

Іваннікова Марина Миколаївна,*ст. викладач кафедри маркетингу,**ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (м. Полтава, Україна)***МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ**

У статті розглядаються теоретико-методологічні засади та практичні рекомендації щодо розроблення та запровадження програми лояльності споживачів до продукції підприємств легкої промисловості. Проведені моніторингові дослідження підприємств Полтавського регіону, що спеціалізуються на виробництві трикотажних виробів, дозволили визначити за допомогою запропонованої матриці ключових умов лояльності споживачів стратегічні засади для коригування програм лояльності.

Ключові слова: маркетингове управління, конкурентні переваги, лояльність споживачів, програми лояльності, методи оцінки ефективності програми лояльності, матриця ключових умов лояльності.

Постановка проблеми. Однією із вирішальних компонент, що формують конкурентні переваги підприємства, виступає лояльність споживачів. Лояльність споживачів стратегічно відіграє роль конкурентної переваги підприємства, постає індикатором можливості здійснювати інноваційні перетворення не тільки у сфері виробництва, а й у сфері обслуговування. Ефективність заходів, що проводяться, значною мірою залежить від обраних інструментів і методів заохочення прихильності покупців. Успіх можливий лише в разі проведення такої програми лояльності, яка дозволить стимулювати бажану поведінку або відношення клієнтів. Сучасні тенденції в маркетингу спрямовані на формування довгострокових взаємовідносин із суб'єктами ринку. Головним для підприємства-виробника є споживач. Саме тому відому концепцію маркетингу взаємовідносин визначають ще і як маркетинг лояльності. Головна його відмінність від попередніх концепцій маркетингу полягає у формуванні довгострокової співпраці із споживачами, що передбачає вплив на їх поведінку в процесі здійснення покупки, формуванню позитивного відношення до підприємства-виробника, його товарної марки [12]. Остаточного відношення між виробником і споживачем має результат, який в теорії та на практиці характеризуються створенням відповідного бренду. Утім поведінка та переваги споживача не є постійними, оскільки мають схильність до постійних змін. Відданість споживачів певному бренду є основою формування та збереження стійкої ринкової позиції, що й визнається його конкурентною перевагою.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблема формування маркетингу лояльності є невід'ємною складовою ринкової діяльності не тільки посередницьких організацій, а й виробничих підприємств, оскільки тільки за визначенням споживачів створюються та посилюються конкурентні переваги підприємства на ринку, визначається доцільність взаємовідносин із суб'єктами ринку. Питанню дослідження лояльності споживачів присвячені праці зарубіжних і вітчизняних учених, серед яких необхідно зазначити Д. Аакера [1], Дж. Хофмейра [2], Ф.Ф. Райхельда, Т. Томаса [9], Бутчер А. Стефана [5] та інших. Теоретичні та практичні підходи до процесу формування лояльності й окремі аспекти управління ними на підприємствах розглянуті такими вітчизняними ученими, як Бояршинов А.А. [4], Горелик Д.Є. [6], Іванюк І. [7], Семенова М.І. [10], Петриченко П.А. [12] тощо.

Не вирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми. Разом із тим, більшість підприємств легкої промисловості України приділяють недостатню увагу формуванню лояльних відносин із споживачами, оскільки спрямовують свою діяльність лише на виробничі процеси, коригуючи асортимент продукції, його якість за власними поглядами, орієнтуючись на наявну сировину, обладнання, партнерські стосунки між виробничою та збутовою сферами, перекладаючи завдання з формування лояльності споживачів на відповідні посередницькі структури. У зв'язку з цим виникає необхідність розроблення таких методик, за якими лояльність споживачів пов'язана з виробництвом, формуванням власної конкурентної переваги підприємства на ринку.

Метою статті є розгляд теоретико-методологічних засад розроблення та практичного застосування програм лояльності споживачів, за якими визначаються узагальнені критерії вибору програми лояльності для виробничого підприємства.

Основний матеріал. Лояльність у маркетингу означає побудову довгострокових відносин, у яких споживач (клієнт) із прихильністю ставиться до продукції виробника, бренда чи магазину і стає його постійним клієнтом.

Теоретичний зміст лояльності розглядається як складова трьох елементів: довіра; прихильність до цінностей; довготермінові відносини. Лояльність споживачів визначається як їх уподобання до продукту, послуг, сервісу, торгової марки, логотипу, зовнішньому вигляду, персоналу, системи обслуговування конкретного підприємства.

Програма лояльності – це інструмент маркетингу, який характеризується системним підходом та спрямований на формування лояльності обраної цільової групи споживачів з метою створення та підтримки з ним довгострокових відносин [4].

