

Не зупиняючись на кожному факторі окремо у наведеній класифікації, потрібно разом із тим трохи зупинитися на окремих, важливих для яєчного птахівництва, факторах [3].

На підставі результатів птахівничі підприємства повинні вести цілеспрямовану племінну роботу, віддаючи перевагу особливо значним параметрам конкурентоспроможності продукції, що користується попитом, але в той же час не пропускаючи з виду й інші параметри, що можуть зіграти визначальну роль при зміні кон'юнктури ринку продукції птахівництва.

При створенні нового кроса й оцінці існуючих параметрів необхідно домагатися прогресу по кожній ознаці яєчного птахівництва, щоб у підсумку одержати максимальну кількість яєць при найменших витратах праці, корму й інших засобів. Для цього потрібен визначений баланс у розвитку як племінних, так і товарних підприємств.

Що для успіху селекційних програм важливі не тільки генетичні параметри популяцій, але і вплив факторів середовища, що повинні строго контролюватися. Цей момент також особливо підкреслюємо, тому що високопродуктивне птахівництво висуває підвищені вимоги до своїх умов годівлі і змісту. Тільки в цьому випадку можливо максимальний прояв генетичного потенціалу птахівництва.

Важливу роль у підвищенні якості кормів покликана зіграти систему показників оцінки. Основними з них є концентрація в сухій речовині обмінної енергії, сирого протеїну, вітамінів, амінокислот і так далі. Ефективність раціонів можна оцінити по показнику окупності кормів.

Усвідомлюючи потребу в забезпеченні економічного ефекту в кожному секторі інтегрованого яєчного виробництва необхідно виділити значення економічних факторів змісту, забою і переробки птиці, відзначити їхню роль для підсумкової рентабельності, прибутковості [1].

Разом із тим ми усвідомлюємо, що формування вищеведених напрямків ефективності деякою мірою умовно і застосування кожного з них у чистому виді досить обмежено. Всі вони взаємозалежні, взаємообумовлені і взаємодопов-

нюють один одного, не можуть існувати у відриві від ефекту і витрат, розглянутих чисто економічно. Саме в цьому зв'язку в побуті склалися і такі напрями формування ефективності, як організаційно-економічні і соціально-економічні.

Висновки

Отже, основні напрями, критерії показники ефективності функціонування яєчного птахівництва – це не тільки науково-технічна або виробничо-економічна, але й організаційна і соціальна проблема. Особливо розраховується результат використання досягнень науково-технічного прогресу (ефективність інновацій і інвестицій). Поряд із цим важливо підвищити дієвість нових форм організації і управління в птахівництві.

В умовах становлення вітчизняної ринкової економіки, коли відбуваються значні зміни у формах і методах управління, організації виробництва і фінансових відносин, важливо визначитися з критеріями і показниками ефективності діяльності того або іншого типу птахівничого підприємства.

Література

1. Бербенець О.В. Формування вертикальної інтеграції у виробництві м'ясної та яєчної продукції птахівництва / Бербенець О.В. // Вісник Дніпропетровського державного аграрного університету. – 2008. – №1. – С. 108–110.
2. Буряк Р.І. Маркетинг продукції птахівництва в Україні / Буряк Р.І., Михайлов С.І. // К: Пропозиція. – 2006. – С. 18–20.
3. Вермієнко Т.Г. Резерви підвищення економічної ефективності виробництва яєць в Україні / Вермієнко Т.Г. // Науковий вісник Національного аграрного університету / Редкол.: Д.О. Мельничук. – К., 2008. – Вип. 119. – С. 172–176.
4. Пазинич В.І. Оцінка фінансової ефективності впровадження інноваційних програм на підприємстві / Пазинич В.І. // Фінанси України. – 2002. – №6. – С. 42–47.
5. Прядко В.В. Теоретико-методологічні аспекти ефективності сільськогосподарського виробництва / Прядко В.В. // Економіка АПК. – 2003. – №10. – С. 69–77.

К.В. ГУРДЖИЯН,

аспірант кафедри маркетингу та реклами, Київський національний торговельно-економічний університет

Програма лояльності: сутність та етапи створення

У статті визначено місце програм лояльності при формуванні відношення споживачів до товарів, послуг або до самого підприємства. Надано рекомендації по створенню успішних програм лояльності, висвітлено основні етапи їх створення. Визначено класифікаційні ознаки програм лояльності, особливу увагу приділено різним за способом заохочення програмам лояльності.

В статье определено место программ лояльности при формировании отношения потребителей к товарам, ус-

лугам или к самому предприятию. Даны рекомендации по созданию успешных программ лояльности, освещены основные этапы их создания. Определены классификационные признаки программ лояльности, особое внимание уделено различным по способу поощрения программам лояльности.

