

ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО БРЕНДУ

CUSTOMER LOYALTY PROGRAMS TO THE BRAND

В статті проаналізовано погляди різних вчених до визначення поняття «лояльність», а також наведені різні моделі складових лояльності. Проаналізована сутність роботи зі створення програми лояльності, виявлені основні та додаткові цілі даних програм. Також в статті автором розроблена класифікація програм лояльності на споживчому ринку з наведеними практичними прикладами застосування. Були виявлені переваги, недоліки та відмінності різних видів програм.

В статье проанализированы взгляды разных ученых к определению понятия «лояльность», а также приведены различные модели составляющих лояльности. Проанализирована сущность работы по созданию программы лояльности, выявлены основные и дополнительные цели данных программ. Также в статье автором разработана классификация программ лояльности на потребительском рынке с приведенными практическими примерами применения. Были выявлены преимущества, недостатки и различия разных видов программ.

This article analyzes the views of various scholars to the definition of "loyalty" and describes the various components of the model of loyalty. Analyzed the nature of the work to create a loyalty program, identified the primary and secondary objectives of these programs. Also in the article, the author developed a classification of loyalty programs in the consumer market with the above examples of practical applications. Identified strengths, weaknesses and differences of different types of programs.

Ключові слова: лояльність, поведінка, програма лояльності, споживчий ринок.

Вступ. В умовах, коли на ринку пропонується безліч однотипних продуктів, послуг, сервісів, практично за однаковими цінами і приблизно з однаковою якістю, наявність програми лояльності є одним з головних аргументів в конкурентній боротьбі. Впровадження програми лояльності актуально практично для всіх компаній, незалежно від сфер діяльності, обсягу продажів і стадії розвитку.

Складна економічна ситуація лише загострює потребу компаній у побудові виграшних бізнес-стратегій формування та підтримки лояльності клієнтів.

Що стосується літератури, то наукові дослідження різних аспектів лояльності на споживчому ринку знайшли своє відображення в працях зарубіжних і вітчизняних вчених. До числа значних представників західної економічної думки, в дослідженнях яких відображена зазначена проблема, можна віднести Д. Аакера, П. Гембла, П. Дойля, Ф. Котлера, Ж. -Ж. Ламбена, Р. Чи, Ф. Райхельда, М. Стоуна, П. Темпорала, До. Ховарда, Олівера, Хофмана, Гріффіна та ін.

Різні теоретичні та практичні підходи до процесу формування лояльності відображені в роботах таких вітчизняних вчених, як І.В. Альошина, В.В. Бакаєва, А. Бояршинов, Д.Є. Горелік, Ю.І. Зефірова, А.І. Ковальов, С.А. Мамонтів, М.В. Могилевич, А.В. Наумова, В.Р. Патрусевиц, І.П. Широченська, А.В. Цисар і т.д.

Постановка завдання. Метою статті є формування класифікації програм лояльності на споживчому ринку.

Методологія. Теоретико-методологічною основою дослідження виступали методи інформаційно-логічного аналізу, систематизації та узагальнення, методи емпіричного дослідження, табличний метод.

Результати дослідження.

Лояльність: визначення та види. Аналіз наукових джерел показує, що до самого поняття «лояльність» існує декілька підходів. Термін «лояльність» походить від англійського слова «loyal» - вірний, відданий. У деяких книгах автори використовують замість терміна «лояльність» слово «відданість», що в принципі є синонімом цього поняття.

Існує кілька поширених визначень поняття «лояльність». Наприклад, Якобі, Якоб і Честнат [28], а також Такер [29] відстоюють поведінковий погляд на лояльність, кажучи, що 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). Ця точка зору була вельми розповсюджена в 1950-е і 1960-е роки [31], однак і зараз у неї достатньо прихильників, наприклад - Байрон Шарп, Анні Шарп, Малкольм Райт [28], а також Вільям Ніл [16]. Основний аргумент прихильників цієї точки зору висловили Байрон Шарп, Анні Шарп, Малкольм Райт: «...Саме поведінка споживача визначає продажі і прибутковість. Поведінка - та змінна, на якій і слід сфокусуватися дослідникам. З практичної точки зору, досліджуватися має саме лояльна поведінка, і тільки поведінка. З наукової точки зору складно знайти аргументи іншого підходу» [32].

У. Уеллс вважає, що лояльність по відношенню до торгової марки - це «коли товар привабливий споживачам мірою, достатньою для здійснення повторної покупки».

Дж. Росситер і Л. Персі визначають лояльність «як регулярне придбання продукту даної марки, засноване на тривалому з нею знайомстві і сприятливому до неї ставленні».

Ряд інших авторів визначають лояльність такими двома ознаками як «стан розуму, набір взаємин, подань та бажань» і «поведінковий настрій». Перший набір ознак ми можемо назвати емоційної складової відданістю, а другий - раціональної. У першому випадку споживач завдяки емоційної прихильності купує товар навіть у тому випадку, коли товар «не повною мірою відповідає об'єктивними критеріями їх корисності». Крім цього, споживач може бути відданий одночасно кількох конкуруючих між собою компаніям.

А.Д. Аакер визначає лояльність як «міру прихильності споживача бренду». На його думку, лояльність показує, який ступінь ймовірності перемикає споживача на інший бренд, в особливості, коли він зазнає зміни за цінovими або будь-яким іншим показником. При зростанні лояльності знижується схильність споживачів до сприйняття дій конкурентів.

Р. Фоксол говорить про лояльну поведінку як про «перевагу однієї марки при кожній покупці продукту». Він зазначає, що «споживач слідує моделі повторної покупки, тому що саме ця торгова марка досить добре задовольняє його потреби, або тому що у неї 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».

Прихильниками лояльності як поведінки є також багато розробників і користувачів систем CRM - систем управління відносинами з споживачами [25]. Такий відомий дослідник лояльності як Ф. Райхельд вважає, що лояльність як відданість власному джерелу цінності. Лояльний покупець не змінює джерело цінностей, тобто раз у раз купує товар або послугу, і рекомендує його своєму оточенню. [19] Програми лояльності, надзвичайно популярні останнім часом в Україні, також засновані на логіці лояльності як поведінки. Картки постійних покупців, дисконтні картки, у тому числі накопичувальні, різного роду розіграші та призи, які видаються при купівлі певного числа продуктів націлені на «винагороду» споживача саме за лояльну поведінку, тобто - постійні покупки. [7].

Хейккі Коскела вважає, що лояльність споживача визначають три параметри, два з яких можна виміряти безпосередньо [30]: число повторних покупок, збільшення обсягу покупок, рекомендації. Параметр «рекомендації» можна виміряти тільки через опитування споживача..

1990-і роки дослідники стали активно висувати аргументи на користь того, що одного виміру поведінки недостатньо для розуміння щирої лояльності споживачів. Потрібно вимірювати також ставлення споживачів до продукту/фірмі. За даними Гремлера і Брауна, які досліджували критерії вибору послуг, близько 75% усіх рішень щодо покупки послуг засноване на ставленні до бренду/фірмі і на емоціях. Це відбувається в тому числі і тому, що оцінити якість послуг заочно (наприклад

юридичних або медичних) досить складно [27]. «...Під лояльністю споживачів розуміється позитивне ставлення клієнтів до компанії, її послуг, персоналу, іміджу, фірмовому стилю і так далі. Саме наявність цієї лояльності, тобто сприятливого ставлення споживачів до даної компанії, продукту і є основою для стабільного обсягу продажів» [2]. Поступово популярність придбала підхід до лояльності як до відношенню (attitudinal loyalty approach), який, не заперечуючи важливості поведінкового аспекту лояльності, робить набагато більший акцент на споживача до продукту/фірмі. Зокрема, таку точку зору відстоюють Брандт, Дік і Базу [24], а також Дей [23].

Модель Аллена - Рао

Дерек Аллен і Танниру Рао виділяють емоційну та когнітивний лояльність. Емоційна лояльність пов'язана з почуттями, виникаючими у споживача при взаємодії з продуктом або фірмою. Когнітивна (вона ж раціональна) лояльність пов'язана з раціональними міркуваннями і характеризується такими факторами, як ціна, відстань до магазину, час очікування і ін. - тобто все, що можна виміряти в числах [23]. Різниця між емоційної і когнітивної лояльністю наочно демонструють наступні питання анкети. Відповіді споживачів, що відносяться до когнітивному компоненту лояльності: «взаємини з компанією X - це проста необхідність», «якщо ми розірвемо відносини з X, ми втратимо бізнес», «ми купуємо у компанії X тому, що її товари краще інших». Відповіді споживачів, що відносяться до емоційного компоненту лояльності: «співробітники компанії X- такі ж, як ми», «персонал X має такі ж інтереси, як ми», «багато працівники X - мої друзі».

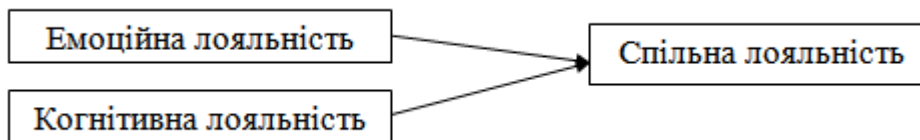


Рис. 1 Модель лояльності Аллена – Рао [23]

Модель Діка - Базу

Особливо слід виділити модель Діка - Базу, в якій автори вдало поєднують як поведінковий аспект, так і перспективу відношення споживача: лояльність споживача визначається як сила взаємозв'язку між ставленням споживача і повторними покупками [24].

