

**ОСНОВНІ ПІДХОДИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНИХ ПРОГРАМ
ЛОЯЛЬНОСТІ БРЕНДУ***Анотація*

У даній статті досліджено основні погляди провідних вітчизняних та зарубіжних вчених до визначення поняття «лояльність», «споживча лояльність». Розглянуто підходи до формування та класифікації різних видів і типів лояльності споживачів, а також охарактеризовано окремі аспекти даного поняття. Проаналізована робота зі створення програми лояльності, виявлені основні та додаткові цілі даних програм, визначено основні помилки при створенні та запропоновано перспективні вектори розробки та впровадження ефективних програм. Особливу увагу звернено на використання клієнтоорієнтованого підходу в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства, спрямованого не тільки на залучення нових споживачів, утримання існуючих, але й на повернення втрачених шляхом формування та стимулювання їх лояльності як найвищого рівня ставлення до підприємства в комплексі з іншими маркетинговими заходами.

Ключові слова: лояльність, програма лояльності, споживчий ринок, споживча поведінка, вид лояльності, споживчі вподобання, бренд, торгова марка.

О. Г. Вдовичена, к.э.н., доцент,
Черновицкий торгово-экономический институт КНТЭУ,
г. Черновцы

**ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ И ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ
ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ БРЭНДА***Аннотация*

В данной статье исследованы основные взгляды ведущих отечественных и зарубежных ученых к определению понятия «лояльность», «потребительская лояльность». Рассмотрены подходы к формированию и классификации различных видов и типов лояльности потребителей, а также охарактеризованы отдельные аспекты данного понятия. Проанализирована работа по созданию программы лояльности, выявлены основные и дополнительные цели данных программ, определены основные ошибки при создании и предложены перспективные векторы разработки и внедрения эффективных программ. Особое внимание обращено на использование клиентоориентированного подхода в управлении маркетинговой деятельностью предприятия, направленного не только на привлечение новых потребителей, удержание существующих, но и на возвращение утраченных путем формирования и стимулирования их лояльности в комплексе с другими маркетинговыми мероприятиями.

Ключевые слова: лояльность, программа лояльности, потребительский рынок, потребительское поведение, вид лояльности, потребительские предпочтения, бренд, торговая марка.

Постановка проблеми. Сучасний динамічний ринок характеризується високою інформатизацією та жорсткими умовами боротьби за споживача. Насичені сегменти ведуть постійний пошук нових методів конкуренції в умовах пропозиції великої кількості однотипних товарів та послуг. Відтак все складнішим для підприємств є завдання не тільки утримання позицій на ринку, але й збереження ефективності своєї діяльності. Як правило, звичайні маркетингові заходи щодо збільшення частки на ринку або цінової конкуренції є малоефективними. Впровадження клієнтоорієнтованого підходу в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства, спрямованого не тільки на залучення нових споживачів, утримання існуючих, але й на повернення втрачених шляхом формування та стимулювання їх лояльності як найвищого рівня ставлення до підприємства в комплексі з іншими маркетинговими заходами може принести результат. Побудова довготривалих відносин зі споживачами, які дадуть змогу збільшити прибутковість, є одним з найпопулярніших сучасних напрямів підвищення ринкової вартості підприємства, зважаючи на те, що програми лояльності актуальні практично для всіх підприємств, незалежно від сфер діяльності, обсягу продажів і стадії розвитку.

Відтак, в умовах економічної нестабільності на сучасному етапі економічної стагнації важливим інструментом у конкурентній боротьбі за прихильність та відданість споживача є споживча лояльність, яка набуває актуального значення. Науковці та практики дедалі більшу увагу приділяють проблемам формування програм лояльності споживачів, оцінці вартості лояльних клієнтів та їхнього впливу на прибутковість підприємств. Для кращого розуміння важливості практичного використання маркетингових стратегій формування лояльності та для усвідомлення його значення в діяльності підприємства варто визначити саму суть цього поняття.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню і вивченню лояльності споживачів присвячено значну кількість наукових праць як зарубіжних, так і вітчизняних авторів. До представників західної економічної думки, в дослідженнях яких відображена зазначена проблема, можна віднести Д. Аакера, П. Гембла, П. Дойля, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Ф. Райхельда, М. Стоуна, П. Темпорало, Д. Ховарда, Р. Олівера, Я. Хофмана, Д. Гріффіна та ін. Значна частина досліджень в даному напрямі була орієнтована на формування лояльності до бренду.

У багатьох публікаціях науковців американської, західноєвропейської та російської шкіл маркетингу підкреслюється важлива роль та значення лояльності клієнтів для збільшення рентабельності маркетингових інвестицій. Можна згадати роботи Д. Тіла, Х. Войнаровської, Дж. Енджела, Дж. Лендсколда, І. Альшиної, Г. Лі та ін.

Різні теоретичні та практичні підходи до процесу формування лояльності відображені в роботах таких вітчизняних та російських вчених, як З. В. Кулікова, М. І. Семенова, Л. М. Приходько, М. М. Іваннікова, І. Ю. Бібік, І. В. Когут, І. В. Альшинова, В. В. Бакаєва, Ю. І. Зефірова, А. І. Ковальова, А. В. Наумова, І. П. Широчевської, А. В. Цисар тощо. Водночас варто зазначити, що сьогодні питання формування лояльності має багато дискусійних аспектів, що зумовлює актуальність його подальшого дослідження.

