

ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ ДЛЯ СПОЖИВАЧІВ ЯК МЕХАНІЗМ ПОКРАЩАННЯ ЖИТТЯ НАСЕЛЕННЯ

Мельниченко О.А.

Національний університет цивільного захисту України

Калачникова В.К.

Харківський торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Уточнено сутність поняття «програма лояльності для споживачів»; узагальнено інформацію про діючі їх види; удосконалено розуміння їх складових як механізму покращання життя населення.

Ключові слова: якість життя, населення, механізм, програми лояльності.

Постановка проблеми. Наприкінці XIX ст. суб'єкти господарювання зіткнулись з проблемою: замало порівняно дешево виробити якісний товар, необхідно забезпечити його масовий продаж за прийнятними цінами. Посилення конкуренції на ринку товарів і послуг змушують кожного виробника прагнути завойовувати симпатію клієнтів завдяки використанню різних маркетингових технологій. З одного боку, арсенал засобів для вирішення поставленого завдання постійно вдосконалюється та оновлюється; з іншого – глобалізація й економічні кризи обумовлюють зміну поведінки як споживачів, так і підприємств ритейлу, які дедалі активніше використовують програми лояльності для «перетворення випадкового клієнта на постійного» [5]. При цьому додаткові переваги є підґрунтям для покращання життя населення – «наявності у індивідів достатньої кількості благ, використання яких здатне належним чином задовольнити їхні усе зростаючі потреби» [9, с. 20]. Означене й обумовлює актуальність даного дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика розвитку систем лояльності клієнтів відображена в численних наукових публікаціях, як-от: виокремлено основні етапи створення програм лояльності та проблем, які виникають під час їх розробки та впровадження [2; 7]; розглянуто методологічні засади розроблення та практичного їх застосування [6; 8; 9; 16] підприємствами ритейлу [6–8; 11; 14; 16; 19]; висвітлено відмінні характеристики основних видів програм лояльності споживачів [3; 11; 14] і використання бонусів [14]; наведено показники оцінки ефективності програми лояльності [7]; визначено вплив проведення дослідження якості сервісу на підтримку лояльності покупців [15].

Невирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми. Попри очевидну значущість програм лояльності, додаткової уваги потребує конкретизація їх складових як механізму покращання життя населення.

Метою статті є надання пропозицій з подальшого розвитку програм лояльності для споживачів. Для досягнення означеної мети необхідно вирішити такі завдання: 1) уточнити сутність поняття «програма лояльності для споживачів»; 2) узагальнити інформацію про діючі їх види; 3) удосконалити розуміння складових програм лояльності як механізму покращання життя населення.

Виклад основного матеріалу. До характерних ознак сутності поняття «програма лояльності» належать: заходи [18]; інструмент маркетингу [1; 7; 19]; глибоке та індивідуальне дослідження споживачів [2], джерело інформації про їхні запити [2; 6]; персоніфікація продаж; термін і територія дії; умови (відкритість, вартість) «входу» [2]; довгострокові й взаємовигідні відносини зі споживачами [1; 3; 7; 12; 19; 20]; матеріальні [2; 7; 8; 10; 19; 20] та нематеріальні привілеї [2; 8; 19]; побудова емоційної прихильності до товару, послуг або до самого підприємства [1; 2; 3; 12; 18; 19]; стимулювання повторних покупок [2; 3; 18; 19]; спонукання до нехтування вигідних пропозицій конкурентів [3].

Більшість споживачів цінує передусім подарунки [17; 19] та знижки [13; 17] (за вартістю та/чи фактом покупки), розмір якої залежить від торгової націнки, специфіки продукції, виду діяльності тощо, і може становити 1–40%; натомість знижки під час сезонних і ліквідаційних розпродажів сягають 90%, але жодного відношення до програм лояльності не мають.

Для більшості підприємств ритейлу «вигіднішими є бонуси» [10], які залишаються незаграниченими або використовуються покупцями лише при наступних покупках. «Бонусами заохочується не разова покупка, а купівельна історія клієнта» [15], який отримує не знижку, а можливість згодом (накопичивши певну кількість балів за попередні покупки) «безкоштовно» отримати бажаний товар.