		Повторні покупки	
		Часті	Рідкісні
Відношення	Позитивне	Істинна лояльність	Латентна лояльність
	Негативне	Фіктивна лояльність	Відсутність лояльності

Рис. 2 Модель лояльності Діка – Базу [24]

Справжня лояльність виникає, коли споживач і добре ставиться до продукту/фірмі на словах, а на ділі підтверджує це повторними покупками. Фіктивна лояльність має місце, коли споживач не бажає купувати продукт і/або

ставиться до нього негативно, але в силу певних обставин (наприклад, в результаті відсутності альтернатив, високих витрат переходу) змушений її купувати. Існування фіктивної лояльності - головний аргумент проти однобокого поведінкового підходу до лояльності, не цікавиться обґрунтуванням споживчого вибору. Поняття «латентна лояльність» позначає зворотну ситуацію, коли споживач, внутрішньо розташований до продукту/фірмі і має позитивне ставлення, в покупках це ставлення майже ніяк не висловлює. Хоча на поточні доходи фірми латентна лояльність практично не відображається, тим не менш, знати про такої лояльності важливо, так як багато латентно лояльні - потенційні майбутні клієнти, яких в даний момент стримує або фінансова неспроможність, або вік (наприклад, багато хлопчиків, граючи в машинки, на яких написано «Caterpillar», вже латентно лояльні до даного виробника будівельної техніки, проте поки не можуть висловити це в покупках) [10].

Останній квадрант моделі Діка - Базу, що поєднує рідкісні покупки і негативне ставлення до продукту/фірмі - показник відсутності лояльності. Дані споживачі можуть просто не замислюватися про конкретній фірмі або бренд і робити покупки випадково, або ж сам продукт своєю дешевизною і як фізичної, так і функціональної взаємозамінністю сприяє подібного поведінки (скажімо, дуже складно бути лояльним до певної марки кулькових ручок або сірників).

Якщо повернутися до моделі, зображену на рис. 1 і 2, то виходить, що фіктивно лояльні, залишаючись покупцями фірми, А постійно чекають і з радістю відгукуються на пропозицію конкуруючої фірми, якщо вона виходить на ринок з привабливим для них пропозицією. Також вони можуть піти, коли у них виявиться достатньо грошей, щоб купити вже існуючий привабливий, але поки дорогий продукт. Якщо фірма А не розбереться з причиною такого негативного ставлення, догляд таких споживачів - лише питання часу. Латентно лояльні - це потенційні майбутні покупці, яких стримують від покупки або внутрішні для споживача фактори (фінанси, лінь і ін.), або зовнішні (які одночасно - внутрішні для постачальника: велика відстань до магазину, високі ціни і ін.).

Грамотно оперуючи ціновою політикою і внести корективи в схему дистрибуції, можна спонукати такого споживача до купівлі. Розібравшись у факторів, що обмежують покупку споживача, постачальник може зробити його постійним, не вдаючись до дорогої рекламі. Споживачі, які поки що перебувають у квадранті «немає лояльності» - це, швидше за все, не цільовий сегмент ринку. Однак тут можуть ховатися і помилки позиціонування.

Модель Олівера

Олівер [31] виділяє чотири аспекти лояльності, розташованих в ієрархічному порядку: когнітивну лояльність, емоційну або афективну лояльність, вольову лояльність, активну, дієву лояльність.

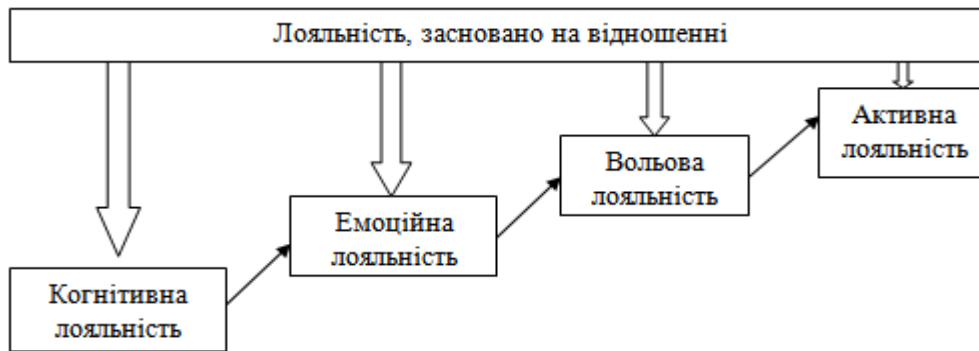


Рис. 3 Модель лояльності, заснована на відношеннях по Оліверу [31]

По Оліверу, дані чотири аспекти представляють собою не види, а різні ступені (а іноді - стадії життєвого циклу) лояльності, причому кожна наступна - сильніше попередньої, див. рис. 3.

Когнітивна лояльність - це перша, досить слабка форма лояльності, яка формується на підставі доступною раціональної інформації про продукт (ціна, технічні характеристики). Коли споживач, наступний когнітивної моделі, знаходить краща пропозиція (неважливо, наскільки краще), він переходить до конкурента.

Емоційна лояльність заснована на почуттях, відчуття, що виникають у споживача по відношенню до продукту/фірмі. Емоційну лояльність похитнути значно складніше, ніж раціональне обґрунтування, тому вона являє собою більш сильну форму лояльності. Більш того, сильне емоційне ставлення здатне компенсувати навіть значну когнітивну нелояльність. На користь емоційного ставлення до продукту як до основи сучасного конкурентної переваги говорять багато сучасні дослідники, зокрема К'єлл Нордстрем і Йонаса Ріддерстрале [16] «...справжня конкуренція має бути побудована на що-те, про що ми всі знаємо, але рідко обговорюємо в рамках наших бізнес-дискусій. Компанії повинні мати тимчасові монополії на емоції і уяву...». Один з провідних розробників компанії Ford каже: «У минулому ми концентрувалися на власних проблемах, шукали функціональної ефективності».

Тим не менш, емоційного ставлення ще мало, щоб бути впевненим, що споживач все-таки повернеться. За результатами дослідження покупців автомобілів, хоча від 85 до 90% споживачів задоволені продуктом, тільки 40 % купує дану марку знову [16]. Тому Олівер вводить поняття вольової лояльності, яка характеризує поведінковий намір продовжувати звертатися до певного бренду у майбутньому (якщо споживач у відповіді на запитання: «чи збираєтесь ви купувати дану марку знову?» відповідь «Так.» - це означає, що вольова лояльність присутній). Хоча цей параметр вимірює лише намір, він представляється більш точно визначальним реальну поведінку споживача, ніж когнітивна лояльність і емоційна лояльність: якщо постачальник зміг торкнутися емоції споживача, це ще не означає, що споживач не бажає випробувати товар інших постачальників.

Наступний і останній аспект лояльності, яку розглядає Олівер - це активна лояльність, яка характеризує ступінь, до якої споживач готовий долати перешкоди, які заважають йому придбати певний продукт/бренд. Цей аспект включає як позитивне ставлення (емоційний і/або раціональне), так і готовність до реальних дій навіть не в найбільш сприятливих умовах і тому є найсильнішою формою лояльності. Активна лояльність є функція від вольовий лояльності. Зокрема, покупці, які відстоюють багатогодинні черги на виставку улюбленого художника або клієнти, готові більше року чекати, коли їм на замовлення зберуть Ferrari, являють собою саме такий, активний тип лояльності. На жаль, не всі продукти чинності самої їх природи можуть претендувати на те, щоб їх покупці були «активно лояльні» по відношенню до них. Більшість таких продуктів - предмети розкоші, і вже точно - не товари повсякденного попиту.

Па підставі всіх своїх спостережень Олівер визначає лояльність наступним чином: лояльність - це глибока прихильність споживача надалі купувати обраний ним продукт, незважаючи на ситуаційні фактори, серед яких - маркетингові кампанії, що надають йому пробувати продукти інших постачальників [3].

Модель складовою лояльності Гремлера - Брауна

Деякі автори спеціально виділяють ще один аспект лояльності – складову лояльність (composite loyalty). До поведінкової лояльності та лояльності, заснованої на відносинах, додається когнітивний аспект, який розглядається окремо від лояльності, заснованої на відносинах. Згадані вище Гремлер і Браун дають таке визначення лояльності (в області сервісу): «Лояльність - це ступінь, до якої споживач здійснює повторні покупки, має позитивне ставлення до постачальника і, коли виникає потреба в послугах, розглядає тільки одного (того самого) поставщика» [27]. Хоча в моделі Олівера когнітивна лояльність входила в аспект відносин, Гремлер і Браун не тільки виділяють її в окремий блок, але і змінюють зміст: вона перевтілюється в фактор «єдиного вибору».

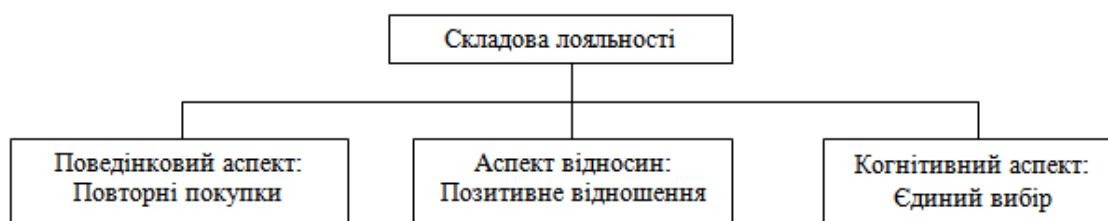


Рис. 4 Модель складової лояльності Гремлера і Брауна

Гріффін дає наступне визначення: лояльний споживач - це споживач, який робить регулярні покупки, причому купує не тільки певний продукт, але й інші продукти та послуги оператора, має певний імунітет проти конкурентів і рекомендує продукт іншим людям [12].

