

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ

УДК: [658.8:005.21]:659.16
JEL classification M 390

© Буднікевич І.М., Гавриш І.І., Мельник А.С., 2020
i.budnikevich@chnu.edu.ua, i.gavrysh@chnu.edu.ua, melnyk.anastasiia@chnu.edu.ua
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, Чернівці

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЛОЯЛЬНОСТІ ТА ІНСТРУМЕНТИ ЇХ РЕАЛІЗАЦІЇ

Розглядаються чинники формування лояльності споживачів до компанії та бренду, стратегії лояльності та інструменти їх реалізації. Авторами обґрунтована важливість формування лояльності споживачів. На прикладі підприємства-виробника свіжо обсмаженої кави визначений перелік стратегій, що спричиняють формування загальної лояльності споживачів до компанії та бренду. Розглянуто поєднання маркетингових інструментів, що забезпечують успішність реалізації стратегії лояльності. Виділено групи споживачів за рівнем лояльності, які необхідно враховувати при підборі стратегій та заходів формування лояльності. Досліджено складність оцінювання ефективності програм лояльності та запропоновано основні метрики для кількісного вимірювання рівня лояльності. Зроблено висновок, що результатом оцінювання рівня споживчої лояльності є прийняття обґрунтованого рішення про розробку нових програм лояльності або коригування існуючих для створення максимальної прихильності споживачів. Надано рекомендації для вдосконалення стратегій управління споживчою лояльністю та відповідного маркетингового інструментарію.

Ключові слова: лояльність, поведінка, споживач, стратегії лояльності, програма лояльності, оцінка рівня лояльності.

Постановка проблеми. У сучасних ринкових умовах клієнт стає головною фігурою та основним гравцем на ринку товарів та послуг. Ставлення клієнтів до товарів, брендів, окремих компаній та їх представників є вирішальним чинником на пересиченому ринку. Актуальність розробки та реалізації стратегії лояльності в компанії зумовлена необхідністю формування довгострокових відносин зі споживачами, які є економічно вигідними, оскільки гарантують постійні покупки, потребують менших маркетингових витрат на одного споживача і сприяють зростанню потоку нових клієнтів завдяки рекомендаціям постійних покупців, уже лояльних до компанії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Підходи до визначення місця лояльності в маркетинговій діяльності, її структури, стратегії, фактори, а також окремі аспекти теорії та практики управління споживчою лояльністю розкриті у працях таких вітчизняних і зарубіжних вчених і практиків, як О. Богоявленський, Д. Булбук, К. Гурджиян, О. Довгунь, М. Іваннікова, І. Кляченко, Т. Косій, Ф. Котлер, Л. Пан, А. Чернишова та інші.

Метою статті є дослідження чинників формування лояльності споживача до підприємства чи бренду та його задоволеності, визначення міксу маркетингових стратегій

лояльності, уточнення інструментів реалізації маркетингових стратегій управління лояльністю процедур.

Виклад основного матеріалу дослідження. Побудова довготривалих лояльних комунікацій потребує вдосконалення маркетингової діяльності компанії інструментами формування та управління споживчою лояльністю. В маркетинговій літературі поняття «лояльність споживача» визначають як переважне бажання зробити повторну купівлю визначеного бренду [1, с. 332]. Доповнюючи висновки В.Сіньковської [6], важливість формування лояльного ставлення клієнтів до компаній та брендів можна пояснити такими причинами:

- Довгострокова взаємовигідна співпраця з базовою частиною клієнтів дозволяє спрогнозувати показники діяльності підприємства. «Накопичена база лояльних клієнтів дозволяє компанії залишатися стабільною в усіх сферах: прогнозований обсяг збуту, прогнозовані закупівлі, прогнозований цикл діяльності бізнесу і, найголовніше – прогнозована реакція споживачів» [6]. Компанії, які приділяють значну увагу лояльності своїх споживачів мають змогу нівелювати загрози чинників макросередовища та впливи нестабільної ринкової кон'юнктури.

