



УДК 658.84

ГУРДЖИЯН Карина, к. е. н., доцент кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ

ЗАХОЧЕННЯ СПОЖИВАЧІВ У ПРОГРАМАХ ЛОЯЛЬНОСТІ

Визначено пріоритетні типи заохочення учасників програм лояльності та причини відмови споживачів від участі в них. Проаналізовано різновиди фінансових, нефінансових та нематеріальних вигод, які впроваджуються підприємствами, їх відповідність очікуванням споживачів. Розглянуто доцільність урізноманітнення заохочення учасників програм лояльності.

Ключові слова: програма лояльності, заохочення споживачів, фінансові вигоди, нефінансові вигоди, нематеріальні вигоди.

Гурджиян К. Поощрение потребителей в программах лояльности. Определены приоритетные типы поощрения участников программ лояльности и причины отказа потребителей от участия в них. Проанализированы разновидности финансовых, нефинансовых и нематериальных выгод, внедряемых предприятиями, их соответствие ожиданиям потребителей. Рассмотрена целесообразность внедрения разнообразных поощрений участников программ лояльности.

Ключевые слова: программа лояльности, поощрения потребителей, финансовые выгоды, нефинансовые выгоды, нематериальные выгоды.

Постановка проблеми. Сучасний стан розвитку як світового, так і українського маркетингу лояльності характеризується щорічним збільшенням кількості підприємств, що впроваджують програми лояльності (ПЛ), та посиленням залученості споживачів до участі в них. У зв'язку з цим факт наявності програми лояльності вже не може бути конкурентною перевагою підприємства. Споживачі стверджують, що вони відмовляться або взагалі не приєднаються до ПЛ, яка є занадто складною, високовартісною або передбачає тривале накопичення балів для отримання невідповідних споживчим побажанням переваг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми теорії та практики формування лояльності споживачів досліджували такі закордонні та вітчизняні науковці, як С. Бутчер, Т. Дубовик, Т. Євстигнеєва,

О. Мельникович, Д. Россітер, Л. Персі [1–5], Д. Аакер, А. Мартишев, Ф. Райхельд, С. Сисоєва, А. Цисар, Я. Хофмаєр та ін. В Україні проблемі формування лояльності споживачів переважно приділяють увагу маркетингологи-практики.

Результати аналізу досліджень показали, що проблематика, пов'язана з вибором типу заохочення учасників ПЛ, недостатньо висвітлена в сучасній науковій українській літературі.

Метою статті є визначення методів заохочення споживачів у програмах лояльності, а саме видів винагород, яким віддають перевагу учасники програм лояльності.

Матеріали та методи. У статті використано матеріали досліджень ПЛ дослідницької компанії "Nielsen" та американської компанії "CrowdTwist", яка спеціалізується на розробці рішень з формування комплексної лояльності споживачів.

Результати дослідження. За результатами опитування 29000 інтернет-користувачів у 58 країнах світу дослідницькою компанією "Nielsen" визначено, що збільшується не тільки рівень впровадження ПЛ підприємствами, але й залученість споживачів до участі в них (рис. 1). Більшість респондентів стверджують, що їм подобається здійснювати покупки в тих магазинах, в яких діють ПЛ. Найбільшого поширення ПЛ набули серед підприємств Європи, Північної Америки і Азійсько-Тихоокеанського регіону, де їх впроваджують майже дві третини підприємств. В опитуванні також взяли участь інтернет-користувачі з України.



Рис. 1. Популярність програм лояльності у світі, % [6]

З метою утримання споживачів важливо пропонувати їм те, що вони цінують. Так, три чверті опитаних споживачів стверджують, що пріоритетними перевагами ПЛ для них є надання знижок та безкоштовних товарів (*табл. 1*). Такі переваги – найважливіші для споживачів з Європи та Північної Америки.

Таблиця 1

Пріоритетні переваги програм лояльності для споживачів, % [6]

Тип винагороди у ПЛ	Середнє по світу	Регіон				
		Азійсько-Тихоокеанський	Європа	Близький Схід / Африка	Латинська Америка	Північна Америка
Знижки або безкоштовні товари	75	70	82	74	74	82
Покращене обслуговування	44	53	32	48	59	24
Безкоштовна доставка	42	45	34	42	41	46
Ексклюзивні товари або події	33	41	22	34	30	25
Спеціальні години покупок	25	36	11	21	22	12

Покращене обслуговування та безкоштовна доставка – це дві інші значимі переваги для майже половини респондентів у всьому світі. Покращене обслуговування є особливо важливим для споживачів з Латинської Америки і Азійсько-Тихоокеанського регіону, а важливість безкоштовної доставки відзначили споживачі з Північної Америки та Азійсько-Тихоокеанського регіону. Ексклюзивні товари/події та спеціальні години покупок мають значення для третини та чверті респондентів по всьому світі відповідно, але найбільш важливими ці фактори є для учасників ПЛ з Азійсько-Тихоокеанського регіону.

