

РОЗВИТОК ВИДІВ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

І. В. Юрко, кандидат економічних наук; О. М. Карась

Загострення конкуренції, збільшення комунікаційних витрат, виникнення ефекту дефіциту споживачів і зростання їх очікувань обумовлюють розвиток концепції маркетингу взаємовідносин зі споживачами, яка приходить на зміну класичному транзакційному маркетингу.

На сьогодні ми стаємо свідками появи нових форм роздрібної торгівлі, що частково є наслідком зростання попиту зі сторони все більше вибагливих, досвідчених і спокушених споживачів. Зростає сегментація ринку, увага різних форматів роздрібної торгівлі фокусується на потребах конкретних груп споживачів. Наслідком цих процесів стало формування більш складного середовища, в якому функціонує роздрібна торгівля.

В міру розвитку технологічних досягнень стабільність ринку відходить у далеке минуле, і ритейлери повинні постійно вишукувати нові можливості збільшення цінності послуг, які вони надають. Процес глобалізації, активне впровадження інтернет-технологій в усі сфери людського життя та нещодавня фінансова криза, що спричинила зниження купівельної спроможності населення, спонукали ритейлерів змістити акцент із стратегії залучення нових клієнтів на утримання існуючих, формування їх лояльності та вірності підприємству. Тому останніми роками одним із самих ефективних, і найбільш розповсюджених, інструментів у системі маркетингу стає управління лояльністю споживачів.

Значний вклад у визначення суті поняття «лояльність», її структури, видів, факторів, що визначають вибір типів лояльності, а також питань відносно теорії і практики управління лояльністю споживачів здійснили такі зарубіжні вчені: Д. Аакер, К. Базу, С. Бугчер, К. Гронрус, М. Крістофер, Ф. Райхельд, С. Харт, Дж. Шет та багато інших. Попри велику теоретичну

базу та практичний досвід закордонних колег, більшість вітчизняних підприємств не мають досвіду встановлення партнерських відносин, побудованих на істинній лояльності, зі своїми покупцями, що й обумовлює потребу у подальшому вивченні даної проблеми.

Метою статті є з'ясування особливостей різних видів програм лояльності, а також обґрунтування необхідності формування емоційної складової та застосування комбінації матеріальних і нематеріальних стимулів в комплексі програми лояльності.

Ситуація, що склалася в сучасній економіці, змушує суб'єктів підприємницької діяльності, не те щоб відмовлятися, але в значній мірі ігнорувати поняття «співвідношення ціна/якість», і спонукає їх до пошуку більш дієвих методів конкурентної боротьби. Але зробити це в умовах коли товари-конкуренти все більше схожі між собою за основними характеристиками, коли доступ споживачів до інформації і альтернативних постачальників спрощується, а покупці стають усе більше проникливими і краще інформованими з приводу альтернативних товарів, коли масова реклама стає неефективною і росте попит на індивідуалізовані товари та послуги – нелегко.

Якщо якість товарів у конкурентів приблизно однакова, то найпростіше рішення – це в більшій чи меншій мірі знизити ціну. Але якщо вирішальним фактором для здійснення покупки є ціна, то підприємства ризикують потрапити до глибокого цінового демпінгу, до того ж, покупці, які орієнтуються тільки на цінову політику, при першій ліпшій нагоді перейдуть до конкурентів. Тому все більшої актуальності набуває побудова довгострокових взаємовідносин, в основі яких лежить лояльність споживачів.

У самому терміні «лояльність» закладена відповідь на питання про сутність даного по-

няття, адже слово «loyal» у перекладі з англійської – вірний, відданий. Прихильність споживачів виражає їх пріоритетне відношення до продукту чи бренду порівняно з іншими і включає в себе три основних рівні:

1. Емоційний (сприйманий). Формується на основі оцінки та суб'єктивної думки споживача про підприємство, торгіву марку/товар і включає набір почуттів, таких як задоволення, зацікавленість, прихильність, які систематично проявляються до одного об'єкта в більшій мірі, ніж до іншого. Емоційна лояльність набувається споживачем або на основі минулих контактів, або з інформаційного поля, що не відноситься до особистого досвіду.

2. Раціональний (оціночний). Включає в себе позитивну оцінку згідно з рядом критеріїв, що дає можливість клієнту зрозуміти функціональну чи нефункціональну вигоду від придбаного товару. Формується таким самим чином як і емоційна лояльність.