Ми не будемо виділяти складову лояльність в окремий блок, вважаючи, що це один з різновидів підходу до лояльності як до відношенню. Принаймні, відмінності

точок зору Олівера і Гремлера і Брауна не настільки сильні, як відмінності між ними і, наприклад Якоб і Честнат, прихильниками підходу до лояльності як до поведінки.

Хейккі Коскела вважає наступні три фактори визначають лояльність згідно з підходом до лояльності як відношенню [21]: намір зробити покупку в майбутньому, опір зміні постачальника, рекомендації. Порівнюючи дані три чинники з чинниками, що визначають лояльність згідно з поведінковими підходом (див. вище) ми бачимо, що тільки фактор рекомендацій присутній у обох моделях. Звідси можна зробити висновок, що саме рекомендації є найкращим індикатором лояльності незалежно від підходу до визначення її суті.

Таким чином можемо сформуувати таблицю, в якій будуть наведено погляди різних вчених на поняття «лояльності».

Таблиця 1

Погляди на визначення поняття «лояльність»
[авторська розробка]

Автор	Визначення
Якобі, Якоб, Честнат, Такер	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). Ця точка зору була вельми розповсюджена в 1950-е і 1960-е роки, однак і зараз у неї достатньо прихильників, наприклад - Байрон Шарп, Анні Шарп, Малкольм Райт, а також Вільям Ніл. Основний аргумент прихильників цієї точки зору висловили Байрон Шарп, Анні Шарп, Малкольм Райт: «...Саме поведінка споживача визначає продажі і прибутковість».
У. Уеллс	Лояльність по відношенню до торгової марки - це «коли товар привабливий споживачам мірою, достатньою для здійснення повторної покупки».
Дж. Росситер і Л. Персі	Лояльність «як регулярне (повторюється) придбання продукту даної марки, засноване на тривалому з нею знайомстві і сприятливому до неї ставленню».
А.Д. Аакер	Лояльність як «міра прихильності споживача бренду». На його думку, лояльність показує, який ступінь ймовірності перемикання споживача на інший бренд, в особливості, коли він зазнає зміни за цінними або будь-яким іншим показникам. При зростанні лояльності знижується схильність споживачів до сприйняття дій конкурентів.
Р. Фоксол	Лояльність - перевага однієї марки при кожній покупці продукту. Він зазначає, що «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».

Продовження таблиці 1

Ф. Райхельд	Лояльність як відданість власному джерелу цінності. Лояльний покупець не змінює джерело цінностей, тобто раз у раз купує товар або послугу, і рекомендує його своєму оточенню.
Олівер	Лояльність - це глибока прихильність споживача надалі купувати обраний ним продукт, незважаючи на ситуаційні фактори, серед яких - маркетингові кампанії, що надають йому пробувати продукти інших постачальників.
Гремлер і Браун	Лояльність - це ступінь, до якої споживач здійснює повторні покупки, має позитивне ставлення до постачальника і, коли виникає потреба в послугах, розглядає тільки одного (того самого) постачальника.
Гріффін	Лояльний споживач - це споживач, який робить регулярні покупки, причому купує не тільки певний продукт, але й інші продукти та послуги оператора, має певний імунітет проти конкурентів і рекомендує продукт іншим людям[26].
Компанія MCKinsey	Лояльні споживачі – споживачі, які зберігають рівень покупок на колишньому рівні або збільшують його.
Хофман Я., Бутч Р.	Споживач дуже часто купує саме товар того бренду, який представлений в даний момент на ринку. Також спостерігається 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.
Ф. Котлер	Лояльність розглядається як перевага споживача, яке формується в результаті уособлення почуттів, емоцій, думок відносно організації та послуг.

Визначення поняття лояльність та вимірювання лояльності на основі даних точок зору (лояльність як поведінка ставлення і частка у витратах споживача) дамо наступне визначення лояльності:

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.

Для ефективного управління, формування і розвитку лояльності клієнта до бренду необхідно постійно здійснювати поточну оцінку ступеня прихильності бренду. Найбільш простими для вимірювання є компоненти поведінкової лояльності. До ключовими показниками поведінкової лояльності можна віднести частоту і регулярність покупок, підтримка споживачем досягнутого рівня взаємодії з компанією. Компоненти афективної лояльності виміряти складніше, оскільки доводиться мати справу з перевагами і думками споживачів.

Останнім часом багато компаній в Україні і за кордоном в якості елемента своєї стратегії стали обирати підвищення задоволеності і лояльності клієнтів. У

рамках реалізації такої стратегії вони взялися займатися впровадженням програм лояльності споживачів, впроваджувати системи CRM (управління відносинами з клієнтами), проводити опитування споживачів. Програми лояльності покликані встановити емоційний зв'язок між клієнтом та компанією у довгостроковій перспективі для забезпечення позитивного фінансового потоку, який буде формувати основу прибутку компанії[23].

Програми лояльності споживачів до бренду: сутність та визначення

На сучасному етапі розвитку, особливо на ринку послуг, програми лояльності вже набули різних трансформацій та знаходяться на перехідному етапі, наближаючись до стадії зрілості. Нижче розглянемо і дамо визначення та наведемо класифікацію різних програм лояльності.

Річард Барлоу, засновник і виконавчий директор компанії, що надає рекламні і маркетингові послуги в області лояльності, дав таке визначення відносин, до яких повинні прагнути компанії у своїй роботі з клієнтами: «Добровільний обмін інформацією та інша корисна взаємодія між покупцем і продавцем з очікуванням взаємної вигоди». Найбільша цінність карток постійного клієнта для фірми полягає в тому, що вона дозволяє отримати дані, які допомагають зрозуміти поведінку клієнтів. Інформація, яку повідомляють клієнти при оформленні або використанні картки, збільшує знання про них, дозволяючи приймати більш вдалі рішення у багатьох областях діяльності компанії. [7]

Серед основних визначень, які надали керівники різних компаній потрібно виділити наступні:

Програми лояльності - довгострокові програми взаємовигідного співробітництва між клієнтами і компанією. Це бізнес-процес ідентифікації, підтримки і збільшення «віддачі» від кращих клієнтів з використанням інтерактивних відносин і формування емоційного взаємозв'язку клієнтів з брендом і бізнесом. Вони дають можливість підібрати для кожної групи клієнтів або окремого клієнта свої, приємні і, головне, що працюючи заходи для розвитку відносин та утримання цих клієнтів в базі. Легше підтримувати відносини з клієнтами і не пускати їх до конкурентів, ніж потім намагатися витіснити конкурентів з ринку. Стратегічною метою таких програм є збільшення прибутковості ключових сегментів покупців і продовження терміну їх «життя».

Програма лояльності - це формування тривалих взаємовигідних взаємин між компанією і клієнтом. Програми лояльності - широкий простір для творчості і активності співробітників компанії, причому не тільки маркетологів і рекламистів, а всіх без винятку.

Але слід відмітити, що дані погляди зазначають в основі свого визначення, що програми лояльності – це процес. Але кожен процес повинен мати свій алгоритм, за яким буде формуватися діяльність та розвиток програми заохочення клієнтів в майбутньому. Тому наведемо наступне визначення:

Програми лояльності споживача до бренду – це маркетинговий алгоритм (механізм), який включає в себе маркетингові програми, що використовують певний набір привілеїв для стимулювання клієнтів, направлений на збільшення числа повторних продажів послуг та товарів в майбутньому. Такі програми не завжди є програмами, що формують лояльність споживача. Програми побудови довгострокових відносин з клієнтами) - маркетингові програми метою яких є формування і підтримка лояльності клієнтів [4].

Суть роботи зі створення програми лояльності можна сформулювати так:

- залучити споживача в діалог, який дозволить постійно отримувати від нього інформацію;
- якісно обробляти цю інформацію (база даних);
- створити і повідомити пропозицію, максимально орієнтовану на потреби конкретного споживача;
- з'ясувати реакцію споживача на звітню пропозицію і скорегувати інформацію в базі даних.

Ключовими складовими програм лояльності є:

- Клієнтська база даних (ідентифікація клієнта).
- Комплекс комунікацій з клієнтами (утримання клієнта).
- Пакет привілеїв (матеріальне і нематеріальне стимулювання потрібного поведінки клієнта).
- Аналітичне ядро, що дозволяє спрогнозувати те, як клієнт поведе себе завтра, а також яким чином його поведінка позначиться на показниках бізнесу.

Ієрархія цілей компанії може виглядати наступним чином. Ключовою метою будь-якої маркетингової програми є збільшення доходу, прибутку і частки ринку. Перед програмами лояльності найчастіше ставлять основні та додаткові цілі[25].

Таблиця 2

Перелік цілей для програми лояльності
[авторська розробка]

Основні цілі програми лояльності	Додаткові цілі програми лояльності
1. Побудувати взаємини з клієнтами, надовго завоювавши їх лояльність шляхом довічного задоволення їх потреб	1. Підвищення іміджу бренду і компанії в цілому,
2. Залучення нових клієнтів, завдяки пропозиції споживачам дійсно привабливих привілеїв або за допомогою рекомендації вже існуючих клієнтів	2. Підвищення частоти відвідування точок роздрібної продажу
3. Створити можливість для спілкування компанії з клієнтами, як опосередковано так і особисто	3. Збільшення частоти використання товарів і здійснення покупок
4. Створення бази даних клієнтів, яка включає дані про самих клієнтів і їх поведінку (переваги і частота покупок)	4. Рішення проблем компанії

Продовження таблиці 2

5. Надати іншим підрозділам компанії інформацію для дослідження і розробки продукції.	5. Підтримка зв'язків з громадськістю
	6. Додаткова можливість підтримки клієнтів
	7. Підтримка дилерської мережі та ін.