У разі, якщо ПЛ не є безкоштовною або передбачає тривале накопичення балів для отримання винагороди, то існує висока вірогідність того, що споживачі до неї не приєднаються взагалі (*табл. 2*). Половина респондентів у всьому світі стверджують, що відмовляться або взагалі не приєднаються до ПЛ, яка є занадто дорогою; третина – не братимуть участі у ПЛ, яка є або занадто складною, або передбачатиме надання невідповідних споживчим побажанням переваг.

При прийнятті рішення щодо вступу до безкоштовної ПЛ для споживача найважливішим є спосіб заохочення та вид вигоди, яку він отримає. Можна заохотити приєднатися до ПЛ за допомогою винагород, але якщо споживачі не розуміють чи не сприймають переваги, які вона надає, то програма не буде ефективною. Майже половина респондентів, які роблять покупки у ритейлерів з діючою ПЛ, стверджують, що вони відмовляться від неї, якщо не робитимуть достатньо покупок аби отримати переваги програми.

Таблиця 2

Причини відмови споживачів від участі у програмі лояльності, % [6]

Причина	Середнє по світу	Регіон				
		Азійсько-Тихоокеанський	Європа	Близький Схід / Африка	Латинська Америка	Північна Америка
Занадто дорого	50	48	47	45	65	52
Купую недостатньо, щоб користуватися перевагами	43	43	42	39	33	48
Занадто складно	37	39	30	36	49	36
Не подобаються запропоновані переваги	30	26	36	19	27	34
Забгато повідомлень / комунікації	27	27	29	30	26	17
Не хочу надавати персональну інформацію	25	29	20	30	24	19

Найбільше не задоволені запропонованими перевагами у ПЛ саме європейські споживачі. Вибір винагороди, що буде використовуватися в програмі формування лояльності споживачів, має залежати від потреб цільової аудиторії. Усі вигоди, що надаються споживачу, можуть бути поділені на матеріальні та нематеріальні (рис. 2). До комплексу заходів матеріального стимулювання споживачів можна віднести заходи фінансового та нефінансового стимулювання.



Рис. 2. Типи заохочення учасників програм лояльності (авторська розробка)

До заходів фінансового стимулювання відносять знижки, серед яких виділяють такі види:

разова – за фактом покупки, яку доцільно використовувати новоствореним підприємствам для залучення споживачів;

разова – залежно від вартості покупки може стати для споживача стимулюючим фактором здійснити велику покупку і за це отримати велику знижку. Для цього необхідно, щоб розмір знижки був вагомий, а товар не втрачав своїх властивостей з часом;

разова – за фактом покупки конкретного товару або послуги, яка пропонується з метою активізації продажів товарів або послуг, які не користуються попитом;

фіксована – на певний проміжок часу, яка може бути використана підприємствами з високою сезонною залежністю;

фіксована – без обмеженого терміну дії. Таку знижку доцільно впроваджувати підприємствам, які функціонують на висококонкурентних ринках, де переважає цінова конкуренція;

накопичувальна – перевага якої в тому, що заохочується не кожна покупка споживача, а купівельна історія.

Перевагами надання фінансових вигод у дисконтних системах є легкість їх впровадження та управління ними, негайність винагороди та простота для споживачів. Проте один з недоліків – їх істотний вплив на прибуток підприємства. Також введення в дію знижок може негативно впливати на сприйняття споживачем ціни на товар або послугу як занадто високої. Наприклад, дисконтним програмам лояльності разом з фінансовими вигодами віддає перевагу найбільша в світі роздрібна мережа "Walmart". Оскільки магазини "Walmart" знаходяться за містом, то підприємство недалеко від своєї території розташувало АЗК "Murphy USA". Споживачі, які здійснювали покупки в цьому магазині, залежно від суми чека отримували знижку на газ і бензин.