3. Поведінковий. Клієнт повинен мати досвід особистої взаємодії з підприємством, а також досвід купівлі чи споживання його товарів/послуг. На формування поведінкової прихильності впливають усі фізичні дії при відвідуванні магазину.

Оскільки поведінкова лояльність формується на основі систематичної суб'єктивної реакції виключно завдяки частоті контактів з продукцією, вчені вважають, що виробити даний тип лояльності споживачів досить легко. Для цього в першу чергу необхідно забезпечити умови, при яких часові та просторові стимули будуть сприятливо впливати на повторювану поведінку покупця, наприклад, забезпечити наявність продукції, яку можна легко знайти, зняти з полиці, завдяки організації її стратегічно вірного розміщення.

Важливість формування емоційної лояльності споживачів полягає, по-перше, в тому, що людина може стати лояльною до компанії та її продукції на основі формування певної системи стереотипів і хороших відгуків від авторитетних для неї осіб, навіть не маючи досвіду особистого використання чи споживання продукту; по-друге, емоційно задоволений клієнт обов'язково поділиться своєю радістю зі знайомими, друзями, родичами. З цього приводу Ю. М. Пустиннікова зазначає: «...клієнт,

який буде емоційно прив'язаний до вашого магазину, просто не буде шукати альтернативу і, більше того, буде безкорисно рекламувати вас своїм друзям і знайомим».

О. Саханда також говорить про те, що лояльний покупець приходиться до магазину при наявності інших, фінансово більш вигідних пропозицій на ринку, його позитивне ставлення до продавця знаходиться більше в емоційній сфері [4, с. 109]. Ю. В. Васін зазначає, що лояльність – це показник того, наскільки позитивним є відношення клієнтів до всього, що пов'язано з діяльністю компанії, продукцією і послугами, які вона пропонує, торгівій марці, іміджу [2, с. 60]. Та завоювати таку емоційну прихильність на практиці варте немалих зусиль.

Одним із способів класифікації лояльності, до якого ми схилиємось, є виділення матеріальних (традиційних і програмних) і нематеріальних (процедурних і персональних) факторів лояльності (рис. 1).

Таким чином, матеріальні фактори забезпечують поведінкову (оціночну) лояльність, а нематеріальні – емоційну (сприйману).

З настанням ери нової економіки, яка дала споживачам можливість додатково впливати на виробників, все більшої популярності набуває застосування програм лояльності незалежно від галузі господарювання і сфери діяльності.

Програми лояльності являють собою маркетинговий інструмент, направлений на оптимізацію взаємовідносин організацій, що надають послуги, з клієнтами. Вчений Васін Ю. В. схилиється до думки, що «...ціллю застосування програм лояльності є не тільки залучення нових клієнтів, але і встановлення довгострокових взаємовідносин з покупцями» [2], тоді як С. Бутчер виділяє п'ять основних цілей програм лояльності клієнтів, а саме: побудова довгострокових взаємовідносин з клієнтами; залучення нових клієнтів; формування бази даних клієнтів; сприяння роботі іншим підрозділам організації, що займаються дослідженнями і розробками, маркетингом продукції чи дослідженням ринку та створення можливостей для спілкування з її учасниками [1].



Рис. 1. Фактори споживчої лояльності

Головним завданням програми лояльності є зміцнення позицій підприємства, тобто підвищення його прибутковості, збільшення обсягів доходів, частки ринку [1].

Щодо самого визначення програм лояльності, то його можна інтерпретувати таким чином: програма лояльності – це спосіб спілкування компанії зі своїми цільовими клієнтами, за рахунок якого формується прихильність клієнтів до даної компанії. Також можна додати, що системи лояльності являють собою бізнес-процес ідентифікації, підтримання і збільшення «віддачі» від кращих клієнтів з використанням інтерактивних комунікаційних відносин і формування емоційного взаємозв'язку клієнтів з компанією, її продуктом.

Основні методи формування лояльності – забезпечення підвищеного рівня сервісу та комплексу інших матеріальних і нематеріальних привілеїв, що мають особливе значення для кожної із цільових груп покупців [4, с. 107]. Саме від правильного вибору привілеїв залежить успіх програми лояльності та досягнення нею головної цілі – утримання клієнтів і завоювання їх лояльності по відношенню до компанії та її товарів. Концепція успішної програми лояльності повинна передбачати комбінацію матеріальних і нематеріальних заохочувальних стимулів, звичайно, враховуючи при цьому їх вартість і можливість здійснення.