Лояльність споживачів «стратегічно відіграє роль конкурентної переваги підприємства, постає індикатором можливості здійснювати інноваційні перетворення не тільки у сфері виробництва, а й у сфері обслуговування» [6, с. 62]. Учасники програм лояльності «(12–15% споживачів) генерують 55–70% товарообігу підприємств торгівлі» [10], забезпечуючи «збільшення загального товарообігу у середньому на 30%, обороту дорожчих товарів – на 21%, зростання відвідуваності магазину на 49%, суми середньої покупки – на 16%, а числа найменувань у покупці – на 12%» [8, с. 136]. «У деяких секторах ринку збільшення лояльності на 2% веде до зниження витрат на 10% та підвищення сукупного прибутку на 40%» [4, с. 16]. Підприємства ритейлу використовують різні програми лояльності, але дедалі «більше уваги приділяють не залученню нових, а утриманню існуючих споживачів» [2; 3], оскільки «за-

воювання нових у 5–10 разів дорожче, ніж збереження вже існуючих покупців» [11, с. 41].

Зазначене спонукає підприємства ритейлу все активніше запроваджувати дисконтні, бонусні та інші картки. Про це наочно свідчать порівняння даних за 2010 р. [20] і результатів власних досліджень (2015 р.), відповідно до яких: середньостатистичний український споживач мав 4 (2010 р.) та 8–10 (2015 р.) карти, з яких активно використовувались, відповідно, 2 і 4–5; перелік основних «гравців» (крупні підприємства продуктового ритейлу) доповнено магазинами побутової техніки й товарів домашнього побуту, а також представниками сфери послуг тощо. Дедалі популярнішими є коаліційні програми лояльності, які дозволяють їхнім учасникам отримувати вигоди в різних секторах національної економіки. Програми лояльності відрізняються «рівнем привілеїв відносно цільової групи споживачів: високий (дисконтні програми й накопичувальні дисконтні картки), середній (бонусні програми заощучень, подарункові сертифікати, розіграш призів), низький (брендові клуби споживачів, сервісне обслуговування)» [7, с. 64]. Вибір програм лояльності залежить від притаманного споживачам «виду лояльності (абсолютна, хибна, прихована)» [3; 8], «сімейного стану, соціального статусу, освіти, ставлення до свого харчування та гардеробу» [8], а також власної суб'єктивної оцінки «досвіду взаємодії, позитивних/негативних рекомендацій близьких і друзів, позитивного/негативного рейтингу із боку інших організацій, дотримання/недотримання політики конфіденційності до особистих даних клієнтів, стійкості/відсутності репутації підприємства» [7, с. 68].

Запорукою підвищення лояльності споживача є не лише дієва програма лояльності, а і зручність розташування магазину, прийнятність цін, якості товарів або послуг, широта їх асортименту, наявність зручного паркування, режим роботи з раннього ранку до пізнього вечора, швидке касове обслуговування, зовнішній вигляд персоналу, можливість отримати професійні консультації тощо. При цьому «однакові фактори мають відмінний вплив на процеси формування та підтримки лояльності покупців у роздрібній торгівлі» [16, с. 88].

Покупцю (особливо в мегаполісі) доволі складно вибрати підприємство ритейлу, яке пропонує найкращу програму лояльності для споживача. І хоча такий вибір є доволі суб'єктивним, він все ж має ґрунтуватись на порівнянні конкретних критеріїв. Традиційно населення частіше за все купує продукти харчування, а тому практичну цінність має порівняння супермаркетів з різними програмами лояльності (табл.).

Символічна «вартість» приєднання до програм лояльності у «Сільпо» та «Класі» є визначальною ознакою їхньої привабливості для осіб з невисокими статками; натомість «висока планка» від «Росту» доволі легко долається кмітливими особами, які використовують чеки не лише від власних покупок, а й чеки інших клієнтів цього ж супермаркету. Відтак, попри відмінні умови «входу», всі представники ритейлу істотною мірою зацікавлені у розширенні власної клієнтської бази. Проте ще більше уваги вони приділяють її збереженню, чому сприяють умови продовження участі у програмах лояльності. При цьому ті («Клас», «Сільпо»), хто був лояльніший до «новачків», виявились вибагливішими до постійних клієнтів, «змушуючи» (що важко назвати ознакою взаємовигідних партнерських відносин) тих бути відданими покупцями; натомість цілком «демократичною» є позиція «Росту», який не висуває жодних додаткових умов щодо збереження свого статусу до своїх клієнтів, а лише віддячує їм за прихильність додатковими бонусами, знижками тощо.