У зв'язку з кризовими явищами в Україні більшість споживачів віддають перевагу отриманню знижки у межах ПЛ. Так, фінансовим вигодам у ПЛ віддають перевагу магазини взуття "Intertop", "Carlo Pazolini", "Geox", а також такі мережі магазинів краси та здоров'я, як:

ТОВ "СУМАТРА-ЛТД": програма лояльності "КОСМО-клуб", в якій передбачено надання фіксованої знижки у розмірі 5 %;

"Watsons" ("ДЦ Україна"): ПЛ "Watsons Club", в якій надається можливість одержувати й використовувати бали при купівлі товарів у магазинах цієї мережі в еквіваленті "1 грн = 3 бали = 3 копійки бонусу". Слід зазначити, що в цій мережі накопичується більше бонусних балів при купівлі окремих товарів;

"PROSTOR": ПЛ "ProStor Club", в якій за 1 гривню нараховується 0,03 бонусні гривні, які можна використовувати при купівлі товарів у магазинах цієї мережі.

Впровадження накопичувальної системи знижок надає великі можливості для управління споживацькою активністю, дає змогу створити різноманітні пропозиції для різних груп споживачів, що сприяє підвищенню кількості лояльних споживачів. Також така система знижок дозволяє уникнути постійного надання знижки на кожну покупку, не потребує великих часових і адміністративних витрат, а порівняно з бонусною ПЛ є простішою в управлінні й оцінці результатів.

Основним недоліком накопичувальної системи знижок є те, що вона може бути високовартісною (залежно від визначених порогів надання знижки) та потребує порівняно високих витрат на обслуговування й оновлення бази даних. Крім того, така система знижок може бути легко скопійована конкурентами, не забезпечує миттєвої винагороди споживачів і впливає на скорочення кількості непостійних споживачів.

Фахівці з маркетингу рекомендують розглядати накопичувальну програму лояльності як інформаційний привід для спілкування зі споживачами і постійного контакту з представниками цільової аудиторії, а не для отримання додаткового прибутку.

Так, дисконтно-накопичувальним ПЛ віддає перевагу американська мережа ресторанів "*Boloco*", відома своїми буріто. Програма лояльності "*Boloco card*" передбачає видачу учаснику картки, яку він пред'являє при кожній покупці. Після покупок у ресторанах на суму, яка перевищує 50 доларів, споживач має право замовити будь-яку страву з меню і отримати її абсолютно безкоштовно. Успішність "*Boloco card*" обумовлена її простотою, відсутністю перерахунків з грошей в бали, а також можливістю описати механізм дії програми лояльності в один рядок тексту.

Схожа ПЛ діє в Україні в мережі піцерій "*Il Molino*", в якій накопичені бонуси можна обміняти на страви з меню. Серед інших закладів громадського харчування дисконтно-накопичувальним ПЛ віддають переваги мережа ресторанів "*Mafia*", мережа піцерій "*Domino's Pizza*" та "Папа Джон".

Більшість мережевих магазинів одягу в Україні також пропонують споживачам накопичувати знижку, серед яких: "*ARGO* – торговельна мережа", "*MD Group*", "*Oodji*", "*Accessorize*", "*Karen Millen*", "*New balance*", "*Walker*", "*Welfare*", "*Adidas*" та ін.

В Україні дисконтно-накопичувальні програми лояльності також користуються популярністю серед аптечних мереж (напр., "Віталюкс", "Аптека гормональних препаратів") та підприємств парфумерно-косметичного ринку (мережа магазинів "*Brocard*" та "*Bonjour*").

До заходів нефінансового стимулювання можна віднести надання безкоштовних товарів (подарунків) і пільги на спеціальне обслуговування товару. Найбажанішими подарунками для споживачів є подорожі, ноутбуки, планшети, смартфони, ювелірні прикраси та косметика [7].

Привертають увагу споживачів нестандартні підходи. Наприклад, мережа готелів "MGM Resorts" відома завдяки своїй ПЛ "M life", в якій учасникам пропонуються незвичайні подарунки. У програмі виділено чотири рівні участі: сапфіровий, перловий, золотий і платиновий. Чим вище рівень участі учасника, тим цікавіше одержувані ним винагороди і вище швидкість накопичення бонусів. Наприклад, серед винагород ПЛ є такі, як: провести день біля танцюючих фонтанів "Bellagio", виконати епізодичну роль у шоу Цирку дю Солей, виступити партнером відомого ді-джея на дискотеці в популярному клубі Лас-Вегаса та ін.