Крім перерахованих вище цілей деякі компанії можуть переслідувати і інші (вторинні) цілі:

1. підвищення рівня іміджу бренду і компанії в цілому,
2. збільшення частоти відвідування точок роздрібної продажу,
3. збільшення частоти використання товарів і здійснення покупок,
4. рішення проблем компанії,
5. підтримка зв'язків з громадськістю,
6. додаткова можливість підтримки клієнтів,
7. підтримка дилерської мережі та ін.

Варто відзначити, що цілі можуть відрізнятися в різних компаній, в залежності від особливостей самих компаній, їх спеціалізації.

Динамічне зростання числа клієнтів, які із задоволенням приймають участь у різних програмах лояльності, явно показують, що такі програми в останні роки швидко розвиваються та широко використовуються на світовому ринку. «В період між 2000 та 2009 роках, кількість північноамериканських клієнтів, які приймали участь у різних програмах лояльності, збільшилося на 35,5% та досягло показника у 1,5 млрд.» [13].

Класифікація програм лояльності споживачів до бренду

У літературі виділяють кілька критеріїв класифікації програм лояльності:

- I. В залежності від використовуваного інструментарію заохочення клієнта;
- II. В залежності від типу «входження» в програму;
- III. В залежності від типу ідентифікації клієнта в ПЛ;
- IV. В залежності від об'єкту;
- V. В залежності від часу та цілей;
- VI. В залежності від способів надання послуги;

В залежності від використовуваного інструментарію всі програми лояльності бренду діляться на дві групи: цінові і, відповідно, нецінові.

До цінових програм, як правило, відносять дисконтні та бонусні картки, спрямовані на здійснення покупцем повторних покупок, а отже, і на підвищення обсягу продажів за рахунок вигідної пропозиції.

Безсумнівною перевагою цінових методів є те, що їх можна легко і швидко організувати у простій та доступній формі.

До слабких сторін програм лояльності, побудованих виключно на ціновому інструментарії, слід віднести короткочасний характер цього ефекту.

Лояльність бренду з боку покупців може зберігатися тільки на період «акції». Крім того, знижки, які часто проводяться, асоціюються у споживачів з погіршенням якості марочного товару та перебільшеною ціною.

Метою нецінових програм формування лояльності бренду виступає встановлення міцних дружніх відносин зі споживачем у довгостроковому плані шляхом пропозиції йому переважно унікальних емоційних і соціальних вигод від спілкування з брендом.

Незважаючи на велику кількість конкретних заходів, спрямованих на формування лояльності до бренду, слід виділити наступні (рис. 5):

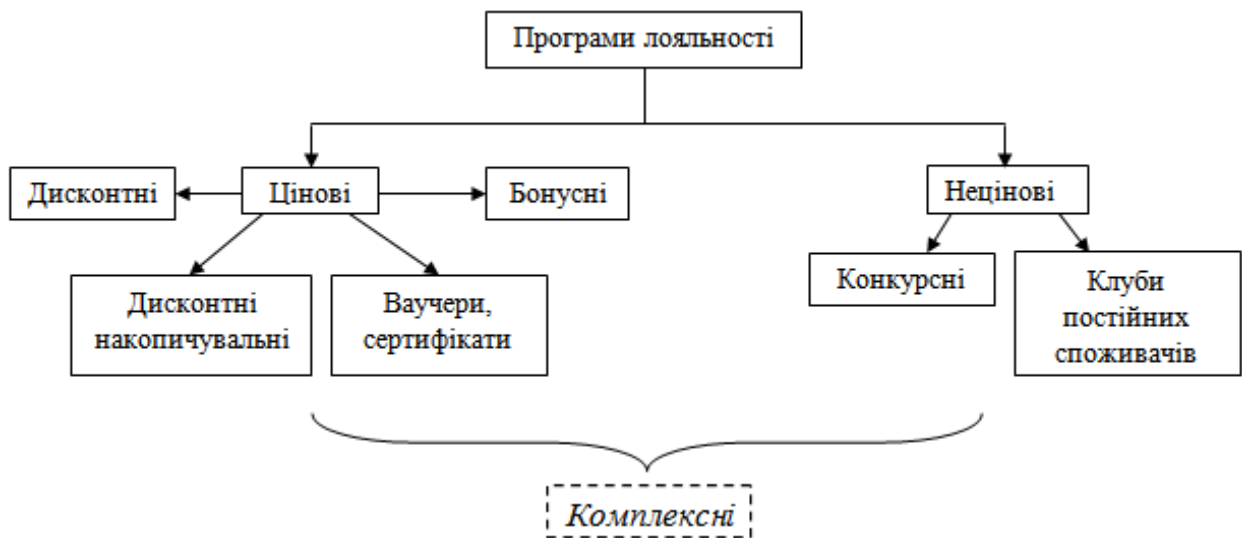


Рис. 5 Основні види програм заохочення лояльності споживачів по типу заохочення клієнтів [авторська розробка]

Цінові програми:

Дисконтні програми є одним з найбільш поширених типів програм заохочення лояльності бренду, які орієнтовані на надання споживачеві вигоди у вигляді повернення частини оплаченої вартості товару безпосередньо в момент покупки. Дисконтні програми бувають з фіксованими знижками і з диференційованими/накопичувальними знижками.

Дисконтна програма лояльності з фіксованими знижками полягає в наданні матеріальної вигоди клієнта у вигляді якогось зекономленого відсотка від вартості товару або послуги безпосередньо в момент здійснення покупки, причому величина знижки не змінюється в залежності від розміру або частоти придбання товарів або послуг. Для отримання фіксованої знижки клієнт повинен мати спеціальну дисконтну картку.

Такі програми формують прихильність клієнтів до конкретного закладу в тому випадку, якщо знижка по карті для її власника є суттєвою. Крім того, дані знижки у міру збільшення кількості (суми за чеками) покупок можуть перераховуватися (накопичуватися) і згодом дорости до певного максимуму.

Подібний процес проковує клієнта робити повторні покупки і набирати товар на певні граничні суми.

Незважаючи на популярність дисконтних програм, слід зазначити, що за рахунок цінових знижок важко сформувати групу по-справжньому прихильних торговій марці споживачів: завжди знайдеться конкурент, який запропонує ціну нижче і переманити клієнта на свою сторону. [5]

Накопичувальні дисконтні програми. До головної особливості цього виду дисконтних програм відноситься те, що в них, на відміну від програм з фіксованими знижками, вигода не є якоюсь фіксованою і незмінною величиною, що не залежить від купівельної активності клієнта: вона безпосередньо залежить від того, як часто і на яку суму здійснювалися споживачем попередні покупки. У даній конкретній ситуації з'являється елемент вигоди психологічної участі у грі: частіше і на більшу суму купуєш - більшу вигоду отримуєш. Проте сама вигода при цьому якісно залишається колишньою: знижка, зменшення купівельної ціни товару, економія [2]. Іншими словами, накопичувальні дисконтні програми адресовані споживачам, переслідують переважно раціональні мотиви покупки.

Бонусні програми заохочення лояльності бренду.

Ідея бонусних програм заохочення полягає в тому, що при здійсненні покупки споживач набирає деякі умовні бали (очки, бонуси, бали, милі). При накопиченні певної кількості балів споживач отримує право обміняти їх на певний товар або послугу на свій розсуд. Чим більше бонусів споживач набирає, тим більш дорогий подарунок він може придбати. Таким чином, споживач має не тільки матеріальну вигоду - додатковий товар або послугу, але і емоційну - у вигляді участі в грі і отримання бажаного призу. Іншими словами, в бонусних програмах заохочення присутні всі три типи вигод, мотиви учасників таких програм позначаються як «синкретичні вигоди» [22].

Цей вид програми заохочення лояльності значно підвищує прихильність до бренду з боку вже існуючих клієнтів, оскільки стимулювання накопичення бонусів відбувається постійно, мотивуючи покупця до збільшення доданих балів, а отже, призводить до стабільного придбання продуктів і послуг цієї компанії. Ще однією перевагою використання бонусів є інформація про клієнтську базу, яка поступово збирається компанією у ході реалізації програми заохочення лояльності. Крім незаперечних переваг у формуванні прихильності бренду, бонусні програми мають свої недоліки. Головним з них є те, що в окремих випадках вони здатні сформувати лояльність у клієнтів не до самої компанії і її брендів, а до конкретної програми лояльності. У результаті споживач, лояльний програмі, а не до конкретного бренду, здатний легко поміняти її на вигіднішу на даний момент, тобто перейти на бренд конкурента. В Україні бонусні програми найбільш ефективно використовуються в сфері послуг. Показовий приклад «Міжнародні авіалінії України», які успішно застосовують бонусну програму «Панорама клуб».

Милі нараховуються за польоти та інші послуги, які були надані протягом останніх 6 місяців з моменту подачі відповідних документів. Кількість миль, що нараховуються на клієнтський рахунок, ґрунтується на фактичній відстані перельоту. В залежності від класу польоту і тарифу, за яким придбаний квиток, фактична відстань множитья на відповідний коефіцієнт (0; 0,1; 0,5; 1,0; 1,5). При наявності достатньої кількості миль на рахунку учасник може замовити нагородний квиток на регулярний рейс авіакомпанії МАУ або у компанії – партнера. [14].

Нецінові програми.

Нецінові програми лояльності - це найбільш перспективний вид програм заохочення лояльності бренду. Якщо цінові програми лояльності прагнуть змінити поведінкову лояльність споживачів, то нецінові спрямовані на те, щоб сформувати сильну афективну лояльність до бренду, оскільки вони апелюють до почуттів і емоцій покупців. Коли споживачі відчувають до компанії емоційну прихильність, то вони не будуть розглядати пропозиції з боку інших компаній (може бути, і вигідніші за ціною) і перемикатися на торговельні марки конкурентів.