- Економія на маркетинговому бюджеті, зменшення маркетингових витрат, адже утримання існуючих клієнтів вимагає менших ресурсів і коштів, аніж залучення нових споживачів чи повернення втрачених клієнтів.
- Зниження відтоку клієнтів. «Лояльний клієнт менш чутливий і прискіпливим стосовно обраного бренда, у зв'язку з чим зменшується ймовірність того, що він буде аналізувати різні пропозиції, звертатися до конкурентів» [6].
- Зменшення витрат на залучення нових споживачів. Клієнти, що мають сформовану лояльність до компанії, відчують задоволеність від свого вибору й активно рекомендують, залишають відгуки про бренд і компанію, так створюючи позитивний імідж і залучаючи нових споживачів.
- Зниження витрат на повернення втрачених клієнтів, які у свій час «покинули» компанію через негативний досвід взаємодії чи більш цікаву пропозицію від конкурентів. «Лояльні клієнти, аналогічно впливу на нових клієнтів, створюють позитивний образ і допомагають компанії повторно привернути до себе увагу втрачених клієнтів» [6].

Усвідомлення цінності лояльного споживача дозволить компанії сформувати власний клієнтський капітал – «систему довгострокових, надійних, взаємовигідних відносин фірми з клієнтами та контрагентами, які побудовані на довірі» [3]. Нарощення клієнтського капіталу відбувається за рахунок збільшення кількості постійних клієнтів та відомості бренду. Клієнтський капітал відображає «стійке позитивне ставлення клієнтів до компанії і її продукції, яке є засобом створення додаткового доходу, дає додаткові переваги на ринку» [3]. Для компанії це може проявлятися у тому, що: клієнти будуть надавати перевагу придбанню товарів і послуг компанії; успіх буде зростати за рахунок частки постійних клієнтів (особливо тих, які активно лояльні та виступають у ролі промоутерів); клієнти компанії будуть менше реагувати на заклики й обіцянки конкурентів.

Однак на загальну лояльність споживача програми лояльності впливають лише частково, адже рівень його задоволеності визначається й іншими чинниками. Л.Пан виділяє чотири основні фактори впливу на задоволеність споживачів: «основні властивості продукту або послуги, які споживачі очікують і від усіх конкурентів компанії; основна система

обслуговування продукту та його підтримки; здатність компанії компенсувати збитки; можливості організації задовольняти індивідуальні очікування споживачів (або диференціювати товар)» [4]. Відповідно формування загальної лояльності потребує розробки стратегії та застосування «міксу» різних маркетингових інструментів, методик, технологій.

Формування лояльності до компанії чи бренда передбачає композицію стратегій: стратегія формування лояльності → стратегія підвищення лояльності → стратегія поширення лояльності → стратегія підтримки лояльності та утримання споживачів. Досить популярною категорією є «чутливість до бренда», яка демонструє перевагу у виборі продукції споживачем сформовану ставленням до певного бренда або, навпаки, відсутність будь-якої реакції на торгову марку за однакових умов купівлі. Чутливість до бренда не прирівнюється до поведінкового аспекту лояльності, однак між ними існує певний взаємозв'язок: чим вища чутливість до бренда, тим вища ймовірність формування лояльності до однієї чи декількох торгових марок.

О. Пилипенко рекомендує розглядати як ефективні маркетингові стратегії формування лояльності до компанії «стратегії десенсибілізації (зниження чутливості до бренда конкурента) та сенсибілізації (підвищення чутливості до своєї торгової марки)» [5]. Інструменти реалізації стратегії десенсибілізації спрямовані на створення додаткових переваг продукції в очах споживача порівняно з товарами-аналогами. Це відбувається шляхом зниження ціни, розширення каналів збуту, вдосконалення упаковки тощо.

Стратегія поширення лояльності спрямовує діяльність компанії на розвиток сумісної лояльності між кількома торговими марками, що входять до портфеля підприємства. Наприклад, якщо споживач обирає свіжообсмажену каву бренду «N-Coffee» (назва умовна для збереження конфіденційності об'єкта дослідження), то, ймовірно, він стане клієнтом мережі кав'ярень «N-Coffee», де можна спробувати готовий напій на основі продукції компанії «N-Coffee». Стратегія утримання споживачів характеризує діяльність компанії, яка спрямована на підтримку бажання клієнтів продовжувати купувати продукцію компанії. Необхідно контролювати рівень незадоволеності, поріг утрати клієнтів, якщо клієнт сумнівається щодо вибору торгової марки, привернути його увагу раніше за конкурентів.