Корисним методом заохочення є *пільги на спеціальне обслуговування товару*.

Виявлено, що для великої частини споживачів важливою є наявність безкоштовної доставки як частини ПЛ. Як один із способів заохочення споживачів у ПЛ таку перевагу пропонують американський інтернет-магазин "Staples", американська компанія, виробник і постачальник одягу й аксесуарів для активного відпочинку "Columbia Sportswear Company", датська взуттєва компанія "ECCO", магазин дизайнерського одягу "Saks Fifth Avenue" та ін.

Однак найкращим для споживача є можливість вибору подарунку самостійно. Наприклад, учасники ПЛ "Lean Cuisine" надсилають коди з упаковки замороженої їжі і отримують за це бали, які можна обміняти на подарунки з каталогу, серед яких є кухонний посуд, подарункові сертифікати і квитки в кіно.

Програму лояльності "Genuine Xerox Rewards" запущено для того, щоб підтримати користувачів, які купують оригінальні витратні матеріали "Xerox". В її основу покладено принцип нарахування балів при реєстрації друкарської техніки, твердих чорнил і картриджів з тонером. Учасники "Genuine Xerox Rewards" також можуть обміняти накопичені бали на подарункові карти на іграшки і парфумерію, портативну електроніку і побутову техніку [8].

Серед українських ПЛ однією з найбільш відомих є коаліційна ПЛ "Fishka", яка об'єднує такі підприємства, як АЗК "Окко", мережа супермаркетів "Фуршет", страхова компанія "Універсальна", мережа магазинів техніки та електроніки "Алло", "Райффайзен Банк Аваль" та інтернет-магазин ШипШина. В цій ПЛ споживачі можуть самостійно обирати вид вигоди, яку вони отримають. Так, накопичені бонуси можна обміняти або на купони на знижку на пальне, або на різноманітні подарунки, наприклад автотовари, товари для дому та саду, цифрову техніку, дитячі товари, послуги автомийки та ін. Надання можливості споживачам самостійного вибору подарунку вже забезпечило підприємству більше 3 млн учасників ПЛ.

В Україні в індивідуальних ПЛ споживачам також надається можливість обирати вигоду самостійно. Так, у ПЛ "Клуб 33" мережі піцерій "Pizza 33" передбачено накопичення бонусних балів при по-

купці товарів у мережі, які не є засобом платежу та не мають грошового еквіваленту, однак, можуть бути обміняні на подарунки (чашки, келихи, настінні годинники, іграшки, квитки в кіно, їжу та ін.).

Деякі підприємства дозволяють своїм споживачам коаліційно накопичувати бали. Наприклад, "Royal Bank of Canada" дає змогу комбінувати накопичені бали з накопиченими балами по усіх картках "RBC Bank" родичів та друзів. Аналогічну послугу пропонують учасникам українських ПЛ "Fishka", "Власний рахунок" мережі супермаркетів "Сільпо", "Level" АЗК "Socar".

Зазвичай, матеріальні нефінансові винагороди пропонуються у бонусних ПЛ. Існує думка, що перехід з дисконтної ПЛ на бонусну дозволяє скоротити витрати на винагороду споживачів на 30–75 %, збільшивши при цьому рівень фактичної лояльності на 30–40 %. Основною перевагою бонусної ПЛ є те, що споживачі вбачають цінність у накопичених бонусах, і це зумовлює ефект утримання. Якщо споживач знає, що у нього є відповідні накопичення, то йому буде важче відмовитися від послуг підприємства на користь іншого.

Серед недоліків бонусних ПЛ є досить велика кількість умов програми, що може заплутати споживачів, та висока вартість її застосування. Така ПЛ є важкою в утриманні та ефективній обробці даних для їх подальшого використання. Крім цього, складним є припинення дії програми.

Проблемою бонусних ПЛ також є те, що накопичені споживачами бонуси у великих обсягах можуть перетворитися для підприємства у борги. Так, по всьому світі учасниками пасажирських ПЛ накопичено 20 трлн бонусних миль. Кількість накопичених миль у 10 разів перевищує фактичні можливості авіакомпаній виконати свої зобов'язання. В США навіть створено підприємство "Savvy Traveler" ("Кмітливий мандрівник"), яке допомагає учасникам програм лояльності перетворити бали в авіаквитки. Вартість послуг агенції становить 75 дол. США за годину роботи.