Метою статті є дослідження термінологічних аспектів поняття споживчої лояльності, основних її видів та підходів до формування; визначення основних факторів, що впливають на формування програм лояльності.

Виклад основного матеріалу. Проблемі формування лояльної споживчої аудиторії науковці та практики приділяють все більше уваги. В постійному пошуку нових сучасних маркетингових інструментів управління лояльністю дещо нівелюється сама суть категорії, відтак все частіше задоволених споживачів ідентифікують з лояльними. Поняття лояльність походить від англійського «loyal», що в перекладі означає вірний, відданий. Сьогодні це слово може використовуватися в різних контекстах. Аналізуючи сучасну зарубіжну економічну літературу, можна знайти також багато визначень поняття «споживча лояльність». Так, М. Димшиц зазначав, що в основі споживчої лояльності лежать безпосередні споживчі характеристики товару або послуги, які формують перевагу цього бренду при покупці в товарній групі, а також ставлення до нього. Таким чином саме накопичений досвід споживання формує ставлення до товару [7, с. 23].

Ю. Агеєва під лояльністю споживачів розуміє позитивне ставлення клієнтів до компанії, її послуг, персоналу, іміджу, фірмового стилю тощо, а наявність цієї лояльності, тобто сприятливого ставлення споживачів до даної компанії, продукту, за словами автора, і є основою для стабільного обсягу продажів [2, с. 65].

Хофман Я., Бутч Р. зазначали, що споживач дуже часто купує саме товар того бренду, який представлений в даний момент на ринку. Також спостерігаються ситуації, при яких споживач в змозі купити лише цей бренд. Таким чином, лояльність до бренду – «стійка поведінкова реакція відносно певного бренду, що виникла в результаті психологічного процесу оцінки». Іншими словами, лояльність – тенденція споживача купувати бренд знову і знову, тому що споживач віддає йому перевагу над усіма іншими [17, с. 45].

П. Тім (Paul Timm) визначає лояльність споживача – складна концепція, що включає п'ять основних складових: покупці повністю задоволені якістю наданих послуг; покупці бажають встановити міцні взаємини з компанією; споживачі хочуть купувати бренд знову і знову; споживачі готові рекомендувати бренд іншим; у покупців не виникає спокуси купувати товари/послуги у конкурентів [13, с. 76].

Ф. Двайер і С. Форнел з'ясували, що існують дві характеристики, за допомогою яких найчастіше описують феномен споживчої лояльності, – це передача споживачем з вуст в уста іншим споживачам позитивного відгуку про товар та регулярність придбання ним цього товару. За допомогою схожих характеристик описали лояльність М. Арнольд та Р. Крісті: споживча лояльність є результатом повторних придбань споживачем товару та його нечутливості до ціни і рекомендацій інших [18, с.101].

Д. Гріффін визначає лояльного споживача як споживача, який: здійснює повторні покупки бренду, стосовно до якого оцінюється лояльність; здійснює покупки в рамках представленого асортименту продукції та послуг бренду; рекомендує бренд; демонструє імунітет стосовно до всіх інших конкурентів (тобто фактично не має наміру переходити на інший бренд) [19, с. 234].

Поняття «лояльність» за своєю суттю охоплює різні аспекти в взаємодії споживача та підприємства. Фахівці не однакові у визначенні цього терміна, багато визначень не є лаконічними. У табл. 1 продемонстровано всі актуальні класичні і сучасні аспекти розвитку поняття «лояльність». Основними ознаками лояльного клієнта, на думку Х.Войнаровської, є: емоційне ставлення клієнта до товару, марки, місця купівлі; повторюваність та частота здійснення покупок упродовж тривалого періоду; запланований, а не випадковий характер вибору товару або послуги; свідомий вибір конкретного товару серед альтернатив [22].

Визначення авторів є правильними, проте неповними і потребують доопрацювань. Поняття лояльності дійсно включає в себе поведінковий і емоційний фактори, проте не враховуються чинники, які формують довіру споживачів до бренду, та міру їх задоволення.

Таблиця 1

Визначення поняття «лояльність»

Н.В. Бутенко	Лояльність – це віддання переваги споживачем певному товару чи послугі, що формується внаслідок узагальнення відчуттів, емоцій, думок відносно цього товару або послуги; схвальне ставлення споживачів до продуктів, послуг, сервісу, торгової марки, логотипу, зовнішнього вигляду, персоналу, місця продажу тощо певної компанії.
Д. Аакер	Лояльність – це міра прихильності споживача бренду, що показує, яка ступінь ймовірності переходу споживача на інший бренд, особливо, коли він зазнає змін за ціновими або якими-небудь іншими показниками. На його думку, при зростанні лояльності знижується схильність споживачів до сприйняття дій конкурентів.
Гремлер і Браун	Лояльність – це ступінь, до якого споживач здійснює повторні покупки, має позитивне ставлення до постачальника і, коли виникає потреба в послугах, розглядає тільки одного (того самого) постачальника
Якоб і Честнат	Лояльність – це фактор реальної поведінки споживача (behavioral loyalty approach), яке вимірюється показниками обсягу повторних покупок, тривалості відносин з постачальником, прибутку від конкретного покупця (або сегмента покупців).
Дж. Доуес і С. Свейлс	Лояльність – центральна умова успішного утримання споживачів.
У. Уеллс	Лояльність відносно торгової марки – це «коли товар привабливий для споживачів мірою, достатньою для здійснення повторної покупки».
Дж. Россітер і Л. Персі	Лояльність «як регулярне придбання продукту даної марки, засноване на тривалому з нею знайомстві і прихильному до неї ставленні».
Р. Фоксол	Лояльна поведінка – це ситуація, коли споживач слідує моделі повторної покупки, тому що саме ця торгова марка досить добре задовольняє його потреби, або тому що у нього формується особиста прихильність до марки. Крім цього, «дана марка надає всі очікувані вигоди, відповідає стилю життя споживача або ж її характер (образ) збігається з характером споживача».