The article defines the place of loyalty programs in the formation of customer loyalty to the goods, services or to the enterprise. Contains the recommendations for crea-

ting a successful loyalty program, highlights the main stages of their creation. Defines classification features of loyalty programs, special attention is paid to programs with different ways of loyalty encouraging.

Постановка проблеми. З урахуванням постійної інтенсифікації конкуренції на більшості українських ринків суб'єкти підприємницької діяльності все більше уваги приділяють не залученню нових споживачів, а утриманню існуючих за допомогою різних стимулюючих заходів для збільшення повторних купівель у поєднанні з побудовою емоційної прихильності до товару, послуг або до самого підприємства.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Проблемам формування лояльності споживачів значна увага приділяється такими західними експертами в цій галузі, як Д. Аакер, Дж. Брайерлі, С. Бутчер, І. Бюшкен, Р. Мак-Дуголл, Н. Хілл, Р. Честнут, Дж. Шет, Дж. Шлессінгер, Дж. Якоб та інші. В Україні дослідженню лояльності споживачів приділяють увагу в основному практикуючі маркетингологи. Результати аналізу досліджень показали, що аспекти, пов'язані з розробкою та впровадженням програм лояльності споживачів, недостатньо висвітлені в сучасній українській науковій літературі [4].

Основною **метою** даної **статті** є визначення місця програм лояльності при формуванні відношення споживачів до підприємств усіх сфер економіки, виокремлення основних етапів створення програм лояльності та проблем, які виникають під час їх розробки та впровадження.

Виклад основного матеріалу. Термін «лояльність споживачів» у вітчизняній науковій літературі і діловій практиці отримав поширення порівняно недавно. При цьому досі немає його науково обґрунтованого трактування.

Можна виділити три підходи до розуміння лояльності:

1. За допомогою поведінкових термінів, як правило, на основі кількості здійснених покупок та моніторингу їх частоти (трансакційна лояльність).

2. Шляхом тривалості відносин підприємства і споживача з урахуванням уподобань споживача та його сприйняття брендів підприємства/бренда підприємства (перцепційна лояльність).

3. Комплексне розуміння лояльності, яка розглядається як комбінація двох вищевказаних підходів [1, с. 257].

З метою залучення нових та збереження існуючих споживачів, побудови довгострокових відносин з ними, їх утримання та заохочення, а також збільшення їх задоволеності підприємством, товарами або послугами, що пропонуються, створюються програми лояльності. Програми лояльності застосовуються як невід'ємна складова комунікаційної діяльності підприємства.

Підприємства та споживачі їхніх товарів та послуг усвідомлюють спільну цінність програм лояльності. За результатами досліджень Центру вивчення роздрібною торгівлі у Північносхідному університеті в США можна констатувати, що 12–15% споживачів є лояльними до певного бренду, товару, послуги або підприємства. Ця частка споживачів генерує від 55 до 70% товарообігу підприємства [5].

За результатами досліджень міжнародної дослідницької агенції IFAK, рівень проникнення дисконтних, бонусних та інших карток серед населення міст України становить 74%. В середньому український споживач має чотири картки, з яких він активно використовує лише дві. Найчастіше це є картки в сфері продуктового рітейлу [6]. Більшість програм лояльності, які діють на території України, пропонують споживачам насамперед матеріальні привілеї. Проте низька ціна не створює зв'язків між споживачами та підприємствами, які пропонують товари або послуги. Єдиний спосіб завоювати стабільну лояльність споживачів – побудувати довгострокові і взаємовигідні відносини зі споживачами, засновані на емоціях і прихильності, запропонувати унікальні привілеї в рамках програм лояльності. Матеріальне заохочення може стати частиною програми лояльності, але саме по собі воно не формує лояльності [10].

Успішно діючою є та програма лояльності, яка спрямована на глибоке та індивідуальне дослідження споживачів, що впливає на вибір виду програми лояльності та заходів стимулювання споживачів. Виділяють сім основних етапів створення успішної програми лояльності.

1. Визначення цілей програми лояльності.
2. Дослідження споживачів:
 - 2.1. Сегментація споживачів та визначення цільової аудиторії, виходячи із зазначених вище цілей.
 - 2.2. Визначення цінності пропозиції для споживача.
3. Вибір виду програми лояльності.
4. Побудова комунікацій зі споживачами.
5. Контроль та оцінка ефективності програми лояльності.
6. Завершення програми лояльності.

Етап 1. Визначення цілей програми лояльності

Цілі, які можуть бути досягнуті за допомогою програм лояльності, можна розділити на два види: стратегічні та тактичні (рис. 1).