Крім матеріального заохочення, споживачам подобається отримувати і нематеріальні винагороди, які збігаються з переконаннями споживачів та створюють позитивне враження про бренд. В Україні підприємства тільки починають впроваджувати комплекс заходів нематеріального стимулювання споживачів, тому доцільним є вивчення зарубіжного досвіду застосування такого виду вигод в успішно функціонуючих ПЛ. Так, у 2015 р. підприємством "CrowdTwist" проведено он-лайн опитування 1208 споживачів Північної Америки у віці від 18 до 69 років. Мета дослідження – визначення ставлення споживачів до програм лояльності та вплив цих програм на поведінку споживачів та їх залученість. Звіт про результати опитування складається з трьох частин залежно від віку респондентів: 402 – покоління "Міленіум"/"Y" (ті, що народилися між 1981 і 1997 роками); 403 – покоління "X" (ті, що народилися між 1965 і 1980 рр.); 403 – покоління "Бєбі бумєрів" (ті, що народилися між 1946 і 1964 рр.).

Слід зазначити, що крім отримання знижок, кредитів, безкоштовних товарів, третина споживачів усіх поколінь бажають мати можливість виділяти дотації на благодійність при участі у програмі лояльності (табл. 3).

Таблиця 3

Винагороди, яким надається перевага учасниками програми лояльності [9; 10]

Тип винагороди	Покоління		
	"Міленіум"	"Х"	"Бєбі бумери"
Знижки/ купони	82.1	85.1	74.2
Кешбек/ кредити	63.7	70.5	69.2
Безкоштовні товари	55.2	46.7	36.5
Дотації на благодійність	30.0	30.0	31.5
Отримання статусу	12.2	10.9	8.9
Отримання ексклюзивного товару	11.7	7.4	5.5
Досвід бренду	11.0	1.7	6.7
Визнання в суспільстві	5.5	5.5	0.7

Саме тому значна кількість підприємств розширюють можливість використання винагород, дозволивши учасникам ПЛ робити пожертви на благодійність або в інші фонди за допомогою своїх бонусних балів. Так, виробник наповнювачів для котячих туалетів "Fresh Step" надає можливість своїм споживачам робити пожертви балами для організації з порятунку і догляду за бездомними тваринами в межах ПЛ "Paw points rewards".

Компанією-виробником йогурту "Yoplait" запропоновано споживачам збирати рожеві кришечки від йогурту "Yoplait" під час дії програми: "Збережи кришечки, щоб зберегти життя". За кожен принесений кришечку компанія робила внесок на рахунок дослідження раку молочної залози.

Виробник підгузків "Pampers" при продажу однієї пачки підгузків або серветок зі спеціальною поміткою передає в Дитячий фонд ООН (ЮНІСЕФ) кошти на одну вакцину від правцю.

Крім дотацій на благодійність, для кожного десятого споживача важливим є відчуття причетності до певної соціальної групи. Споживачі хочуть почуватися важливими і цінними, але це не означає, що слід використовувати лише матеріальні подарунки. Підприємствам доцільно створювати для своїх споживачів неповторний стиль життя, наповнений новими можливостями. Спеціальні заходи тільки для VIP-споживачів можуть бути одним з методів привернення уваги до підприємства. Слід відмітити, що визнання у суспільстві та отримання статусу є більш важливим для покоління "Міленіум".

Так, американський інтернет-магазин одягу "Nordstrom" влаштовує видовищні заходи для своїх "кращих" споживачів. Компанія запрошує найцінніших споживачів в спа-салон або на вечерю, поєдну-

ючи це з приватним модним показом. Ще один інтернет-магазин "*Gilt*", який є лідером закритих інтернет-продажів, пропонує своїм VIP-споживачам можливість здійснити покупку новинки раніше всіх.

Учасники ПЛ "*Melon Fashion Club*", яка об'єднує п'ять брендів: "*Zarina*", "*Befree*", "*Love Republic*", "*Women' Secret*" та "*Springfield*", також отримують заохочення, які підвищують їх статус. Так, власникам карт пропонують можливість першими дізнаватися про акції та знижки, брати участь у закритих розпродажах, надають ексклюзивні пропозиції (до 50 % знижки на нову колекцію), а також можливість участі в модних показах.

