

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ МОБІЛЬНОГО ЗВ'ЯЗКУ

FEATURES OF LOYALTY PROGRAMS ON MOBILE MARKET

В статті досліджено проблеми створення та формування програми лояльності на ринку мобільного зв'язку. Також в статті чітко виділені певні особливості, які необхідно враховувати телекомунікаційним компаніям, при формуванні програми лояльності для мобільних операторів. Автором проаналізовано ринок мобільного зв'язку та виділено специфічні особливості ринку, які притаманні саме йому.

В статті проаналізовано, що таке лояльність та програма лояльності, як вона впливає на прибуток підприємства. Також в даній статті визначені та проаналізовані етапи формування програми лояльності, детально описано зміст кожного етапу окремо. На прикладі програми лояльності мобільного оператора МТС показано як працює типова програма лояльності, а також визначено її основні переваги та недоліки, враховуючи визначені особливості ринку мобільного зв'язку. Як висновок надано певні пропозиції, які необхідно враховувати операторам мобільного зв'язку для створення успішних програм лояльності.

В статье исследованы проблемы создания и формирования программы лояльности на рынке мобильной связи. Также в статье четко выделены определенные особенности, которые необходимо учитывать телекоммуникационным компаниям, при формировании программы лояльности для мобильных операторов. Автором проанализирован рынок мобильной связи и выделены специфические особенности рынка, присущие именно ему.

В статье проанализированы, что такое лояльность и программа лояльности, как она влияет на прибыль предприятия. Также в данной статье определены и проанализированы этапы формирования программы лояльности, подробно описано содержание каждого этапа отдельно. На примере программы лояльности мобильного оператора МТС показано как работает типовая программа лояльности, а также определены ее основные преимущества и недостатки, учитывая определенные особенности рынка мобильной связи. И как вывод предложены определенные предложения, которые необходимо учитывать операторам мобильной связи для создания успешных программ лояльности.

This paper investigates the problem of creating and shaping loyalty program in the mobile market. Also in the article is clearly identified certain characteristics that must be considered telecommunications companies, the formation of a loyalty program for mobile operators. The author analyzes the mobile market and highlighted specific features of the market that are inherent to him.

The paper analyzes that such a loyalty and loyalty program as it affects profits. Also in this paper identified and analyzed stages of the loyalty program, described in detail the contents of each stage separately. For example loyalty program mobile operator MTS shows how a typical

loyalty program, as well as its principal advantages and disadvantages, given certain features of the mobile market. As a conclusion given some suggestions to consider mobile operators to create successful loyalty programs.

Ключові слова: лояльність, програма лояльності, ринок мобільного зв'язку.

Вступ. Стрімкий темп життя і висока ділова активність населення неможливі без швидкого й гарантованого доступу до інформації, одним із засобів отримання якої є мобільний зв'язок. Цей засіб телекомунікації характеризується скороченням часу передавання й отримання необхідної інформації, що перетворює мобільний зв'язок на невід'ємний атрибут сучасної ділової людини [12].

Важко назвати сферу, в якій конкурентна боротьба за споживача не була б жорстокою. Із загостренням конкурентної боротьби, а особливо боротьби за клієнта та появою безлічі підприємств, що надають однотипні послуги на ринку, з'явилась необхідність у формуванні та підтримці лояльності клієнтів.

Найчастіше програми лояльності клієнтів у контексті маркетингу взаємин розглядаються стосовно підприємств роздрібної торгівлі та банків. Проте ця проблема досить важлива і для ринку мобільного зв'язку [12].

За підсумками року ринок мобільного зв'язку України вступив у фазу реального насичення, про що свідчить сповільнення динаміки набору нових абонентів. За станом на липень 2012 року проникнення мобільного зв'язку у сукупності всіх операторів становить 115,1 % [1]. Тобто зріст сукупної абонентської бази практично зупинився, що відбивається і на доходах операторів мобільного зв'язку. Судячи з цієї проблеми перед операторами стає пошук нових шляхів підвищення ефективності діяльності.

Згідно прогнозам зростання ринку буде відбуватися за рахунок стимулювання операторами споживання існуючих і нових послуг користувачами мобільного зв'язку. Можна зробити висновок, що оператори будуть робити акцент на існуючих абонентах, укріплюючи взаємовідносини, а не на залучення нових [1].