У науковій літературі виділяють декілька критеріїв класифікації програм лояльності. У табл. 1 подані їхні типи.

Таблиця 1 – Критерії та типи програм лояльності,
(складено автором за [5, с. 81; 6, с. 55-60; 12])

Критерії класифікації програм лояльності	Типи програм лояльності
За кількістю учасників	Коаліційні
	Індивідуальні
За змістом вступних бар'єрів та умов	Відкриті
	Закриті
За умовами заохочення споживачів	Прямі
	Непрямі
В залежності від наданої вигоди споживачу	Цінові
	Нецінові
В залежності від характеру цільової групи	Споживацькі
	Підприємницькі
	Посередницькі

За своїм змістом критерії лояльності поділяються на основні і додаткові. Основні – це ті, що вимірюють кількісне і якісне лояльне відношення споживачів до продукції підприємства, його бренда та визначають рівень лояльності (високий чи низький) [8].

Додаткові характеризуються розміром ефективності взаємовідносин безпосередньо для підприємства. Ці параметри в цілому визначають ефективність взаємовідносин зі споживачами і характеризують отримані додаткові доходи.

Перераховані типи програм лояльності характеризуються різними видами програм щодо формування лояльності. Розглянемо деякі з них з точки зору доцільності застосування для споживачів продукції легкої промисловості [3; 12].

Таблиця 2 – Рекомендовані види програм лояльності для споживачів продукції підприємств легкої промисловості

Види програм	Організаційно-економічна компонента	Рівень привілей відносно цільової групи споживачів
Дисконтні програми	Повернення частини вартості товару в момент покупки. Вартісні привілеї	Високий
Накопичувальні дисконтні картки	Накопичення відсоткового розміру знижок на наступну покупку. Вартісні привілеї	Високий
Бонусні програми заохочень	Накопичення балів для наступної знижки на куплений чи інший товар. Вартісні привілеї	Середній
Подарункові сертифікати	Отримання сертифікату, який можна подарувати чи використати як дисконтну картку. Соціально-вартісні привілеї	Середній
Розіграші призів	Розіграші призів серед споживачів, що здійснили покупку у відповідний період часу. Соціальні привілеї	Середній
Брендіві клуби споживачів	Надання споживачам VIP-статусу для надання соціальних і вартісних привілей	Низький
Сервісне обслуговування (післяпродажне)	Додаткові безкоштовні послуги з метою стимулювання повторної покупки. Вартісні привілеї	Низький

Існує багато підходів до розроблення програми лояльності. Одні з них формуються на засадах традиційних програм стимулювання попиту, інші передбачають тільки деякі заходи запровадження сезонних знижок, розпродажів, коригування цін тощо. Тому кожна з них має право на віднесення до програми лояльності, оскільки за будь-яким із зазначених заходів споживач отримує відповідну вигоду [7].

Утім процес розроблення програми лояльності набуває значущості за умови систематизованого та контрольованого, а отже, управлінського підходу до її розроблення та застосування.

У межах цього дослідження нами розглядаються теоретико-методологічні та управлінські засади розроблення та запровадження програми лояльності для споживачів продукції легкої промисловості. Нами пропонується здійснювати процес розроблення програми лояльності в чотири етапи, кожен із яких має відповідні складові й послідовні дії (рис. 1).

Початковим етапом процесу розроблення програми лояльності є організаційно-управлінські заходи, пов'язані зі створенням єдиного центру управління, на який покладені обов'язки щодо формування команди розробників й виконавців, створення інформаційної бази клієнтів, вибору цілей та визначення відповідних завдань. Оскільки в результаті дії програми зацікавлені всі працівники підприємства, у її розробленні повинні брати участь усі управлінські підрозділи, що і є однією з основних вимог сучасної концепції маркетингу та фактором успіху підприємства на ринку.

Однією із головних цілей програми лояльності є необхідність створення інформаційної клієнтської бази, при формуванні якої необхідно додержуватись таких дій: визначитися зі змістом бази даних; опрацювати періодичність наповнення та оновлення; обрати та протестувати методологічні підходи до збору та обробки інформації; визначити необхідні інформаційні й людські ресурси.