Використання унікальної винагороди, що дозволяє відчути нові емоції, додає програмі формування лояльності споживачів додаткових переваг. Ексклюзивність – це поширений прийом у ПЛ. Так, американський магазин спортивних товарів "*Zumiez*" пропонує своїм постійним споживачам придбати одяг або скейтборд з фотографією і автографом видатних діячів. Ще однією перевагою є те, що, крім як в "*Zumiez*", споживач більше ніде не має можливості придбати такий товар.

У мережі магазинів парфумерії та косметики "*Brocard*" та "*Bonjour*" для постійних споживачів впроваджено ексклюзивну послугу, яка надає можливість споживачам, які здійснили покупку на фіксовану суму, відвідувати "кабіни краси". Кабіни краси є частиною ПЛ мережі та створені з метою розширення знань споживачів щодо продуктів, які представлені в "*Brocard*", та ознайомлення споживачів з особливостями їх використання.

В еру інформаційних технологій залишається важливим встановлювати емоційний зв'язок зі споживачем. Для більшості споживачів вагомим є суспільне визнання. Авіакомпанія "*JetBlue*" використовує "соціальну диференціацію" для підкреслення статусу членів ПЛ і виділення їх серед своїх друзів. Споживачі, які виконали певні дії (були активними в соціальних мережах або користувалися послугами партнерів), отримують спеціальні відзнаки, які "*JetBlue*" прикріплює до аккаунтів учасників ПЛ.

Споживачі завжди шукають у ПЛ дещо, що запам'ятовується. Для утримання їх зацікавленості можна розглянути можливість проведення онлайн-аукціону. Учасники ПЛ можуть використовувати свої бонусні бали, щоб зробити ставку на отримання квитка на грандіозний захід, подорожі на омріяний відпочинок або популярний товар. Ще однією перевагою використання онлайн-аукціону є те, що споживачі витрачають свої бали за низьких витрат для підприємств.

Мережа готелів "*Starwood Hotels and Resorts*" надає можливість найбільш активним учасникам ПЛ взяти участь в аукціоні з продажу предметів колекціонування, але як платіжні одиниці використовуються лише зароблені ними бонуси. Перелік винагород включає запрошення на унікальні спортивні події, квитки на концерт відомих зірок з VIP-доступом за лаштунки.

Виробник підгузків "Pampers", наприклад, дозволяє учасникам своєї ПЛ використовувати бали для того, щоб взяти участь у тоталізаторі підгузків та вологих серветок. Чим більше балів вони витратять для входу, тим більшими будуть їх шанси на виграш.

Можна також здивувати споживача неочікуваними винагородами, створивши позитивну асоціацію з підприємством. Наприклад, мережа кав'ярень "Caribou Coffee" робить випадкові подарунки для учасників своєї ПЛ. Споживачі не можуть передбачити, коли отримають наступну винагороду.

Висновки. Сучасний стан розвитку маркетингу лояльності свідчить, що підприємствам для утримання своїх споживачів та формування їх лояльності вже недостатнім є факт впровадження ПЛ. Однією з проблем функціонування ПЛ є пошук шляхів утримання зацікавленості споживачів участі у ній. Так, важливо забезпечити простоту програми та реальну можливість для споживачів отримання заохочення у ній. Крім цього, учасникам ПЛ важлива наявність винагород, які відповідають їх очікуванням та вподобанням. Для досягнення цієї мети підприємствам необхідно проводити дослідження вподобань своєї цільової аудиторії. Загалом урізноманітнення заохочень у ПЛ, поєднання фінансових, нефінансових та нематеріальних вигод у ній, а також надання учасникам можливості вибору заохочення забезпечить формування та утримання лояльності споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бутчер С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов ; пер. с англ. М. : Вильямс, 2004. 272 с.
2. Дубовик Т. В. Интернет-маркетингові комунікації : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. 331 с.
3. Евстигнеева Т. В. Маркетинг отношений на предприятиях розничной торговли : монографія. Ульяновск : УлГТУ, 2009. 135 с.
4. Мельникович О. М. Рекламний бізнес: менеджмент маркетингу : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. 358 с.
5. Росситер Д. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров ; пер. с англ. ; под ред. Л. А. Волковой. СПб. : Питер, 2000. 656 с.
6. How loyal are your customers? A view of loyalty sentiment around the world. Офіційний сайт дослідницької компанії Nielsen. URL : <http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/eu/nielseninsights/pdfs/Nielsen%20Global%20Report%20of%20Loyalty%20Sentiment%20November%202013.pdf>.
7. Предновогоднее исследование потребительских настроений. Deloitte: Audit, Consulting, Financial Advisory, Risk Management & Tax Services. URL : http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Ukraine/Local%20Assets/Documents/Press%20Releases/ChristmasSurvey-2012_RUS.pdf.
8. Xerox добавил Россию на карту глобальной программы лояльности Genuine Xerox Rewards. Офіційний сайт компанії Xerox. URL : <http://www.xerox.ru/press-centre/release/1020111>.