Постановка завдання. Проблемами дослідження різних аспектів лояльності на споживчому ринку розглядали в своїх працях як зарубіжні, так і вітчизняні вчені. Серед них Д. Аакер, П. Дойль, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Стоун, П. Гембел, І. В. Альошина, В. В. Бакаєва, О. В. Зозульов, А. О. Старостіна, А. В. Цисар і так далі.

Однак питаннями, які стосуються поведінки клієнтів, а також формуванням лояльності на ринку послуг, а особливо на ринку мобільного зв'язку ще не достатньо вивчені.

Отже, можна виділити основну задачу, яка постала перед компаніями, які працюють на ринку послуг, а саме необхідність розробки та впровадження спеціальних програм лояльності.

Методологія. Теоретичною та методологічною основою реалізації завдань статті є економіко-математичні методи, фундаментальні положення теорій менеджменту та маркетингу, роботи провідних вітчизняних та зарубіжних економістів з проблем рекламної діяльності підприємств. Дослідження базується на використанні системного підходу до формування програми лояльності. В процесі дослідження використані сучасні методи аналізу: методи експертних оцінок, порівняння.

Результати дослідження. Для початку розглянемо різні підходи до поняття «лояльність». В англійській літературі використовується термін «лояльність» (loyalty) та «прихильність» чи зобов'язання (commitment). Лояльність – це позитивний прояв поведінкового аспекту «споживач-марка», що базується на досвіді споживача [8]. Лояльність – характеристика клієнта, покупця, визначальна його прихильність певному продавцеві, бренду тощо [11].

У маркетинговій літературі є два підходи до визначення лояльності. Перший ґрунтується на розгляді лояльності як певного типу поведінки споживача, що виражається в тривалій взаємодії з підприємством і здійсненні повторних покупок [5, 6]. За другим підходом лояльність розглядається як перевага споживачів, узагальнення відчуттів, емоцій, думок відносно послуги, що формується [4]. Цей тип лояльності інколи розглядається як більш значущий, оскільки вважається, що він показує майбутню поведінку споживача, а не відображає її минулий досвід.

У. Уеллс вважає, що лояльність по відношенню до торгової марки – це «коли товар привабливий споживачам мірою, достатньою для здійснення повторної покупки». Взагалі лояльність до торгової марки діє як на промисловому, так і на споживчому ринках, тому компанії повинні бути зацікавлені в підтриманні лояльних клієнтів.

Котлер зазначав, що 30% клієнтів приносять 50% збитків, а за законом Паретто 20% лояльних клієнтів приносять 80% прибутку. Отже, можна зробити висновок, що лояльні споживачі приносять основний прибуток підприємства.

А досягти лояльності під час співпраці з клієнтами можна за допомогою програм лояльності. Застосування програм лояльності та вибір ефективних засобів її реалізації є запорукою створення торгової марки з сильними позиціями на ринку.

Отже, програма лояльності це чітко сплановані заходи із залученням необхідного набору маркетингових інструментів, які розробляються залежно від цілей та завдань підприємства [3].

Програма лояльності – це стратегія взаємовідносин між підприємством та споживачами, яка здійснюється з метою узгодження їх інтересів у процесі її розробки та реалізації. Таким чином, програма лояльності розглядаються як

інструмент формування довгострокових відносин підприємства та споживача. Програма лояльності уособлює в собі безупинний процес взаємодії між виробником та споживачами [9].

Програми лояльності, які діють на підприємстві, повинні підпорядковуватись загальнофірмовим цілям, стратегії підприємства у напрямку співпраці з клієнтами, мають бути повноправним елементом маркетингової стратегії підприємства. Програми такого плану можуть слугувати виключно для втримання поточних клієнтів, підсилюючи тривалі стосунки з ними або для залучення нових клієнтів. Деякі з програм комбінують у собі вищеперелічені цілі [3].

