

МЕНЕДЖМЕНТ

ОТРИМАНО:

17 Квітня 2024

ПРИЙНЯТО:

17 Травня 2024

ВИПУСК:

20 Червня 2024

УДК 005.1:339.187.2]:004

DOI 10.26661/2522-1566/2024-2/28-05

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ МЕНЕДЖМЕНТУ ЛОЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Головань О.О.*

к.ф.-м.н., доцент

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

ORCID 0000-0002-9410-3830

Олійник О.М.

к.філос.н., доцент

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

ORCID 0000-0003-0511-7681

Маркова С. В.

д.е.н., професор

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

ORCID 0000-0003-0675-0235

Олійник М.О.

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

ORCID 0009-0004-4613-6023

* Email автора для листування: oaholov@gmail.com

Анотація. Умови цифрової трансформації вимагають від управління лояльністю глибокого розуміння потреб клієнтів, індивідуалізації взаємодії, використання передових технологій та аналітичних методів. На цій основі компанії формують ефективні стратегії управління лояльністю, сприяючи зміцненню свого позиціонування на ринку та забезпечуючи стабільний рівень доходів у майбутньому.

В статті визначено, що формування лояльності покупців залежить від різних факторів, які впливають на довіру до компанії та її продуктів. Ключовими факторами, що впливають на формування лояльності, є позитивний досвід взаємодії клієнта з компанією; рекомендації з боку родичів та друзів; благодійна або громадська діяльність компанії; а також інформація про компанію (бренд) у соціальних мережах тощо.

Трейд-маркетинг є однією з форм сучасного маркетингу, спрямованою на розвиток і підтримку партнерських відносин, підвищення пізнаваності бренда, збільшення обсягів продажів та формування лояльності споживачів. Інструменти трейд-маркетингу для формування лояльності покупців включають дисконтні програми, накопичувальні дисконтні картки, кешбек, подарункові сертифікати, розіграші призів, бонусні програми заохочень, клуби постійних клієнтів та інструменти мерчандайзингу.

Для втілення стратегії управління лояльністю компанії необхідно чітко визначити стратегію управління лояльністю, враховуючи цілі компанії, наявні матеріальні та інформаційні ресурси; виокремити цільові сегменти споживачів, на які компанія буде зорієнтована; провести дослідження мотивів поведінки споживачів та їх ставлення до бренда/компанії; встановити критерії оцінки лояльності споживачів та періодичність оцінювання; розробити систему формування позитивного клієнтського досвіду через персоналізацію пропозицій та індивідуалізацію обслуговування; створити систему зворотного зв'язку та оперативного реагування на запити з урахуванням цифрової

трансформації; здійснити аналіз ефективності програм лояльності та комунікаційних інструментів з клієнтами.

Ключові слова: лояльність, менеджмент-маркетинг, трейд-маркетинг, цифрова трансформація, електронна комерція, індустрія 4.0.

JEL класифікатор: D12, L81, M10, M31.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Управління лояльністю в умовах цифрової трансформації включають в себе розуміння клієнтських потреб, персоналізацію взаємодії, використання передових інформаційних технологій та аналітичні методи дослідження. На основі цього компанії будують ефективні стратегії управління лояльністю, що сприятимуть зміцненню їхнього позиціонування на ринку та забезпечать стабільний рівень доходів у майбутньому.

У сучасному світі цифрова трансформація, розбудова економіки знань визначають нові реалії в управлінні лояльністю клієнтів. Цей процес вимагає від вітчизняних компаній не лише адаптації до нових технологій, але й розуміння теоретико-методологічних засад управління лояльністю в цифровому середовищі.

Управління лояльністю передбачає створення та підтримку довгострокових і позитивних відносин з клієнтами, що у контексті цифрової трансформації означає використання сучасних інформаційних технологій для взаємодії з клієнтами, аналіз їхньої поведінки та потреб, а також реагування на них у реальному часі. Одночасно це забезпечує можливості для персоналізації взаємодії з клієнтами. Завдяки цифровим технологіям компанії можуть збирати/обробляти великі обсяги даних про своїх клієнтів, використовуючи їх для створення індивідуалізованих пропозицій, акцій та знижок тощо. Діджиталізація та сучасні інформаційні технології забезпечують можливості використання аналітичного інструментарію моніторингу та оцінки ефективності стратегій управління лояльністю. Відстеження ключових показників продуктивності, аналіз даних та навчання з отриманих результатів дозволяють компаніям постійно вдосконалювати свої підходи та адаптуватися до змін у вимогах ринку та поведінці споживачів, що й обумовлює актуальність теми дослідження.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питанню дослідження лояльності споживачів були присвячені праці багатьох вчених, зокрема І. О. Кляченко та О. В. Зозульова [1], Н. С. Струк [2], І. А. Парфентенко [3], С. Б. Розумей, Г. Ю. Юденко, О. А. Гончарова [8] та інших.

