

Анатолій А. Мазараки, Тетяна В. Дубовик
**ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ
 В ПРОГРАМАХ Е-ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ**

У статті наведено розрахунок результативності програми е-лояльності користувачів електронного ресурсу підприємства торгівлі. Досліджено та розроблено пропозиції щодо практичного інструментарію застосування Інтернет-маркетингових комунікацій в програмах е-лояльності для різних типів споживачів. Визначено подальші шляхи дослідження Інтернет-маркетингових комунікацій в програмах е-лояльності споживачів.

Ключові слова: маркетингові комунікації; е-лояльність; лояльність споживачів; підприємство торгівлі.

Табл. 2. Літ. 10.

Анатолій А. Мазараки, Татьяна В. Дубовик
**ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ
 В ПРОГРАММАХ Э-ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

В статье представлен расчет результативности программы э-лояльности пользователей электронного ресурса предприятия торговли. Исследованы и разработаны предложения практического инструментария применения Интернет-маркетинговых коммуникаций в программах электронной лояльности для различных типов потребителей. Определены дальнейшие пути исследования Интернет-маркетинговых коммуникаций в программах э-лояльности потребителей.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации; э-лояльность; лояльность потребителей; торговое предприятие.

Anatoliy A. Mazarakı¹, Tetiana V. Dubovyk²
**INTERNET MARKETING COMMUNICATIONS
 IN CUSTOMERS E-LOYALTY PROGRAMMES**

The article presents the efficiency calculations for the loyalty programs for electronic resource of a trade enterprise. The authors develop proposals on practical application of online marketing communications tools on e-loyalty programs for different types of users. Further directions in examining the online marketing communications within the customers e-loyalty programs are determined.

Keywords: marketing communications; e-loyalty; consumer loyalty; trade enterprise.

Постановка проблеми. Інтернет має унікальні характеристики, що вирізняють його від традиційних інструментів маркетингу. Однією з основних властивостей Інтернету є висока ефективність в поданні й засвоєнні інформації, що значно підвищує можливості маркетингу щодо посилення взаємозв'язку підприємств і споживачів. З розвитком мережі Інтернет поступово змінюються підходи до управління підприємством і відповідно до процесів кастомізації та персоналізації. Дані процеси виступають основними при дослідженні результативності Інтернет-маркетингових комунікацій (ІнМК) та лояльності споживачів.

Формування та підтримання лояльності споживачів є однією з головних тем теорії та практики маркетингу в створенні стійкої конкурентної переваги підприємств у сучасних умовах. Поняття лояльності було досліджено в літера-

¹ Kyiv National University of Trade and Economics, Ukraine.

² Kyiv National University of Trade and Economics, Ukraine.

турі з маркетингу з основним акцентом на двох різних концепціях: поведінковій й емоційній лояльності. За Р. Олівером, концептуальна основа поняття «лояльність до бренда» заснована на ієрархії ефектів пізнавальної, афективної, поведінкової і дієвої моделі [6].

Аналіз основних досліджень і публікацій. У традиційній літературі з маркетингу переваги, якими користуються бренди з сильною лояльністю споживачів, включають: здатність підтримувати ціну з надбавкою, значну ринкову владу над каналами розподілу, зниження витрат, зменшення бар'єрів для потенційних нових товарів/послуг, а також синергійні переваги від розширення бренду у відповідній категорії продукції/послуг [7].

Концепція е-лояльності розширює традиційне поняття від лояльності до бренду до онлайн-поведінки споживачів. Хоча базові теоретичні основи традиційної лояльності до бренду та е-лояльності схожі, але є й унікальні риси, що визначаються принципами Інтернет-маркетингу та поведінкою покупців в Інтернеті.

