ринку послуг, програми лояльності вже набули широкого поширення. Головна заслуга програми лояльності - це інформація, яку несуть картки постійного клієнта. Вони допомагають компанії отримати дані, які допомагають зрозуміти поведінку споживача. Дані, які залишають клієнти при оформленні або використанні картки, збільшують знання про них, дозволяючи тим самим більше впливати на їх купівельні вподобання.

Існує багато визначень щодо зрозуміння сутності програми лояльності, найбільш відоме - це формування тривалих взаємовигідних взаємин між компанією і клієнтом. Програми лояльності - широкий простір для творчості і активності співробітників компанії, причому не тільки маркетологів і рекламистів, а всіх без винятку [1].

Стратегічною метою таких програм є збільшення прибутковості ключових сегментів покупців і продовження терміну їх «життя».

Ключовими складовими програм лояльності є:

- Клієнтська база даних (ідентифікація клієнта).
- Комплекс комунікацій з клієнтами (утримання клієнта).
- Пакет привілеїв (матеріальне і нематеріальне стимулювання потрібного поведінки клієнта).

- Аналітичне ядро, що дозволяє спрогнозувати те, як клієнт поведе себе завтра, а також яким чином його поведінка позначиться на показниках бізнесу[2].

У літературі програми лояльності поділяють на дві групи: цінові і нецінові.

До цінових програм, як правило, відносять дисконтні та бонусні картки, які насамперед спрямовані на те, щоб споживач здійснив покупку враз. Одними з найбільш поширених цінових програм є дисконтна. Вона орієнтована на те, щоб повернути частину оплаченої вартості продукції на момент покупки. Дисконтні програми бувають з фіксованими знижками і з накопичувальними знижками. Перша полягає в наданні матеріальної вигоди клієнта у вигляді якогось зекономленого відсотка від вартості товару або послуги безпосередньо в момент здійснення покупки, причому величина знижки не змінюється в залежності від розміру або частоти придбання товарів або послуг. Для отримання фіксованої знижки клієнт повинен мати спеціальну дисконтну картку.

Такі програми формують прихильність клієнтів до конкретного закладу в тому випадку, якщо знижка по карті для її власника є суттєвою. Крім того, дані знижки у міру збільшення кількості (суми за чеками) покупок можуть перераховуватися (накопичуватися) і згодом дорости до певного максимуму. Подібний процес провокує клієнта робити повторні покупки і набирати товар на певні граничні суми.

Дисконтні програми з накопичувальними знижками діють незалежно від купівельної активності клієнта: вона безпосередньо залежить від того, як часто і на яку суму здійснювалися споживачем попередні покупки. У даній

конкретній ситуації з'являється елемент вигоди психологічної участі у грі: частіше і на більшу суму купуєш - більшу вигоду отримуєш. Проте сама вигода при цьому якісно залишається колишньою: знижка, зменшення купівельної ціни товару, економія. Іншими словами, накопичувальні дисконтні програми адресовані споживачам, переслідують переважно раціональні мотиви покупки.

Бонусні програми заохочення лояльності бренду.

Сутність бонусних програм заохочення полягає в тому, що при здійсненні покупки споживач набирає деякі умовні бали (очки, бонуси, бали). При накопиченні певної кількості балів споживач отримує право обміняти їх на певний товар або послугу на свій розсуд. Чим більше бонусів споживач набирає, тим більш дорогий подарунок він може придбати. Таким чином, споживач має не тільки матеріальну вигоду - додатковий товар або послугу, але і емоційну - у вигляді участі в грі і отримання бажаного призу. Іншими словами, в бонусних програмах заохочення присутні всі три типи вигод, мотиви учасників таких програм позначаються як «синкретичні вигоди» [1].

Цей вид програми заохочення лояльності значно підвищує прихильність до бренду з боку вже існуючих клієнтів, оскільки стимулювання накопичення бонусів відбувається постійно, мотивуючи покупця до збільшення доданих балів, а отже, призводить до стабільного придбання продуктів і послуг цієї компанії. Ще однією перевагою використання бонусів є інформація про клієнтську базу, яка поступово збирається компанією у ході реалізації програми заохочення лояльності. Крім незаперечних переваг у формуванні прихильності бренду, бонусні програми мають свої недоліки. Головним з них є те, що в окремих випадках вони здатні сформувати лояльність у клієнтів не до самої компанії і її брендів, а до конкретної програми лояльності. У результаті споживач, лояльний програмі, а не до конкретного бренду, здатний легко поміняти її на вигіднішу на даний момент, тобто перейти на бренд конкурента. В Україні бонусні програми найбільш ефективно використовуються в сфері послуг, роздрібної торгівлі та в інших інноваційних виробничих процесах, де використовуються гнучкі технології, що надають можливості виготовляти

товари з заданими наперед споживачем властивостями.

Природні програми лояльності.

З огляду на широке поширення програм лояльності на ринку сьогодні, знайти унікальну ідею стає все складніше. Креативним ходом в наш час можна, мабуть, вважати повну відмову від впровадження мотиваційної моделі.

Такий мінімалістичний підхід добре працює для компаній, що виробляють унікальний продукт або послугу. І мова тут йде не про вартість або якість товару, а про перевизначення всієї галузі. В такому випадку програма лояльності зовсім необов'язкова - ви заохочуєте своїх клієнтів хорошим продуктом або сервісом.

Навіть найбільш лояльні покупці продукції компанії Apple не отримують дисконти і призи. Бренд зосереджений в першу чергу на продукті і послуги, які повністю відповідають вимогам їх цільової аудиторії. Тому програму лояльності компанії Apple можна назвати - природною.