Виділяють два підходи до визначення лояльності: поведінкова (або транзакційна) та сприймана (або перцепційна) лояльність. Комбінація двох видів лояльності покупців є комплексною лояльністю (complex loyalty). Ці підходи ретельно розглядалися українськими науковцями Г. О. Пчелянською [4], О. Г. Вдовіченою [5]. Однак, додаткового дослідження вимагає визначення особливостей управління лояльністю в умовах цифрової трансформації.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ ТА ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою роботи є визначення особливостей формування теоретико-методологічних підходів менеджменту лояльності в умовах цифрової трансформації.

МЕТОДОЛОГІЯ

В роботі було використано систему загальних та спеціальних методів наукового пізнання, зокрема метод аналізу для дослідження поняття лояльності, підходів до її визначення, факторів, що впливають на формування, та інструментів, що використовуються для її стимулювання; метод узагальнення для вивчення результатів досліджень інших науковців з питань формування лояльності клієнтів; метод групування та систематизації для вивчення сучасних теоретико-методологічних підходів менеджменту лояльності в умовах цифрової трансформації.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Лояльність клієнтів є однією з ключових компонент, які формують конкурентні переваги підприємства. Термін «лояльність» походить від англійського слова «loyal» (вірний, відданий) та означає доброзичливе ставлення до будь-кого або будь-чого. Загалом, лояльність визначається як ступінь, при якому споживач має позитивне ставлення до бренда (продукту, постачальника), купує і бажає в майбутньому купувати продукти цього виробника і не бути клієнтом інших компаній. Виділяють два підходи до визначення лояльності: поведінкова (або транзакційна) та сприймана (або перцепційна) лояльність. Комбінація двох видів лояльності покупців є комплексною лояльністю (complex loyalty).

Поведінковий підхід (transactional loyalty) розглядає лояльність з точки зору поведінки споживача, що виражається у тривалій взаємодії з компанією та здійсненні повторних покупок.

Поведінкова лояльність оцінюється такими показниками:

- обсяг перехресних продажів (кількість додаткових товарів компанії, що придбані споживачем за певний період часу);
- збільшення обсягів покупки одного й того ж товару за певний інтервал часу;
- кількість повторних покупок;
- відносна сталість суми покупки одного й того ж товару за певний інтервал часу [5].

Перцепційний підхід (perceptual loyalty) розглядає лояльність як надання переваги компанії з боку споживачів, що формується у результаті узагальнення почуттів, емоцій, думок відносно послуги або самої компанії. Цей тип лояльності вважається більш значущим, оскільки сприймана лояльність характеризує майбутню поведінку споживача, у той час як поведінкова лояльність відбиває його минулий досвід.

Основними складовими сприйманої лояльності є:

- задоволеність, що виникає від зіставлення попередніх очікувань і реальних якостей придбаного товару;
- поінформованість – ступінь популярності компанії серед цільових споживачів [5].

На прийняття рішення щодо покупки товару певного бренда впливає не тільки задоволеність ним, але й емоційне сприйняття, яке визначає ступінь чутливості клієнта до альтернативних пропозицій.

У практиці сучасного бізнесу під лояльністю часто розуміють задоволеність споживачів, оскільки саме задоволеність покупця є першим кроком на шляху до завоювання його лояльності, що особливо актуальним є в умовах цифрової трансформації. Однак задоволеність товаром або послугою і лояльність споживача не є ідентичними поняттями. Задоволеність є необхідною, проте недостатньою умовою лояльності, оскільки лояльний покупець є завжди задоволений, проте задоволений покупець не є завжди лояльний. Позитивна оцінка товару (послуги), тобто задоволеність клієнта, підвищує силу наміру здійснити повторну покупку, але не визначає його у повній мірі, оскільки намір залежить також від функціональної та економічної прив'язки клієнта до компанії, загальної

привабливості послуг конкурентів тощо. Отже, задоволеність споживачів не обов'язково призводить до повторних покупок продуктів компанії та збільшення продажів.

У залежності від рівнів поведінкової і перцепційної лояльності можна виділити такі типи лояльності: абсолютна (істинна), прихована (латентна), хибна (помилкова) та відсутність лояльності (рис. 1).

Перцепційна (сприймана) лояльність	Поведінкова лояльність	
	Висока	Низька
Висока	Абсолютна (істинна) лояльність	Прихована (латентна) лояльність
Низька	Хибна (помилкова) лояльність	Відсутність лояльності

Рис.1. Класифікація видів лояльності [5]

1. Абсолютна або істинна лояльність – ситуація, коли високому рівню поведінкової лояльності споживачів відповідає високий рівень перцепційної лояльності, тобто споживач задоволений маркою і регулярно купує її. Така ситуація є привабливою як для компаній, так і для споживачів, оскільки у даному випадку лояльність є взаємною.

2. Прихована або латентна лояльність – ситуація, коли високий рівень сприйманої лояльності не підкріплюється поведінкою споживача, тобто споживач надає високу оцінку бренду, виділяє компанію з числа конкурентів, але не має можливості часто купувати її продукти (зокрема, через низький рівень доходу). Проте, якщо у споживача з'являється така можливість, він купує товари саме цієї компанії.