Успіх реалізації стратегії лояльності на підприємстві пов'язаний з поєднанням декількох компонентів:

- Визначення індексу лояльності, що дозволяє маркетологу компанії визначити ставлення споживачів до конкретної продукції та підприємства в цілому. Здійснюється порівняння індексів за різні періоди часу.
- Зворотний зв'язок. Компанія повинна здійснювати постійний моніторинг коментарів і пропозицій споживачів, своєчасно реагувати на запитання та скарги, що виникають. «Зворотній зв'язок є дуже важливим елементом формування та підтримки лояльності. Сучасний споживач вимагає від компанії надання йому статусу значущості, права голосу, що впливає на формування в нього лояльності до компанії, її продукції значно більше, ніж система пропонуваного знижок» [4].
- Дослідження ринку. Підприємству необхідно досліджувати мотиви споживачів, які стали клієнтами компанії, однак також варто приділити увагу вивченню поведінки споживачів, які відмовилися від продукції підприємства. Головними питаннями такого дослідження мають бути визначення мотивації придбати товар компанії та чинників, що підштовхнули споживача до зміни поведінки.
- Персонал, що контактує зі споживачами. Співробітники компанії, які безпосередньо працюють зі споживачами, дослухаються до думки клієнтів і аналізують інформацію, щоб передати її далі по інформаційних каналах компанії для прийняття управлінських рішень.
- Стратегічні рішення. «Ступінь задоволеності споживачів є показником того, наскільки добре або погано компанія задовольняє потреби своїх клієнтів, а також дозволяє виявити те, що потрібно поліпшувати для того, щоб більшість клієнтів стали повністю задоволеними» [4]. Тому стратегічно важливу роль відіграє правильне визначення потреб споживачів. Наприклад, на етапі розробки товару при створенні нового купажу кави компанія «N-Coffee» проводить дегустації та капінги для майбутніх споживачів.

При формуванні стратегій та підборі інструментів її реалізації лояльності необхідно враховувати тип групи споживачів за рівнем лояльності:

- Індеферентні. Споживачі, для яких бренд не має жодного значення. Їх мотиви купівлі

абсолютно раціональні, вони керуються ціною, а вже потім якістю продукції, до того ж якість товарів не пов'язана з певним виробником.

- Поінформовані. Споживачі даної групи зазвичай лояльні до іншого бренду, але вони знають про існування інших торгових марок, у нашому випадку до торгової марки «N-Coffee». Факт поінформованості про бренд дає підстави для початку роботи із сегментом та розвитку лояльності.
- Досвідчені. Споживачі купують продукцію певного бренду чи компанії, тому що мали позитивний досвід споживання й оцінили її переваги. Але за відсутності в продажу товару, який вони зазвичай купують, споживачі можуть придбати продукцію іншого виробника аналогічної якості.
- Прихильні. Споживачі, що мають не лише раціональні причини для придбання продукції, а й підкріплення емоційною складовою. Такі споживачі переконані, що набір асоціацій бренду їм повністю підходить, за відсутності в продажу продукту, який вони зазвичай купують, споживачі придбають інший товар, але цієї ж торгової марки чи фірми. Прихильні споживачі дуже рідко змінюють уподобання бренду в певній товарній групі.
- Лояльні. Емоційний зв'язок з улюбленим брендом чи компанією надзвичайно важливий для таких споживачів. Конкретний продукт бренду має унікальну цінність для споживачів, тому за відсутності товару в одній торговій точці вони готові його шукати в іншому місці.

Найбільшу цінність для підприємства мають сегменти споживачів, що належать до прихильної та лояльної групи клієнтів. Стимулювання та розвиток лояльності таких споживачів має бути однією з головних стратегічних цілей маркетингової діяльності підприємства.

Програму лояльності треба визначити як «стратегічний і комплексний маркетинговий інструмент, спрямований на формування лояльності обраної цільової групи споживачів з метою створення та підтримки з ним довгострокових відносин» [2]. Визначення ефективності програми лояльності та оцінка рівня лояльного ставлення споживачів – досить складний процес, оскільки необхідно зіставити фінансові витрати (кількісні показники) з якісними характеристиками – поведінкою та ставленням покупця до бренду чи компанії. Зазвичай компанії використовують декілька метрик для кількісної оцінки лояльності:

- LTV (Lifetime Value) – прибуток який приніс клієнт за певний термін взаємодії з брендом. Розрахунок показника здійснюється шляхом ділення величини отриманого доходу від транзакцій за розрахунковий термін на кількість клієнтів у даному періоді. LTV демонструє ефективність методів залучення та утримання клієнтів, використовується для аналізу рівня лояльності клієнтів, допомагає виміряти успішність і економічну виправданість маркетингових заходів з утримання в довгостроковій перспективі, дозволяє приймати обґрунтовані рішення щодо планування витрат на маркетинг і коригування маркетингових стратегій, є фундаментом для річного бюджетування. LTV дозволяє аналізувати структуру клієнтської бази, оцінити, в який сегмент справді варто інвестувати, зосередити зусилля на збільшенні його лояльності.
- CRR (Customer Retention Rate) – коефіцієнт утримання споживача оцінює здатність компанії будувати довгострокові відносини з наявними споживачами. Розрахунок показника здійснюється так: а) від кількості покупців на кінець розрахункового періоду віднімають кількість новачків, які прийшли за цей період; б) отримане значення необхідно розділити на чисельність споживачів на початок аналізованого періоду. Високий рівень показника засвідчує ефективність інструментів утримання клієнтів і стійкість їх лояльності. Пов'язаною метрикою є показник відтоку клієнтів CCR (Customer Churn Rate). Компанія Ometria оцінила середні показники CRR для e-commerce і визначила приблизну середню величину коефіцієнта утримання споживача для типових і показник для найбільш успішних компаній чотирьох основних галузей – мода, краса, товари повсякденного попиту і товари для дому: найбільш високі середні Customer Retention Rate, в межах 15-25%, зафіксовані на ринках товарів повсякденного попиту і товарів для краси. Ключові актори даних ринків досягають показників 35% та більше. Бренди, які функціонують на ринку товарів для дому, демонструють показники, нижчі майже вдвічі: середній Retention Rate – 8-15%, у лідерів ринку – 15 +%. Ринок одягу та взуття демонструє результати вимірювання коефіцієнта утримання споживача, які займають проміжне становище між попередніми ринками: середній Retention Rate – 10-20%; у лідерів ринку – 25%.
- Важливою маркетинговою метрикою вимірювання лояльності є рівень задоволеності клієнтів (Customer Satisfaction Index), який дозволяє оцінити рівень задоволеності клієнта після взаємодії з компанією. CSI відображає наскільки успішним був клієнтський досвід споживача. Даний показник розраховується як відношення кількості зафіксованих проумотерів бренда (тих, хто прихильний до бренда і буде про нього розповідати) до кількості учасників опитування. CSI може оцінювати рівень задоволеності від різних взаємодій – з окремим процесом, товаром, послугою компанії, з компанією. Так само можна оцінити рівень задоволеності клієнтів від процесів, товарів, послуг конкурентів. Ще однією цікавою метрикою виступає оцінка відповідності продуктів і послуг компанії очікуванням споживача.
- RCRate (Repeat Customer Rate) – частка повторних покупців, розмір якої демонструє, наскільки хороший клієнтський досвід отримує споживач, взаємодіючи з конкретною компанією. Розрахунок коефіцієнта здійснюється шляхом ділення кількості повторних покупців на загальну кількість покупців за розрахунковий період.
- RR (Redemption Rate) – показник використання винагороди, який відображає рівень «погашення» бонусів, використання дисконтних карток, подарункових сертифікатів, купонів при оплаті наступних покупок. Ця метрика дозволяє оцінити, наскільки споживачі залучені до програми лояльності, як часто користуються її можливостями і розуміють умови участі. Низький Redemption Rate (нижче 20%) засвідчує, що програма лояльності не спрацьовує і потребує модернізації, оновлення, елімінування.
- Метрика NPS (Net Promoter Score) – індекс прихильності споживачів досить часто зустрічається в анкетах, а саме в питанні «Чи порекомендуєте Ви нашу компанію (товар, послугу) знайомим, друзям?». Відображає здатність поточних клієнтів рекомендувати компанію та її продукт, демонструє ймовірність учинення повторної покупки. Основним результатом оцінювання рівня споживчої лояльності є прийняття обґрунтованого рішення про розробку нових програм лояльності або коригування існуючих для створення максимальної прихильності споживачів. При переході до стратегії утримання клієнтів системні маркетингові дослідження дозволяють здійснювати постійний моніторинг

рівня лояльності споживачів, комплексний взаємодоповнюючий моніторинг метрик допомагає провести детальний аналіз існуючої клієнтської бази, обрати сегмент клієнтів, найбільш перспективний для реалізації програм лояльності, скорегувати поточні цільові показники, оцінити привабливість програм лояльності для учасників, підібрати адекватний маркетинговий інструментарій.