Д. Шульц і Х. Шульц описують лояльність клієнтів до бренду в Інтернеті як еволюцію від традиційного управління продуктом, дистрибуцією, поведінкою споживача до управління технологією [9]. На думку М. Костдженса, е-лояльність має декілька паралелей з концепцією «лояльність до магазину», такі як поведінка покупця при повторному візиті, а також повторне придбання товарів в магазині [4]. Дослідження Ф. Рейфелда і Р. Шефтера свідчать, що е-лояльність включає в себе систему показників, таких як підтримка якості, своєчасна доставка, стимулювання покупців, швидкість й безкоштовність доставки, конфіденційність та безпека [8]. Л. Велес у співавторстві ввів поняття «лояльність до роздрібного підприємства» [10]. В даній роботі автори орієнтуються на лояльність до роздрібного підприємства в контексті Інтернет-торгівлі [10]. Для цього е-лояльність визначається як сприятливе ставлення і прихильність до підприємства роздрібної торгівлі, що призводить до повторної купівлі товарів та визначає купівельну поведінку клієнта.

Окремі аспекти формування лояльності клієнтів організацій розглядалися такими українськими науковцями: А.М. Бакурова [1], Н.І. Ведмідь [5], І.В. Зозульов [3], І.О. Кляченко [3], А.А. Мазаракі [5], Д.В. Очеретін [1].

Невирішені раніше частини загальної проблеми. Проте, у вищезазначених наукових працях проблеми е-лояльності розглядаються окремо від Інтернет-маркетингових комунікацій.

Метою дослідження є аналіз та розробка пропозицій щодо практичного інструментарію застосування ІНМК в програмах е-лояльності для різних типів споживачів, виявлення взаємозалежності рівнів е-лояльності споживачів до бренду товару та підприємства торгівлі.

Основні результати досліджень. Забезпечення е-лояльності споживачів є важливим для результативної діяльності інтернет-магазину. Всупереч загальної думки, що Інтернет-покупці непостійні, вони слідуєть правилам щодо формування е-лояльності клієнтів. Як свідчать результати авторських досліджень, Інтернет-покупці є лояльними до сайтів, яким вони довіряють, і, з часом, зміцнюють е-лояльність до підприємства. Авторські дослідження щодо ставлення респондентів до застосування в різних каналах продажу карток

лояльності та накопичувальних балів дозволили виявити, що 35,5% респондентів позитивно ставляться до використання накопичених бонусних балів у будь-якому з каналів продажів за бажанням (роздрібний магазин, в Інтернеті, за допомогою мобільного пристрою), 30,8% надають перевагу тому, щоб онлайн-аккаунт і картка лояльності роздрібного магазину були пов'язані між собою для отримання максимальних балів за всі покупки (розмір репрезентативної вибірки становить 400 осіб, статистична похибка випадкової імовірнісної вибірки з довірчою імовірністю 0,945 не перевищує 0,055 (5,5%), дослідження проводилося в березні-квітні 2014 р.).

Те, що більшість респондентів надають перевагу використанню накопичених бонусних балів у будь-якому з каналів продажів, свідчить про наявність у певної частки споживачів потреби в диверсифікації місць придбання товарів.

Е-лояльність є ключовим фактором успіху в Інтернет-торгівлі та має вирішальне значення для розробки програм Інтернет-маркетингу та інтернет-маркетингових комунікацій [2].

Важливим аспектом дослідження є питання вимірювання е-лояльності. У зв'язку з доступністю безлічі поведінкових показників е-лояльності (швидкість візиту, повернення на сайт, кількість часу, проведеного відвідувачем на сайті тощо), доцільно застосовувати статистику сайту як певний показник е-лояльності споживачів.

Результативність програми е-лояльності користувачів електронного ресурсу підприємства торгівлі (сайту/Інтернет-магазину/сторінки в соціальній мережі) запропоновано розглядати для різних типів споживачів (активні, помірні та ощадливі користувачі) і для різних рівнів насичення Інтернет-маркетинговими комунікаціями програми е-лояльності споживачів (високий, середній, низький) (табл. 1).