Такі цілі можуть бути досягнуті шляхом використання систем, які автоматизують управління взаємовідносинами зі споживачами – CRM-систем. Вони дозволяють фіксувати такі дані про кожного споживача: частота відвідувань, сума витрат споживача за певний проміжок часу, кількість постійних споживачів, їх частка у товарообороті підприємства, кількості чеків або відвідувань, які вони створюють. Проаналізувавши таку інформацію, підприємство може сформулювати історію купівель, краще зрозуміти запити споживачів, сформулювати портрет постійного споживача, створити базу для прямої реклами, а найголовніше – персоналізувати продажі. Все це значно підвищує ефективність маркетингових дій і знижує витрати на них.

Етап 2. Дослідження споживачів

2.1. Сегментація споживачів та визначення цільової аудиторії виходячи із зазначених вище цілей

Отримання конкурентної переваги програми лояльності починається з диференціації її позиціонування. Основною цільовою групою програми лояльності мають бути споживачі

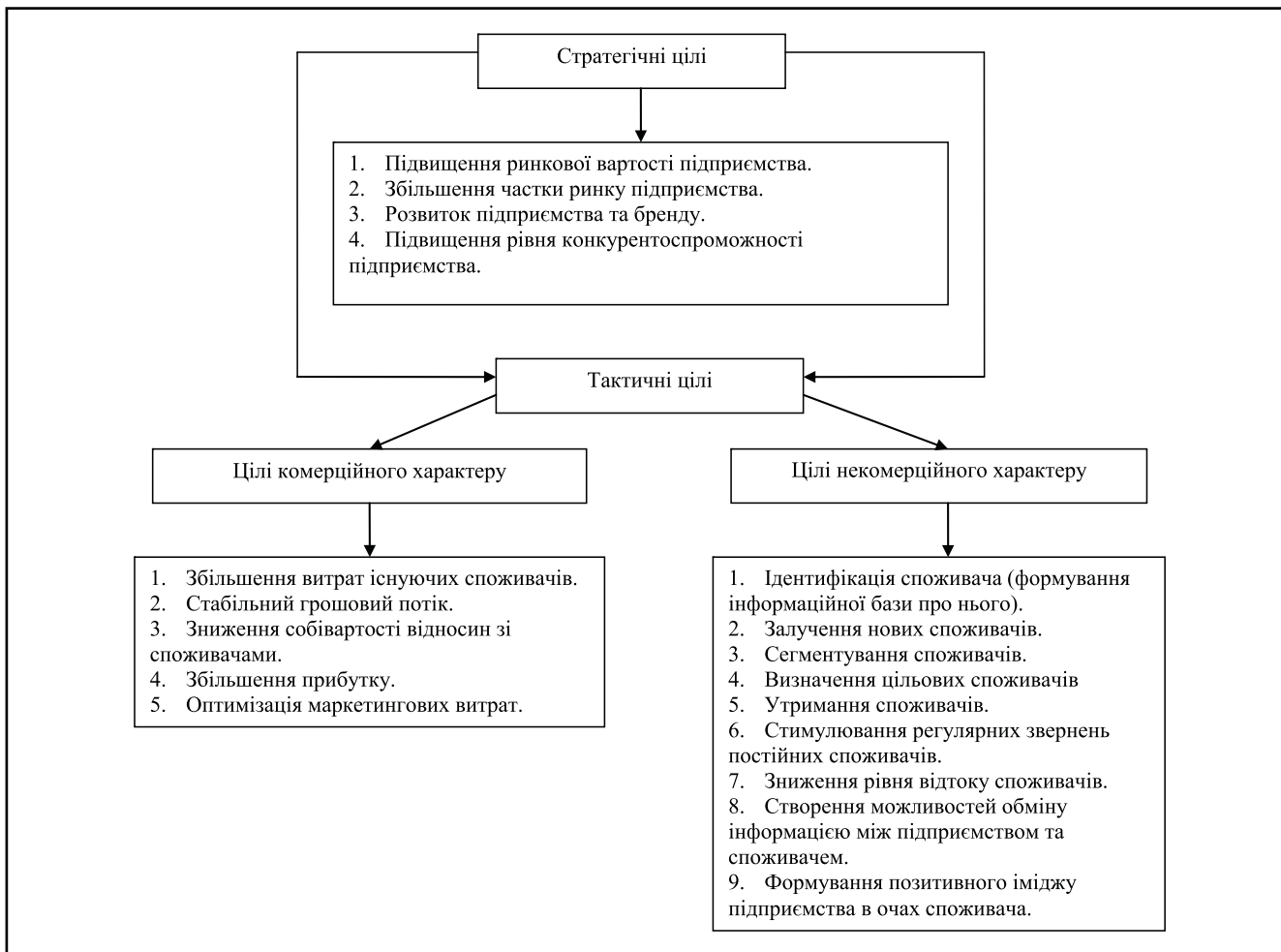


Рисунок 1. Цілі програм лояльності

чі, які забезпечують більшу частку прибутку, але не варто виключати з програм лояльності менш прибуткових або потенційних споживачів. Вибір винагороди, що буде використовуватися в програмі лояльності, має залежати від потреб цільової аудиторії. Крім того, для кожної групи цільової аудиторії мають бути використані свої комунікаційні канали та розроблені різні звернення [5].