Нарахування бонусів здійснюється за умови покупки у всіх фірм – учасників програм лояльності: зазвичай – це єдине підприємство, яке пропонує різні товари та послуги під власним брендом («Рост»), дедалі частіше – декілька фірм – учасників коаліційних програм лояльності, які є самостійними господарюючими суб'єктами й представниками різних сфер національної економіки. Так, зокрема, «Сільпо» має партнерські відносини з двома компаніями: «Ringoo» (мережею салонів стільникового зв'язку) та «Біла ромашка» (мережею аптек); натомість «Клас» є учасником колективної дисконтної програми «Відсоток», що поєднує близько шістдесяти представників різних сегментів ринку: банки, кафе, мережі таксі, спортивні та

Таблиця

Порівняльна характеристика програм лояльності супермаркетів м. Харків

Критерій	«Клас»	«Рост»	«Сільпо»
Умови приєднання до програми	«Преміум-Клас» – одноразово купити товарів на суму 100 грн	Дисконтна карта «Рост» – зібрати чеки на суму 2'000 грн	Дисконтна карта «Сільпо» – одноразово купити товарів на суму 40 грн
Базові вигоди	Нарахування «%» (1% від суми покупки); дисконтна ціна, якщо сума покупки більша за 100 грн	Дисконтна ціна; нарахування бонусів (від 0,5 до 2,0%) залежно від суми покупки за півріччя	Нарахування «бонусів» (1% від суми покупки); отримання купонів для нарахування додаткових «бонусів»
Умови отримання додаткових вигод	«VIP-відсоток» – накопичити 30'000 «%»	«VIP карта» – накопичити 25'000 «грн»; «Gold карта» – 3 роки бути VIP-клієнтом	Відсутні
Додаткові вигоди	Використання коефіцієнта 1,3 при нарахуванні «%»; дисконтна ціна незалежно від суми покупки	Додаткова (5%) знижка на промислові товари	Відсутні
Умови продовження участі	«Преміум-Клас» – покупка протягом 3 місяців; «VIP-відсоток» – протягом 12 місяців накопичити не менше 12'000 «%»	Відсутні	Накопичити протягом 3 місяців не менше 500 «бонусів»

інші магазини, фітнес-клуби, центри відпочинку, стоматологічні клініки та медичні центри, спеціалізовані хімічисти, страхові компанії тощо.

При розрахунку за покупки банківськими картками у «Класі», «Приватбанк» нараховує додаткові «відсотки» (0,5% від суми покупки).

Для покращання споживчих настроїв своїх клієнтів (у т.ч. і випадкових), супермаркети надають знижки (10–25–40%) на окремі види товарів. Але подекуди («Рост») на суму покупки акційних товарів «бонуси» не нараховуються.

Спільним для усіх супермаркетів (табл.) є те, що їхні клієнти можуть обміняти нараховані бонуси на промислові товари за роздрібними цінами, тим самим «пропонуючи» товари з більшими торговими націнками й за вищими цінами. При цьому відсутність можливості монетизації бонусів є приводом для додаткових продажів та отримання надприбутків підприємствами ритейлу.

Більшість учасників програм лояльності є особами з невисокими статками, а тому їх цікавить не стільки відстрочена (бонуси), скільки поточна (знижки) вигода, а точніше – фактична ціна товару.

Товари з невисокою торговельною націнкою (овочі, фрукти, м'ясо, риба) та з регульованими державою цінами (соціальні сорти хліба, нефасовані крупи й борошно) реалізуються за роздрібними цінами («Клас», «Рост»). Водночас, на більшість товарів поширюється програма лояльності, за якою її учасники мають можливість економити 1,5–5,0% за рахунок придбання товарів за дисконтними цінами. У випадку придбання декількох (2–6–12–20..., залежно від їх ціни та ліквідності) одиниць товару, окремі супермаркети («Клас», «Рост») пропонують оптові ціни, які дозволяють економити 4–10% від роздрібною ціни як постійним, так і випадковим клієнтам.