В. Вархавтж	Лояльність – довгострокові відносини споживача з компанією
Р.Олівер	Лояльність – це глибока прихильність споживача обраному продукту, незважаючи на ситуаційні фактори, серед яких – маркетингові кампанії, що надають йому пробувати продукти інших постачальників
Е. Голубков	Лояльність визначається як якість, яка має цінність для користувача (товару, послуги), щоразу повертається до свого джерела і передає дане джерело у спадок
П. Темпорао	Лояльність – це глибока рішучість постійно купувати певний, під одним і тим же брендом продукт, незалежно від ситуації і реклами інших брендів.
Ф. Райхельд	Лояльність як відданість власному джерелу цінності. Лояльний покупець не змінює джерело цінностей, тобто щоразу купує товар або послугу, і рекомендує його своєму оточенню.
Д. Шевченко	Лояльність – це прихильність покупців до даної торгової марки, мотивована міцно вкоріненою звичкою купувати один і той же виріб, товар або користуватися однією і тією ж послугою.
Ф. Котлер	Лояльність розглядається як перевага споживача, яка формується внаслідок уособлення почуттів, емоцій, думок відносно організації та послуг.
І.О. Кляченко, О.В. Зозульов	Лояльність – це ступінь, при якому споживач має позитивне ставлення до бренду (продукту, постачальника), який купує і бажає в майбутньому купувати продукти цього постачальника і не бути клієнтом інших компаній.
Г. Лі	Лояльність – це певне позитивне ставлення споживачів до всього, що стосується діяльності організації, продуктів та послуг, що виробляє, продає або надає організація, персоналу компанії, іміджу організації, торгових марок, логотипу тощо. Лояльними можна називати тих споживачів, які достатньо довго (порівняно з терміном функціонування товару) залишаються з компанією і здійснюють повторні покупки.
Р. Пліс	Лояльність – це високий рівень довіри клієнта до конкретної організації, через що клієнт не розглядає пропозиції від організацій-конкурентів.

Хейккі Коскела вважає, що лояльність споживача визначають три параметри, два з яких можна виміряти безпосередньо [21]: кількість повторних покупок, збільшення обсягу покупок, рекомендації. Параметр «рекомендації» можна виміряти тільки через опитування споживача.

А. М. Чернишева, Т. Н. Якубова виділяють два види визначення лояльності: поведінкова і сприйнята лояльність [17, с. 167].

Перше визначення розглядає лояльність з погляду на певний тип споживчої поведінки, що виражається в тривалій взаємодії з компанією або брендом. До складових поведінкової лояльності відносять:

- перехресний продаж: кількість додаткових продуктів компанії, куплених споживачем за певний проміжок часу;
- збільшення покупок: сума або частка збільшення розміру покупки одного і того ж продукту за певний проміжок часу;
- повторні покупки (кількість): підтримку споживачем досягнутого рівня взаємодії з компанією (відносна сталість суми покупки одного і того ж продукту за певний проміжок часу).

Друге розглядає лояльність як споживачу перевагу, що формується внаслідок узагальнення почуттів, емоцій, думок щодо бренду. Така лояльність для бренду має більш вагомий ефект, оскільки більше прогнозує майбутню поведінку споживача, ніж відображає його минулий досвід. Основними складовими сприйнятої лояльності є:

- задоволеність: відчуття достатку, що виникає від порівняння попередніх очікувань і реальних якостей придбаного продукту;
- обізнаність: ступінь популярності бренду на цільовому ринку.

У підсумку виникає ситуація, коли на рішення про покупку впливає не тільки задоволеність товаром (послугою), а й емоційне сприйняття, визначальним також є ступінь чутливості клієнта до альтернативних пропозицій. Провідні практики, орієнтуючись на психологічні особливості сприйняття, обробки інформації та прийняття рішення споживачами, виділяють два основні підходи до формування лояльності, а саме: емоційний

та раціональний.

Емоційний підхід – підхід, який передбачає формування небайдужого (емоційного) ставлення до бренду, що збільшує прийнятну цінність продукції. В умовах широкого вибору товарів та послуг, різноманітності пропозицій споживачі віддають перевагу брендам, які приносять позитивні емоції, перевищують очікування і приємно дивують. Відтак, щоб збільшити кількість лояльних до бренду, першочергово необхідно визначити: причини, за якими споживачі можуть віддавати перевагу саме йому; дієві способи впливу на емоції покупця; нові методи формування позитивного споживчого досвіду.

Емоційна лояльність базується на трьох аспектах суб'єктивного сприйняття:

1. Репутація і образ бренду. Сильний бренд завжди асоціюється з певним світоглядом і сталою системою цінностей та принципів, які розділяють прихильники. Іншими словами, компанія транслює емоційне повідомлення цільовій аудиторії, що створює ментальний тригер, який спрацьовує при контакті з компанією. Оскільки у 90% випадків люди роблять покупки емоційно, підсвідомо і тільки потім доводять собі їх необхідність, саме тригери активують підсвідомість, інстинкти, фактори впливу на поведінку покупця і призводять до прийняття рішення про покупку. Тригер – це теоретизований феномен, стійка модель поведінки, яка працює у всіх нішах; алгоритм однакових подій, які приводять до необхідних дій.