На підставі вищенаведених даних та розрахунків найбільш економічно ефективна програма е-лояльності споживачів пропонує середні вигоди (програма з середнім рівнем насичення ІнМК програми е-лояльності) для ощадливих користувачів електронного ресурсу і активних користувачів. Цей рівень насичення ІнМК програми е-лояльності охоплює середньомісячний прибуток у розмірі 2,95 ум.од. від активних користувачів електронного ресурсу і 3,1 ум.од. — від ощадливих. Для помірних користувачів найбільш економічно ефективна програма е-лояльності пропонує програму з низьким рівнем насичення ІнМК. Цей рівень програми допомагає отримати середньомісячний прибуток у розмірі 2,0 ум.од. від помірних користувачів.

Дана інформація показує важливість вибору відповідного рівня насичення ІнМК програми е-лояльності. Працівник відділу маркетингу підприємства торгівлі повинен орієнтуватися на конкретний сегмент споживачів, при цьому підприємство торгівлі може витратити менше коштів на програми е-лояльності і отримувати більше прибутку. Наприклад, вибір програми е-лояльності з високим рівнем насичення ІнМК для активних цільових користувачів буде найменш рентабельним. Підприємство торгівлі отримає додаткові 0,2 ум.од. на одного клієнта шляхом впровадження такого рівня програми, націленої на активного користувача, але може отримати 2,95 ум. од. більше для кожного

Таблиця 1. Результативність запровадження програми е-лояльності для різних сегментів користувачів в Інтернеті, авторська розробка

Цільовий сегмент споживачів	Рівень насичення ІнМК програми е-лояльності	Обсяг продажу до/після запуску програми е-лояльності за місяць, ум.од.	Зміни в обсягах продажу, ум.од.	Дохід до запуску програми е-лояльності в місяць, ум.од. ¹⁾	Сума, на яку використали е-купони та інші стимули ІнМК ²⁾	Дохід після запуску програми е-лояльності за місяць, од. ³⁾	Прибуток/збиток ⁴⁾
Активні користувачі	високий	0,0/0,1	+0,1	0,3	0,1	0,0	+0,2
	середній	0,1/1,3	+1,2	3,9	0,65	0,3	+2,95
	низький	0,0/0,0	+0,0	0,0	0,0	0,0	+0,0
Помірні користувачі	високий	1,3/2,5	+1,2	7,5	2,5	3,9	+1,1
	середній	1,7/2,5	+0,8	7,5	1,25	5,1	+1,15
	низький	0,8/1,6	+0,8	4,8	0,4	2,4	+2,0
Ощадливі користувачі	високий	4,3/6,7	+2,4	20,1	6,7	12,9	+0,5
	середній	3,8/5,8	+2,0	17,4	2,9	11,4	+3,1
	низький	4,1/5,2	+1,1	15,6	1,3	12,3	+2,0

¹⁾ (Щомісячний дохід до запуску програми е-лояльності) x 3,00 ум.од./шт. За одиницю довільно вибрали 3,00 ум.од. для розрахунку.

²⁾ Передбачає, що всі покупки були зроблені з е-купонами або іншими Інтернет-маркетинговими стимулами – 1,00 ум.од. (програма з високим рівнем насичення ІнМК програми е-лояльності), 0,50 ум. од. (програма з середнім рівнем насичення ІнМК програми е-лояльності) або 0,25 ум.од. (програма з низьким рівнем насичення ІнМК програми е-лояльності).

Сума, на яку споживачі використали е-купони та інші Інтернет-маркетингові стимули = Номінальна вартість е-купона x Середньомісячну кількість товару після запуску програми е-лояльності

³⁾ Місячний обсяг продажу товару до програми е-лояльності x 3,00 ум.од. / шт

⁴⁾ Прибуток/збиток = Середньомісячна виручка після впровадження програми е-лояльності – Сума, на яку використали споживачі е-купони або інші Інтернет-маркетингові стимули – Середньомісячна виручка до початку впровадження програми е-лояльності.