Такі споживачі довгий час будуть вірні компанії, забезпечуючи їй довгостроковий прибуток. Існує досить велика кількість нецінових методів утримання клієнтів. Але серед усього різноманіття слід виділити стимулювання споживачів в активній формі (конкурсні програми лояльності) і створення клубів постійних споживачів.

Заходи стимулювання споживачів в активній формі (конкурсні програми лояльності). Стимулювання споживачів в активній формі об'єднує всі види стимулювання, які вимагають активної виборчої участі споживача. Ігровий характер заходу є потужним інструментом впливу на кожного індивідуума, а можливість отримання безкоштовного призу являє собою потужний стимул участі [5].

Виробники товарів і торговельні мережі при їх проведенні переслідують основну мету: створити емоційну схильність споживача до торгової марки для збільшення обсягу продажів. Одним з найбільш успішних прикладів щодо збільшення лояльності бренду за допомогою проведення конкурсів є промо-акції віконної санки - петербурзької фірми «Ді – Макс», яка використовувала «гру в слова» (розроблену фахівцями консалтингової компанії «Паприка брендинг2»). Завдання конкурсу полягала в тому, щоб змусити споживачів вивчити марочне ім'я «Ді – Макс» і випробувати емоційне залучення до бренду.

Вона була вирішена за допомогою серії дивакуватих героїв: «Ді - Строфік був поетом, а Ді - Макс віконним майстром», «Ді - Аметр був архітектором, а Ді - Макс - віконним майстром. Хороші вікна потрібні всім!» У Санкт-Петербурзі була розміщена щитова реклама, по телебаченню і радіо транслювалися смішні ролики з тими ж сюжетами. Як і припускали творці реклами, люди почали складати варіанти «товаришів» Ді - Макса. Для того щоб підтримати спонтанну активність

споживачів, був оголошений конкурс на кращих «однодумців» Ді - Макса, де призом були безкоштовні вікна. Багато споживачів активно включилися в гру і надіслали величезну кількість варіантів «Однодумців». В результаті знання марки «Ді – Макс» збільшилося в 9 разів, а виробництво вікон було розширено [9]. Безумовно, участь у веселому конкурсі сформувало позитивні емоційно пофарбовані асоціації з маркою.

Клуби постійних споживачів.

Одна з найперспективніших нецінових програм - клуб постійних споживачів. Д. Аакер у своїй книзі «Створення сильних брендів» виділяє саме цей вид програм лояльності як здатний вивести лояльність до бренду на «потенційно більш високий рівень» [1].

На думку одного з провідних зарубіжних експертів в області розробки програм лояльності Бутчера, клуб постійних споживачів являє собою «засноване на спілкуванні об'єднання людей або організацій, створене і кероване компанією для того, щоб регулярно контактувати з учасниками і пропонувати цінний для них пакет привілеїв з метою підвищення їх активності і лояльності до компанії на основі емоційних взаємин» [6].

Постійний контакт компанії з споживачами в рамках клубу дає можливість більшою мірою гарантувати задоволення споживачів, що сприяє посиленню лояльності клієнтів. Концепція клубу передбачає надання його членам ексклюзивних привілеїв (встановлення пільгових цін на товари, надання спеціальних послуг). Але головна перевага полягає в тому, що члени клубу отримують доступ до більш тісного спілкування і навіть співпраці з компанією і з іншими членами клубу.

Потреба у створенні клубів постійних споживачів виникає на ринках, де сильна конкуренція і багато однотипних продуктів. В даний час в Україні подібна ситуація спостерігається на ринку роздрібного продажу палива, у секторі мобільних телефонів, у видавничому бізнесі. Створення програм лояльності в цих сферах бізнесу є одним з ключових факторів диференціації бренду і формування стійкого сприятливого ставлення до нього[3].

Використовуємо для прикладу ринок мобільного зв'язку. Оператор мобільного зв'язку МТС - Україна, запустила перший в Україні і країнах СНД унікальний проект, у рамках якої абоненти МТС мають можливість купувати товари відомих брендів за клубним цінами. Беручи участь в клубі PRESTIGE, який запустився 25 листопада 2009 року, всі абоненти МТС - Україна можуть замовляти через Інтернет ексклюзивні товари категорії «люкс» від таких популярних у всьому світі брендів, як Gucci, Guess, Channel, Diesel, Tommy Hilfiger та багатьох інших. Дана пропозиція діє на всій території України. Особливість пропозиції полягає в тому, що учасники отримують можливість робити ці покупки зі знижкою до 70 %. Кожні 5-7 днів у рамках програми PRESTIGE також проводяться розпродажі з обмеженою кількістю ексклюзивних товарів. [15].

Комплексні програми лояльності.

Комплексні програми лояльності засновуються на базі клубу постійних споживачів з періодичним підкріпленням як цінових так і нецінових факторів. Тобто дисконтні, бонусні та конкурсні програми розповсюджуються на клієнтах тільки в рамках клубу. Типовим прикладом комплексної програми лояльності є програма, яку в 2009 році запустила компанії Shell Retail Ukraine на ринку роздрібного продажу палива в Україні. Приєднатися до програми лояльності можна у будь-який час, безкоштовно отримавши пакет учасника на одній з АЗС «Shell» в Україні. У пакеті автолюбитель знайде каталог подарунків, SMART-картку та анкету, яку необхідно заповнити і залишити в спеціальному ящику з написом «smart» на будь-якій станції. Далі учасник програми отримує можливість вибирати подарунки, купуючи пальне або товари в магазині на АЗС «Shell». За кожен літр пального учасник отримує від 1 до 2-ох балів, а також бали за продукти у магазинах при АЗС «Shell». Також «клуб Shell – smart» пропонує створювати сімейний рахунок, який може діяти на трьох членів сім'ї. Подарунки за накопичені бали існують на різний смак – від шоколадки до LCD – телевізора (бонусні фактори). На протязі існування даної програми учасники мали можливість не тільки накопичувати бали та обмінювати їх на призи, але й приймати участь у цінових та нецінових акціях. В залежності від заправленого об'єму пального надавалися знижки та цінні призи (Якщо споживач заправить авто на 200 грн., то на кожному літрі йому надається знижка 40 коп.). По празниках проводилися різні конкурси для автомобілістів, які діяли тільки на учасників, які входили до клубу постійний споживачів:

1. Подарунковий сертифікати автомобільного магазину АТЛ;
2. Електронний ваучер для МАУ (міжнародні авіалінії України);
3. Сертифікат на піврічну підписку на Men's Health;
4. Подарунковий сертифікат Adidas; [18].

Застосування комплексної програми лояльності «Клуб Shell – smart» за офіційними даними довела свою ефективність – за три роки свого існування 80% палива від спільного об'єму продаж в мережі АЗС «Shell» придбають члени цього клубу.

Для більш детального розгляду видів програм лояльності скористаємося зведеною таблицею, де наведена порівняльна характеристика з урахуванням їх переваг та недоліків.

Порівняльна характеристика видів програм лояльності
[авторська розробка]

Вид програми лояльності	Переваги	Недоліки
<p>Цінова: Дисконтно – накопичувальна, бонусна.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - простота правил нарахування знижки; - не вимагає великих часових і адміністративних витрат; - знижка у вигляді сертифікату з великою ймовірністю змусить клієнта повернутися до компанії; - набагато простіша в управлінні і оцінці результатів, ніж програма лояльності, заснована на балах (бонусах); - дозволяє створити різні пропозиції для різних груп клієнтів. 	<ul style="list-style-type: none"> - не забезпечує миттєвою винагородою клієнта; - нагороджуються, як прибуткові, так і не прибуткові клієнти; - дана програма лояльності може бути достатньо дорогою, в залежності від порогу та розміру знижки; - може віддаляти непостійних клієнтів; - легко копіюється конкурентами
<p>Цінова: Дисконтна з моментальною знижкою</p>	<ul style="list-style-type: none"> - простота для клієнта; - миттєва винагорода; - гнучка система знижок (можна на місці надання послуги переконати придбати більше товару (послуги) за запропонованою знижкою); - дана програма легка в управлінні та у впровадженні. 	<ul style="list-style-type: none"> - знижка передбачає, що звичайна ціна занадто висока; - складно завершити існування такої програми; - може віддаляти непостійних клієнтів; - знижки суттєво впливають на прибутковість однієї торгової точки.
<p>Нецінові програми лояльності; конкурсні, клуби постійних клієнтів</p>	<ul style="list-style-type: none"> - базові принципи програми досить прості для розуміння споживачів; - дану програму досить складно скопіювати, оскільки кількість накопичених балів і винагороду за них може бути швидко змінено, що дозволяє надати більше конкурентоспроможна пропозицію; - великі можливості для складання кожній групі цільових клієнтів релевантного пропозиції; - можна нараховувати додаткові бали за придбання учасниками необхідних найменувань товарів; - дозволяє уникнути знижок на продукцію; - можна використовувати накопичувальну систему балів на брендах, для яких неприпустима знижка; 	<ul style="list-style-type: none"> - збільшення кількості умов програми, а також роздрібних точок, в яких вона застосовується - заплує покупців; - програми лояльності, в яких для отримання винагороди необхідно накопичення порядку 1000 балів, зводить нанівець всі достоїнства накопичувальної системи балів; - залежно від цільової аудиторії, інтерес до даної програми лояльності може ослабнути; - для обміну балів (бонусів) потрібні значні витрати - дуже складно підтримати

Продовження таблиці 3

	<ul style="list-style-type: none"> - дана програма може бути також використана і для заохочення співробітників; - даний вид валюти може бути використаний і постачальниками, з метою підтримки програми лояльності; - можливість накопичення інформації про споживачів, з метою здійснення цільового просування продукції; - можливість вигідно використовувати різницю між кількістю накопичених балів і кількістю балів, які можна обміняти. 	<p>взаємозв'язок між привабливим споживчим пропозицією і вимог менеджменту щодо встановлення курсу обміну балів;</p> <ul style="list-style-type: none"> - необхідна стаття на непередбачені витрати, які можуть виникнути при надмірному накопичення балів; - найчастіше витрати перевищують доходи.
--	--	--

В залежності від наявності/відсутності вступних бар'єрів або умов для учасників програми лояльності діляться на: відкриті або закриті.

