

Долішня І.Ю., магістрантка спеціальності 075 "Маркетинг",

к.е.н., доц. Скригун Н.П.

Національний університет харчових технологій, м. Київ

ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ ЯК СКЛАДОВІ УСПІХУ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах перенасичення ринку однотипними товарами та послугами, схожих один на одного як за якістю, так і за ціною, наявність програми лояльності є ключовим елементом у конкурентній боротьбі. Розроблення та впровадження програми лояльності стає затребуваним та актуальним для всіх підприємств, незважаючи на сферу діяльності, обсяги продаж, географічні ринки та стадію розвитку.

Під програмою лояльності розуміємо маркетинговий механізм, який містить в собі маркетингові програми, що використовують певний набір переваг для стимулювання клієнтів, зорієнтований на зростання числа повторних покупок товарів в майбутньому. Найбільша значущість картки постійного покупця для підприємства полягає в тому, що вона дозволяє отримати інформацію, яка допоможе проаналізувати поведінку споживача. Відомості, які повідомляють покупці при оформленні або використанні картки, збільшують знання про них, дозволяючи ухвалювати більш вдалі рішення у багатьох аспектах діяльності.

Встановлено, що на практиці використовують цінові та нецінові програми лояльності. Варто відмітити, що за рахунок цінового дисконту складно створити групу по-справжньому прихильних товару чи послугі споживачів: завжди віднайдеться конкурент, який запропонує цінову пропозицію нижчу, і цим спровокує перемикання споживача на свою сторону. Серед цінових регуляторів варто виокремити бонусні програми заохочення лояльності, задум яких полягає в тому, що при здійсненні покупки споживач накопичує деякі умовні бали. При акумуляції певної кількості балів споживачу надається право обміняти їх на певний подарунок у вигляді товару чи послуги на свій розсуд.

Чим більше бонусів, тим більш цінний подарунок можна отримати. У такий спосіб, споживач має не тільки матеріальну вигоду, але і емоційну – у вигляді участі в акції і отримання бажаного призу. Цей різновид програми формування лояльності значно підвищує прихильність до товару чи послуги з боку вже існуючих покупців, через те, що стимулювання накопичення бонусів відбувається постійно, мотивуючи покупця до примноження балів, а отже, підштовхує до стабільного придбання продуктів підприємства.

Проте найбільш перспективним видом програм заохочення лояльності вважають нецінові програми лояльності, які спрямовані на те, щоб сформувати сильну емоційну лояльність, оскільки вони звертаються до почуттів і емоцій покупців. Якщо споживач відчуває до товару чи послуги емоційну прихильність, то він не буде розглядати пропозиції з боку інших компаній (можливо, і вигідніших за ціною) і перемикатися на конкурентів. Серед усього різноманіття нецінових методів утримання клієнтів слід виокремити стимулювання споживачів шляхом конкурсної програми лояльності і створення клубів постійних споживачів. Концепція клубу постійних споживачів передбачає надання його учасникам ексклюзивних пропозицій (пільгові ціни на продукцію, надання спеціальних послуг). Проте ключова перевага полягає в тому, що члени клубу отримують доступ до більш тісної комунікації між іншими членами клубу, а також і самим підприємством.

У процесі дослідження було встановлено, що конкурсний характер заходу має колосальний вплив на кожного суб'єкта, а шанс отримання безкоштовного призу являє собою потужний стимул участі. Одним з найбільш поширеніших та вдалих прикладів стосовно збільшення лояльності у вигляді конкурсів є промо-акції, котрі забезпечують економічний стимул для споживача. Наприклад, економія коштів при купівлі (акція зі зниженням ціни), більше товару за ті ж гроші («25% – безкоштовно», «2+1 за ціною 2»), подарунок до покупки або лотерея («Кожен десятий відправник SMS-повідомлення отримає 10 гривень на рахунок», «Знайди під кришкою пляшки значок і виграй поїздку на чемпіонат Європи з футболу»).

За даними Nielsen, 55% споживачів в Україні і 66% в Європі в цілому заявили, що підписані на одну або більше програму лояльності ритейлерів. Крім того, з них більше половини (68% в Україні і 69% в Європі) повідомляють, що мають картку лояльності [2]. Світова практика демонструє найбільш успішні програми лояльності, серед яких: Starbucks «Мої винагороди в Starbucks», Bloomingdales «Loyallist», Walgreens «Balance Rewards» та National Car Rental «Emerald Club» [3].

Наразі підприємствам не обов'язково запускати програму лояльності самостійно, можливе об'єднання декількох підприємств в групу і створення коаліційної програми лояльності. Яскравим прикладом є спільнота Локаль у Львові, мережу формують такі заклади як: ресторан «Криївка», ресторація-музей «Гасова лампа», «Львівська майстерня шоколаду» та її крамниці, «Лівий берег», «Львівська копальня кави» та інші.

Отже, можна стверджувати, що успіх підприємств залежить від лояльності споживачів. Між тим, грамотна побудова програми лояльності гарантує наступні переваги: зменшення відтоку покупців, залучення нових потенційних покупців, скорочення витрат на рекламу та проведення маркетингових досліджень, стимулювання активності постійних покупців, зростання доходу, прибутку та частки ринку. Проте невдала програма лояльності може бути збитковою, а тому такі акції повинні бути чітко сплановані та обґрунтовані.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бутенко Н.В. Маркетинг: [підручник] / Н.В. Бутенко. – К.: Атіка, 2006. – 300 с.
2. Український споживач про програми лояльності ритейлерів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nielsen.com/ua/uk/insights/news/2016/loyalty-for-web.html>.
3. Четыре сильнейших программы лояльности мира [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://supersales.ru/klientskaya-loyalnost/chetyre-silnejshix-programmy-loyalnosti-mira.html>.