Отже, створення будь-якої програми лояльності передбачає послідовне виконання декількох етапів (табл. 1):

Таблиця 1

Етапи формування програми лояльності

№ етапу	Назва етапу формування програми лояльності	Зміст етапу
1.	Постановка цілей	Формулювання чітких завдань, які ставить перед собою компанія, визначення параметрів оцінки ефективності програми лояльності.
2.	Визначення цільової аудиторії	Вибір конкретної аудиторії, на яку буде направлена програма лояльності.
3.	Вибір типу програми лояльності	Вибір типу програми лояльності, яка найкраще буде підходити для обраного сегменту та буде відповідати поставленим цілям.
4.	Вибір привілеїв	Визначення певних привілеїв, які компанія зможе запропонувати клієнтам крім бонусів.
5.	Формування фінансової концепції	Проведення оцінки майбутніх витрат у програмі лояльності й можливостей їх покриття.
6.	Визначення комунікацій	Врахування трьох напрямків комунікації при створенні програми лояльності, а саме комунікації між клієнтами, між довідками та всередині компанії.
7.	Управління програмою лояльності	Формування єдиного зручного центру управління та керування програмою лояльності.
8.	Створення бази даних	Збір та аналіз основних необхідних відомостей та даних про клієнтів.
9.	Закриття програми лояльності	Визначення та формулювання необхідних дій в разі невдачі проекту, можливі варіанти завершення програми лояльності.

Джерело: авторська розробка

Перший етап розробки програми лояльності починається з постановки цілей. Частою помилкою тут є формулювання не чітких завдань, які ставить перед собою компанія. Безумовно, ключовим завданням є збільшення

лояльності клієнтів. Але також необхідно визначити параметри, якими можна буде оцінювати її успішність і ефективність. Чітке формулювання мети - показник оцінки ефективності програми лояльності.

На другому етапі відбувається визначення цільової аудиторії. Тобто, необхідно чітко визначити: На кого спрямована програма лояльності? Кого фірма хоче утримати? Чию лояльність бажано підвищити? Відповідно до цих поставлених питань визначаються й умови участі у програмі.

Третій етап передбачає вибір типу програми лояльності. обов'язковим пунктом успішної програми лояльності є утримання клієнтів. Вивчивши маркетинговий бік робіт найсильніших міжнародних компаній виявилось, що досить ефективним та захоплюючим є накопичувальна бонусна програма. У світовій практиці перша подібна програма з'явилася 1981 році в компанії American Airlines. Основа бонусних програм - накопичення балів, нарахованих клієнтам за здійснення купівлі, використанні певних послуг із можливістю їх витрати. Домінуючим мотиваційним чинником тут виступає не так матеріальна вигода (відкладена знижка), а скільки елемент гри та емоційна вигода від накопичених бонусів [11].

Створення та вибір привілеїв проводиться на четвертому етапі. Найскладнішим, однак найцікавішим і творчим етап є визначення того, що запропонувати клієнту, крім бонусів. Але потреби клієнтів мають визначати весь перелік додаткових привілеїв. Можна виділити три етапи його підготовки:

- попереднє дослідження отриманого списку на обмеженій вибірці клієнтів;

- широкомасштабне опитування;
- творча розробка всіх можливих привілеїв.

Остаточний список робиться з урахуванням трьох чинників, як здійсненність привілеїв, компетенція компанії у його реалізації і вартість.

П'ятий етап передбачає розробку фінансової концепції. Одним із важливих питань є питання пов'язані з оцінкою майбутніх витрат у програми розвитку й можливостей їхнього покриття. Так, витрати пов'язані з витратами на нарахування бонусів, надання знижок, виготовлення рекламної і сувенірною продукції, пластикових карток клубу, придбання або розробку спеціалізованого програмного забезпечення, оплату праці працівників, відповідальних за функціонування програми повинні бути враховані ще до початку реалізації програми. Покриття витрат може статися з допомогою щорічного внеску учасників та інших. Одне з найскладніших питань - облік бонусів в бухгалтерії компанії, визначення методики відстежування впливу програми лояльності на продажі, прибутковість і прибуток компанії.

Шостий етап включає визначення напрямку комунікацій. Виділяють три напрями комунікацій: між клієнтами, між довірцями, і навіть всередині

компанії. Система взаємодії з учасниками будується з урахуванням телефонного спілкування з операторами колл-центра і менеджером за програмами лояльності, інформаційних розсилок, привітань із святами, оперативних відповідей на листи й касаційні скарги клієнтів тощо. Комунікації із зовнішнім середовищем містять у собі публікації у ЗМІ, участь в конференціях, присвячених питанням маркетингу лояльності тощо. Внутрішньо корпоративні комунікації пов'язані з взаємодією всіх структурних підрозділів компанії, у процесі реалізації привілеїв, оцінки ефективності її та ін. [11].