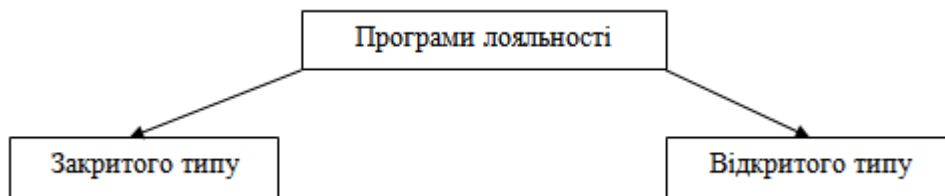


Рис. 6 Програми лояльності в залежності від вступних бар'єрів для учасників

Програма лояльності і дисконтна програма в більшості випадків бувають відкритого типу, а Клуби постійних клієнтів - закритого. У відкритій програмі може брати участь практично кожен бажаючий. Участь у відкритій програмі не вимагає виконання будь-яких умов. Використовуючи таку програму лояльності, можна створити дуже велику базу даних. В закритій програмі може брати участь не кожен бажаючий. Для того щоб стати її учасником, необхідно пройти певну процедуру, таку як сплата вступного внеску або щорічне внесення членських внесків, заповнення спеціальної анкети та ін. Іноді компанії пропонують клієнтам виконати певні умови. Наприклад, зробити покупки на певну суму, вчинити певну кількість покупок протягом обмеженого терміну. Такі обмеження дозволяють залучити до участі в програмі тільки найважливішу цільову аудиторію. І відкриті і закриті програми заохочення клієнтів мають свої переваги і недоліки. У таблиці 1.1. описані переваги відкритих і закритих програм, які сформулював С. Бутчер [6].

Відкриті програми більше підходять для компаній, які мають обмежені знання про реальних та потенційних споживачів, працюють з кінцевими споживачами або працюють на ринках, що не мають чіткої сегментації. Закриті ж програми будуть найкращим рішенням для компаній, які можуть чітко визначити свою головну цільову аудиторію, що працюють у сфері B2B або мають невеликий бюджет.

Характеристика програм лояльності в залежності від вхідних бар'єрів для учасників [авторська розробка]

Закриті програми лояльності	Відкриті програми лояльності
Членські внески допомагають покрити витрати на програму.	Кількість учасників може бути досить великим.
Умови, обов'язкові для участі в програмі, допомагають сформувати групу учасників і зосередитися на цільовій групі.	Більш широка і повна база даних.
Обмежений доступ робить участь у програмі більш привабливим для споживачів.	Потенційні клієнти і споживачі конкурентів можуть легко долучитися до програми.
Чітко визначена структура учасників програми робить більш ефективним подальше спілкування компанії з споживачами.	Повна база даних клієнтів після певного аналізу допомагає сегментувати всіх споживачів компанії, що дозволяє розробити для кожної групи особливі способи спілкування.
Необхідні умови для вступу в програму підтримують на постійному рівні кількість учасників, що допомагає знизити витрати.	Велика кількість учасників допомагає досягти такої їх кількості, при якому витрати на програму швидше стануть ефективними.
Необхідні умови для вступу в програму підтримують на постійному рівні кількість учасників, що допомагає знизити витрати.	
База даних програми включає лише тих клієнтів, чий інтерес до товарів компанії-організатора дуже високий.	
Сплата членських внесків підвищує очікування клієнтів від програми і таким чином змушує організаторів програми постійно вдосконалювати запропоновані споживачам цінності.	

В залежності від об'єкту всі програми лояльності на ринку B2C поділяються на: сегментовані і не сегментовані.

Сегментована програма лояльності – програми лояльності направлені на чітке коло клієнтів (наприклад, жінки, діти, виділені вікові категорії).

Прикладом сегментованої програми лояльності є ПЛ «Аристократь». Дана програма об'єднує широке коло організацій Києва: ресторани, кафе, клуби, бутіки, салони краси, туристичні фірми, та ін. компанії у сфері послуг. Дані заклади надають знижки користувачам карток. Вони відрізняються по направленню бізнесу, географічному положенню. В рамках програми лояльності «Аристократь» є виділений сегмент клієнтів – успішні та активні жінки, які вміють цінувати свій час та гроші. Спеціально для даного сегменту було розроблено особливий вид дисконтних карток «Lady Card» [12].

Несегментовані програми лояльності навпаки не мають в сфері діяльності особливих виокремлень і тому вони призначені для всіх без виключення клієнтів.

В залежності від часу та цілей програми лояльності можна поділити на:

1. Операційні

2. Стратегічні (довгострокові)

Операційні ПЛ – особливий вид програм лояльності, які насамперед переслідують короткострокові цілі компанії, такі як:

- виведення нового товару на ринок;
- отримання прибутку за короткий час;
- короткострокове підвищення частоти відвідування точок роздрібної продажу;
- покращення дольових показників та ін..

Такі програми часто бувають мотивацією для клієнта зробити покупки чи скористатися послугою.

Прикладом такої програми є «Новорічні бонуси» від компанії мобільного зв'язку Tele 2. В період з Нового Року компанія запропонувала всього за один рубль всі внутрімережеві розмови: Tele 2 – Кемерово – 240 хв. на 12 місяців, Tele 2 – Мурманськ – 300 хв. на 10 місяців. і т. д. Перехід на новий тариф дозволявся на протязі січня місяця та носив короткостроковий характер [21].

На відміну від операційних ПЛ, стратегічні програми вводяться для довгострокового контакту з клієнтом. Цілями таких програм є:

- просування бренду;
- підвищення рівня іміджу бренду і компанії в цілому
- рішення проблем компанії;
- підтримка зв'язків з громадськістю;
- вистроювання «діалогу» з клієнтом через систему накопичення привілеїв та різні розсилки як через телефон, так і засобами електронної мережі.
- Ведення клієнтської бази та ін..

В залежності від способу надання послуги програми лояльності бувають: індивідуальні та коаліційні.

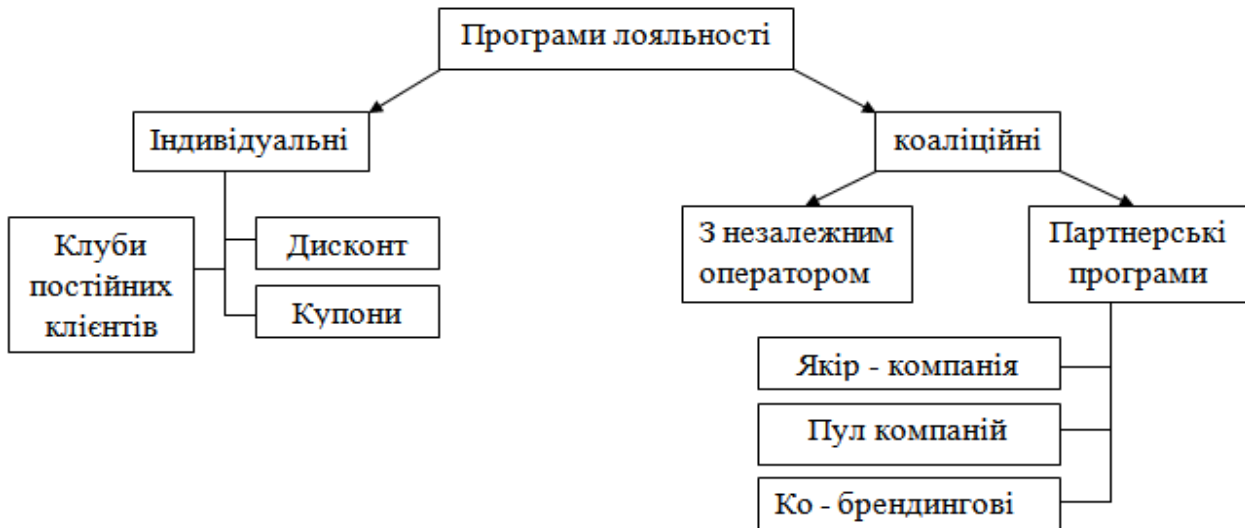


Рис. 7 Форми програм клієнтської лояльності

Індивідуальні програми створені компанією всередині себе і тільки для своїх клієнтів. Споживач робить покупки в магазині або мережі магазинів компанії і отримує у вигляді винагороди товари цієї ж компанії. Прикладом такої програми може служити «МегаФон-бонус». Сама програма складається з кількох частин, включаючи прийом нових членів, систему відстеження покупок клієнта, постійний зв'язок з ним і винагорода для учасників. Але впровадження такої програми потребує великих фінансових вкладень: обладнання, персонал та інші витрати [11].

Крім індивідуальних існують ще так звані коаліційні програми лояльності.

