

Пастер Ю.О., студентка, м. Чернівці, ЧТЕІ КНТЕУ

Наук. Кер. - Нікульча В.А., канд. економ. наук, м. Чернівці, ЧТЕІ
КНТЕУ

РОЗРОБКА ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Сучасні тенденції розвитку ринків товарів та послуг обумовлюють загострення конкуренції за споживача. Для забезпечення виживання у конкурентній боротьбі торговельному підприємству слід застосовувати інструменти маркетингу, орієнтовані на привернення уваги та утримання споживачів задля забезпечення цільового обсягу прибутку.

Актуальність теми зумовлена тим, що останніми роками одним із самих ефективних і найбільш розповсюджених інструментів у системі маркетингу стає управління лояльністю споживачів, а розробка програми лояльності торговельного підприємства дає змогу забезпечити оптимальні і довгострокові взаємовідносини організацій з клієнтами.

Програма лояльності є способом спілкування торговельного підприємства зі своїми цільовими клієнтами. За рахунок цього формується прихильність клієнтів до даного торговельного підприємства. Основними цілями програми лояльності є: залучення нових клієнтів; формування бази даних клієнтів; сприяння роботі іншим підрозділам організації, що займаються дослідженнями і розробками, маркетингом продукції чи дослідженням ринку. Головне завдання – зміцнення позицій підприємства, тобто підвищення його прибутковості, збільшення обсягів доходів та частки ринку [4].

Розробка програми лояльності торговельного підприємства та оцінка її ефективності у коротко- та довгостроковій перспективі потребує, насамперед, дослідження цінності покупців. Такий напрям дослідження обумовлює необхідність виокремлення переліку чинників, які впливають

на формування купівельної лояльності і визначення вагомості кожного із них, за результатами чого формується відповідна стратегія з урахуванням наявних ресурсів та розробляються програми мотивації керівників торговельного підприємства різних рівнів [2].

На лояльність споживачів впливають матеріальні та нематеріальні фактори. До матеріальних факторів відносяться традиційні (розміщення торговельного підприємства, асортимент товару, якість товару) та програмні (знижки, акції, дисконтні картки, подарункові сертифікати, бонуси, клубні картки). До нематеріальних факторів, зазвичай, відносять процедурні (навчання персоналу, побудова клієнтоорієнтованої організації) та персональні (комплекс маркетингових комунікацій, кваліфікація і доброзичливість персоналу, чіткі і зрозумілі цінники, якісні безкоштовні пакети, ігрові кімнати для дітей і т.д.). Концепція успішної програми лояльності повинна передбачати комбінацію матеріальних і нематеріальних заохочувальних стимулів, але при цьому враховувати вартість і можливість їх здійснення [4].

Програми лояльності класифікують за такими ознаками: географія зони обслуговування (локальна, національна, міжнародна, регіональна); профіль діяльності торговельних підприємств-учасників (локальна, клубна, коаліційна); система заохочення клієнтів (цінова та нецінова). Найбільш популярними та ефективними є цінові та нецінові програми лояльності торговельного підприємства. До цінових програм відносяться дисконтні програми і бонусні програми [3]. Їх використання передбачає аналіз переваг споживачів щодо товарів, що дозволяє торговельному підприємству робити споживачеві вигідну пропозицію на ті товари, які він придбав найбільше [1]. До нецінових програм відносять заходи стимулювання споживачів в активній формі (конкурси, ігри) [3].

Отже, програма лояльності торговельного підприємства орієнтована на забезпечення прихильності широкого кола споживачів, дозволяючи врахувати різні мотиви здійснення купівель. Інструменти програм

лояльності, зазвичай забезпечуючи матеріальні вигоди, дозволяють зацікавити кожного, тим самим мотивуючи покупців приходити і здійснювати купівлі саме в них.

Список літератури

1. Знижки та програми лояльності у продуктових супермаркетах [Електронний ресурс] / . – Режим доступу: <http://harchi.info/articles/znyzhk-y-ta-programy-loyalnosti-u-produktovyh-supermarketah>
2. Крикавський Є.В. Комплекс маркетингу: між прихильністю споживачів та толеруванням посередником людських цінностей [Електронний ресурс] / Є. В. Крикавський, Н. С. Косар, Н. Є. Кузьо. – Режим доступу: <http://pca.com.ua/Referats/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%81%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D1%83%20%D0%BC%D1%96%D0%B6%20%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%85%D0%B8%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8E%20%D1%81%D0%BF%D0%BE%D0%B6%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%87%D1%96%D0%B2%20%D1%82%D0%B0%20%D1%82%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D1%80%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F%D0%BC%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%BC%20%D0%BB%D1%8E%D0%B4%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D1%85%20%D1%86%D1%96%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%B9.docx>
3. Нехаєнко К. Програма лояльності: сучасний зміст, типологія та методи реалізації на ринку [Електронний ресурс] / К. Нехаєнко . – Режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n/programa-loyalnosti-suchasniy-zmist-tipologiya-ta-metodi-realizatsiyi-na-rinku-b2c>
4. Юрко І.В. Розвиток видів програм лояльності торговельних підприємств [Електронний ресурс] / І.В. Юрко, О.М. Карась . – Режим доступу: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/140/144>