2. Сприйнята цінність продукції компанії. Продукт повинен бути наділений індивідуальністю і корисними властивостями, які відрізняють його від аналогів на рівні споживчої свідомості. Компанія при кожній взаємодії з клієнтом повинна підкреслювати ці особливості. Чим грамотніше побудовані комунікації з покупцями, тим чіткішою буде відповідь на питання, чому вони вибирають саме цю продукцію.

3. Позитивні рекомендації та відгуки близьких і друзів. Довіра – це головний товар, який продається через сарафанне радіо. Рекомендації знайомих знижують поріг чутливості до негативних сигналів відносно продукції компанії і кратно збільшують ймовірність позитивного ставлення до бренду. Раціональна лояльність будується на взаємній матеріальній вигоді компанії і клієнтів. При цьому базова умова лояльності – задоволеність якістю продуктів і послуг компанії.

Можна також виділити такі основні типи лояльності: поведінкову, афективну та комплексну.

1. Поведінкова лояльність – покупець здійснює покупки певної марки чи робить покупки в одній торговій точці за відсутності будь-якої прихильності. В структурі такої лояльності переважає раціональний компонент над емоційним.

2. Афективна лояльність – покупець зацікавлений в покупці визначеного бренду або надає перевагу певній торговій точці. Цей тип лояльності характеризується високим рівнем емоційної прихильності покупця та його глибоким задоволенням від здійснення покупки.

3. Комплексна лояльність – це проміжний тип лояльності, певна комбінація поведінкової та афективної лояльності. Даний тип лояльності базується на розподілі потенційних та реальних покупців відповідно до ступеня їх поведінкової та афективної лояльності. Комплексна лояльність включає в себе декілька підтипів:

✓ істинна лояльність – характеризується високим ступенем задоволеності покупця маркою чи торговою точкою, і він має високий рівень емоційної прихильності. Це найбільш стійкий сегмент покупців, які найменш чутливі до дій конкурентів;

✓ латентна лояльність – характеризується високим рівнем прихильності до марки чи торгової точки з одночасним низьким рівнем повторної покупки. На здійснення покупки більше впливає ситуаційний ефект, ніж ставлення;

✓ хибна лояльність – характеризується низьким рівнем прихильності з одночасним високим рівнем повторної покупки, що більш пов'язано з раціональним підходом. Покупка здійснюється у зв'язку зі знижками, наявністю товару тільки цієї марки чи просто зручністю розташування торгової точки;

✓ відсутня лояльність – характеризується незадоволеністю покупця маркою чи торговою точкою та майже відсутністю будь-яких покупок.

Варто зазначити, що автори визначають різні підходи до класифікації типів лояльності та, на нашу думку, цікавою також є класифікація, надана О. В. Богоявленським (табл. 2).

Таблиця 2

Класифікація типів лояльності споживачів [3]

ЛОЯЛЬНІСТЬ	
За своєю величиною	✓ негативна; ✓ нейтральна; ✓ позитивна.
За об'єктами лояльності	✓ до товарної групи; ✓ до товару; ✓ до бренду (виробника); ✓ до країни походження продукту.
За причиною виникнення	✓ емоційна; ✓ раціональна (оцінювальна); ✓ поведінкова (транзакційна); ✓ змішана (комбінована).
За своїм проявом	✓ інтровертна; ✓ екстравертна; ✓ пасивна; ✓ активна.
За джерелом формування	✓ когнітивна; ✓ конативна; ✓ афективна; ✓ сугестивна.

Цікавим є конативний та сугестивний компоненти. Автор зазначає, що конативний компонент представляє собою знання споживачем своїх потреб, він впливає на мотиви купівлі; сугестивний компонент лояльності проявляється у стереотипах ставлення до товару [3].

Для кожного сегмента споживачів залежно від початкового рівня лояльності повинна бути розроблена своя система стимулювання, спрямована на підвищення ступеня лояльності, а саме програма лояльності. Програма лояльності – це стимулювання постійних клієнтів. Велика частка бюджету програми лояльності повинна йти на стимулювання і заохочення постійних покупців, а управління програмою лояльності передбачає збільшення частки постійних клієнтів і рівень їх споживання продукції в рамках мінімального бюджету.

Учасник програми лояльності повинен приносити компанії більше прибутку, ніж клієнт, який такою програмою не користується інакше обрана стратегія стимулювання не принесе результату. Сценарій стимулювання учасників повинен постійно підкреслювати цінність програми і бути адекватним щодо змін споживчої моделі поведінки. Основною метою впровадження таких програм лояльності є підтвердження та винагорода за бажану для підприємства поведінку покупців.

Найчастіше виділяють такі види програм лояльності споживачів, які передбачають матеріальну (цінову) та психологічну (нецінову) винагороду. Метою матеріальних програм є зміна поведінки споживачів (стимулювання покупок, в тому числі повторних, збільшення частоти та вартості покупок), відповідно нецінові програми ставлять собі за мету зміну ставлення споживачів до товару або послуги підприємства і, як наслідок, опосередковану зміну купівельної поведінки споживачів. Відтак, найкращі результати підприємство може отримати лише використовуючи два види комплексно.