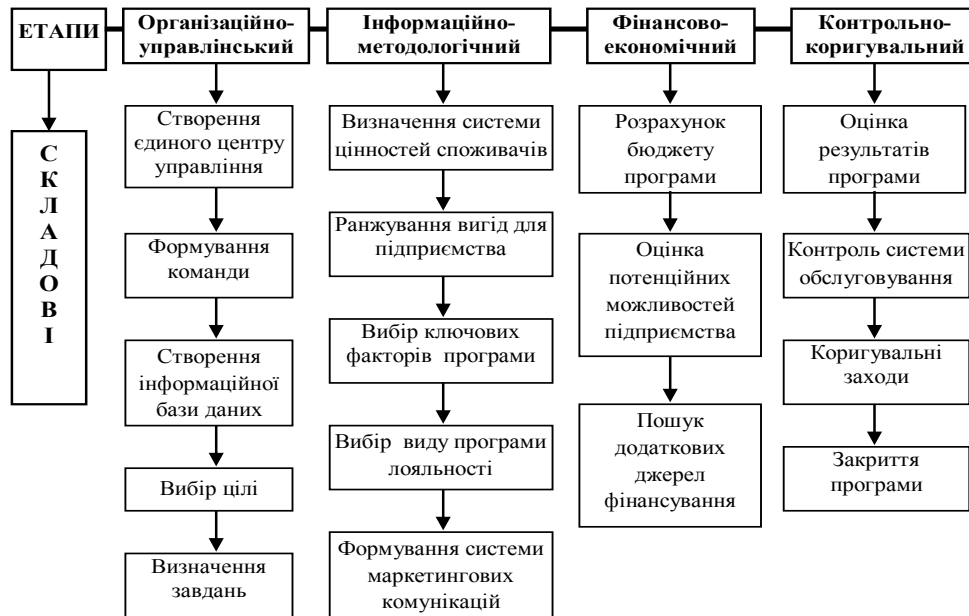


Рисунок 1 – Послідовність процесу розроблення програми лояльності споживачів, (складено автором за [9, с. 66; 11, с. 38])

Подальші дії спрямовані на вибір й формулювання цілі програми. Завдання підприємства у межах цілеполягання характеризуються чітким визначенням параметрів, за якими стане можливим оцінити ефективність програми лояльності. На етапі інформаційно-методологічного забезпечення з метою визначення системи цінностей основних споживачів рекомендується проводити маркетингове дослідження сегмента ринку у такій послідовності: попереднє дослідження привілеїв на обмеженій виборці споживачів; розширене опитування; творче розроблення привілеїв.

Результати такого опитування дозволять у подальшому більш чітко визначити із переліком доцільних матеріальних і нематеріальних привілеїв для конкретного сегмента ринку, обрати ключові фактори програми лояльності. У подальшому обрані привілеї необхідно переглянути з метою відстеження найбільш актуальних з огляду на визначену ціль підприємства. Проведене ранжування привілеїв дозволить обрати ключові фактори лояльності. Одночасно на етапі вибору привілеїв для створення кобрендингової програми лояльності рекомендується здійснити вибір партнера, що виробляє суміжний товар, але не є субститутом товарів підприємства. Вибір виду програми лояльності здійснюється на підставі перерахованих вище заходів з дослідження, визначення привілеїв, ключових факторів лояльності тощо. Наступні дії повинні бути спрямовані на розроблення системи маркетингових комунікацій, за допомогою яких планується донести інформацію про програму лояльності до того або іншого сегмента клієнтів, вибираючи найбільш відповідні для тієї або іншої структури.

Етап фінансово-економічного обґрунтування програми лояльності передбачає розроблення фінансової концепції залежно від виду програми, розміру сегмента ринку,

обраних заходів і загальної стратегії просування. Тому саме на цьому етапі в першу чергу рекомендується скласти бюджет програми з урахуванням усіх запланованих заходів та необхідних для їх просування маркетингових інструментів. При розрахунку бюджетної складової обов'язково врахувати фінансові ризики, які виникають у процесі запуску та дії програми.

Четвертий етап спрямований на контроль результатів від дії програми лояльності та розроблення коригуючих заходів з її удосконалення. Важливим заходом на цьому етапі є процес оцінювання результатів від дії програми, а отже, визначення її ефективності. Загалом вимір лояльності є дуже складним процесом, оскільки важко зв'язати фінансові витрати з нефінансовими результатами. Лояльність, незважаючи на її якісні характеристики (поведінка і відношення покупця до продукції, бренда) можливо виміряти за кількісними показниками.

Для оцінки лояльності застосовують низку методик, які поділяють на індексні [1, с. 39] та відносні [2, с. 85]. З метою опрацювання методики оцінки ефективності лояльності авторами розглядаються тільки деякі з них.

Так, серед індексних методів більш доцільними постають метод розподілу потреб та конверсійної моделі, запропоновані Д. Аакером, Дж. Хофмеуром, Б. Райсом для вимірювання лояльності споживачів [1]. Утім кожна із запропонованих моделей не надає чіткого уявлення про рівень лояльності, оскільки вони не дозволяють відобразити об'єктивний стан процесу купівлі та не враховують економічні результату обох сторін. Серед відносних методів найпоширенішими є традиційний підхід, метод «маркетингової шкали» та метод однієї цифри.