9. *The 2015 Crowdtwist loyalty program report*. Офіційний сайт компанії Crowdtwist. URL : <http://crowdtwist.com>.
10. *52 ways to differentiate a loyalty program*. Офіційний сайт компанії Crowdtwist. URL : <http://crowdtwist.com>.

Стаття надійшла до редакції 22.11.2016.

Gurdzhyan K. Encouragement of loyalty programs participants.

Background. *Current state of marketing loyalty development is characterized by the annual increase of the number of companies that implement loyalty programs and increasing customer engagement in loyalty programs. In this regard, the fact of the loyalty program availability can not be a competitive advantage for the company.*

Analysis of recent research and publications. *The analysis showed that aspects of selecting the type of encouraging loyalty programs members is not covered in modern Ukrainian literature.*

The main aim of this article is to determine methods of customers encouragement, namely types of rewards, which are preferred by loyalty programs members.

Materials and methods. *In this article the materials of loyalty development researches by "Nielsen" and American company "Crowd Twist", which is specialized in developing solutions for complex formation of customer loyalty, are used.*

Results. *While deciding to join the loyalty program customers said that the most important is the way of encouraging them and the kind of benefits they will receive. Three-quarters of consumers in the world say that the most important advantage of loyalty programs is provision of discounts and free goods. The most desirable gifts for consumers are travel and electronics, an opportunity to choose the presents themselves is the best for the consumer.*

Conclusion. *Diversifying rewards at loyalty program, a combination of financial, non-financial and intangible benefits and giving participants the choice of encouragement not only provides customer retention, but also the formation of their loyalty.*

Keywords: loyalty program, customer encouragement, financial benefits, non-financial benefits, intangible benefits.

REFERENCES

1. *Butcher S. Programmy lojal'nosti i kluby postojannyh klientov ; per. s angl. M. : Vil'jams, 2004. 272 s.*
2. *Dubovyk T. V. Internet-marketyngovi komunikacii' : monografija. Kyi'v : Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-t, 2014. 331 s.*
3. *Evstigneeva T. V. Marketing otnoshenij na predprijatijah roznichnoj trgovli : monografija. Ul'janovsk : UIGTU, 2009. 135 s.*
4. *Mel'nykovych O. M. Reklamnyj biznes: menedzhment marketyngu : monografija. Kyi'v : Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-t, 2009. 358 s.*
5. *Rossiter D. R., Persi L. Reklama i prodvizhenie tovarov ; per. s angl. ; pod red. L. A. Volkovoj. SPb. : Piter, 2000. 656 s.*
6. *How loyal are your customers? A view of loyalty sentiment around the world. Oficijnyj sajт doslidnyč'koi' kompanii' Nielsen. URL : <http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/eu/nielseninsights/pdfs/Nielsen%20Global%20Report%20of%20Loyalty%20Sentiment%20November%202013.pdf>.*
7. *Prednovogodnee issledovanie potrebitel'skih nastroenij. Deloitte: Audit, Consulting, Financial Advisory, Risk Management & Tax Services. URL : <http://www.deloitte.com/>*

ПІДПРИЄМНИЦТВО

assets/Dcom-Ukraine/Local%20Assets/Documents/Press%20Releases/ChistmasSurvey-2012_RUS.pdf.

8. *Xerox* dobavil Rossiju na kartu global'noj programmy lojal'nosti Genuine Xerox Rewards. Oficijnyj sajt kompanii' Xerox. URL : <http://www.xerox.ru/press-centre/release/1020111>.
9. *The 2015 Crowdtwist* loyalty program report. Oficijnyj sajt kompanii' Crowdtwist. URL : <http://crowdtwist.com>.
10. *52 ways to differentiate a loyalty program*. Oficijnyj sajt kompanii' Crowdtwist. URL : <http://crowdtwist.com>.