Звичайно, вибір програми лояльності залежить від низки факторів: психологічного типу цільового споживача; етапу життєвого циклу споживача; виду діяльності підприємства; виду товару або послуги; розміру бюджету, виділеного на формування програми лояльності тощо.

Дані фактори є першочерговими для розробки, формування та впровадження програм на підприємстві.

У науковій літературі виділяють декілька критеріїв класифікації програм лояльності (рис. 1).

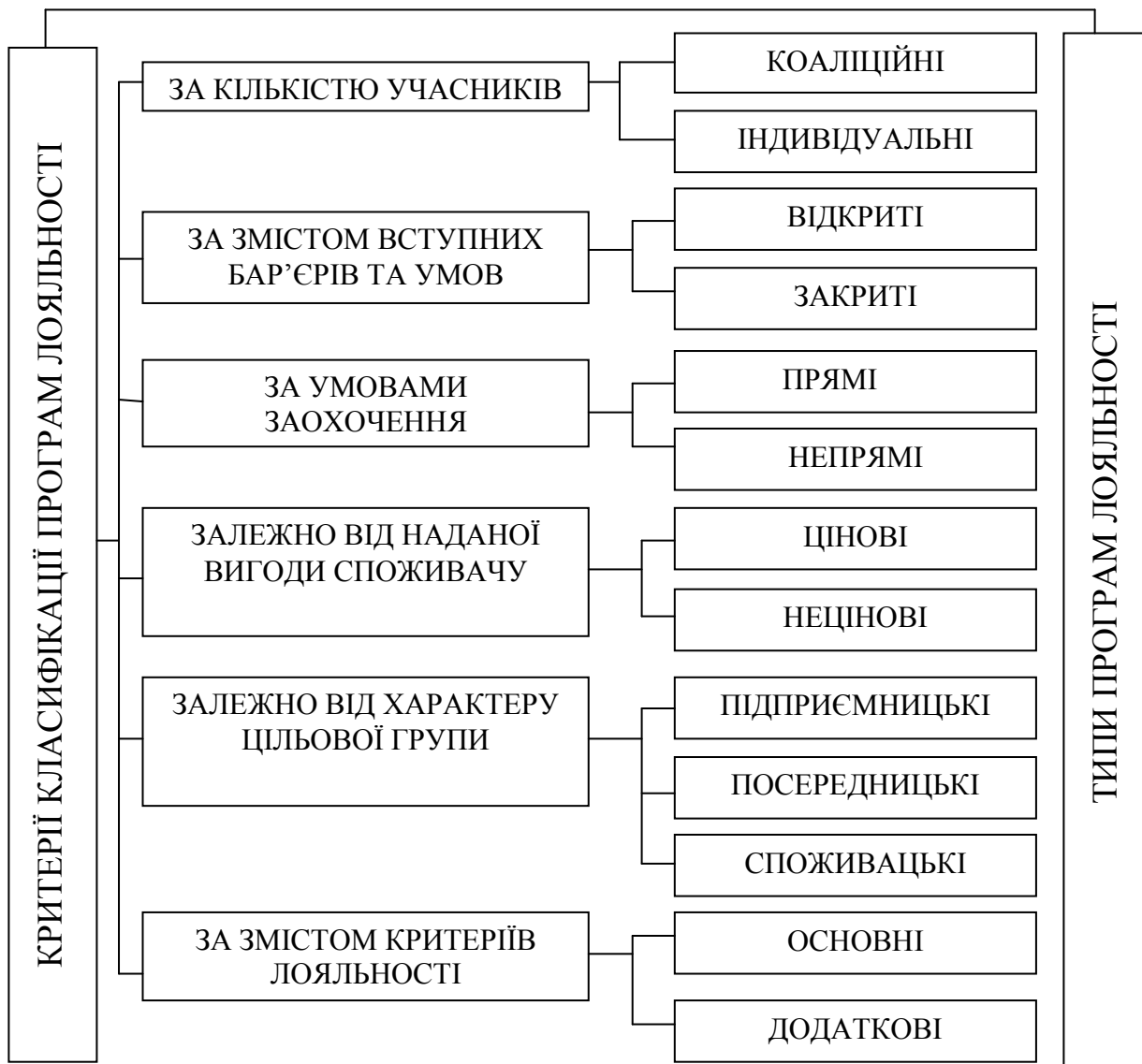


Рис. 1. Критерії та типи програм лояльності [10]

Впровадження якісної програми лояльності – інвестиції в довгостроковий розвиток підприємства, оскільки її вплив на рівень задоволеності брендом навіть вище, ніж ціна і сприйнята цінність. Завдяки рекомендаціям лояльних покупців компанії залучають нових клієнтів і знижують маркетингові витрати на залучення.

Проте варто зазначити, що не всі форми стимулювання споживчої лояльності мають високий ефект. У дослідженні, проведеному Boston Consulting Group, відзначається, що програми лояльності часто себе не окупають. У компанії підраховали: щоб компенсувати витрати на стимулювання та операційне управління програмою в розмірі 3% від доходів, продажі повинні вирости на 10%. У всьому світі традиційні способи стимулювання покупців за допомогою знижок і бонусів стають все менш дієвими. З кожним роком кількість програм лояльності експоненціально зростає. У середньому на покупця припадає 29 програм лояльності, з них він активно використовує не більше 12, а 58% карт лояльності не

використовуються. Як наслідок, із зростанням кількості програм середня залученість учасників постійно падає [14]. Важливим також є визначення ключових помилок при реалізації програми лояльності [15]:

1. Більшість програм економічно не вигідні як підприємству, так і споживачу. Маржинальність постійних клієнтів незначно зростає або навіть падає за рахунок витрат на бонуси, а ті клієнти, які потенційно можуть збільшити споживання, не отримують потрібних стимулів.