На закінчення

Багато компаній стають заручниками своїх програм лояльності, навіть коли вона перестає приносити результат - її бояться скасувати. Маркетологам варто поглянути на заплутані системи заохочення і мотивації і зрозуміти, що являє реальну цінність для клієнтів.

Ознайомившись з даними прикладами, ви можете почати процес розробки програми, яка сприятиме досягненню бізнес-цілей і бути цікавою вашим клієнтам.

Особливе місце займають програми лояльності в промисловому маркетингу де ефект від застосування таких технологій, зважаючи на промислові партії товару, може обчислюватись міліонами. Поставки великих партій товару без попередньої оплати можна умовно розглядати як короткостроковий товарний кредит, бавить якщо товар буде оплачений в поточному місяці, але це не основне. Довготермінове співробітництво може базуватись на технологічних особливостях які можуть бути надані товару в процесі його виготовлення. Так інститут точного литва який базується в Одесі

завдяки новим технологіям може виробляти продукцію, яка практично не потребує подальшого доопрацювання в замовника і надає можливості в автомобільній та інших галузях економити значні суми фінансів при виготовленні кінцевої продукції.

Ще одним прикладом використання програм лояльності може бути вирішення практичного питання по створенню повітряного таксі. Проривом вирішення цієї проблеми була розробка персонально для замовника пластмасових виробів особливої міцності, що дало можливість виробнику зменшити трудоемкість виробничого процесу в рази, а також в рази зменшити кінцеву ціну на виготовлення товару. Створення нового виду товару звичайно потребує нових витрат на вирішення супутніх проблем в первинний період, але при переході на масовий випуск продукції цей вид транспорту стане значно дешевшим від існуючого.

У будівельній галузі як програму лояльності можна розглядати випуск оздоблювальних матеріалів для використання будівельними фірмами, які використовують спеціально виготовлений для них товар щоб зменшити кількість операцій при будівництві. Це дало можливість значно скоротити витрати на саме будівництво, терміни будівництва, трудоемкість виробничих процесів та значно підвищити якість продукції.

Поєднання програми лояльності з виробничими процесами створюють реальні можливості для розширення бізнесу. Оптова торгівля товарами може в де яких умовах перетворюватись на виробника продукції доопрацьовуючи отриману продукцію від виробника під бажання конкретного замовника, тим самим створюючи додаткову вартість продукту та збільшуючи свої доходи.

Безсумнівною перевагою цінових методів є те, що їх можна легко і швидко організувати у простій та доступній формі. До слабких сторін програм лояльності, побудованих виключно на ціновому підході є те, що вони короткострокові. Лояльність бренду з боку покупців може зберігатися тільки на період «акції». Крім того, знижки, які часто проводяться, асоціюються у покупців з простроченої продукцією або перебільшеною ціною.

Другий вид програм лояльності, а саме нецінові, характеризуються, як засіб встановлення міцних дружніх відносин зі споживачем у довгостроковому періоді. Нецінові програми лояльності - це найбільш перспективний вид програм, адже вони спрямовані на те, щоб сформувавши сильну довгострокову лояльність. Коли споживачі відчують до компанії емоційну прихильність, то вони не будуть розглядати пропозиції з боку інших компаній (може бути, і вигідніші за ціною) і перемикатися на торговельні марки конкурентів. Існує досить велика кількість нецінових методів утримання клієнтів. Але серед усього різноманіття слід виділити стимулювання споживачів в активній формі (конкурсні програми лояльності) і створення клубів постійних споживачів. Заходи стимулювання споживачів в активній формі (конкурсні програми лояльності). Стимулювання споживачів в активній формі об'єднує всі види стимулювання, які вимагають активної виборчої участі споживача. Ігровий характер заходу є потужним інструментом впливу на кожного індивідуума, а можливість отримання безкоштовного призу являє собою потужний стимул участі. Постійний контакт компанії з споживачами в рамках клубу дає можливість більшою мірою гарантувати задоволення споживачів, що сприяє посиленню лояльності клієнтів. Концепція клубу передбачає надання його членам ексклюзивних привілеїв (встановлення пільгових цін на товари, надання спеціальних послуг). Але головна перевага полягає в тому, що члени клубу отримують доступ до більш тісного спілкування і навіть співпраці з компанією і з іншими членами клубу. Комплексні програми лояльності засновуються на базі клубу постійних споживачів з періодичним підкріпленням як цінкових так нецінових факторів. Тобто дисконтні, бонусні та конкурсні програми розповсюджуються на клієнтах тільки в рамках клубу [4].

Висновок. В дослідженні було проведено порівняльний аналіз видів програм лояльності, враховуючи переваги та недоліки. Спираючись на це компанія, в постійній зміні навколишнього середовища, а також зростаючій конкуренції зможе мобільно реагувати на вподобання клієнтів, нагороджуючи і висловлюючи свою вдячність за їх прихильність до торгової марки.

При грамотно спланованій і здійсненій програмі лояльності компанія повинна отримати емоційно прив'язаних до неї клієнтів. По справжньому лояльні споживачі повинні асоціювати торгову марку з собою, вважати її своєю, тільки отримавши такий результат можна вважати програму лояльності успішною.

Література:

1. Васин Ю., Лаврентьев Л., Самсонов А. Эффективные программы лояльности. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.
2. Кочкарева Ю. Программы вознаграждения потребителей как инструмент повышения лояльности к бренду [Електронний ресурс]. – Режим доступа: www.bi-marketing.ru.
3. Види програм лояльності. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.loyalty.info>
4. Інструменти маркетингу взаємовідносин. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pidruchniki.com>