Існуючі програми прихильності споживачів можна розділити за видами за допомогою критеріїв класифікації (рис. 2). Представлена схема видів лояльності може бути модифікована і доповнена.

Локальна (індивідуальна) програма одного магазину чи мережі магазинів. Програма розроблена і створена спеціально для однієї конкретної компанії чи мережі. Впровадження такої програми самостійно може призвести до значних фінансових витрат на закупку спеціального обладнання, випуск карток, залучення та навчання персоналу. Найбільш вигідне їх застосування спостерігається там, де відмічається частота покупок від одного разу в день до одного разу на тиждень. Судячи з цього, створення локальної програми буде найбільш ефективним для підприємств, які працюють у сфері роздрібних продаж продуктового чи побутового характеру (наприклад, мобільного зв'язку, автозаправок, банківських послуг).

Ко-брендингові програми лояльності являють собою об'єднання установи банку з ритейлером. За умовами ко-брендингової програми, банківська картка є картою лояльності (може бути дебетовою, або кредитною), і крім виконання своїх стандартних функцій, ще грає роль дисконтної чи конусної. Основний інтерес для банківської установи представляє циркулююча в програмі грошова маса, адже в цьому випадку банк отримує можливість заро-

бляти на здійснюваних клієнтами транзакціях, може проводити їх аналіз, він також виступає в ролі розрахункового центру програми. Мережа торгових підприємств роздрібно торгів-

лі отримує частину прибутку від банківських транзакцій і залучають нових покупців через банківську базу даних клієнтів.

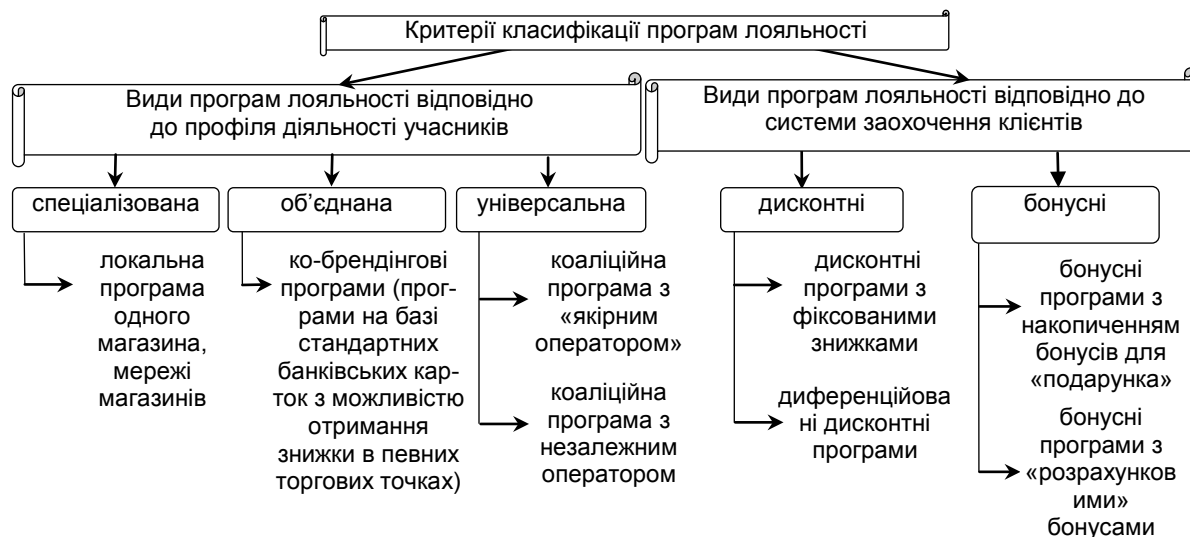


Рис. 2. Критерії класифікації програм лояльності

Коаліційна програма лояльності об'єднує декілька компаній (від трьох і більше), що не конкурують між собою, але націлені на одну й ту саму цільову аудиторію, виконуючи при цьому ті ж функції, що й індивідуальна програма. Вона може бути побудована на основі дисконтних або бонусних схем. Основним плюсом коаліційних програм лояльності є об'єднання баз клієнтів різних компаній.