2. Відсутність комплексного професійного підходу до проектування, розробки, запуску та моніторингу ефективності програм (оцінка показників) на всіх стадіях реалізації з метою оптимізації моделі стимулювання для кожного сегменту споживачів.

3. Відсутність диференціації учасників програми. Основна рушійна сила програми лояльності – клієнтоорієнтованість, яка формується, виходячи з глибокого дослідження і розуміння мотивів та моделей поведінки різних сегментів споживачів.

4. Ігнорування негативної реакції споживачів на малоефективні програми лояльності. Cargemini Consulting виявили, що 44% обговорень в соціальних мережах стосуються нерелевантних моделей стимулювання купівельної поведінки і непривабливих винагород, тобто формування прихильності до бренду, або торгової марки залежить від вчасної реакції на такі ситуації та активну адаптацію існуючих програм до потреб та вимог споживача.

Для створення ефективних та рентабельних програм лояльності підприємству необхідно чітко визначити основні вектори роботи [15]:

1. Розробка чіткої стратегії роботи з різними сегментами клієнтів (в тому числі визначення їх перспективності), яка відображена в операційній моделі управління програмою.

Модель стимулювання клієнтів починається з оцінки перспективності клієнта для підприємства (CLV). Довічна цінність клієнта (*Customer Lifetime Value*) – показник цінності (або оцінка) життєвого циклу клієнта (поточна цінність ймовірних майбутніх доходів, отриманих від конкретного покупця). Цей показник є однією з основ практично будь-якої програми лояльності.

Згідно з дослідженням Nielsen і McKinsey, використання ціннісного підходу призводить до зростання споживання серед найбільш прибуткових і лояльних споживачів і зниження нецільових витрат на стимулювання збиткових і нелояльних клієнтів.

2. Персоніфікація участі у програмі. Геолокаційні і транзакційні дані, відгуки на акції, активність в соціальних мережах, історії покупок, аналіз звернень в інформаційну службу підтримки та інша інформація про клієнтів у комплексі створюють цифровий геном покупця. Поточний рівень розвитку технологій дозволяє визначити, підібрати та реалізувати індивідуальні траєкторії участі клієнта в програмі лояльності. Персоніфікація системи винагород впливає на активність і задоволеність учасників без зростання витрат на стимулювання.

3. Поєднання різних типів мотивації споживачів. Переважна більшість програм лояльності впливають на раціональну лояльність клієнтів, ігноруючи емоційну складову. Однотипні програми стимулюють швидше терпимість до бренду, ніж довгострокову лояльність. Емоційне залучення учасників, утримання уваги клієнтів і стимулювання необхідної моделі споживання завдяки розіграшам призів, ініціативам, не пов'язаним безпосередньо з покупкою, освітнім проектам, сюрпризам і миттєвим призам, відгукам, участю в акціях, публікації постів, створює додатковий емоційний зв'язок між брендом і покупцем.

4. Впровадження омніканальної моделі взаємодії з компанією. Омніканальність – це інтегрована торгівля через усі доступні канали продажу, мобільність та розвиток сегмента електронної комерції з урахуванням ринкової специфіки. Поєднання різних каналів взаємодії збільшує охоплення аудиторії, оскільки клієнтський досвід не обмежується географічним положенням покупця або часовими рамками. Поряд з тим це підхід до інтегрованої

комунікації зі споживачем, завдяки якому споживач обирає найбільш комфортний канал для здійснення продажу і проявляє лояльність не до конкретного каналу, а до власне бренду.

Очевидно, що програма лояльності повинна бути доступна через той канал, який доступний клієнтові в даний момент.

5. Впровадження практики управління клієнтським досвідом. Очікування клієнтів з приводу швидкості та якості обслуговування стрімко зростають. Звичайно, виграють компанії, які пропонують своїм клієнтами модель споживання, що максимально повно задовольняє їхні очікування та відповідає способу життя. Програма повинна бути сфокусована на формуванні позитивного клієнтського досвіду і попередженні та вирішенні складних ситуацій.

Таке управління дасть змогу: збільшити частку постійних клієнтів та тих, які прийшли за рекомендацією; зниження клієнтського відтоку; збільшення лояльності клієнтів; зниження вартості обслуговування; зменшення кількості негативних відгуків про компанію та її продукцію.

Висновки. У підсумку можна зазначити, що глобальні зміни економічного середовища вимагають від підприємств та компаній пошуку і впровадження нових форм ведення бізнесу та маркетингових стратегій роботи з клієнтами, які б дозволили не тільки залучати нових споживачів, але й утримувати існуючих, будуючи довгострокові взаємовідносини з ними завдяки застосуванню комплексних програм лояльності, а також включення до їх комплексу таких матеріальних і нематеріальних привілеїв, які допомогли б сформувавши емоційну прихильність споживачів.

Такі програми лояльності на підприємстві повинні стати тим механізмом, реалізація якого дасть можливість формувати на якісно новому рівні відносини зі своїми клієнтами, відновити їх довіру і максимізувати споживчу лояльність, і буде ефективно вигідно для обох сторін. Аналіз ключових помилок при розробці програм лояльності дасть змогу підприємствам не тільки визначити пріоритетні вектори використання даних програм, але й максимізувати економічні результати та вигоди від їх впровадження і реалізації, підвищуючи при цьому імідж самого бренду.

