

**Погоржевська І.А.**

*студентка;*

**Бажеріна К.В.**

*доцент,*

*Національний технічний університет України*

*«Київський політехнічний інститут»*

## **АНАЛІЗ І ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ СУЧАСНИХ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ**

Програми лояльності споживачів все більше набирають популярність як серед продавців, так і серед споживачів, на яких, по суті, і спрямований даний маркетинговий інструмент. В даний час інтерес підприємницьких структур до формуванні споживацької лояльності обумовлений цілою низкою причин. По-перше, краще зберігати і зміцнювати відносини з уже наявними клієнтами, ніж залучати нових. В умовах економічної кризи, при дефіциті оборотних коштів як у компанії, так і у клієнтів, клієнтська вірність і довіра приносять свої дивіденди, бонуси компанії. По-друге, в цілому лояльне ставлення клієнта до компанії забезпечує максимізацію прибутку. По-третє, практика показує, що лояльний клієнт одного разу перетворюється на бізнес-партнера. В Україні досвід використання програм лояльності порівняно невеликий. Є також потреба в новому підході при взаємодії зі споживачем, обумовленому новою економічною ситуацією. Лояльність – це термін, застосовуваний у соціально-етичному маркетингу. Лояльність на ринку B2C, B2B дуже тісно пов'язана з надійністю і точністю. Основна ідея в процесі формування відносин з споживачами, персоналом, бізнес-партнерами – полягає в чомусь більшому, ніж товар або послуга, а саме задоволення потреб. Таким чином, в основі механізму формування лояльних відносин лежить особливе, бажане ставлення до своїх клієнтів.

Можемо виділити п'ять стадій формування споживчої лояльності: потенційний клієнт, задоволений клієнт, постійний клієнт, лояльний клієнт, бізнес – партнер. Кожна з цих стадій характеризується наступними особливостями:

1) потенційним клієнтом рухає лише бажання придбати якийсь товар, його погляд обмежується лише якістю самого продукту або послуги, які він хоче придбати;

2) стадія мінливого стану клієнта є найбільше нестійкою;

3) у міру інтенсивного задоволення бажань протягом певного терміну клієнт стає постійним;

4) клієнт починає розділяти корпоративні цінності, коли вони стають ідентичні його цінностям, внутрішнім оцінками на основі придбаного ним досвіду взаємодії;

5) бізнес-партнерство досягається тоді, коли клієнт не тільки розділяє ті ж корпоративні цінності та відданість компанії, але й може запропонувати щось

для їх розвитку, а також ідеї для спільного взаємовигідного співробітництва [1, с. 132].

Згідно з правилом Парето, 20% постійних клієнтів дають компанії 80% прибутку. На групу «Клієнти бізнес-партнери», за розрахунками дослідників, припадає не більше 5 з 20%. Правило Парето конкретизується, якщо всіх клієнтів потім розподілити по категоріях важливості «АВС». За допомогою букв А, В і С клієнти підрозділяються, відповідно до їх значимості, з точки зору прибутковості для компанії, на три класи: найважливіші, важливі і менш важливі. Одним з маркетингових інструментів, що дозволяють знайти ті 20% лояльних клієнтів та клієнтів бізнес-партнерів, є створення клієнтської бази компанії. Стратегічні вигоди, які може отримати компанія в результаті ведення і поповнення клієнтських баз даних: накопичення інформації та отримання додаткових даних стосовно клієнтів [2].

Таким чином, результат індивідуального підходу з використанням клієнтської картки і баз даних допоможе в майбутньому викликати ефект постійної присутності в пам'яті клієнта, і, як наслідок, його прихильність до послуг або товару компанії

Для оцінки лояльності споживачів можуть бути використані такі якісні показники, як наявність зворотного зв'язку компанії з клієнтами, ступінь інформованості клієнта про товар / послугу, чутливість до ціни, сервісного обслуговування персоналом. Кількісні показники для компанії – рентабельність, прибуток, тощо. Причому, набір ключових показників лояльності визначається кожною компанією окремо. Важливим також є те, що для формування лояльності клієнтів ключовою маркетинговою стратегією є стратегія індивідуалізації. Маркетингова стратегія індивідуалізації спирається на модель маркетингу послуг Ф. Котлера. Згідно з концепцією Ф. Котлера, в маркетингу три взаємопов'язані одиниці компаній, що працюють у сфері послуг (компанія, контактний персонал і споживач). В даний час для того, щоб домогтися індивідуалізації діяльності на підприємствах потрібно розвивати три маркетингові стратегії, спрямовані на чотири ключові суб'єкти: компанія, персонал, споживач, бізнес – партнер. Одним з маркетингових інструментів, що дозволяє реалізувати маркетингову стратегію індивідуалізації, є програми лояльності споживачів. Під програмою лояльності споживачів розуміється співпраця між суб'єктами господарювання, що здійснюють свою діяльність в різних галузях і на різних ринках [1, с. 132].

Виділяють наступні види програм лояльності:

1) за структурою ринку: моногалузевою (об'єднання підприємств сфери обслуговування); міжгалузеві (об'єднання наукових і освітніх установ, книжкових магазинів, театрів, тощо).

2) за призначенням: економічні (бонусні, накопичувальні); соціальні (створення робочих місць і т. д.); цивільні (формування цивільного суспільства, здорового способу життя і т. д.).

3) за територіальною ознакою: світові (поза країни); національні (в межах країни); міжрегіональні; внутрішньорегіональні (в межах регіону); [3, с. 34–37].

Підводячи підсумок, можна відзначити, що сучасні програми лояльності споживачів стають для компаній тим маркетинговим інструментом, який дозволяє сформувати довгострокові відносини з клієнтами, максимізуючи прибуток організації. Для споживачів програми лояльності є можливістю задовольнити свої потреби з меншими витратами, з вигодою.

#### **Список використаних джерел:**

1. Шаховская, Л. С. Программы лояльности как форма социальной ответственности бизнеса перед обществом: монография / Л. С. Шаховская, И. А. Морозова, А. Ф. Джинджолия, И. И. Решетникова, И. В. Аракелова, А. А. Сергеев; ВолгГТУ. – Волгоград, 2012. – 132 с.
2. Новоченко В.А. Взаимоотношения с клиентами – ключевой фактор успешности компании [Электронный ресурс]. –Режим доступа: [http://consulting.ru/alt1\\_170](http://consulting.ru/alt1_170).
3. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов: Васин Ю.В., Лаврентьев Л.Г., Самсонов А.В. : – Альпина Бизнес Букс, – Москва, 2005. – 34–37 с.