Більшість програм лояльності потребують вдосконалення, що передбачає реалізацію комплексу заходів, спрямованих на скорочення розриву між фактичним і очікуваним покупцем рівнем обслуговування, а саме: «перегляд існуючої стратегії комунікацій зі споживачами; проведення тренінгів і семінарів з персоналом ритейлу, підвищення рівня його матеріального та морального стимулювання» [7, с. 70]; «облік та аналіз ефективності застосування програм лояльності в on-line режимі; інформаційна підтримка всіх

учасників програми» [11, с. 43], у т.ч. про «сучасні тенденції у моді» [7, с. 70]; «використання методики проведення дослідження «Mystery Shopping» («таємничий покупець»)» [16, с. 87]; впровадження сучасних технологій обслуговування; коригування програм лояльності залежно від їх результативності та макроекономічної ситуації, а також спираючись на поведінку споживачів.

Висновки і пропозиції. На підставі результатів дослідження сутнісних характеристик вживаного поняттєвого апарату дістало подальшого розвитку тлумачення поняття «програма лояльності для споживачів», яке слід тлумачити як маркетинговий засіб підприємств ритейлу, який передбачає надання матеріальних і моральних привілеїв споживачам заради довгострокового й взаємовигідного співробітництва з ними.

Удосконалено розуміння складових програм лояльності як механізму покращання життя населення:

– *принципи*: адресності, відповідальності, економічності, законності, зрозумілості, зручності, справедливості;

– *методи*: економічні, організаційні, соціально-психологічні;

– *засоби*: а) матеріальні (знижки, бонуси, призи, подарункові сертифікати, розстрочка тощо), б) моральні (надання VIP-статусу, позачергове обслуговування, консультування, служба доставки, до- та після-продажний сервіс, персональні місця на паркові, організація дитячих майданчиків і зон відпочинку, запрошення на корпоративні свята, проведення майстер-класів тощо).

Виявлено, що якість життя населення обумовлюють не лише його доходи, а й задоволеність власними споживчими витратами. Вибір місця придбання необхідних товарів і послуг обумовлений не стільки пропонованими програмами лояльності бонусами, скільки рівнем цін, зручністю розташування та якістю обслуговування. Оскільки відсутні супермаркети, де кожному із зазначених вимог було б задоволено якнайповніше, більшість населення України одночасно є клієнтами декількох підприємств ритейлу.

Продовження наукових розвідок за даною проблематикою сприятиме подальшому як розвитку роздрібною торгівлі, так і покращанню життя населення.

Список літератури:

1. Бояршинов А. А. Потребность бизнеса в повышении лояльности клиентов [Електронний ресурс] / А. А. Бояршинов. – Режим доступу: <http://marketing.spb.ru>
2. Гурджиян К. В. Види лояльності споживачів [Електронний ресурс] / К. В. Гурджиян // Економіка. Управління. Інновації. – 2012. – № 1. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2012_1_13.pdf
3. Гурджиян К. В. Програма лояльності: сутність та етапи створення / К. В. Гурджиян // Формування ринкових відносин в Україні. – 2011. – № 5. – С. 119–125.
4. Дэвис С. М. Управление активами торговой марки / С. М. Дэвис [пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского]. – СПб.: Питер, 2001. – 272 с.
5. Зачем нужны программы лояльности [Електронний ресурс] // LOYALTY.info. – Режим доступу: <http://www.loyalty.info/theory/577.html>
6. Іваннікова М. М. Маркетингове управління лояльністю споживачів / М. М. Іваннікова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – № 3. – С. 62–72.
7. Карась О. М. Використання програм лояльності підприємствами системи споживчої кооперації України / О. М. Карась // Інноваційна економіка. – 2013. – № 9. – С. 70–75.
8. Ларка М. І. Сучасні тенденції та проблеми розвитку програм лояльності на споживчому ринку / М. І. Ларка, М. В. Мірошник, В. А. Анохін, І. С. Олійник // Вісник Національного технічного університету «ХПІ». (Серія «Технічний прогрес та ефективність виробництва»). – Х.: Вид-во НТУ «ХПІ», 2013. – № 66. – С. 129–137.