клієнта шляхом реалізації програми з середнім рівнем насичення ІнМК замість цього. Навіть низький рівень насичення ІнМК програми буде надавати більше переваг. Крім того, шляхом виявлення і пропонування програм е-лояльності для різних сегментів користувачів одночасно підприємство торгівлі може запропонувати індивідуальні ІнМК стимули для максимального підвищення результативності програми е-лояльності споживачів товарів підприємств торгівлі.

Високий і середній рівні насичення ІнМК програми е-лояльності аналогічно мотивують помірних і активних користувачів. Маркетологи можуть стимулювати активні сегменти користувачів, щоб збільшити обсяги продажів з програмами е-лояльності з середнім рівнем ІнМК. Помірні користувачі можуть бути мотивовані програмами е-лояльності, що пропонують навіть меншу цінність. Оскільки ці сегменти споживачів вже зацікавлені в товарі, тільки маргінальний поштовх зможе змінити їх поведінку.

Якщо підприємство торгівлі має обмежені ресурси, то рекомендовано зосередити увагу саме на активних користувачах. Що стосується ощадливих користувачів електронного ресурсу, то для підприємства торгівлі найбільш оптимальною є програма е-лояльності споживачів з середнім рівнем насичення ІнМК, яка мотивує їх до покупки (табл. 2).

Таблиця 2. Насичення Інтернет-маркетинговими комунікаціями програм е-лояльності залежно від спрямованості на різні сегменти споживачів, авторська розробка

Перспективи розвитку сегментів	Сегменти користувачів електронного ресурсу підприємства торгівлі		
	Ощадливі	Помірні	Активні
Низький	1	2	3
Середній	1	3	4
Високий	2	4	5

Умовні позначення: 1 – потреба в постійній повноцінній насиченості програм е-лояльності заходами ІнМК; 2 – бажана вибіркова насиченість програм е-лояльності заходами ІнМК; 3 – бажана вибіркова в певні періоди насиченість програм е-лояльності заходами ІнМК; 4 – насиченість заходами програм е-лояльності ІнМК, спрямованих на цільові групи; 5 – насиченість програм е-лояльності персоналізованими заходами ІнМК.

Так, наприклад, результати контент-аналізу сайту furшет.ua мережі роздрібних підприємств торгівлі «Фуршет» дозволили виявити постійну насиченість програм е-лояльності заходами ІнМК. З 2014 р. й донині діє програма лояльності "Fishka" разом з магазином побутової техніки «Алло», автозаправкою «ОККО», а також «Райффайзен Банк Аваль». Протягом січня-травня 2015 р. «Фуршет» провів акцію «Ріжемо ціни» на певні товари. Аналіз Інтернет-версії рекламно-інформаційного видання «Фуршет» (виходить раз на тиждень) протягом 3 місяців надав можливість визначити значну кількість різноманітних товарів з різним ступенем стимулювання збуту. За допомогою інструментів Alexa було виявлено, що станом на 12.05.2015 за ключовими пошуковими словами «фуршет акції» 24,99% користувачів відвідали сайт «Фуршет», "Fishka" – 10,14%, при цьому середній час знаходження на сайті – 2,17 хв.

Також доцільно відзначити офіційну сторінку мережі роздрібних підприємств торгівлі «Сільпо» в соціальній мережі Facebook (<https://www.facebook>).

com/vlasnyi.import), яка оновлюється через день Інтернет-маркетинговими комунікаційними зверненнями про товари та ціни. На сайті «Сільпо» (silpo.ua) представлено банери з ціновими акціями для Інтернет-відвідувачів.

Таким чином, перспективи розвитку рекомендовано розглядати з позиції перетворення на е-лояльних споживачів товарів відвідувачів електронного ресурсу підприємства торгівлі — сайту/Інтернет-магазину/сторінки в соціальній мережі.

При розробці підприємствами торгівлі програм ІНМК доцільно:

1. Використовувати кастомізований підхід до пошуку найбільш прийнятних для цільової аудиторії форм і методів Інтернет-реклами, системи стимулювання (в т.ч. програм е-лояльності), Інтернет-мерчандайзингу, зв'язків з громадськістю, прямих продажів у мережі Інтернет.