2.2. Визначення цінності пропозиції для споживача

За результатами опитування експертів міжнародною дослідницькою агенцією IFAK, можна зробити висновки, що нині найбільш ціннісною винагородою для приблизно 70% споживачів в Україні є знижка, але поступово вона втрачає свої позиції. Існує тенденція підвищення популярності нефінансової винагороди. Вибір розміру винагороди, яку підприємство планує надавати споживачеві, має залежати від розміру чистого прибутку підприємства. В період кризи приблизно 30% підприємств, які впроваджують програми лояльності, не мають фінансової можливості виплачувати винагороди [6].

Вигідні для підприємств бонуси є менш привабливою винагородою для споживачів. 70% споживачів відмовляються від подальшої участі в програмі лояльності у зв'язку з тим, що втомилися чекати накопичення необхідної для винагороди кількості балів [5].

Проведені дослідження компанії Harris Interactive у США показали, що серед споживачів у віці від 35 до 64 років найбільшою популярністю користуються знижки (46%), в віці від 18 до 35 років для 32% споживачів важливими є знижки, для 17% – невеликі подарунки, для 18% – більш вагомий подарунки (наприклад, подорожі) [9].

Винагорода має подарувати споживачу відчуття причетності до певної соціальної групи або створити для нього неповторний стиль життя, наповнений новими можливостями. Використання унікальної винагороди, що дозволяє відчути нові емоції, додасть програмі лояльності додаткових переваг [5].

Етап 3. Вибір виду програми лояльності

Можна виділити такі види програм лояльності:

- 1) за характером цільових груп і спрямованістю:
 - розраховані на кінцевих споживачів (B2C);
 - розраховані на підприємців (B2B);
 - розраховані на дистриб'юторів (B2D);
 - інтегровані (змішаного типу).

Слід зазначити, що в Україні частіше за все використовуються програми лояльності, розраховані на кінцевих споживачів;

- 2) за типом технологічної платформи (технології взаємозв'язку та зворотної комунікації):

– низькотехнологічні (носії: POS–матеріали, чеки, елементи упаковки);

– високотехнологічні:

- термінальна мережа (носії: пластикова картка);
- білінгова система оператора (носії: sim–карта);
- Інтернет (носії: логін/пароль).

Підприємства із значними фінансовими можливостями частіше за все використовують термінальну та інтернет–мережі при впровадженні та реалізації програм лояльності;

3) за видом вигоди:

– фінансові (знижки, бонуси);

– нефінансові (позачергове обслуговування, власні місця для паркування автомобілів, запрошення на корпоративні свята та інше);

4) за терміном дії:

– з обмеженим терміном дії (довгострокові – від 3 до 5 років, середньострокові – від 1 до 3 років, короткострокові – до 1 року);

– без обмеженого терміну дії (завершення програми лояльності може відбутися у разі значних змін у ринкових умовах (наприклад, криза) або зміни позиціонування підприємства. Але частіше за все причиною завершення програми лояльності є її нерентабельність).

В Україні найбільш поширеними є середньострокові програми лояльності та програми лояльності без обмеженого терміну дії;

5) за територією дії:

– міжнародні (мережа готелів Hilton Worldwide: програма лояльності Hilton HHonors, авіалінії American Airlines: програма лояльності Aadvantage та інші);

– національні (мережа магазинів електроніки та побутової техніки «Фокстрот»: «Програма комфорту», оператор мобільного зв'язку МТС: програма лояльності «МТС Бонус», та інші);

– регіональні (мережа АЗС «Лукойл»: програма лояльності в Україні «Карта переваг», програма заохочення споживачів в Росії «Лукойл»);

– місцеві (програма лояльності будь–якого підприємства, яке здійснює діяльність на території одного міста);

6) за вартістю входження до програми лояльності:

– платні (може встановлюватися вартість реєстрації у програмі лояльності (наприклад, 5 грн.) або вартість придбання знижкової або бонусної картки (в залежності від сфери діяльності може досягати і 1000 грн.);

– безкоштовні;

7) за ступенем автоматизації:

– із використанням CRM–систем;

– без використання автоматизованих систем.