Метод «маркетингової шкали» [10] дозволяє оцінити лояльність за допомогою поведінкових характеристик та сприйняття. Він ґрунтується на вибіркових польових маркетингових дослідженнях з подальшим оцінюванням рівня задоволеності споживачів за п'ятибальною шкалою. Остаточний розрахунок здійснюється за формулою:

$$A = \frac{f(x_i)}{\sum_{i=1}^5 x_i} = \frac{1x_1 + 2x_2 + 3x_3 + 4x_4 + 5x_5}{\sum_{i=1}^5 x_i}, \quad (1)$$

де $f(x_i)$ – функція рівня задоволенні i -ї кількості споживачів; x_i – бальна оцінка споживачем ступеня задоволеності (за шкалою оцінювання від 1 до 5 балів); i – кількість досліджених споживачів; 5 – максимальна бальна оцінка у шкалі.

Метод однієї цифри Ф. Райхельда [9, с. 284] ґрунтується на результатах опитування споживачів за допомогою одного запитання «Чи порекомендуєте ви нас своїм друзям?». Згідно методики оцінювання відповіді ранжуються за бальною оцінкою шкали від 1 до 10. У процесі розрахунків серед споживачів обирають групу «промоутерів», зазначаючи тим саме найлояльніших та найприхильніших серед загальної кількості відвідувачів магазину.

Узагальнюючу існуючі методичні підходи та спираючись на критерії лояльності, пропонується сформулювати дві групи показників (основні та додаткові) за такими параметрами – отримання споживацької лояльності та додаткового економічного ефекту (табл. 3).

Зниження лояльності свідчить про наявність неефективно функціонуючих маркетингових активів, непродуктивність витрат на маркетингові технології, а отже, відсутність ефективності від здійснених інвестицій у маркетинг.

Розділ 2 Інновації у маркетингу

У такому випадку виникає потреба у коригуванні програми лояльності, до якого запобігають на останньому етапі програми лояльності.

Таблиця 3 – Рекомендовані показники оцінки ефективності програми лояльності

Показники	Методика розрахунку	Джерела отримання вихідних даних
Основні показники		
Індекс лояльності	Співвідношення споживачів, що здійснюють повторні покупки та загальної кількості споживачів	Анкетне опитування, спостереження, ідентифікований облік
Розміри рекомендованих покупок	Середній розмір рекомендацій на одного лояльного споживача	Анкетне опитування, спостереження
Прихильність до бренду	Кількість взаємодій із прихильними до бренду споживачами	Анкетне опитування, ідентифікований облік
Частка продажів постійним клієнтам	Співвідношення покупок (у кількісному і вартісному виразі) на одного лояльного споживача	Ідентифікований облік
Індекс лояльних покупок	Співвідношення кількості й вартості повторних покупок до кількості й вартості покупок первинними клієнтами	Ідентифікований облік
Вартість лояльного споживача	Співвідношення загальної суми витрат у межах програми до загальної кількості лояльних споживачів	Ідентифікований облік
Середній розмір продажу на одного учасника цільової групи	Темпи зростання показника співвідношення обсягів (вартості) продажу до загальної кількості учасників програми	Ідентифікований облік
Кількість куплених брендів одним споживачем	Облік загальної кількості покупок за кожним брендом	Спостереження, ідентифікований облік
Додаткові показники		
Кількість угод за період	Загальна кількість здійснених покупок за період дії програми	Ідентифікований облік
Дебіторська заборгованість	Суми, які нараховуються підприємству від покупців за товари або послуги, продані в кредит	Фінансово-економічна звітність
Кількість відмов від угоди	Кількість споживачів-учасників програми, що не прийняли в ній участь	Ідентифікований облік
Частка продажів новим клієнтам	Співвідношення покупок новими клієнтами до загальної суми (кількості) продажів	Ідентифікований облік
Прибутковість угоди	Співвідношення доходів від запровадження програми й витрат на її виконання	Фінансово-економічна звітність

На етапі контролю системи обслуговування, логістики, ІТ-технологій та дотримання алгоритму виконання програми доцільним постає опитування споживачів з метою визначення факторів, що вплинули на процес набуття чи втрати лояльності споживачів до підприємства та його продукції.

У процесі досліджень та оцінювання рівня лояльності споживачів підприємства авторами запропонована низка запитань, спрямованих на вимір рівня їх позитивного чи негативного ставлення до продукції підприємства. Об'єктом дослідження були обрані підприємства Полтавського регіону, що спеціалізуються на виробництві трикотажних виробів. Результати опитування наведені в табл. 4.