Вдало реалізовані стратегії лояльності споживача до бренда свідчать про прийняття компанією концепції партнерського маркетингу, коли бренд створює інтерактивні стосунки з цільовою аудиторією й ефект спорідненості між споживачами товарів цього бренду, коли фігурують не ринкові сегменти, а індивідуальні споживачі. Маркетинг у рамках партнерської концепції – це «філософія, яка базується на формуванні, підтримці та розвитку стратегічних взаємовигідних відносинах учасників процесу взаємодії (лояльність), спрямована на визначення та створення нових цінностей, які забезпечують сталий розвиток. ... Учасники взаємодії беруть безпосередню участь у створенні нових взаємних цінностей, отримують і розподіляють вигоду від цієї діяльності» [7]. Споживча лояльність формується завдяки попередньо продуманому маркетингом ланцюжку дій, елементи та деталі якого пропрацьовано відповідно до всіх етапів реалізації програми лояльності. Запорукою успішності програми лояльності є інтеграція заходів лояльності в загальну маркетингову діяльність підприємства, відображення цінності споживача у місії та концепції розвитку компанії, впровадження відповідних цінностей у корпоративну культуру компанії. Ці аспекти дуже важливі, оскільки персонал, який розуміє стратегію та розділяє прагнення керівництва є

вмотивований на побудову довгострокових відносин з покупцем.

Отже, можна сформулювати такі рекомендації в напрямку вдосконалення інструментів реалізації стратегії управління лояльністю: компанії необхідно чітко сформулювати стратегію управління споживчою лояльністю, яка буде відповідати цілям компанії та наявним матеріальним та інформаційним ресурсам; треба виділити цільові сегменти споживачів на які буде орієнтуватися компанія, провести дослідження мотивів їх поведінки та ставлення до компанії та бренду; провести аналіз тенденцій ринку, його ємності та місця компанії відповідно до можливостей підприємства, визначити напрями розвитку; затвердити кількісні та якісні критерії, за якими буде відбуватися оцінка споживчої лояльності та періодичність оцінювання; розробити систему формування позитивного клієнтського досвіду шляхом персоналізації пропозиції та індивідуалізації обслуговування; дослідити усі моменти взаємодії та виділити найбільш важливі для споживача; сформулювати «карти взаємодії», які візуалізують взаємовідносини споживача з брендом від першого контакту до формування довгострокових відносин; розробити систему зворотного зв'язку й оперативного реагування на запити споживачів для залучення нових та утримання вже існуючих клієнтів; періодично аналізувати програми лояльності, інструменти комунікацій з клієнтом, за допомогою яких вони відбуваються, та важливість вигоди, що пропонується для споживача; порівнювати систему привілеїв із системою конкурентів, звертати увагу на реакцію споживачів щодо вигоди, яку вони отримують від участі в програмі лояльності, та контролювати актуальність пропонованих привілеїв.

Список літератури

1. Богоявленський О. В. Управління лояльністю споживачів на вітчизняних і закордонних ринках як фактор підвищення конкурентоспроможності продукції [Електронний ресурс] / О.В. Богоявленський // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2011. – № 36. – С. 331-336. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2011_36_70
2. Іваннікова М.М. Маркетингове управління лояльністю споживачів [Електронний ресурс] / М.М. Іваннікова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – № 3. – С. 62-72. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2014_3_8
3. Михайленко Т.В. Клієнтський капітал, як складова інтелектуального капіталу: сутність, оцінка на підприємстві [Електронний ресурс] / Т.В. Михайленко, К.В. Шелюх. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/2_KAND_2011/Economics/77_956.doc.htm
4. Пан Л.В. Лояльність споживачів як стратегічний показник успішності компанії / Л.В. Пан [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/375/Pan_Loyalnist.pdf?sequence=1&isAllowed=y
5. Пилипенко О.С. Формування програм лояльності споживачів в контексті інноваційного маркетингу вітчизняних підприємств / О.С. Пилипенко // Проблеми системного підходу в економіці. – 2019. – Вип. 2(2). – С. 139-143. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2019_2%282%29_22
6. Сінковська В.М. Вимірювання лояльності споживачів в умовах конкуренції [Електронний

ресурс] / В.М. Сінковська // Маркетинг і цифрові технології. – 2019. – Т. 3, № 4. – С. 40-53. – Режим доступу: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/83/80>

7. Буднікевич І. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика / Ірина Буднікевич. – Чернівці: Чернівецький національний університет, 2012. – 620 с.