Малі підприємства через нестачу фінансових ресурсів не мають можливості впроваджувати CRM–технології, тому вони можуть вести облік постійних споживачів або учасників програми лояльності, використовуючи пакети прикладних програм: MsWord, MsExcel та інші;

8) за режимом впровадження:

– онлайн;

– офф–лайн;

– інтегровані (змішані);

9) за методом комунікації:

– між підприємством та споживачами;

– між підприємством та зовнішнім середовищем;

– всередині підприємства;

10) за видом заохочення:

– прямі (заохочення споживачів прямо залежить від факту здійснення покупки);

– непрямі (здійснення покупки не здійснює прямого впливу на заохочення споживачів);

11) за способом реєстрації учасників:

– відкриті (прийняти участь може кожен бажаючий);

– закриті (для участі у програмі лояльності необхідним є виконання певних вимог);

12) за кількістю підприємств–учасників:

– індивідуальні;

– коаліційні.

При коаліційній програмі лояльності споживачу видається картка, завдяки якій він може користуватися взаємними знижками або бонусами усіх підприємств, які входять до програми. Даний вид програм лояльності є дуже популярним у США та Західній Європі. Участь у коаліційній програмі дозволяє істотно знизити витрати на її підтримку для кожного учасника, але при цьому збільшити її привабливість в очах споживачів. На жаль, в Україні найбільшого розповсюдження отримали індивідуальні програми лояльності.

Залучення споживачів до коаліційної програми лояльності впливає на зміну їх звичок, а саме збільшення витрат саме в підприємствах – учасниках коаліційної програми лояльності, оскільки напрацьовані бонуси дають змогу отримувати довгоочікуваний подарунок.

Такий вид програми стимулювання активності споживачів дає можливість враховувати споживчі переваги в купівлі різних товарів та послуг і тим самим визначити його портрет, який більш точно відповідає дійсності. Додатковий ефект від програми – залучення нових споживачів, обмін базою споживачів з іншими підприємствами–партнерами.

У рамках коаліційних програм лояльності їх можна класифікувати:

1. За напрямом діяльності:

– підприємства однієї галузі;

– підприємства різних галузей.

2. Залежно від розробника програми лояльності:

– залучення незалежного оператора (створення програм лояльності під замовлення підприємств виробничої та невиробничої сфери є основним та єдиним видом діяльності даного підприємства);

– самостійна розробка коаліційних програм лояльності (створення програм лояльності для розвитку власного бізнесу, утримання своїх постійних споживачів, і потім приєднання до розробника інших компаній).

3. За способом заохочення:

- дисконтні системи;
- дисконтні накопичувальні системи;
- бонусні системи;
- розіграші призів;
- передплатні системи;
- надання додаткових послуг на основі ідентифікації споживача.

Сутність дисконтних систем полягає у наданні споживачу вигоди у вигляді повернення частини сплаченої вартості товару (надання знижки) безпосередньо у момент покупки, тобто це суто матеріальна вигода.

Можна виділити такі види знижок:

- разові знижки за вартістю покупки;
- разові знижки за фактом покупки (споживачу надається право на безкоштовне отримання призового товару, який він самостійно вибирає);
- разові пільги як проведення рекламної кампанії стороннього підприємства (видається пільговий талон при черговій покупці на обслуговування в іншому підприємстві, найчастіше – в іншій сфері діяльності);
- пільги на спеціальне обслуговування товару (наприклад, рік безкоштовного технічного обслуговування автомобіля при його купівлі).

Серед переваг дисконтних систем виділяють легкість їх впровадження та управління ними, гнучкість системи знижок, негнучкість винагороди та простоту для споживачів. Одним з недоліків дисконтної системи є те, що знижки, які надаються споживачам, істотно впливають на прибуток торговельного об'єкту. Також введення в дію дисконтних систем може негативно впливати на сприйняття споживачем ціни на товар або послугу, як занадто високу. Складність також викликає завершення використання такої програми лояльності.

На відміну від дисконтних систем дисконтні накопичувальні системи дозволяють накопичити знижку більшого розміру. Зазвичай знижка становить певний відсоток від вартості покупок за певний проміжок часу. В Україні в залежності від сфери діяльності підприємства знижка може досягати розміру від 2 до 40% і більше, але в середньому вона складає 15–30%.

Впровадження накопичувальної системи знижок надає великі можливості управління споживацькою активністю, дозволяє 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 у порівнянні з бонусною програмою лояльності є простішою в управлінні і оцінці результатів.

Основним недоліком накопичувальної системи знижок є те, що вона може бути високовартісною (в залежності від визначених порогів надання знижки) та потребує порівняно високих витрат на обслуговування і оновлення бази. Така система знижок може бути використана конкурентами, і та-

кож недоліками є те, що вона не забезпечує миттєвої винагороди споживачів і впливає на скорочення кількості постійних споживачів.