Коаліційні програми розрізняються за формою відносин оператора програми і учасників. Операторів усіх коаліційних програм можна поділити на тих, які організують коаліційну програму для розвитку особистого бізнесу («якірний» оператор) і на незалежного оператора, для яких єдиним бізнесом є впровадження програми в коаліцію партнерів.

«Якірний» оператор – компанія, яка належить до учасників програми. В даному випадку один із партнерів коаліції спочатку організовує програму лояльності для власного бізнесу, а вже потім до нього приєднуються інші компанії.

Незалежний оператор бере на себе всі функції, пов'язані з розробкою, введенням і підтриманням програми. Він управляє зведе-

ною базою клієнтів, здійснює облік бонусних балів на рахунку споживача, закуповує, приймає замовлення і видає покупцям призи в обмін на бонусні очки, організовує поштову, електронну і sms-розсилку всім клієнтам програми, підтримує call-центр, збирає і обробляє маркетингову інформацію.

Коаліційна програма лояльності може істотно знизити витрати на підтримку програми для кожного учасника, вона є більш привабливою як для самих емітентів (розподіл витрат між учасниками програми), так і для клієнтів (отримання знижок чи бонусів в більшій кількості торгових точок, ширший вибір подарунків).

На рис. 2 також було зазначено, що програми лояльності можуть поділятися на два види відповідно до систем заохочення клієнтів на дисконтні та бонусні програми лояльності.

В основі дисконтної програми лояльності знаходиться надання клієнту знижки в момент здійснення їм платних транзакцій. Інструментом реалізації даної програми є пластикові картки (хоча існують випадки коли наявність картки є не обов'язковою, наприклад, широковідомі купонні схеми надання знижок). За до-

помогою дисконтних карток можливе втілення в життя фіксованих або диференційованих програм прихильності.

Доволі критично до фіксованих знижок ставиться Ю. В. Васін: «Загалом схеми, що пропонують раз і назавжди встановлену знижку і більше нічого, не можна назвати програмами лояльності перш за все тому, що заохочення ніяким чином не залежить від його активності після отримання фіксованих пільг». Ми також схилиємось до цієї думки, оскільки програма лояльності передбачає побудову довгострокового взаємозв'язку компанії з її клієнтами, а при застосуванні сталої знижки певною мірою зв'язок виходить одностороннім [2, с. 40]. Безперечно, дисконтні програми з фіксованими знижками мають повне право на існування, але не було б зайвим використання додаткових стимулів.

У разі використання накопичувальної системи можливі декілька варіантів розрахунку знижки. Одним із них є використання лінійно-ступінчастої залежності розміру знижки від суми здійснених покупок. Так, на рахунок клієнта зараховуються еквіваленти сум здійснених ним покупок, і при досягненні оговореної суми, процент знижки збільшується на певну величину. Іншим варіантом може бути премія за кількість відвідувань. Лічильник кількості відвідувань обнуляється через певний проміжок часу, що пройшов з моменту останнього візиту. Схеми, що використовують диференційовані знижки, дають набагато більше можливостей її організаторам, оскільки споживач спокушається можливістю взяти участь в азартній грі для отримання все більших і більших знижок.

Позитивним моментом у використанні дисконтних програм лояльності є надання матеріальної вигоди (яка є доволі вагомим при здійсненні покупки), але істотним недоліком є те, що мінімальний поріг чутливості по дисконтним картам знаходиться на рівні 10 % (по даним ROMING Monitoring, 02.2007).

Бонусні програми. Бонусні системи лояльності є альтернативою дисконтним, в їх основі також лежить матеріальне заохочення. Але разом з тим, вони вже демонструють

процес взаємодії компанії та її учасників. Тут з'являється зворотний зв'язок, який полягає в зацікавленості учасників програми накопичувати спеціальні бали (бонуси) для того, щоб у майбутньому обміняти їх на подарунки з каталогу товарів компанії або використати для здійснення наступних розрахунків. Величина нарахованих очок залежить від витраченої клієнтом суми під час кожної покупки. Для того, щоб отримати приз (або використати наявні бали для наступної покупки), йому необхідно набрати встановлену кількість балів. Програма відзначається емоційною складовою і стимулює до підвищення активності клієнтів.

Основна перевага бонусної системи полягає в тому, що при нарахуванні балів, підприємство надає клієнту відстрочену знижку, і таким чином не має поточних фінансових витрат. Позитивним моментом у застосуванні бонусної системи є те, що підприємство саме встановлює залежність величини наявних у клієнта бонусів і її винагороди. Вагоме значення має той факт, що певна частина бонусів не використовується, і це, як правило, вже окупає програму, а також вартість бонусної гривні є меншою, ніж гривні знижки.