Список використаних джерел:

1. Аакер Д. А. Создание сильных брендов : пер. с англ. [Текст] / Д. А. Аакер. – М. : изд. дом Гребенникова, 2008. – 440 с.
2. Агеева Ю. Удовлетворен – не значит лоялен [Текст] / Ю. Агеева // Русский полис (Москва). – 2005. – 22.09.– С. 64-66.
3. Богоявленський О. В. Управління лояльністю споживачів на вітчизняних і закордонних ринках як фактор підвищення конкурентоспроможності продукції [Електронний ресурс] / О. В. Богоявленський // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2011. – №36. – Режим доступу: file:///C:/Users/User/Downloads/managing-customer-loyalty-in-the-domestic-and-foreign-markets-as-a-factor-in-improving-competitiveness%20(1).pdf
4. Бутенко Н. В. Маркетинг : Підручник [Текст] / Н. В. Бутенко. – К.: Атіка, 2008. – 300 с.
5. Ли Г. Удовлетворенность потребителей и лояльность [Электронный ресурс] / Г. Ли. – Режим доступа: www.bma.ru
6. Голубков Е. П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры : монография [Текст] / Е. П. Голубков. – Москва : Дело, 1995. – С. 56.
7. Дымшиц М. Н. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки / М. Н. Дымшиц. – М.: Вершина, 2007. – 196 с.
8. Князык Ю. М. Формування лояльності споживачів як один з напрямків збільшення прибутковості підприємства [Електронний ресурс] / Князык Ю. М., Лебідь Т. В. // Lviv Polytechnic National University Institutional Repository. – 2006. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua>
9. Корженко К. А. Формування лояльності споживачів на основі оцінки конкурентоспроможності продукції [Електронний ресурс] / К. А. Корженко // Траектория науки. – 2015. – № 2-3. – Режим доступу: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view>
10. Іваннікова М. М. Маркетингове управління лояльністю споживачів [Електронний ресурс] / М. М. Іваннікова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – № 3. – С. 62-72. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2014_3_8
11. Плис Р. Лояльность, в основе которой неценовые факторы – наивысшая ценность [Электронный ресурс] / Р.

Плис. – Режим доступу: www.publicity.kiev.ua.

12. Темпорал П. Роман с покупателем / Темпорал П., Трот М. — СПб.: Питер, 2002. – С. 146.
13. Тимм Пол. 50 идей, необходимых для удержания клиентов / Пол Тимм; пер. с англ. Е. Минеева, О. Цветкова. – Изд. 3-е [перераб. и доп.]. – СПб.: Изд. Дом «Питер», 2004. – 208 с.
14. Фокин М. Как управлять лояльностью клиентов [Электронный ресурс] / М. Фокин. – Режим доступу: <https://ngmsys.com/blog/customer-loyalty>
15. Фокин М. Секреты программ лояльности нового поколения [Электронный ресурс] / М. Фокин. – Режим доступа: <https://ngmsys.com/blog/secret-loyalty-programs>
16. Чернатони Л. Брендинг. Как создать мощный бренд [Текст] : Учебник / Л. Чернатони, М. МакДональд. – 3-е изд.; пер. с англ. – М.: ЮНИТИ, 2006. – 543 с.
17. Чернышева А. М. Брендинг : учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 504 с.
18. Dick A. Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework / A. Dick, K. Basu // Journal of the Academy of Marketing Science March. – 1994. – Volume 22, Issue 2, Pp. 99-113.
19. Griffin, J. Customer loyalty: how to earn it, how to keep it. Second edition / J. Griffin. – San Francisco : Jossey-bass, 2002. – Pp. 252.
20. Oliver R. L. Whence Consumer Loyalty? / R. L. Oliver // Journal of Marketing. – 1999. – Vol. 63, Pp. 33-44.
21. Rai A. Customer Loyalty Attributes: A Perspective / A. Rai, M. Srivastava. – Retrieved from: <http://www.nmims.edu/NMIMSmanagementreview/pdf/oct-nov-2012/03-customer-loyalty-attributes>
22. Wojnarowska H. Proces kształtowania lojalności klientów indywidualnych / Wojnarowska. H., Adamska. I. // Marketing I Rynek. – 2001. – № 12.

Olga Vdovichena, PhD, Associate Professor
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE,
Chernivtsi

MAIN APPROACHES AND FEATURES OF FORMATION THE EFFICIENT BRAND LOYALTY PROGRAMMES

Summary

In this article, the main views of the leading domestic and foreign scientists are examined to define the concept of "loyalty", "consumer loyalty". Approaches to formation and classification of different types of consumer loyalty are considered, as well as certain aspects of this concept are described. The work on creation of the loyalty program has been analyzed, the main and additional goals of these programs were identified, the main errors were identified during the creation, and perspective vectors of the development and implementation of effective programs were proposed. Particular attention is paid to the use of a client-oriented approach in the management of the marketing activities of the enterprise, aimed at not only attracting new consumers, maintaining existing, but also returning lost forms of formation and stimulating their loyalty as the highest level of attitude towards the company in conjunction with other marketing measures.

Keywords: loyalty, loyalty program, consumer market, consumer behavior, kind of loyalty, consumer preferences, brand, trademark.

