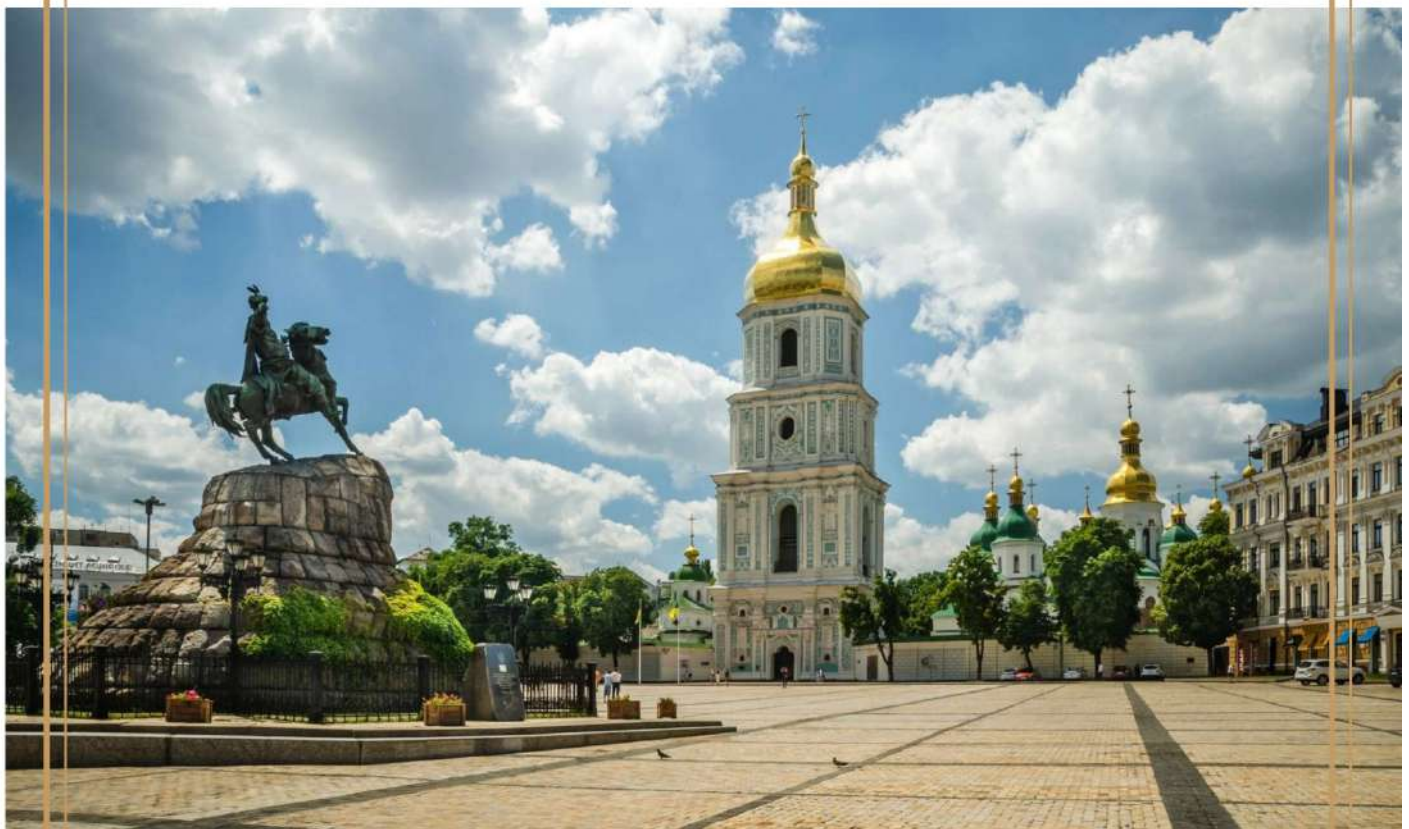


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТРАНСПОРТНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



**МІЖНАРОДНА КОНФЕРЕНЦІЯ  
УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ТА  
ТЕХНОЛОГІЧНИМИ ІННОВАЦІЯМИ В  
СУЧАСНИХ УМОВАХ  
ТА В ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД**