Сьомий етап передбачає управління програмою лояльності. Уважного відношення вимагає створення єдиного Центру управління програмою лояльності, координуючого ключові напрями її функціонування; центру обробки вхідних дзвінків; IT-системи з обслуговування програми; системи логістики і алгоритму виконання процедур програми.

Восьмим етапом є створення бази даних. Програма лояльності - прекрасний інструмент для збирання й накопичення даних про клієнтів. Перед запуском програми необхідно краще визначитися з тим, які дані у якому обсязі повинні заноситися до бази, як саме й з яким періодичністю аналізуватися, які при цьому знадобляться ресурси, як технічні, так і людські. На жаль, багато компаній, реалізують програми лояльності і мають великі бази даних, неефективно їх використовують. Причини цього - незнання як і раціонально застосувати зібрану інформацію, як розробити індивідуальні пропозиції кожному за сегмента клієнтів, технічні складності під час здійснення аналітичних процесів, недостовірність даних, та ін.

І останнім дев'ятим етапом є закриття програми лояльності. Питання, якому далеко не всі приділяють увагу під час запуску програми з оптимістичною настрою спочатку. Однак необхідно не забувати, що кожен проект має власний життєвий цикл. Може наступити момент, коли програма не буде ефективною. Слід заздалегідь краще визначитися з критичними показниками, після досягнення котрих необхідне згорнути програму. Чи буде вона трансформована в щось нове? Якщо ні, те, як буде розформовано персонал, її обслуговуючий? Яким буде використана база даних? Усі ці питання стоїть обмірковувати заздалегідь [11].

Вже ні для кого не секрет, що мобільність українських громадян давно досягла свого максимуму. Згідно з даними компанії iKS-Consulting, зараз в Україні налічувалося понад 55,3 млн. абонентів стільникового зв'язку [2]. У світлі ситуації, що склалася, оператори потихеньку припиняють гонку з наповнення абонентських баз й акцентують свою увагу на вже існуючих абонентах. Зараз одним з основних завдань для оператора є втримання абонентів. Нові тарифні плани, цікаві пропозиції й, зокрема програми

лояльності, а власне програми лояльності і є основними засобами втримання клієнтів [3].

При створенні програми лояльності для мобільних операторів необхідно враховувати такі особливості ринку мобільного зв'язку як:

- розвиток ринку швидкими темпами;
- мобільні оператори акцентують свою увагу не на пошуку нових клієнтів, а на утримання вже існуючих, шляхом надання нових продуктів і послуг;
- ринок знаходиться на етапі зрілості;
- схожі пропозиції для абонентів у всіх мобільних операторів;
- активна монополізація ринку лідером;
- високі вхідні бар'єри;
- залежність мобільного оператора від виробника мобільного обладнання;
- швидкий розвиток нових технологій тощо.

Так основне завдання програм лояльності, які використовують телекомунікаційні компанії полягає в тому, щоб підвищити кількість клієнтів, які повністю задоволені роботою оператора [10]. Лояльність формується завдяки матеріальному заохоченню абонента за його користувальницьку активність. Схема роботи системи бонусів у всіх операторів приблизно однакова. За придбання послуги абонент одержує певну кількість призначених за неї бонусів. Після чого ці бонуси можна обміняти на послугу або товар, або продовжувати накопичувати в рахунок подальших більш істотних придбань [10].

Так на прикладі мобільного оператора МТС розглянемо типову програму лояльності. Після першого поповнення абонент МТС автоматично стає учасниками програми «Мій МТС Бонус». Бонуси нараховуються за кожне поповнення рахунку відповідно до суми поповнення та терміну користування послугою.

Контрактним абонентам бонуси нараховуються залежно від суми рахунку клієнта за місяць (без ПДВ) за принципом 1 гривня – 1 бонус. Бонуси можуть бути використані для замовлення додаткових хвилин, SMS, MMS або GPRS WAP, а також для отримання знижки на придбання телефону в фірмових салонах-магазинах МТС та магазинах дилерів. Окрім цього бонусна програма Мій МТС дає змогу отримати товар чи послугу на спеціальних умовах з пропозицій «Подорож» та «Вільний час» [7].