References:

1. Aaker, D. A. (2008). *Sozdanie sil'nyh brendov* [Creating strong brands], Moskva (in Russ.).
2. Ageeva, Yu. (2005). Satisfied – does not mean loyal. *Russkij polis (Moskva)* [Russian policy (Moskva)], 22.09., pp. 64-66 (in Russ.).
3. Bogoyavlensky, O.V. (2011). Management of consumer loyalty on the domestic and foreign markets as a factor in increasing the competitiveness of products. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti [Bulletin of the Economy of Transport and Industry]*, no. 36. Available at: [file:///C:/Users/User/Downloads/management-customer-loyalty-in-the-home-and-foreign-markets-as-a-factor-in-improving-competitiveness% 20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/management-customer-loyalty-in-the-home-and-foreign-markets-as-a-factor-in-improving-competitiveness%20(1).pdf) (in Ukr.).
4. Butenko, N.V. (2008). *Marketynh* [Marketing], Atika, Kyiv (in Ukr.).
5. Li, G. Satisfaction of consumers and loyalty. Available at: www.bma.ru
6. Golubkov, E.P. (1995). *Marketing: strategii, plany, struktury* [Marketing: strategies, plans, structures]. Delo, Moskva, p. 56 (in Russ.).
7. Dymshitz, M.M. (2007). *Potrebitel'skaja lojal'nost': mehanizmy povtornoj pokupki* [Consumer Loyalty: Re-purchase Mechanisms]. Vershina, Moskva (in Russ.).
8. Knyazyk, Yu.M., Lebid, T.V. (2006). Formation of consumer loyalty as one of the directions of increasing profitability of the enterprise. *Lviv Polytechnic National University Institutional Repository*. Available at: <http://ena.lp.edu.ua> (in Ukr.).
9. Korzhenko, K.A. (2015). Formation of consumer loyalty on the basis of the evaluation of the competitiveness of products. *Traiektoriia nauky [Trajectory of science]*, no. 2-3. Available at: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/>

view (in Ukr.).

10. Ivannikova, M.M. (2014). Marketing Management Consumer Loyalty. *Marketynh i menedzhment innovatsij* [Marketing and management of innovations], no. 3, pp. 62-72. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2014_3_8 (in Ukr.).

11. Plis, R. Loyalty, based on non-price factors - the highest value. Available at: www.publicity.kiev.ua (in Russ.).

12. Temporo, P., Trot, M. (2002). *Roman s pokupatelem* [The novel with the buyer], St. Petersburg (in Russ.).

13. Tim, Paul (2004). *50 idej, neobhodimyh dlja uderzhanija klientov* [50 ideas needed to keep customers], 3 rd ed., Peter, St. Petersburg (in Russ.).

14. Fokin, M. *How to manage customer loyalty*. Available at: <https://ngmsys.com/blog/customer-loyalty> (in Russ.).

15. Fokin, M. *Secrets of loyalty programs of the new generation*. Available at: <https://ngmsys.com/blog/secret-loyalty-programs> (in Russ.).

16. Chernatoni, L. McDonald, M. (2006). *Branding. Kak sozdat' moshhnyj brend* [Branding. How to create a powerful brand], 3rd ed., UNITY, Moskva (in Russ.).

17. Chernysheva, A.M., Yakubova, T.N. (2016). *Branding* [Branding], Yurayt Publishing House, Moskva (in Russ.).

18. Dick, A., Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science March*, vol. 22, issue 2, pp. 99-113.

19. Griffin, J. (2002). *Customer loyalty: how to earn it, how to keep it. Second edition*. Jossey-bass, San Francisco.

20. Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, vol. 63, pp. 33-44.

21. Rai, A. Srivastava, M. *Customer Loyalty Attributes: A Perspective*. Available at: <http://www.nmims.edu/NMIMSmanagementreview/pdf/oct-nov-2012/03-customer-loyalty-attributes>

22. Wojnarowska, H., Adamska, I. (2001). Proces kształtowania lojalności klientów indywidualnych. *Marketing I Rynek*, no. 12 (in Pol.).



УДК 339:349

І. О. Жалба, к.е.н., доцент,

Н. В. Собчук,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

СТАН МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Анотація

У статті розглянуто сутність міжнародної торгівлі, яка є важливою і невід'ємною сферою зовнішньоекономічної діяльності держави та всіх учасників міжнародних ринкових відносин. Проаналізовано сучасний стан міжнародної торгівлі та досліджено її основні проблеми та перспективи, що надасть можливість продуктивного розвитку економічного середовища країни. Основна мета статті полягає у дослідженні проблем, що перешкоджають розвитку міжнародної торгівлі та визначенні можливих напрямів розвитку зовнішньоекономічної діяльності. Міжнародна торгівля має бути зорієнтована на нарощування експорту продукції переробних галузей та на розширення різноманітних послуг зарубіжним споживачам.

Ключові слова: міжнародна торгівля, зовнішньоекономічна діяльність, експорт, імпорт, інновації.

И. А. Жалба, к.э.н., доцент,

Н. В. Собчук,

Черновицкий торгово-экономический институт КНТЕУ,

г. Черновцы

СОСТОЯНИЕ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ УКРАИНЫ

Аннотация

В статье рассмотрена суть международной торговли, которая является важной и неотъемлемой сферой внешнеэкономической деятельности государства и всех участников международных рыночных отношений. Проанализированы состояния международной торговли и исследования ее основных проблем, а также перспективы развития экономической среды страны. Основной целью статьи является исследование проблем, которые препятствуют развитию экспортно-импортной торговли и определению возможных перспектив ее