Таблиця 4 – Результати опитування споживачів щодо визначення факторів, за якими формується лояльність до продукції підприємства, (результати авторських досліджень)

Характеристика позитивної відповіді	Відповідь, %	Характеристика негативної відповіді	Відповідь, %
Досвід взаємодії	75,0	Досвід взаємодії	65,2
Позитивні рекомендації близьких та друзів	56,0	Негативні рекомендації близьких та друзів	58,7
Дотримання політики конфіденційності до особистих даних клієнтів	36,5	Недотримання політики конфіденційності до особистих даних клієнтів	53,4
Стійка репутація підприємства	53,0	Відсутність репутації підприємства	58,8
Позитивний рейтинг з боку інших організацій	47,2	Негативний рейтинг із боку інших організацій	61,2
Позитивні відгуки клієнтів	36,3	Негативні визнання	50,3
Реклама із залученням відомих осіб	25,2	Реклама із залученням відомих осіб	15,2
Благодійна чи громадська діяльність підприємства	22,0	Благодійна чи громадська діяльність	22,9
Регулярна поява підприємства у ЗМІ	11,3	Рідкісна поява підприємства у ЗМІ	6,2

Проведене опитування дозволило сформувані ключові фактори набуття та втрати лояльності споживачів, а також визначитися із послідовністю та змістом управлінських складових коригування програми лояльності.

З метою визначення факторів набуття та втрати лояльності нами запропонований матричний метод аналізу, за яким усі отримані результати ранжувалися за такими рівнями значущості факторів: низький рівень набуття лояльності (при позитивній відповіді від 1,0 до 50% споживачів); високий рівень набуття лояльності (при позитивній відповіді від 50,1 до 100%); низький рівень втрати лояльності (при позитивній відповіді від 1,0 до 50% споживачів); високий рівень втрати лояльності (при позитивній відповіді від 50,1 до 100% споживачів).

За результатами проведеного опитування була сформована матриця ключових умов лояльності (рис. 2).

Матриця утримує чотири квадрати, кожен із як описує сформовані за зазначеними параметрами фактори та стратегічні засади їх коригування. Перший квадрат свідчить про високий рівень набуття лояльності та утримує фактори, які з погляду споживачів вплинули на вибір продукції досліджуваного підприємства. А стратегічне завдання в даному випадку полягає в утриманні лояльності на високому рівні за умови дотримання параметрів успіху. Утім здебільшого перелік таких факторів незначний, а коригувальні заходи повинні бути зорієнтовані на їх зростання. Другий квадрат – низький рівень набуття лояльності – це ті фактори, які вплинули на зниження лояльності споживачів до рівня ризикової позиції, проте не сприяли її втраті. Тому стратегічне завдання підприємства повинно бути зорієнтоване на посилення лояльності за умови відповідного коригування заходів за означеними параметрами, що дозволить опинитися у першому квадраті. У третьому квадраті зосереджена незначна кількість факторів, за впливом яких визначено незначний ризик втрати лояльності. З метою коригування рівня лояльності пропонуються стратегічні завдання з досягнення лояльності, суть яких полягає в усуненні негативного впливу зазначених факторів. Уразі повного їх позитивного коригування з'являється можливість збільшити рівень лояльності до першого високого рівня набуття лояльності (квадрат перший). Проте не виключений й ризик загалом втратити лояльність, тобто потрапити у четвертий квадрат.

