

УДК 338.534

## УПРАВЛІННЯ ВІДНОСИНАМИ З ПОКУПЦЯМИ ЧЕРЕЗ ВПРОВАДЖЕННЯ LOYALTY-СИСТЕМ ЯК ОДНА ІЗ СКЛАДОВИХ ЕФЕКТИВНОГО ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ

**Соболева-Терещенко О.А.**

Київський університет імені Бориса Грінченка

**Жарнікова В.В.**

Київський національний торговельно-економічний університет

В статті розглядається система лояльності як складова ефективних продажів для малих підприємств. Встановлено, що в сучасних умовах ведення бізнесу в Україні, доцільне впровадження нових підходів до продажів як невід'ємної частини торгової діяльності малих компаній. Одним із шляхів запровадження менеджменту та маркетингу є використання систем лояльності, котрі дають можливість переорієнтувати акцент бізнесу з продажу на потреби споживачів.

**Ключові слова:** менеджмент, маркетинг, лояльність, відносини з покупцями, утримання, залучення, клієнти.

**Постановка проблеми.** На сьогодні тема ефективного управління продажами є однією з найбільш затребуваних питань серед малих підприємств, які намагаються вижити в умовах нестабільної економічної ситуації, збільшити обсяг продажів та досягти результатів у збільшенні клієнтської бази.

Ось чому тема застосування ефективних методів залучення та утримання клієнтів є актуальною в сучасних умовах ведення бізнесу, ускладнених застійними явищами в економіці.

Компанії серйозно занепокоєні зміною рівня платоспроможності населення й орієнтацій у споживачів, нині більшість фірм прагнуть працювати на в умовах жорсткої конкуренції та падіння попиту на товари та послуги. Для залучення нових клієнтів та утримання існуючих малі підприємства широко застосовують інструменти комерційного маркетингу для розробки програм

лояльності [1, 29]. Застосування таких програм може бути визначене як стратегія позиціонування, яка пов'язує компанію або торговельну марку з споживачами продукції для досягнення взаємної вигоди та задоволення потреб клієнтів.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Системи лояльності як метод залучення та утримання клієнтів досліджували багато вітчизняних та іноземних наукових працівників. Колектив авторів Ю.В. Васін, Л.Г. Лаврентєв, А.В. Самсонов [3, с. 112], приділяли увагу ефективним програмам лояльності, їх видам, технологічним аспектам їх створення та розвитку. В своїй роботі вони здійснили спробу адаптувати зарубіжний досвід по використанню програм лояльності до наших реалій і розглянули досвід компаній по впровадженню таких систем, розкрили принципи роботи з клієнтами, технологічні аспекти та питання права щодо систем лояльності.

Автор І.А. Дубровін [8, с. 68], зробив непогану спробу систематизувати і класифікувати інформацію про програми лояльності. Увагу заслуговують викладки автора, стосовно питань: для чого потрібні програми лояльності, як вони працюють, які програми лояльності та схеми заохочення найбільш поширені, яких результатів вони дозволяють досягати, які параметри допомагають відстежити їх ефективність.

Беліков Віталій, Євтушенко Володимир в основі своїх досліджень поклали маркетингові та технологічні принципи побудови систем лояльності на основі системи безготівкових розрахунків DUET, яка була розроблена і впроваджена компанією BGS Smartcard Systems AG [2, с. 11].

Дана автоматизована система безготівкових розрахунків DUET розроблена на базі картки з кількома додатками, що дозволило використовувати одну і ту ж карту в різних сферах діяльності, в тому числі як ідентифікаційну, контролю доступу, платіжну, зарплатну, пенсійну, бензинову, карту з декількома валютами, карту для здійснення програм знижок і програм лояльності.

Система, визначивши тип програми лояльності, дозволяє встановлювати код валюти або інші одиниці виміру (бали, бонуси), задавати правила лояльного обслуговування картки в торгових терміналах або банкоматах, визначати регіон обслуговування по системі лояльності, встановлювати характер взаємодії декількох додатків лояльності.

Таким чином, вище зазначені автори досліджують правові та технологічні аспекти програм лояльності, які в Україні сьогодні тільки розвиваються.

Науковці М. Дорошук, С. Жмурко, Г. Хижняк [4, с. 217] в своїх дослідженнях висвітлюють поточний тренд розвитку російського і українського ринків товарів швидкого обороту (FMCG). Авторами ретельно розглянуто механізми взаємодії виробництва, маркетингу та дистрибуції в рамках різних моделей бізнесу. За підсумками спостережень за динамікою розвитку провідних гравців на споживчому ринку та на основі практичного досвіду, М. Дорошук, С. Жмурко, Г. Хижняк підготовлено пропозиції по впровадженню прогресивних моделей продажів.

Автор Галина Петренко [6, с. 33], в своїй роботі розглянула теорію та практику впровадження програм лояльності, починаючи від опису аналітичної RFM моделі до кейсів, від «підходів та моделі» до «практики впровадження». Особливу цінність має викладення досвіду легендарних програм лояльності Tesco, Boots і Nectar, та кейси однієї з найбільших торгово-промислових груп України Fozzy Group і міжнародного автомобільного холдингу «Атлант-М».