Упровадження бонусних програм лояльності є порівняно дорогим і потребує серйозних фінансових, кадрових і часових затрат. Це, мабуть, є головним недоліком програми. Дуже важливим моментом при функціонуванні такої системи стає накопичення і використання інформації про клієнтів, яку компанія може використати для подальшого збільшення прибутку.

Підбиваючи підсумок, можна сказати, що активне використання програм лояльності продиктовано сучасними факторами розвитку економіки. Зміни економічного середовища змушують суб'єктів господарювання акцентувати увагу на утриманні існуючих клієнтів і побудові довгострокових взаємовідносин з ними завдяки застосуванню програм лояльності та включення до їх комплексу таких матеріальних і нематеріальних привілеїв, які допомогли б сформувати емоційну прихильність споживачів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бутчер С. А. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов : [пер. с англ.] / Бутчер С. А. – М. : Вильямс, 2004. – 272 с.
2. Васин Ю. В. Эффективные программы лояльности: Как привлечь и удержать клиентов / Васин Ю. В. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 152 с.
3. Прушковская Е. Е. Разработка программ лояльности предприятий розничной торговли / Е. Е. Прушковская, Н. А. Бойченко // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. – 2008. – № 1. – С. 215–222.
4. Саханда Е. Н. Вместе весело шагать? Преимущества и недостатки коалиционных программ лояльности / Е. Н. Саханда // Новая торговля. – 2007. – № 1/2. – С. 107–111.
5. Харский К. А вам это надо? / К. Харский // Банковский менеджмент. – 2008. – № 3. – С. 45–49

УДК 334.735:65.016

ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ І ОРГАНІЗАЦІЙ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ В КОНТЕКСТІ СТІЙКОГО РОЗВИТКУ

В. В. Карцева, кандидат економічних наук

Ефективна діяльність підприємств і організацій споживчої кооперації в ринкових умовах господарювання пов'язана з підтримкою стійкого розвитку. Особлива увага в цьому контексті приділяється забезпеченню економічної та фінансової стійкості. Останньому фактору приділяється значна увага, оскільки без відповідного рівня фінансової стійкості не може бути забезпечена загальна стійкість і розвиток підприємства.

В умовах ринкової економіки забезпечення стійкого розвитку господарюючих суб'єктів є однією з необхідних умов ефективної діяльності, тому значна кількість учених-економістів приділяє цьому аспекту значну увагу, а саме: Ю. П. Анісімов, Ю. В. Журавльов, Н. А. Флуд, В. А. Сумін, Т. В. Безрукова, А. І. Хорєв, О. В. Браткова, В. Ф. Гапоненко, І. Б. Гурков та ін.

Теоретичні та практичні аспекти розвитку підприємств та організацій споживчої кооперації України відображені в працях вітчизняних і зарубіжних учених: С. Г. Бабенка, П. Ю. Балабана, М. П. Бутка, С. Д. Гелея, В. В. Гончаренка, І. А. Маркіної, І. А. Абдукарімова, М. І. Баканова, П. І. Вахріна, С. С. Садацького, Є. В. Ісаєнко та ін.

На думку В. А. Суміна, «здатність економічної системи, що підпадає під вплив негативних відхилень за межі припустимого значення, повернутись в стан рівноваги за рахунок власних ресурсів, перепрофілювання виробництва т. ін.» є саме станом стійкості. За Ю. П. Анісімовим, «стійкість проявляється як засіб економічної системи шукати варіанти самозбереження в результаті процесу розвитку» [2]. Н. А. Флуд дотримується думки, що стійкість – це «відносна незмінність основних параметрів системи, її здатність зберегти їх у визначених межах при впливі на них ззовні і середини» [11].

У великому економічному словнику подається таке визначення «стійкості»: стійкий такий, що не піддається коливанням, постійний, стійкий, твердий. Поняття «розвиток» трактується таким чином: перехід від старого якісного стану до нового якісного стану, від простого до складного, від нижчого до вищого [5].

І. Б. Гурков вважає, що «стійкість» – це поняття, яке ґрунтується на трьох основних аспектах:

1. Абсолютний рівень стійкості, в першу чергу фінансової, як найважливішого фактора стабільного відтворення.