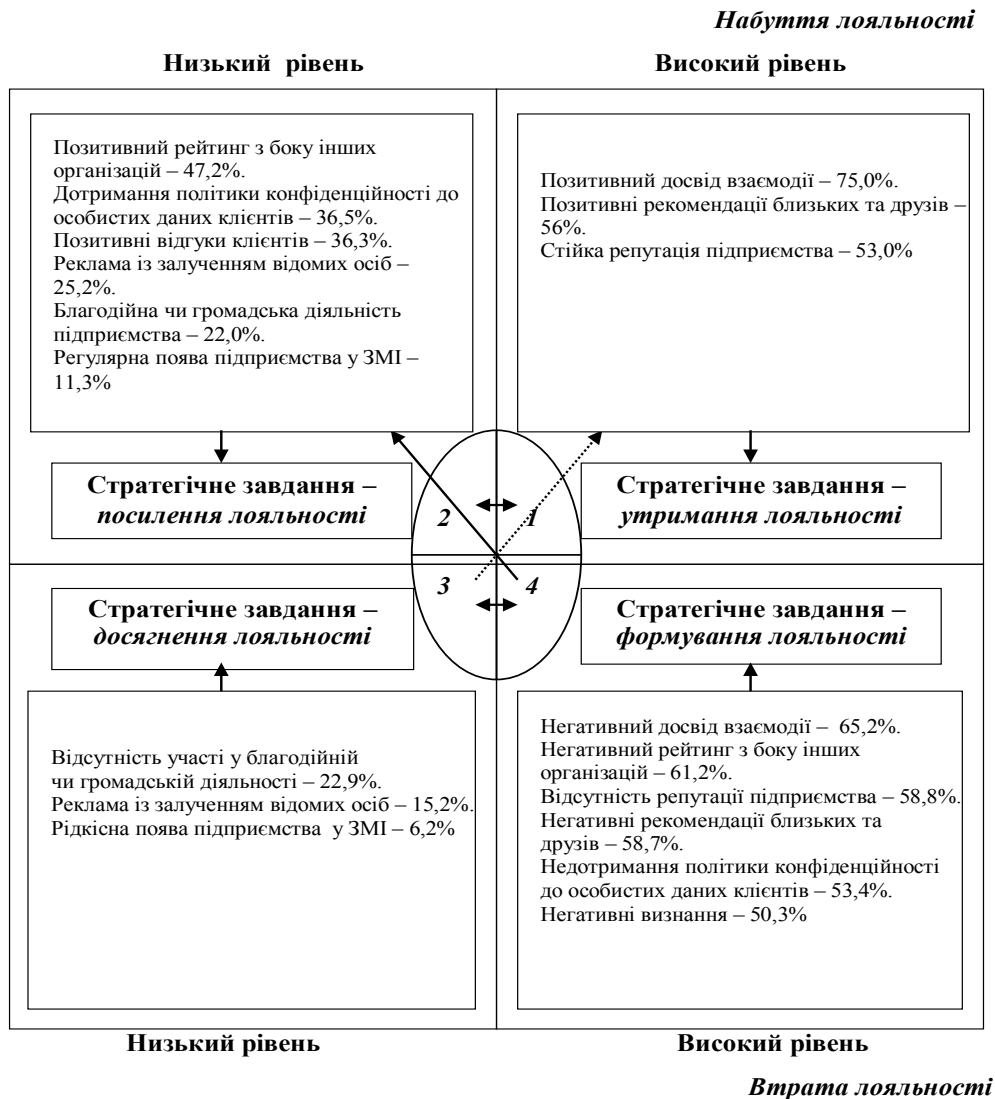


Рисунок 2 – Матриця ключових умов лояльності

Четвертий квадрат описує найскладнішу ситуацію, за якою значна кількість означених споживачами факторів вплинули на повну втрату лояльності. За таких умов виникає потреба у запровадженні стратегії формування лояльності, за якою необхідно повністю переглянути зміст програми лояльності та відпрацювати її на новому рівні. За цих умов можливе досягнення другого рівня набуття лояльності (квадрат другий).

Однак, коригувальних заходів потребують й ті фактори, що знаходяться на межі першого й другого, третього й четвертого рівнів, оскільки навіть незначні посилення позицій конкурентів можуть призвести до зменшення рівня лояльності й сформувати

для підприємства ризикову ситуацію. Саме тому коригувальним заходам завжди повинні передувати моніторингові процеси.

Серед найважливіших заходів коригування програми лояльності нами пропонуються такі: відповідні організаційні перетворення у бізнес-процесах підприємства із виділенням головних ключових факторів успіху; перегляд існуючої стратегії комунікацій зі споживачами; розроблення системи заохочень персоналу; проведення тренінгів, семінарів; запровадження програми навчання споживачів щодо споживацької обізнаності (купівельної освіченості) сучасних тенденцій у моді.

Одним із найскладніших у процесі формування лояльності є етап її закриття. Звісно, що кожен процес має свій життєвий цикл, тому на етапі відсутності позитивної реакції з боку споживачів краще зупинити програму, оскільки витрати на її запровадження втрачатимуть сенс. За таких умов необхідно визначити критичні показники, за якими необхідним стане «звертання». Утім процесу закриття повинен передувати процес обґрунтування доцільності нової програми, яку планується запроваджувати із новими потенційними можливостями. Застосування програми лояльності на вході за рахунок інформаційних потоків дозволяє оцінити ступінь задоволеності споживачів та якість роботи підприємства. На виході програми лояльності, застосовуючи маркетингові інструменти, спрямовуючи їх на зміни у відношенні до підприємства, формується можливість утримання споживачів, збільшення доходів та ринкової частки підприємства, а отже, посилення його конкурентних переваг.