Коаліційні програми лояльності - найбільш перспективний вид дисконтних і бонусних систем. У них знижки і бонуси можна одержувати у різних учасників такої системи. У цьому випадку разом з компаніями-учасниками і клієнтами в системі з'являється третя сторона - організатор коаліційної програми лояльності, який може бути одним з учасників коаліційної програми лояльності або бути незалежною організацією.

Перший вид операторів спочатку створює власну програму заохочення з метою втримати вже наявних у них клієнтів, а потім до них приєднуються й інші компанії. Незалежний оператор коаліційної програми лояльності створює програму заохочення клієнтів, не прив'язуючи її до певного бізнесу і певної бази клієнтів. При впровадженні власних CRM (customer relationship management) - систем підприємство може працювати тільки зі своїми клієнтами. Коаліційна програма стимулювання споживчої активності, крім іншого, дає можливість підприємству враховувати споживчі переваги в різних аспектах споживання, встановлюючи зворотний зв'язок з клієнтом і відстежуючи його покупки. Додатковий ефект - залучення нових клієнтів, обмін клієнтською базою з іншими підприємствами-партнерами досягається за рахунок коаліційної характеру програми. Такий підхід створює безпрецедентні можливості клієнтам для реалізації своїх бонусів, вибору з каталогу різноманітних призів, в залежності від

своїх інтересів, а учасники програми істотно розширюють кількість лояльних клієнтів, створюють інформаційні бази своїх клієнтів, отримують можливість направлено працювати з ними. Організатори отримують прибуток за рахунок операційної діяльності. Таким чином, даний підхід об'єктивно вигідний всім його учасникам [17].

Схема взаємодії учасників програми, де оператором виступає один з партнерів коаліції, виглядає наступним чином:

Зазвичай, програми лояльності розробляють для конкретної торгової компанії, що виконують функції якоря і групують навколо себе бутики, ресторани, автосервіси і інші торгово-сервісні підприємства. Досвід показує, що клієнт не може бути лояльним до якірної коаліційною програми, до одного банку або однієї страхової компанії, одного ресторану або одного бутіку. Його потреби може задовольнити тільки пул компаній, відповідних його очікуванням і його стилем життя. Питання лише в тому, щоб правильно сформувати цей пул і запропонувати споживачеві пакет привілеїв.

Схема взаємодії учасників програми, де оператором виступає один з партнерів коаліції, виглядає наступним чином:

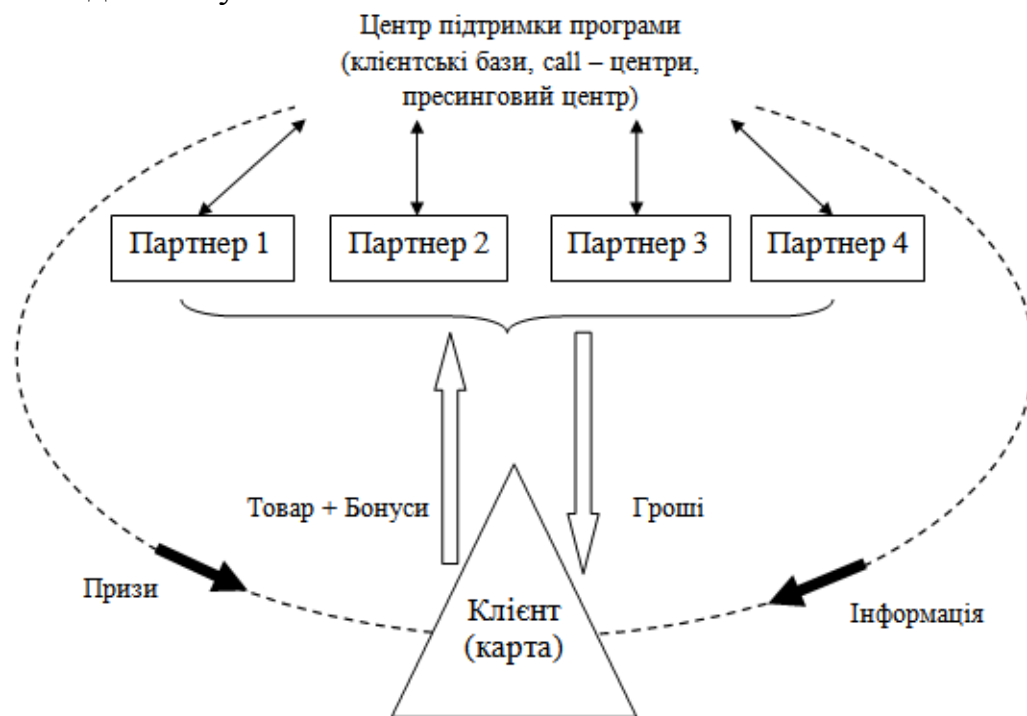


Рис. 8 Схема взаємозв'язку партнерів, які входять до коаліції

Ко – брендингові програма лояльності – це програма, яка дозволяє не конкуруючим компаніям взаємовигідно взаємодіяти, випускаючи спільні мультикарти (подарункові і(або) Карти лояльності), які обов'язкові до прийому у всіх точках продаж компаній – учасниць проекту.

Істотна відмінність ко - брендинга від інших видів програм лояльності полягає в тому, що ця технологія заснована на взаємодії двох і більше брендів.

Синергетичний ефект спільного позиціонування залежить від того, підсилюють вектора брендів один одного або, навпаки, послаблюють. Другий випадок є базовим ризиком всіх програм лояльності, які використовують ко - брендинг. Для успішної реалізації ко - брендингового проекту бренди повинні бути близькі за масштабом, більш-менш стабільними і відомими. Ко - брендинг втрачає сенс у випадку взаємодії сформованого бренду з молодим.

Основна проблема застосування ко - брендинга в Україні полягає в тому, що безліч вітчизняних брендів, у тому числі, і на банківському полі, ще знаходяться в стадії закріплення в свідомості споживачів і не володіють достатнім впливом. Використання спільних акцій з участю інших «незрілих» брендів може тільки ускладнити комунікацію та процес просування. Тому важливо правильно вибрати партнерів і оцінити наслідки взаємодії брендів на стадії планування кампанії.

Важливе значення для розвитку таких програм лояльності має відповідність ко - брендингової карти вимогам споживачів. Якщо картка дозволяє максимально задовольнити всі запити клієнтів, то її будуть використовувати частіше. Успішні спільні програми банків і торговельних мереж здатні дати відчутний фінансовий результат. Так, за даними одного з провідних американських емітентів Bank One, в 2005 році рахунки власників ко - брендингових карток приносили йому в два рази більше прибутку, ніж рахунки власників звичайних карток. Торговельні мережі також фіксують значне збільшення середньої суми разової покупки при оплаті ко - брендинговою картою. Незважаючи на існуючі ризики і складності, напрямок таких програм є стратегічним в банківському маркетингу[20].

В залежності від типу ідентифікації клієнта в ПЛ програми лояльності поділяються на:

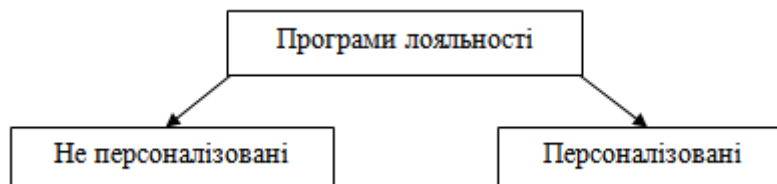


Рис. 9 Види програм лояльності в залежності від типу ідентифікації клієнта

Головна відмінність таких програм полягає у використуванні спеціальних електронних карток, завдяки яким можна ідентифікувати клієнта, його дії, зміну у поведінці. Якщо програми лояльності, які не включають в свій інструментарій картки на можуть надати змогу «комунікаційного спілкування» з клієнтом, то персоналізовані програми дають таку можливість, яка дозволяє робити розсилку рекламних повідомлень, слідкувати за змінами у клієнтській базі та роботи важливі для компанії висновки, щодо подальших маркетингових дій.

На закінчення наведемо комплексну, узагальнену схему класифікації різних видів програм лояльності:

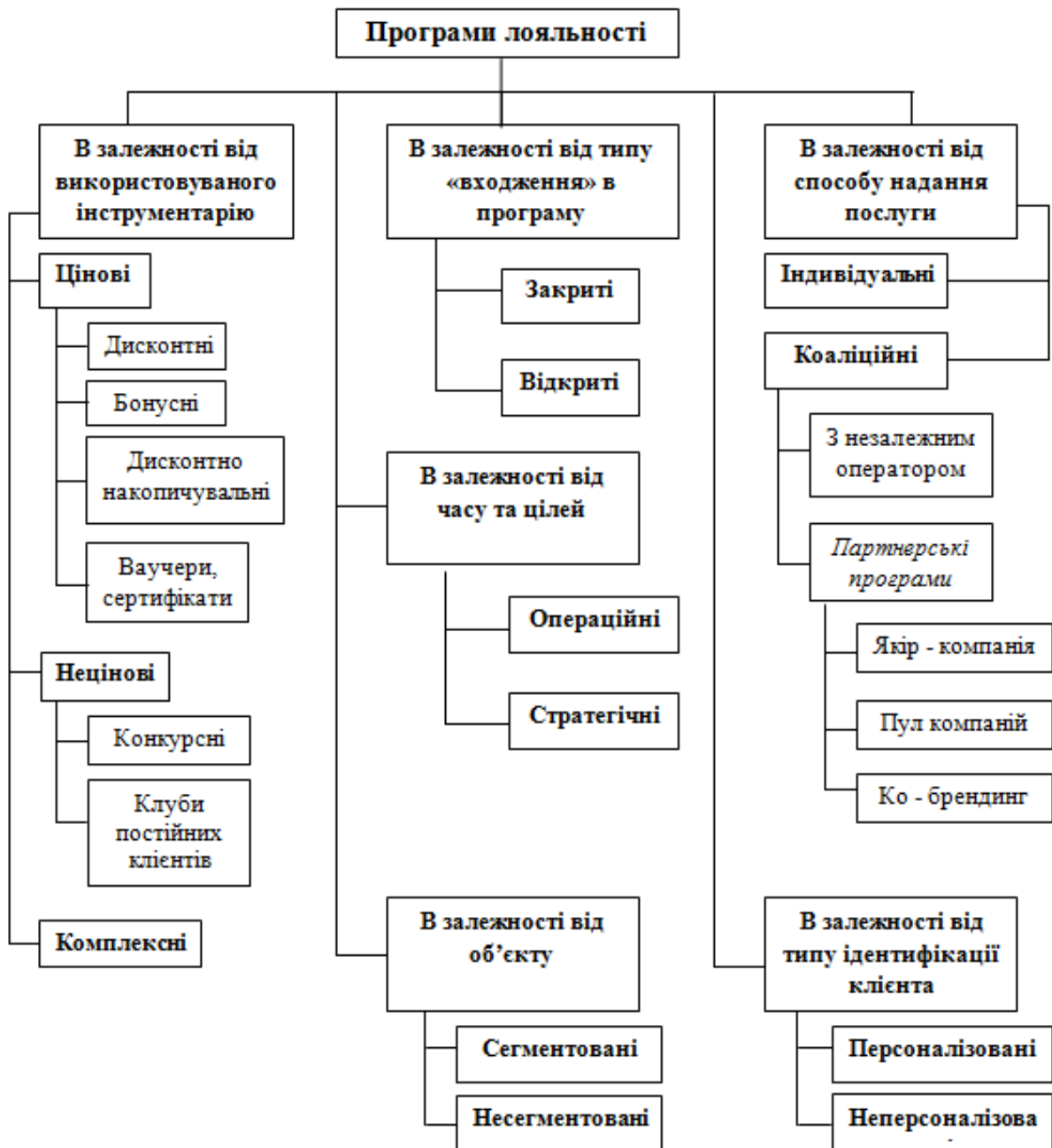


Рис. 10 Блок - схема класифікації програм лояльності на споживчому ринку [авторська розробка]

Висновки. Програма лояльності розглядається, як один з ключових елементів і один з ключових інструментів компанії в системі управління взаємовідносинами з клієнтами. Підготовка, втілення та підтримка програми лояльності генерує значні витрати і тому їх слід розглядати як довгострокові зобов'язання і невід'ємну складову довгострокової стратегії маркетингу. В період становлення ринку і його стрімкого зростання найважливіше завдання для

компаній полягає не тільки в залученні нових клієнтів, але і в утриманні існуючих. Вирішенню цих завдань допомагають різні цінові і нецінові програми формування і заохочення лояльності бренду. Якщо цінові програми прагнуть змінити поведінкову лояльність споживачів, то нецінові спрямовані на те, щоб сформувати сильну афективну лояльність до бренду, оскільки вони апелюють до почуттів і емоцій споживачів.

Важно признати, що програми лояльності не діють в якості окремих лиць в окремій середі, і тому їх розвитку повинен передувати ретельний аналіз вже існуючих програм конкурентів, а також потреб та очікувань споживачів.

У зв'язку з тим, що програми лояльності все частіше використовуються більшістю компаній у всьому світі, досить цікава динаміка розвитку подій відбудеться на ринку, тому що:

- Компанії продовжують шукати способи виділити свою програму лояльності на тлі інших, використовуючи різні поєднання винагород і витрат, для досягнення максимальної ефективності.

- Нові програми лояльності будуть ще більше сегментовані під різні групи клієнтів, їхні інтереси і стиль життя.

- Існуючі програми лояльності застаріють і почнуть концентрувати свої ресурси на більш цінних покупців.

- Програми лояльності придбають більш цілісне бачення споживачів і сфокусуються на побудові неформальних стосунків з учасниками, пропонуючи винагороди та визнання для поглиблення існуючої прихильності торговій марці.

- Миттєвий обмін балів на продукцію партнерів.

- Спрощення системи конвертації балів у винагороду.

- Спільні програми.

Вищеперелічені шість пунктів можна звести до двох основних:

а) програми лояльності будуть намагатися якомога сильніше диференціюватися один від одного;

б) розширення існуючих стосунків.

Вони будуть розвиватися досить повільно. Але між тим, постійно змінна навколишнє середовище, а також зростаюча конкуренція можуть змусити компанії приділяти значно більше уваги своїм клієнтам і взаємин з ними, нагороджуючи і висловлюючи свою вдячність за їх прихильність до торговій марці.

Основним елементом наукової новизни, який відображено в даній статті є розроблена автором класифікація програм лояльності на споживчому ринку, а також порівняльний аналіз видів програм, враховуючи переваги та недоліки. Також автором виділено основні та додаткові цілі, які переслідують компанії при впровадженні програми лояльності. Представлена класифікація в подальшому має доповнюватися у зв'язку з швидкими темпами розвитку даних програм.

Література

1. Аакер Д. Створення сильних брендів / Д. Аакер ; пер. 3 англ. – 2-ге вид. – М. : Видавничий дім Гребеникова, 2008. – 320 с.
2. Агеева Ю. Удовлетворен — не значит лоялен // Русский полис (Москва). —22.09.2005 — с. 64-66.
3. Брэнсон Р. Теряя невинность. Пер. с англ. — СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2003.
4. Бояршинов А.А. Потребность бизнеса в повышении лояльности клиентов/<http://marketing.spb.ru>
5. Бугорская Ю. От стимулирования сбыта — к повышению лояльности потребителей: программы поощрения // Маркетинговые коммуникации. 2003. № 3.
6. Бутчер С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов / Стефан Бутчер; [пер. с англ. Е.В. Трибушиной]. – Москва.: Изд. Дом «Вильямс», 2006. – 272с.
7. Васин Ю., Лаврентьев Л., Самсонов А. Эффективные программы лояльности. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.
8. Горелик Д.Е. Программы лояльности на Западе и в России // Маркетинг и маркетинговые исследования.–2003.–№6(48).– с.55-60.
9. Ди - Макс — популярная игра сезона // Рекламные идеи. 2000 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.advi.ru/pages.php3?id=28>
10. Деян А., Троадек А., Троадек Л. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи / Пер. с франц. М.: «Прогресс», «Универс», 2006 – 350с.
11. Кочкарева Ю. Программы вознаграждения потребителей как инструмент повышения лояльности к бренду [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.bi-marketing.ru
12. Куликова Е. Время с Ч // Карьера (Москва) — 03.10.2005 — с. 21-27.
13. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ламбен Ж. – Ж., Чумпитас Р., Шулинг И.; [пер. с англ. Под ред. В.Б. Колчанова] – [2-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 720с. – (Серия «Классика МВА»)].
14. Ласкаво просимо у Панорама Клуб// flyuia.com 2005 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.flyuia.com/ua/panorama-club/PC/welcome>
15. МТС Україна та клуб ексклюзивних покупок PRESTIGE повідомляють // <http://www.mts.com.ua> 2009 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.mts.com.ua/ukr/news.php?news_id=3751
16. Нордстрем К., Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк. Пер. с англ. — СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2001.
17. Плотникова Е., Куликова З. Программа лояльности — дань моде или эффективный маркетинговый инструмент? // Маркетинговые коммуникации. 2006. № 6.
18. Про Клуб Shell SMART // <http://www.shellsmart.com.ua> [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.shellsmart.com.ua/ua/about/>.
19. Райхельд Ф., Тил Т. Эффект лояльности: Движущие силы экономического
20. роста, прибыли и непреходящей ценности. Пер. с англ. —М.: Издательский
21. дом «Вильямс», 2005.
22. Соломатин Е. CRM — игра в бисер или прагматичный выбор? // Управление компанией (Москва). — 20.04.2002 — с. 31-39.
23. Широченська І. П. Основні поняття та методи вимірювання лояльності // Маркетинг в Росії та за кордоном. 2008. № 2.
24. Юрлов С. Блеск лояльности — // Искусство управления (Москва).- 13.04.2005 — С.2.
25. Coyes S., Gokey T. Customer Retention Is Not Enough. The McKinsey Quarterly, 2002, No. 2.

26. Dick A., Basu K. «Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22, No. 2., pp. 99-113,1994.
27. Ferguson R, Hlavinka K (2007). Loyalty trends 2006: Three evolutionary trends to transform your loyalty strategy. *Journal of Consumer Marketing*, 23 (5), 292-299.
28. Griffin J. *Customer Loyalty: now to Earn It, now to Keep It.*, Lexington Books, New York, USA. 2001.
29. 30. Gremler D., Brown S. «Service Loyalty: Its Nature, Importance and Implications», *Proceedings American Marketing Association*, pp. 171-180, 1996,
30. Jacoby J., Chestnut R. *Brand Loyalty: Measurement and Management.* New York, John Wiley and Sons, Inc., 1978.
31. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 15, No. 5, 1998, pp. 435-448.
32. Koskela H. «Customer Satisfaction and Loyalty in After Sales Service: Modes of Care in Telecommunications Systems Delivery». Dissertation for the degree of Doctor of Technology, Helsinki University of Technology, 2002.
33. Neal W. «When Measuring Loyalty Satisfactorily, Don't Measure Customer Satisfaction». *Marketing News*, June 2000.
34. Oliver R. *Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer.* New York, McGraw-Hill Inc., 1997.
35. Reichheld F. «Loyalty-Based Management», *Harvard Business Review*, March April 1993, pp. 64-73.