**10-11 ЖОВТНЯ  
2023  
ТЕЗИ  
ДОПОВІДЕЙ  
Частина I**

ISBN: 978-966-632-320-3 (Online)  
DOI: 10.33744/978-966-632-320-3-2023

Міністерство освіти і науки України  
ДНУ «Інститут модернізації змісту освіти»  
Національний транспортний університет  
Університет Альмерії (Іспанія)  
Університет Валенсія (Іспанія)  
Університет сталого розвитку Еберсвальде (Німеччина)  
Жешувський технологічний університет (Польща)  
Сілезька Академія (Польща)  
Вільнюський технічний університет імені Гедимінаса (Литва)  
Каунаський університет прикладних наук (Литва)

Міжнародна наукова конференція  
**УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ  
ТА ТЕХНОЛОГІЧНИМИ ІННОВАЦІЯМИ  
В СУЧАСНИХ УМОВАХ  
ТА В ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД  
10-11 ЖОВТНЯ 2023 РОКУ**

**ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ**  
Частина I

**Київ НТУ 2023**

# ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО БРЕНДУ ЯК КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА ПІДПРИЄМСТВА

Оксана КАЗІМІРОВА<sup>1</sup>, студентка, Наталія СКРИГУН<sup>1</sup>, доц., канд.екон.наук

<sup>1</sup> Національний університет харчових технологій (Україна)

**Ключові слова:** лояльність, конкуренція, конкурентна перевага, програми лояльності

## Вступ

Конкуренція на сучасному ринку є дуже високою. Саме тому підприємства намагаються виділитись серед інших, використовуючи різні інструменти маркетингу. Одним із них є створення лояльності споживачів до свого продукту та бренду за допомогою програм лояльності.

**Мета роботи:** обґрунтувати важливість та ефективність використання програм лояльності у маркетинговій стратегії підприємства, з урахуванням впливу конкуренції.

## Виклад основного матеріалу дослідження

Термін «лояльність» походить від франц. loyal, що означає вірний. Багато вчених досліджували тему лояльності. Так, А.Д. Аакер трактував цей термін як «міру прихильності споживача бренду». На його думку, лояльність показує, який ступінь ймовірності перемикання споживача на інший бренд, в особливості, коли він зазнає зміни за ціновими або будь-яким іншим показником. При зростанні лояльності знижується схильність споживачів до сприйняття дій конкурентів. Ф. Котлер розглядав лояльність як перевагу споживача, яка формується в результаті уособлення почуттів, емоцій, думок відносно організації та послуг [2]. Спільним у визначеннях є те, що лояльність вчені визначали як прихильність споживача до бренду, незважаючи на різні обставини, що є значною конкурентною перевагою.

У маркетингу лояльність полягає у формуванні довгострокових відносин із споживачами, що передбачає вплив на їх поведінку в процесі здійснення покупки, формуванню позитивного відношення до підприємства-виробника, його товарної марки. Лояльність складається з трьох елементів: довіра; довготермінові відносини; прихильність до цінностей [2]. Ці складові формують програму лояльності, яка характеризується системним підходом та спрямована на формування прихильності обраної цільової групи споживачів до товару або бренду та забезпечення позитивного фінансового потоку, який буде формувати основу прибутку компанії.

Лояльність споживачів до бренду - важливий показник успіху підприємства. Лояльні споживачі з більшою ймовірністю продовжуватимуть купувати товари або послуги у компанії, навіть якщо на ринку з'являться привабливіші пропозиції. Вони також з більшою ймовірністю порекомендують бренд своїм друзям та родині. Програми лояльності спрямовані на заохочення споживачів бути прихильними до товарів підприємства. Ці програми пропонують споживачам певні переваги за покупку (знижки, накопичувальні бонуси, подарунки та запрошення на спеціальні заходи тощо). Під час використання такого інструменту підприємство отримує певні переваги, як, наприклад, збільшення продажів завдяки підвищенню повторних покупок (коли споживачі знають, що вони отримуватимуть переваги за свої покупки, вони з більшою ймовірністю будуть продовжувати купувати); легше утримання клієнтів завдяки спільним цінностям та емоційному зв'язку; мінімізація витрат на залучення нових клієнтів; швидке реагування на зміни на ринку (лояльні споживачі можуть бути найкращими консультантами під час внесення змін у продукти або послуги, надаючи цінну інформацію щодо того, як покращити товар або послугу).