Висновки та напрями подальших досліджень. Таким чином, у статті розглядається програма лояльності як інструмент маркетингу, що характеризується системним підходом та спрямованим на формування лояльності обраної цільової групи споживачів з метою створення та підтримки з ним довгострокових відносин. У межах даного дослідження автором розглядаються теоретико-методологічні та управлінські засади розроблення та запровадження програми лояльності для споживачів продукції легкої промисловості. Для оцінки ефективності програми лояльності пропонується застосовувати низку методик, обираючи серед них тільки ті, що відповідають параметрам отримання споживацької лояльності та додаткового економічного ефекту. До напрямів подальших досліджень належить проведення поглибленого порівняльного аналізу результатів запровадження запропонованих підприємствам легкої промисловості Полтавщини програм лояльності, виявлення недоліків та коригування дій підприємств, спираючись на поведінкову реакцію споживачів.

1. Aaker D.A. Managing Brand Equity / D.A. Aaker. – N. Y. : The Free Press, 2003. – 300 p.
2. Hofmeyr J. Commitment-Led Marketing / J. Hofmeyr, B. Rice. – John Wiley and Sons, 2000. – 298 p.
3. 7 основных методов повышения лояльности клиентов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://loyalty.info/loyalty_articles.html?id=21.
4. Бояршинов А.А. Потребность бизнеса в повышении лояльности клиентов [Электронный ресурс] / А.А. Бояршинов. – Режим доступа : <http://marketing.spb.ru>.
5. Бутчер А. Стефан. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов / Бутчер А. Стефан. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2004. – 81 с.
6. Горелик Д.Е. Программы лояльности на Западе и в России / Д.Е. Горелик // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. – №6(48). – С. 55-60.
7. Иванюк И. Брендинг как часть системы лояльности [Электронный ресурс] / И. Иванюк. – Режим доступа: <http://www.ereklama.ru/useful/brand/0/html>.

8. Куликова З.В. Целесообразность систем управления лояльностью / З.В. Куликова // Маркетинг в управлении продажами : сб. науч. статей ; под общ. ред. Н.Д. Голдобин, Н.В. Тихомировой; МЭСИ, ЯФ МЭСИ, МУБиНТ. – Ремдер, 2004. – С 185-189.

9. Райхельд Ф.Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности / Ф.Ф. Райхельд, Т. Томас ; пер. с англ. – М., ИД «Вильямс» 2005. – 384 с.

10. Семенова М.И. Определение и систематизация методов оценки лояльности / М.И. Семенова // Бизнес-образование и эффективное развитие экономики : тезисы докладов науч.-практ. конф. – (23 апреля – 17 мая 2007 г., Иркутск) / Байкальский институт бизнеса и международного менеджмента. – Иркутск : БИБММ ИГУ, 2007. – С. 248-250.

11. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов / Ю.В. Васин, Л.Г. Лаврентьев, А.В. Самсонов. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 152 с.

12. Петриченко П.А. Еволюція концепцій маркетингу взаємин: пріоритети, концептуальна база, домінуюча логіка / П.А. Петриченко // Бізнес інформ. – 2013. – №3. – С. 367-372.

М.Н. Иванникова, ст. преподаватель кафедры маркетинга, ВУЗ Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли» (г. Полтава, Украина)

Маркетинговое управление лояльностью потребителей

В статье рассматриваются теоретико-методологические принципы и практические рекомендации относительно разработки и внедрения программы лояльности потребителей к продукции предприятий легкой промышленности. Проведены мониторинговые исследования предприятий Полтавского региона, которые специализируются на производстве трикотажных изделий, позволили определить с помощью предложенной матрицы ключевых условий лояльности потребителей стратегические принципы для коррекции программ лояльности.

Ключевые слова: маркетинговое управление, конкурентные преимущества, лояльность потребителей, программы лояльности, методы оценки эффективности программы лояльности, матрица ключевых условий лояльности.

M.N. Ivannikova, Senior Lecturer the Department of Marketing, Higher Educational Institution of Ukoopspilka «Poltava University of Economics and Trade» (Poltava, Ukraine)

Marketing management of customers loyalty

The aim of the article. The aim of the article is consideration of theoretical and methodical principles of development and practical application of customers' loyalty programs which help to define the program choice criteria for a business.

The results of the analysis. The article considers the loyalty program as marketing tool, characterized by system approach and directed upon chosen customers target group loyalty forming with the aim to create and uphold long term relations with. Theoretical regulations of the loyalty program stated in the article by the author are formed at the criterion basis of their classification (due to number of participants, essence of entering barriers and conditions; at the condition of customers encouragement; depending on the given advantage; depending on the target group character) and types.

Taking into consideration the above mentioned programs types, the author defines the appropriateness of their application for light industry goods customers. The author classifies the types of programs according to organizational and economic component and with respect to privileges levels of the chosen target group of customers.