References

1. Bogoyavlensky O.V. Management of consumer loyalty in domestic and foreign markets as a factor in increasing the competitiveness of products [Electronic resource] / O.V. Bogoyavlensky. Epiphany // Bulletin of Transport Economics and Industry. - 2011. - № 36. - P. 331-336. - Access mode: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2011_36_70

2. Ivannikova M.M. Marketing management of consumer loyalty [Electronic resource] / M.M. Ivannikova // Marketing and innovation management. - 2014. - № 3. - P. 62-72. - Access mode: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2014_3_8

3. Mikhailenko T.V. Client capital as a component of intellectual capital: essence, assessment at the enterprise [Electronic resource] / T.V. Mikhailenko, K.B. Shelyukh. - Access mode: http://www.rusnauka.com/2_KAND_2011/Economics/77_956.doc.htm.

4. Pan. L.V. Consumer loyalty as a strategic indicator of the company's success / L.V. Pan [Electronic resource]. - Access mode: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/375/Pan_Loyalnist.pdf?sequence=1&isAllowed=y

5. Pilipenko O.S. Formation of consumer loyalty programs in the context of innovative marketing of domestic enterprises [Electronic resource] / O.S. Pilipenko // Problems of system approach in economy. - 2019. - Vip. 2 (2). - P. 139-143. - Access mode: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2019_2%282%29_22

6. Sinkovskaya V.M. Measurement of consumer loyalty in terms of competition [Electronic resource] / V.M. Sinkovskaya // Marketing and digital technologies. - 2019. - V. 3, № 4. - P. 40-53. - Access mode: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/83/80>

7. Budnikovich I. Municipal marketing: theory, methodology, practice / Irina Budnikovich. - Chernivtsi: Chernivtsi National University, 2012. - 620 p.

Аннотація

Ірина Буднікевич, Ірина Гавриш, Анастасія Мельник

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ЛОЯЛЬНОСТИ И ИНСТРУМЕНТЫ ИХ РЕАЛИЗАЦИИ

Рассматриваются факторы формирования лояльности потребителей к компании и бренду, стратегии лояльности и инструменты их реализации. Авторами обоснована важность формирования лояльности потребителей. На примере предприятия-производителя свежесжаренного кофе определен перечень стратегий, которые вызывают формирование общей лояльности потребителей к компании и бренда. Рассмотрено сочетание маркетинговых инструментов, обеспечивающих успешность реализации стратегии лояльности. Выделены группы потребителей по уровню лояльности, которые необходимо учитывать при подборе стратегий и мероприятий формирования лояльности. Исследована сложность оценки эффективности программ лояльности и предложены основные метрики для количественного измерения уровня лояльности. Сделан вывод, что результатом оценки уровня потребительской лояльности является принятие обоснованного решения о разработке новых программ лояльности или корректировки существующих для создания максимальной приверженности потребителей. Даны рекомендации по совершенствованию стратегий управления потребительской лояльностью и соответствующего маркетингового инструментария.

Ключевые слова: лояльность, поведение, потребитель, стратегии лояльности, программа лояльности, оценка уровня лояльности.

Summary

Iryna Budnikovich, Iryna Havrich, Anasnasia Melnik

LOYALTY MARKETING STRATEGIES AND TOOLS OF THEIR IMPLEMENTATION

The article considers the factors of formation of consumer loyalty to the company and brand, loyalty strategies and tools for their implementation. The authors substantiate the importance of forming consumer loyalty. The list of strategies that lead to the formation of general consumer loyalty to the company and brand is defined on the example of a company-manufacturer of freshly roasted coffee. The combination of marketing tools that ensure the success of the loyalty strategy is considered. There are groups of consumers by level of loyalty, which must be taken into account when selecting strategies and measures for the formation of loyalty. The complexity of evaluating the effectiveness of loyalty programs is investigated and the main metrics for quantitative measurement of the level of loyalty are proposed. It is concluded that the result of assessing the level of consumer loyalty is to make an informed decision to develop new loyalty programs or adjust existing ones to create maximum consumer loyalty. Recommendations for improving consumer loyalty management strategies and relevant marketing tools are provided.

Key words: loyalty, behavior, consumer, loyalty strategies, loyalty program, assessment of loyalty level.