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

позначитись на показниках бізнесу. Конкуренція на ринку з кожним днем стає все жорсткішою, а споживачі перебірливіші, саме тому компанії вдаються до різних дій, щоб виділити себе та свою продукцію чи послуги. З розвитком та збільшення впливу лояльності виробники почали використовувати власні CRM-системи (customer relationship management) - систем для роботи тільки зі своїми клієнтами [1].

Збираючи дані про своїх клієнтів, компанії формують власні бази даних, які надалі використовують для взаємодії зі споживачами. Ця взаємодія повинна базуватись на довірі до бренду. Опитування покупців доводить, що хороше обслуговування є ключовим фактором лояльності до компанії-виробника. Саме тут в нагоді стає CRM, оскільки там зберігається минулий досвід клієнта з брендом. Він містить інформацію про електронні листи та дзвінки, а також спеціальні нотатки, які передають конкретну інформацію про клієнта. Це створює більш персоналізований досвід. Створюючи програми лояльності, важливо розуміти, яку цінність підприємство прагне дати споживачеві. Одним із способів, за допомогою якого компанія може підвищити цінність клієнтського досвіду, – організувати події чи змагання, які зацікавлять вашу цільову аудиторію. Цей прийом використали такі відомі бренди як: Red Bull, залучивши величезну кількість клієнтів, спонсоруючи екстремальні спортивні події; український «Живчик», який започаткував дитячу спортивно-розважальну програму «Живчик Старті». Завдяки цьому бренди змогли не тільки сформувати лояльну аудиторію, а й розширити її, зібравши навколо себе потрібну цільову аудиторію, а також створивши емоційним зв'язок клієнт-бренд. Лояльність споживачів відіграє важливу роль у конкурентному середовищі, і успішні компанії часто працюють над збільшенням лояльності своїх клієнтів для збереження їх та завоювання переваги перед конкурентами. Лояльність має безпосередній вплив на конкуренцію, а саме: зменшує чутливість покупців до цін (лояльні споживачі, як правило, менше чутливі до змін цін і можуть бути готові платити більше за продукти або послуги вашої компанії, ніж за аналогічні товари конкурентів. Це дозволяє підприємству утримувати більш стабільні ціни та зберігати прибутковість, навіть в умовах конкуренції); допомагає залучити нових клієнтів (задоволені клієнти можуть рекомендувати вашу компанію і продукти своїм знайомим та родичам, що може привести до залучення нових клієнтів та відповідно дозволить збільшити частку ринку); посилювати взаємодію з клієнтами (існування емоційного зв'язку буде пересилювати над перевагами інших брендів).

Використовуючи такі програми лояльності, як дисконтні програми, накопичувальні картки, розіграші, клуби споживачів, сервісне обслуговування та інше, підприємства посилюють свої конкурентні переваги, даючи клієнтам більше ніж їхні супротивники. Оскільки все більше підприємств використовують власні програми лояльності, можна зробити висновок, що вони є ефективним інструментом у політиці компанії, і для збереження конкурентних переваг шукають нові способи виділити себе і свою програму.

**Висновки.** Лояльність як елемент політики підприємства формує її місце не тільки в уявленні споживача, а й на ринку серед конкурентів. Програма лояльності клієнтів – це стратегія, яка допомагає утримувати клієнтів і спонукає їх продовжувати купувати у вашого бренду. Використання програм лояльності, які є індивідуальними, характеризується їхньою ефективністю та доцільністю. У ході застосування таких програм компаніями визначається їхня можливість конкурувати та працювати на ринку. Створюючи ці програми, підприємства надають своїм споживачам певні переваги, що дає змогу виділитись з-поміж конкурентів.

### Список літератури

1. Іваннікова М. Маркетингове управління лояльністю споживачів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. Вип. №3. С. 62-72. URL: <http://surl.li/hbscb>
2. Кляченко І. О., Зозульов О. В. Програми лояльності споживачів до бренду. URL: <http://surl.li/kswwh>