In the context of the given research work, the author considers theoretical, methodological and managerial fundamentals and implementation of loyalty program for light industry goods customers. We offer to fulfill the process loyalty program development in four stages (organizational and managerial, informational and methodological, financial and economical, controlling and correcting). Each of them holds corresponding components and consistent actions.

To estimate the efficiency of loyalty program, the author suggests to use the following methods choosing only those which are corresponding to the parameters of customer loyalty and additional

economic effect gaining.

While researching and estimating the level of customer loyalty of a business, the author suggested the following issues, directed upon measuring their positive or negative treating the goods of a business. The objects of the research were businesses of Poltava region specializing at knitwear.

The conducted inquiry permitted to form key factors of customers' loyalty gaining and loss to define the chain and content of managerial components of loyalty program correcting. With the air to define the factors of loyalty gaining and loss, we offered the matrix method analysis using according to which all the received results are ranged due to following levels of factors significance: low level of loyalty gaining; high level of loyalty gaining low level of loyalty loss; high level of loyalty loss. According to the results of the conducted inquiry we formed the matrix of loyalty key conditions. The matrix holds four squares each describes formed according to the mentioned parameters factors and strategic regulations of their correcting. The author thinks that monitoring processes must go before the correcting processes.

Conclusions and directions of further researches. In the further researches we plan to conduct deep and profound comparative analysis of the implementations results suggested to the businesses of Poltava region light industry loyalty programs, finding out drawbacks and correcting the businesses actions, relying upon behavioral reaction of customers.

Keywords: marketing management, competitive advantages, customers' loyalty, loyalty programs, estimation methods of loyalty programs efficiency, matrix of loyalty conditions.

1. Aaker, D.A. (2003). *Managing Brand Equity*. N.Y. [in English].
2. Hofmeyr, J. (2000). *Commitment-Led Marketing*. John Wiley and Sons [in English].
3. 7 osnovnih metodov povisheniya loialnosti klientov [The 7 basic methods to increase consumer loyalty]. *loyalty.info*. Retrived from http://loyalty.info/loyalty_articles.html?id=21 [in Russian].
4. Boiarshinov, A.A. (n.d.). Potrebnost biznesa v povyshenii loialnosti klientov [Business need to increase customer loyalty]. *marketing.spb.ru*. Retrived from <http://marketing.spb.ru> [in Russian].
5. Bytcher, A. Stefan (2004). *Programmy loialnosti i kluby postoiannykh klientov [Loyalty programs and clubs loyal customers]*. Moscow: Izdatelskii dom «Villiams» [in Russian].
6. Horelik, D.E. (2003). Programmy loialnosti nf Zapade i v Rossii [Loyalty program in the West and in Russia]. *Marketinh i marketinhovye issledovaniia – Marketing and marketing research*, 6(48), 55-60 [in Russian].
7. Ivaniuk, I. (n.d.). Brendinh kak chast sistemy loialnosti [Branding as part of the loyalty]. *www.ereklama.ru*. Retrived from <http://www.ereklama.ru/useful/brand/0/html> [in Russian].
8. Kulikova, Z.V. (2004). Tselesoobraznost sistem upravleniia loialnostiu [Expediency loyalty management systems]. N.D. Holdoin, N.V. Tihomirova (Eds.). *Marketing v ypravlenii prodajami [Marketing Sales Management] – Sbornik naychnih statey pod redakciey [Complitation of research papers*. (pp. 185-189). Moscow, Remder [in Russian].
9. Reichheld, F.F., & Thomas, T. (2005). *Effekt loialnosti: dvizhushchie sily ekonomicheskoho rosta, pribyli i neperekhodiashchei tsennosti [The loyalty Effect: the Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value]*. Moscow: Williams [in Russian].
10. Semenova, M.I. (2007). Opredelenie i sistematizatsiya metodov otsenki loialnosti [Definition and systematization of methods for assessing loyalty]. *Biznes-obrazovanie i effektivnoe razvitie ekonomiki – Business education and effective economic development*. Irkutsk [in Russian].
11. Vasin, Yu.V., Lavrentiev L.H., & Samsonov, A.V. (2007). *Effektivnye prohranny loialnosti. Kak privlech i uderzhat klientov [Effective loyalty programs. How to attract and retain customers]*. Moscow [in Russian].
12. Petrichenko, P.A. (2013). Evoliutsiya kontsepcii marketynhu vzaiemyn: priority, kontseptualna baza, dominuiucha lohika [Evolution of Interrelation Marketing Concept: Priorities, Conceptual Base, Dominating Logic]. *Biznes Inform – Business Inform*, 3, 367-372 [in Ukrainian].

Отримано 06.08.2014 р.