Програма лояльності Мій МТС діє на постійних умовах. Бонуси, що не використані протягом 3-х років з моменту їх нарахування – анулюються. Для того, щоб обміняти бонуси на щось більш матеріальне, необхідно зателефонувати до центру обслуговування абонентів та назвати свій номер телефону, після чого співробітник центру повідомить залишок на бонусному рахунку, а також розповість що саме можна отримати за бонуси [7].

Ця програма має свої переваги та недоліки. Основною перевагою буде те, що така пропозиція сформує позитивне ставлення абонентів до мобільного оператора, а також те, що отримані бонуси клієнт може обміняти на щось більш матеріальне. Одним із недоліків можна виділити дороговизну програми лояльності та складність її управління, а також схожі пропозиції зі сторони конкурентів.

Тому при створенні програми лояльності на ринку мобільного зв'язку компанії повинні чітко формувати цілі, які повинні відповідати фінансовим можливостям фірми та бути чітко направлена на певну цільову аудиторію. Обов'язковою умовою успішності програми лояльності є створення цікавих пропозицій, які будуть відмінними від конкурентів. Але для того, щоб у разі невдачі компанія не понесла великих збитків їм необхідно наперед продумувати шляхи переорієнтації чи закриття програми лояльності.

Висновки. Отже, провівши аналіз особливостей формування лояльності її впливу на прибуток підприємств та особливості створення програми лояльності на ринку мобільного зв'язку можна зазначити, що лояльність клієнта відіграє важливу роль для мобільних операторів. Оскільки, в умовах насиченого ринку, головним завданням мобільних операторів є не залучення нових клієнтів, а утримання існуючих, тож створення програми лояльності є обов'язковою умовою збереження позитивного ставлення клієнтів до компанії. Але для того, щоб клієнти були задоволені, компаніям необхідно враховувати всі особливості ринку мобільного зв'язку та пропонувати абонентам оригінальні пропозиції, які могли б зацікавити клієнта.

Література:

1. Аветісян К.П., Узун Г.В. Шляхи підвищення економічної ефективності бізнесу операторів мобільного зв'язку на принципах маркетингу взаємодії/ К.П.Аветісян, Г.В.Узун //Одеський науковий збірник, №5 – 2012. – 195 с.
2. Джемелінська Л.В. Оцінка конкурентоспроможності послуг та тарифів операторів мобільного зв'язку України/Л.В. Джемелінська// Механізм регулювання економіки, 2009, № 4, Т. 2
3. Дудек Д. Динамічний розвиток лояльності клієнта на прикладі найновішої “Стартової програми” – програми лояльності компанії Оріфлейм / Д.Дудек //Львівський збірник наукових праць, №9 – 2010. – 256 с.
4. Классика маркетинга / сост. Б. М. Энис : пер с англ. — СПб. : Питер, 2001. — 752 с.
5. Котлер Ф. Хаотика: управління та маркетинг в епоху турбулентності / Ф. Котлер, Дж. Касліоне; під ред. Т.В. Співаковської та С.В. Співаковського : пер. с англ. — К.: Хімджест, ПЛАСКЕ. — 2009. — 208 с.
6. Ламбен Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж. Ламбен. — СПб. : Питер, 2008 — 800 с.
7. Офіційний сайт компанії «МТС Україна». – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.mts.com.ua/ukr/main.php>
8. Пан Л. В. Лояльність споживачів як стратегічний показник успішності компанії/Л.В.Пан// Теорії мікро-макроекономіки : зб. Наук. праць професорсько-викладацького складу і аспірантів. – К., 2008. – Вип.28. – С. 193-200.

9. Примак Т.О. Маркетинг/ Т.О.Примак : навч. посібник — К. : МАУП, 2004. — 228 с. : іл. — 5000 прим. — ISBN 966-564-287-5
10. Різоль А. Бонус бонусу різниця, або короткий огляд програм лояльності українських GSM-операторів/ А.Різоль // Журнал «Мабіла», 2009 р.
11. Ромащенко Д. Маленькі секрети великої прихильності, або як створити програму лояльності/ Д. Ромащенко // Журнал «Практика реклами» №7, 2006 р.
12. Харамбура Ю.Б., Лихолат С.М. Стан та перспективи розвитку ринку мобільного стільникового зв'язку в Україні/ Ю.Б. Харамбура, С.М. Лихолат // Науковий вісник, 2005, вип. 15.4