Фахівці з маркетингу рекомендують розглядати накопичувальну програму лояльності як інформаційний привід для спілкування зі споживачами і постійного контакту із представниками цільової аудиторії, а не для отримання додаткового прибутку. За допомогою накопичувальної програми можна зібрати інформацію про запити споживачів.

Існує думка, що для участі в накопичувальній програмі лояльності бажано запрошувати тих, хто вже є лояльними споживачами. Це дозволить трохи знизити витрати на залучення нових учасників.

Сутність бонусних систем полягає у тому, що, здійснюючи покупки, споживач отримує умовні бали, накопичивши певну кількість яких, він має право обміняти їх на товар або послугу на свій розсуд. Таким чином уникається знижка на продукцію та з'являється можливість накопичення інформації про споживачів з метою складання кожній групі цільових споживачів релевантної пропозиції (наприклад, можна нараховувати додаткові бали за придбання учасниками необхідних найменувань товарів). Бонусну програму досить складно скопіювати, оскільки кількість накопичених балів і винагорода за них може бути швидко змінена, що дозволяє надати більш конкурентоспроможну пропозицію.

Серед недоліків бонусних програм лояльності є досить велика кількість умов програми, що може заплутати споживачів, та висока вартість застосування (найчастіше витрати перевищують доходи).

Менш поширеним видом програми лояльності є розіграш призів. Емоції, які супроводжують споживача при розіграші та отриманні призу, залишають позитивне враження про підприємство. Серед основних недоліків розіграшу призів є те, що нагороджуються як прибуткові, так і неприбуткові, як постійні, так і раптові споживачі. Проведення не публічного розіграшу може викликати недовіру у споживачів.

Передплатні системи є додатковою послугою споживачу, яка полягає у тому, що споживач вносить певну суму на картку, за допомогою якої згодом може розплатитися за товар або послугу, що надається підприємством. Як різновид передплатних систем можна назвати подарункові сертифікати, які є більш доцільними в роботі з корпоративними клієнтами. Подарункові сертифікати пропонують торговельні мережі ДЦ, Vlocard, туристичні підприємства «САМ», «Ля Картаж» та підприємства інших галузей.

VIP-споживачам важливим є рівень обслуговування, ексклюзивні послуги або товари. У подібних програмах робота ведеться індивідуально з кожним споживачем і залежить від його переваг. Тут карта виступає тільки способом ідентифікації споживача як VIP персони [3, 5, 8].

Етап 4. Побудова комунікацій зі споживачами

Важливою складовою програм лояльності є двостороння комунікація зі споживачем, отримання зворотного зв'язку.

Існує цілий набір засобів маркетингових комунікацій, таких як ЗМІ (радіо, телебачення, преса), Інтернет (інтернет-сайт програми або сторінка про програму на сайті підприємства, банерна та контекстна реклама), рекламно-інформаційні матеріали (промо-матеріали, сувенірна продукція, листівки та інше), засоби додаткового інформування та зворотного зв'язку (поштова, e-mail або sms-розсилка, вітання зі святами, гаряча лінія, інтернет-форум, інше) (рис. 2).

Завдання комунікацій – отримання необхідної інформації про споживачів, їх потреби та рівень задоволення товарами або послугами, що надає підприємство, та швидка реакція на зміни поведінки споживачів при купівлі та виборі цих товарів та послуг.

Етап 5. Контроль та оцінка ефективності програми лояльності

Для оцінки ефективності програм лояльності існують такі методи:

Індекс лояльності – це співвідношення між загальною кількістю споживачів та кількістю лояльних споживачів. Найчастіше використовується набір тверджень в анкеті, з якими респондент повинен висловити згоду або незгоду за шкалою Лайкерта.

Традиційний підхід. Основою цього підходу є визначення наміру покупки. Лояльним споживачем вважається той споживач, який має високий ступінь наміру звернутися до конкретного підприємства, придбати товар або послугу.

Метод «розподілу потреб». Сутність методу полягає в тому, що ступінь лояльності споживача визначається в чисельному вираженні – частота та співвідношення покупок одного товару до іншого. Велика кількість фахівців з марке-

тингу вважають, що якщо частка повторних покупок становить 67%, то такий споживач є лояльним.

Конверсійна модель. Ключовим показником моделі є ступінь непевності або подвійності відношення. Чим більше непевнений споживач з приводу вибору того чи іншого підприємства, товару або послуги, тим ймовірніше, що він буде відкладати остаточне рішення про покупку до останнього моменту. Тому для таких споживачів необхідний стимул, який вони отримують вже безпосередньо в місці продажу, так як саме там відбувається остаточний вибір.