2. Ширше застосовувати методи бенчмаркінгу для розробки програм ІНМК. Поєднання зовнішнього аналізу й аналізу переваг допомагає визначити найбільш виграшні ІНМК стратегії.

3. Для забезпечення конкурентоспроможності підприємств торгівлі рекомендовано впроваджувати в маркетингову діяльність засоби «партизанського» Інтернет-маркетингу.

4. Послідовно здійснювати внутрішньокорпоративну координацію, що забезпечує злагоджену роботу всіх відділів, які прямо або опосередковано беруть участь у розробці або реалізації програми ІНМК.

5. Використовуючи аутсорсинг, підтримувати довготермінові партнерські відносини та застосовувати спільні форми участі підприємств торгівлі й аутсорсерів у визначенні способів впливу на цільову аудиторію.

6. Доцільно дотримуватися принципів соціально-етичного маркетингу при розробці Інтернет-маркетингових кампаній в програмах е-лояльності споживачів, що є важливим для українського ринку.

Висновки. На основі систематизації та узагальнення літературних джерел, а також напрацювань авторів виявлено, що підприємства торгівлі, які формують програми е-лояльності бренду магазину і бренду товарів, мають набагато більше можливостей використовувати переваги обох програм з різним рівнем насичення ІНМК, що призводить до збільшення прибутковості. Традиційні програми е-лояльності споживачів товарів підприємств торгівлі, здебільшого, представлені картками накопичення балів, тому Інтернет-магазинам доцільно винаходити нові методи формування е-лояльності.

Проте теоретичні висновки вимагають додаткових емпіричних досліджень. Доцільно визначити кілька шляхів дослідження. По-перше, було розглянуто ІНМК в програмах е-лояльності для підприємств торгівлі, хоча й у спрощеній формі, а в майбутньому потрібно дослідити окремо роздрібну та гуртову форми торгівлі. По-друге, слід проаналізувати синергетичний ефект для різних програм е-лояльності. По-третє, доцільно розглянути ступінь впливу програм е-лояльності конкурентів. Подальші дослідження цих практичних питань дадуть змогу емпірично підтвердити теоретичні висновки щодо застосування різних ІНМК для програм е-лояльності споживачів товарів підприємств торгівлі.

1. Бакурова А.М., Очеретін Д.В. Моделювання ціноутворення у сфері послуг з урахуванням лояльності споживачів // Вісник Запорізького національного університету.— 2010 // web.znu.edu.ua.
2. Дубовик Т.В. Інтернет-маркетингові комунікації: Монографія. — К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. — 332 с.
3. Кляченко І.О., Зозульов О.В. Програми лояльності споживачів до бренду // Актуальні проблеми економіки та управління: Збірник наук. праць НТУУ «КПІ».— 2012.— Вип. 6 // probl-economy.kpi.ua.
4. Corstjens, M. (2000). Building store loyalty through store brands. *Journal of Marketing Research*, 37: 281–291.
5. Mazaraki, A., Vedmid, N. (2013). Semantic modeling of service management of sanatorium resort and health enterprises. *The economic annals-XXI*, 7–8(1): 80–82.
6. Oliver, R.L. (1999). When consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63: 33–44.
7. Reichheld, F.F. (2000). E-customer loyalty — applying the traditional rules of business for online success. *European Business Journal*, 12(4): 173–179.
8. Reichheld, F.F., Schefter, P. (2000). E-Loyalty. *Harvard Business Review*, 78(4): 105–113.
9. Schultz, D.E., Schultz, H. (2003). *The next generation. Five Steps for delivering value and measuring Financial Returns Using Marketing Communications*. McGraw Hill, New York.
10. Wallace, L., Keil, M., Rai, A. (2004). How Software Project Risk Affects Project Performance: An Investigation of the Dimensions of Risk and an Exploratory Model. *Decision Sciences*, 35: 289–321.

Стаття надійшла до редакції 14.05.2015.