Костянтин Харський в своїх роботах розглядав поняття ціннісне управління, як спосіб зв'язати напрямки розвитку бізнесу і пріоритети, керуючись якими співробітники будуть узгоджено і націлено досягати мету бізнесу. Особливу цінність мають наведені автором системи опису аналітичної RFM моделі та кейсів з продажів [7, с. 192-270].

Проте в Україні сьогодні вказані системи лояльності застосовуються лише окремими компаніями, при цьому результати таких проваджень на жаль бажаного ефекту не досягають. Тому подальші дослідження в цьому напрямку є необхід-

ними та своєчасними в сучасних умовах української економіки.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Визначення програм лояльності, які мають найбільший ефект для ведення бізнесу в Україні в даний момент часу.

**Мета статті.** Головною метою цієї роботи є дослідження необхідності, доцільності та своєчасності впровадження систем лояльності як невід'ємної частини діяльності компаній спрямованої на залучення нових та утримання існуючих клієнтів. З огляду на часті зміни в економічному житті України і малого бізнесу, завданням більшості компаній постає перегляд цілей, методів, теоретичних й практичних технік ефективних продажів. Також існує необхідність дослідження можливості та ефективності застосування систем лояльності на підприємствах різних галузей.

**Викладення основного матеріалу.** Компанії сьогодні активно впроваджують концепції активізації продажів. Сутність їх в більшості випадків полягає в тому, що спочатку компанія визначає вимоги та інтереси споживачів, а потім забезпечує клієнтам найвищу споживчу цінність шляхами, які підтримують чи навіть поліпшують добробут клієнта і компанії.

Фахівці з продажу та маркетингу фірми повинні аналізувати можливості створення переваг у вигляді систем лояльності, вони повинні регулярно слідкувати за поведінкою конкурентів, орієнтуватися в діяльності їх компаній на споживача, розробляти збутові стратегії щодо залучення, активації та утримання клієнта та покупця.

Застосування систем лояльності ефективно впливає як на стратегії стимулювання збуту, так і на стратегії розповсюдження товару, оскільки надані клієнтам переваги ґрунтуються на правильній сегментації споживачів товарів, робіт та послуг можуть спонукати до зростання продажів в обох напрямках.

Масова реклама, низька ціна, і традиційний маркетинг не гарантують успішних продажів. Зараз виграють ті компанії які звертаються до особистих персоніфікованих продажів. За допомогою систем лояльності активізується процес з обслуговування клієнтів, одночасно запропоновані переваги для клієнта служать поліпшенню подальшого сервісу продажів і маркетингу.

Найчастіше системи лояльності застосовуються для вирішення наступних завдань:

- утримання існуючих клієнтів
- залучення нових клієнтів
- підвищення якості обслуговування клієнтів;
- систематизацію форматів даних по роботі з клієнтами, зведення їх в єдину базу;
- створення списку необхідних заходів та їх результатів.

Система лояльності розробляється для зростання обсягів продажу та підвищення прибутковості шляхом підвищення рівня задоволення клієнтів. Стратегія передбачає надання персональних переваг до клієнта, визначення і задоволення його потреб. Реалізація лояльті-систем передбачає ідентифікацію клієнтів, їх сегментацію, взаємодію з ними та їх супроводження. Іншими словами, в результаті застосування такої стратегії для клієнта формується перелік переваг та відбувається формування певних цінностей у споживача як клієнта саме цієї компанії.

Найбільш поширені види лояльності, які сприяють ефективному веденню бізнесу є:

- надання знижок для клієнтів відповідно до їх сегменту;
- пропозиції сервісного, після продажного та гарантійного супроводження;
- пропонування комплексних рішень та товарних наборів відповідно до специфіки клієнтського сегменту;
- вручення подарунків для клієнтів відповідно до їх сегменту;
- нарахування бонусів від суми придбаних товарів, які можна витрати на наступні покупки;
- закріплення персонального менеджера по супроводженню клієнтів певного сегменту;
- проведення безкоштовних семінарів, круглих столів, презентацій для певних сегментів.

Найбільш ефективним серед перелічених видів лояльності на нашу думку є система нарахування бонусів від суми придбаних товарів, які можна витрати на наступні покупки. Порівняно з іншими, вона найбільш втягує клієнтів в процес постійного придбання товарів з метою отримання бонусів, за рахунок відчуття самими клієнтами можливості впливати на процес накопичення та витрачання бонусів. При цьому вони мають право витрачати бонуси на необхідні на їх думку товари, а не на потрібні ним подарунки.

Ефективна система лояльності сприяє підвищенню результативності управління збутовою діяльністю. Так, правильне застосування системи нарахування бонусів від продажу дає можливість отримати додатковий економічний ефект за рахунок дії великої кількості різних чинників, а саме:

- підвищення ефективності маркетингових компаній
- підвищення орієнтованості на клієнта
- збільшення проценту перехресних продажів
- підвищення відсотка угод виграних у конкурентів
- зниження витрат на продажі, супроводження покупців
- підвищення середньої прибутковості продажу

- підвищення точності прогнозування продажів

Загальна оцінка систем лояльності дає можливість стверджувати, що їх доречно застосувати оптовим торговим компаніям, які мають на меті довгострокову співпрацю з покупцями, а також роздрібним торговим підприємствам, які розраховують на отримання лояльних покупців [5, с. 3-5].