Метод маркетингового шкалювання. Застосовується при оцінці комплексної лояльності споживачів. Метод передбачає проведення вибіркового польового маркетингового дослідження та визначення профілю задоволеності певних груп споживачів. Шкала оцінки ступеня задоволеності: від «1» – цілком не задоволені до «5» – повністю задоволені. Відповідно, ідеальний рівень задоволеності споживачів дорівнює 5.

Метод однієї цифри (Фред Райхельд). Метод передбачає постановку лише одного питання респонденту: «Ви порекомендуєте нас друзям?». Даний метод дає змогу визначити ступінь залучення нових споживачів до програми лояльності.

RFM-аналіз. RFM-аналіз найчастіше використовується для вивчення товарного асортименту за частотою звернень, а також його застосовують для класифікації споживачів. Основу RFM-аналізу складають такі характеристики: Recency (новизна), Frequency (частота або кількість) та Monetary (гроші).

ABC-аналіз та XYZ-аналіз. ABC-аналіз та XYZ-аналізу дозволяють ранжувати споживачів з метою виділення серед них найбільш цінних для підприємства [7].

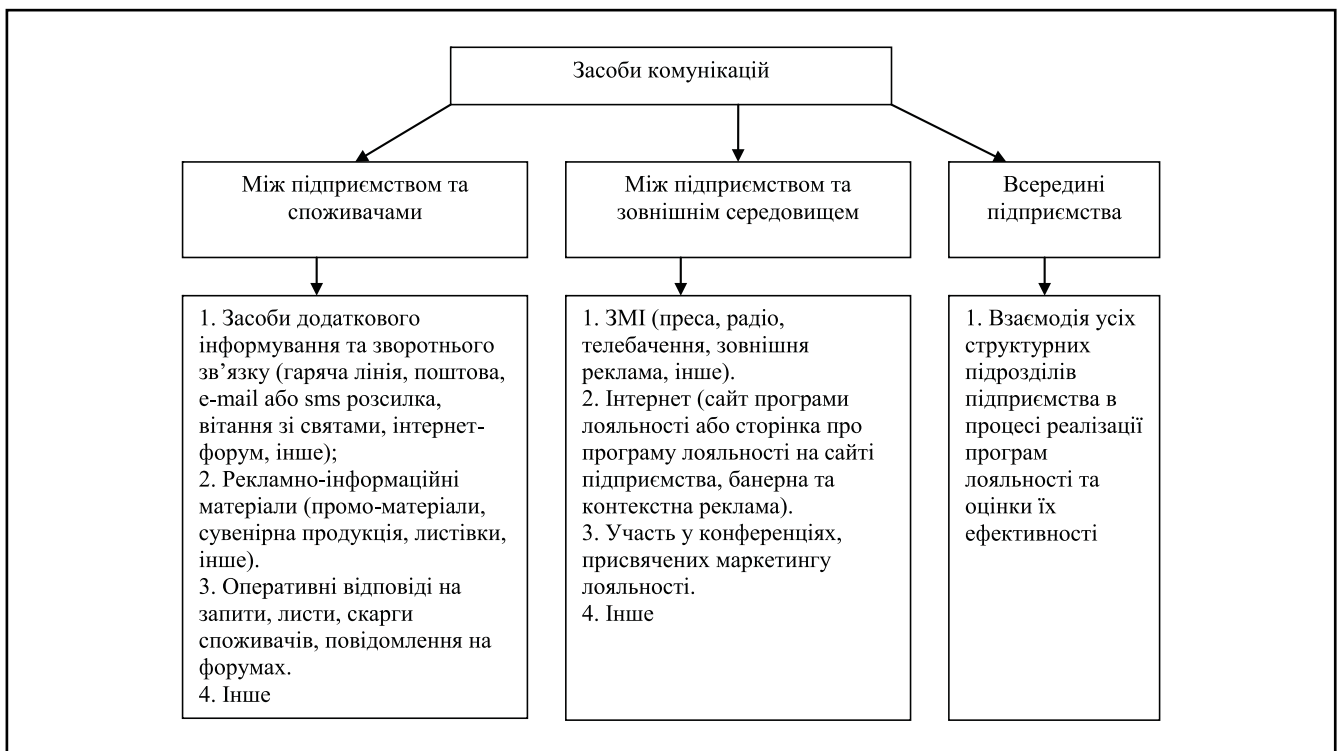


Рисунок 2. Засоби комунікацій при побудові програм лояльності

Етап 6. Завершення програми лояльності

Завершення програми лояльності з обмеженим терміном дії повинно бути сплановано ще до її запуску і визначено в умовах. По закінченню термінів функціонування програми лояльності підприємство може продовжити їх. При впровадженні програми лояльності без обмеженого терміну дії мають бути визначені причини її завершення.