9. Мельниченко О. А. Генеза поглядів науковців на роль держави у підвищенні рівня добробуту населення / О. А. Мельниченко // Теорія та практика державного управління: зб. наук. пр. – Х.: Вид-во ХарПІ НАДУ «Магістр», 2011. – № 2. – С. 14–21.
10. Николаева Д. Все, что вы хотели знать о программах лояльности, но боялись спросить [Електронний ресурс] / Д. Николаева // Собственный бизнес «для блондинок». – Режим доступа: http://pinkpover.ru/vse_o_programmah_loyalnosti
11. Пазюк Н. Программы лояльности для фармацевтической компании / Н. Пазюк // Маркетинг в Україні. – 2013. – № 6. – С. 41–43.
12. Петриченко П. Еволюція концепцій маркетингу взаємин: пріоритети, концептуальна база, домінуюча логіка / П. Петриченко // Бізнес Інформ. – 2013. – № 3. – С. 367–372.
13. Развитие программ лояльности [Електронний ресурс] / IFAK Ukraine маркетингових исследований. – Режим доступа: http://www.ifak.com.ua/wp-concept/uploads/IFAK_LoaltyForum_oct2010.pdf
14. Серпенинова Ю. С. Проблемні аспекти облікового відображення бонусних програм лояльності клієнтів / Ю. С. Серпенинова // Вісник Сумського державного університету. (Серія «Економіка»). – 2014. – № 1. – С. 68–73.
15. Скидки или бонусы? [Електронний ресурс] // Мир красоты с Каражановъ и Ко. – Режим доступа: <http://karazhanov.com/stati/skidki-ili-bonusy.html>
16. Сорочан Д. В. Роль маркетингових досліджень «Mystery Shopping» у підтримці лояльності покупців в роздрібних магазинах самообслуговування / Д. В. Сорочан // Вісник Одеського національного університету. (Серія «Економіка»). – 2013. – Т. 18. – Вип. 3. – С. 87–90.
17. США: что привлекает клиентов и делает их лояльными? [Електронний ресурс] / LOYALTY.info. – Режим доступа: <http://www.loyalty.info/news/3151.html>
18. Химич Ю. Повышение конкурентоспособности предприятия с помощью программ лояльности / Ю. Химич // Российское предпринимательство. – 2011. – № 8. – С. 55–60.
19. Чикусова М. Ю. Формування програм лояльності до брендів дилерів на ринку легкових автомобілів в Україні / М. Ю. Чикусова // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 4. – С. 21–24.
20. Шевченко Е. Понятие маркетинга лояльности [Електронний ресурс] / Е. Шевченко // Лояльность клиентов. Менеджмент в сфере продаж. – Режим доступа: http://cloalty.info/marketing_pr_articles.html?id3

Мельниченко А.А.

Национальный университет гражданской защиты Украины

Калачникова В.К.

Харьковский торгово-экономический институт

Киевского национального торгово-экономического университета

ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАК МЕХАНИЗМ УЛУЧШЕНИЯ ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ

Аннотация

Уточнена сущность понятия «программа лояльности для потребителей»; обобщено информацию о действующих их видах; усовершенствовано понимание их составляющих как механизма улучшения жизни населения.

Ключевые слова: качество жизни, население, механизм, программы лояльности.

Melnychenko O.A.

National University of Civil Defence of Ukraine

Kalachnikova V.K.

Kharkov Trade and Economic Institute

of the Kyiv National Trade and Economic University

LOYALTY PROGRAMS FOR CONSUMERS AS A MECHANISM TO IMPROVE THE LIVES OF THE POPULATION

Summary

The essence of the concept of «loyalty program for consumers» is specified; it summarizes information on the loyalty program; improved understanding of their constituents as a mechanism to improve the lives of the population.

Keywords: quality of life of the population, the mechanism of the loyalty program.