**Висновки і пропозиції.** Провівши дослідження розвитку відносин між торговцем та покупцем, розглянувши основні завдання та функції систем лояльності, можемо зробити наступні висновки.

Особливо актуальною сьогодні є впровадження на підприємствах малого бізнесу нових систем продажів та маркетингу. Однією з таких систем є системи лояльності для покупців. Суть її полягає в тому, що компанія визначає вимоги та інтереси цільових ринків, а потім забезпечує покупцям товарів найвищу споживчу цінність шляхом впровадження систем лояльності, які підтримують чи навіть поліпшують добробут покупця та спонукають до довготривалого співробітництва.

Одним із засобів впровадження систем лояльності, є управління відносинами з покупцями, яке досягається за допомогою впровадження автоматизованих систем нарахування бонусів від продажів, які покликані організувати процес обслуговування клієнтів таким чином, щоб для останніх він був максимально зручним і прибутковим. Системи нарахування бонусів з продажів стимулюють покупців до довготривалих стосунків з компанією та спонукають до збільшення продажів з метою отримання додаткових переваг у вигляді нарахованих бонусів.

Системи лояльності дозволяють компаніям впровадити персоналізований підхід до їх покупців, що є безперечною перевагою в умовах сьогодення. Система лояльності розробляється для зростання обсягів продажу та підвищення прибутковості шляхом підвищення рівня задоволення покупців товару. Система передбачає сегментацію клієнтів та підхід до кожного покупця товару як до унікальної особи, визначення і задоволення його потреб.

## Список літератури:

1. Алиева З. М. Теория и методология формирования потребительского поведения в розничной торговле в контексте маркетинга отношений: Автореферат. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: file:///D:/From%20Chrome/01005547300.pdf
2. Беликов В., Евтушенко В. Маркетинговые и технические аспекты систем лояльности на базе автоматизированной системы расчетов DUET / В. Беликов, В. Евтушенко – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a40.htm>
3. Васин Ю. В. Эффективные программы лояльности Как привлечь и удержать клиентов / Ю. В. Васин, Л. Г. Лаврентьев, А. В. Самсонов. – 4-е издание. – М.: Альпина Бизнес букс, 2007. – 152 с.
4. Дорошук Н. Завоевать и удержать. Качественный рост компании на высококонкурентном рынке / Н. Дорошук, С. Жмурко, Г. Хижняк / Издательство «Диалектика», 2008 год. – 240 с.
5. Ли Г. Удовлетворенность потребителей и лояльность / Г. Ли. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a47.htm>
6. Петренко Г. Программы лояльности. Как влюбить в себя клиента. Под редакцией Г. Петренко. – К.: «Издательство Алексея Капусты», 2010 г. – 182 с.
7. Харский К. Ценностное управление для бизнеса/ К. Харский. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vm2b.ru/viewforum.php?f=3>
8. Дубровин И. А. Лояльность клиентов или как удержать старых и привлечь новых клиентов / Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009 г. – 192 с.

**Соболева-Терещенко Е.А.**

Киевский университет имени Бориса Гринченко

**Жарникова В.В.**

Киевский национальный торгово-экономический университет

## **УПРАВЛЕНИЕ ОТНОШЕНИЯМИ С ПОКУПАТЕЛЯМИ ЧЕРЕЗ ВНЕДРЕНИЕ LOYALTY-СИСТЕМ КАК ОДНА ИЗ СОСТАВЛЯЮЩИХ ЭФФЕКТИВНОГО ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА**

### **Аннотация**

В статье рассматривается система лояльности как составляющая эффективных продаж для малых предприятий. Установлено, что в современных условиях ведения бизнеса в Украине, целесообразно внедрение новых подходов к продажам как неотъемлемой части торговой деятельности малых предприятий. Одним из путей внедрения менеджмента и маркетинга является использование систем лояльности, которые дают возможность переориентировать акцент бизнеса по продаже на нужды потребителей.

**Ключевые слова:** менеджмент, маркетинг, лояльность, отношения с покупателями, удержание, привлечение, клиенты.

**Sobolieva-Tereshchenko O.A.**

Borys Grinchenko Kyiv University

**Zharnikova V.V.**

Kyiv National University of Trade and Economics

## **MANAGING RELATIONSHIPS WITH CUSTOMERS THROUGH THE INTRODUCTION LOYALTY-SYSTEMS AS ONE OF THE COMPONENTS EFFICIENT BUSINESS**

### **Summary**

Loyalty system as a component of effective sales for small businesses is examined in the article. It is well-proven that on the modern conditions of doing business in Ukraine, introduction of the new approaches to sales is needed as to inalienable part of trading activity of companies. One of ways of introduction of the management and marketing is the use of the loyalty -systems which enable to displace a business accent from a business to the needs of consumer.

**Keywords:** management, marketing, loyalty, relationships with customers, retention, attracting, clients.