Слід враховувати, що при розробці та впровадженні програм лояльності можуть бути зроблені помилки та виникнути певні труднощі:

1. Відсутність мети та стратегії реалізації програми лояльності.
2. Копіювання досвіду інших країн та підприємств без врахування особливостей ринку товарів або послуг та потреб споживачів.
3. Недосвідченість та немотивованість співробітників підприємства.
4. Відсутність інформації у підприємства про цільову аудиторію.
5. Ігнорування індивідуалізованого підходу до споживачів.
6. Застарілість баз даних.
7. Постійні зміни правил програми.
8. Обмежений термін дії програми.

Висновки

На відношення споживача до підприємства здійснює вплив сукупність багатьох факторів: рівень сервісу, якість товарів або послуг, цінова політика підприємства, мерчандайзинг, зовнішній вигляд персоналу та інше. Створення програм лояльності в рамках загальної комунікаційної програми підприємства і обраної стратегії розвитку маркетингу дасть змогу утримати постійних та залучити потенційних споживачів, стане стабілізуючим фактором впливу на прибуток підприємства. Програма лояльності здатна стати таким інструментом, який буде найбільш ефективним у комплексі маркетингу підприємства.

Література

1. Гілберт Д. Управление розничным маркетингом / Д. Гилберт: пер. с англ. – М.: Инфра М., 2005. – 571 с.
2. Гонтмахер К. Программа лояльности как бизнес [Електронний ресурс] / К. Гонтмахер // Маркетинг журнал 4p.ru: [сайт]. – Режим доступу до ст.: <http://www.4p.ru/main/theory/81921/> – Назва з екрану.

3. Как удержать постоянного клиента? Виды программы лояльности. Пластиковые карты как инструмент программы лояльности [Електронний ресурс] / ОРЕНКАРТ. Крупнейший производитель пластиковых карт на Южном Урале [сайт]. – Режим доступу до ст.: http://www.orenkart.ru/prog_loyal – Назва з екрану.

4. Косій Т. М. Лояльність споживачів – стратегія успіху компанії [Електронний ресурс] / Т. М. Косій // Издательство «Наука и образование» [сайт]. – Режим доступу до ст.: http://www.rusnauka.com/16_ADEN_2010/Economics/68556.doc.htm – Назва з екрану.

5. Николаева Д. Все, что вы хотели знать о программах лояльности, но боялись спросить [Електронний ресурс] / Д. Николаева // Собственный бизнес «для Блондинок» [сайт]. – Режим доступу до ст.: http://pinkpower.ru/vse_o_programmah_loyalnosti/ – Назва з екрану.

6. Развитие программ лояльности в Украине [Електронний ресурс] / IFAK Ukraine маркетинговые исследования [сайт]. – Режим доступу до ст.: http://www.ifak.com.ua/wp-content/uploads/IFAK_LoyaltyForum_oct2010.pdf – Назва з екрану.

7. Семенова М.И. Определение и систематизация методов оценки лояльности [Електронний ресурс] / М.И. Семенова // Библиотека Байкальской международной бизнес-школы ГОУ ВПО «ИГУ» [сайт]. – Режим доступу до ст.: http://www.buk.irk.ru/library/sbornik_07/semenova.doc – Назва з екрану.

8. Система лояльности клиентов [Електронний ресурс] / Бизнес идеи [сайт]. – Режим доступу до ст.: http://www.bizidei.ru/sistema_loyalnosti_klientov.html – Назва з екрану.

9. США: что привлекает клиентов и делает их лояльными? [Електронний ресурс] / Журнал LOYALTY.info [сайт]. – Режим доступу до ст.: <http://www.loyalty.info/news/3151.html> – Назва з екрану.

10. Шевченко Е. Понятие маркетинга лояльности (Лояльность в маркетинге) [Електронний ресурс] / Е. Шевченко // Лояльность клиентов. Менеджмент в сфере продаж [сайт]. – Режим доступу до ст.: http://cloyalty.info/marketing_pr_articles.html?id=3 – Назва з екрану.

11. Широоченская И.П. Основные понятия и методы измерения лояльности [Електронний ресурс] / И.П. Широоченская // Международная маркетинговая группа [сайт]. – Режим доступу до ст.: <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=952> – Назва з екрану.

12. Чуднова В. Секреты эффективности программ лояльности [Електронний ресурс] / В. Чуднова // Все о рекламе, маркетинге и PR [сайт]. – Режим доступу до ст.: <http://www.advertology.ru/print43797.htm> – Назва з екрану.