Даний тип лояльності є індикатором проблеми в компанії, яка перешкоджає покупці товару. Якщо існуючі обмеження (надто висока ціна товару, особливості каналів дистрибуції тощо) не є запланованими, то компанії слід запроваджувати заходи щодо усунення подібних бар'єрів.

3. Хибна або помилкова лояльність – ситуація, коли високий поведінковий лояльності відповідає низький рівень сприйманої лояльності, коли споживач купує бренд, але при цьому не відчуває ні задоволення, ні емоційної прихильності до нього.

Такі покупки можуть бути наслідком обмеженої пропозиції, сезонних або накопичувальних знижок, звичок покупця тощо і тому, як тільки споживач знайде компанію, яка задовольнить його потреби в більшій мірі, він відмовиться від придбання цього бренду на користь того бренду, до якого буде відчувати прихильність. Даний тип лояльності є не вигідним для компаній, оскільки дає тільки тимчасові переваги по відношенню до конкурентів.

4. Відсутність лояльності – ситуація, коли низькому рівню перцепційної лояльності споживачів відповідає низький рівень поведінкової лояльності.

Компанії доцільно або відмовитися від утримання цієї частини споживачів, або застосовувати заходи для підвищення, в першу чергу, перцепційної лояльності.

Лояльність покупця формується під впливом різних факторів, які обумовлюють довіру до бренду. Ключовими факторами формування лояльності в умовах цифрової трансформації є такі (рис. 2).



Рис. 2. Ключові фактори формування лояльності в умовах цифрової трансформації

Джерело: складено автором на основі [6]

Більшість роздрібних компаній, які працюють в Україні, для утримання клієнтів пропонують, головним чином, матеріальні привілеї – знижки з ціни, бонусні програми лояльності. Проте світовий досвід використання програм лояльності показує, що такий фактор як низька ціна не створює достатньо міцний зв'язок між клієнтами та компанією (брендом). Дієвим способом завоювання тривалої лояльності споживачів є побудова відношень, які ґрунтуються на емоціях і довірі, пропозиція унікальних привілеїв, які будуть високо цінуватися клієнтами.

На думку провідних вчених, лояльність клієнтів – це насамперед психологічний стан споживачів, за якого початкове позитивне відношення до бренда в результаті певних заходів комунікації переходить у намір, а далі в поведінку, що характеризується циклічною постійністю або переходом на більш високий рівень (рис. 3).



Рис. 3. Рівні лояльності клієнтів [7]

Перший рівень «когнітивна лояльність» (cognitive loyalty) – це переконання споживачів у тому, що характеристики певного бренда є кращими за характеристики інших брендів (якість, співвідношення ціна-якість, надійність, смакові характеристики, дизайн тощо). Ці переконання формуються за рахунок власного досвіду покупця, задоволеності

придбанням продукції під цим брендом. На цьому рівні у споживача ще не сформувалася емоційна прихильність до певного бренда, він ще відкритий до пропозицій конкурентів.

Другий рівень «афективна (емоційна) лояльність» (affective loyalty) – це стадія, на якій вже з'являється певний емоційний зв'язок з брендом, починає діяти один із чинників, що перетворює когнітивну лояльність на особисту прихильність до бренда. Проте на цій стадії формування лояльності споживач продовжує залишатися відкритим пропозиціям конкурентів, реагувати на різноманітні комунікаційні заходи конкурентів, метою яких є переключення уваги споживача на інші бренди.

Третій рівень «вольова лояльність» (conation loyalty) – на якому формується чітко виражене внутрішнє прагнення до прояву лояльної поведінки, до здійснення повторних покупок продукції бренда, формується бажання здійснювати в майбутньому повторні покупки продукції цього бренда. На цьому рівні формується особиста прихильність до бренда і знижується увага споживача до дій з боку конкурентів.

Четвертий рівень «активна лояльність» (action loyalty) – відбувається подальше посилення особистої прихильності до бренда, споживач вже ігнорує пропозиції конкурентів.

Необхідно зазначити, що на усіх зазначених вище 4 рівнях є реальна вірогідність того, що у разі погіршення характеристик бренда (deteriorating performance), яким віддає перевагу споживач, може виникнути незадоволення, яке призведе до втрати лояльності до бренда з боку клієнта і подальшої відмови від нього.

П'ятий рівень «партнерська лояльність» – лояльність найвищого рівня, яка акумулює в собі всі можливі види взаємозв'язків між споживачем та брендом; клієнт стає невід'ємною частиною бренда, що призводить до підвищення рівня почуттів; клієнт готовий пробачити усі помилки бренда. На цій стадії пропозиції конкурентів навіть не припускаються [7].

На основі зазначеного вище можна виділити такі характеристики лояльних покупців в умовах діджиталізації: активно рекомендують компанію, продукцію певного бренда своїм друзям, родичам, знайомим; забезпечують сталість попиту; не є чутливими до пропозиції та заходів комунікації конкурентів; не є чутливими до підвищення цін; завжди вибачають окремі помилки і недоліки в обслуговуванні, якості товару; тимчасові проблеми при контактах з компанією тощо [4].

Сучасні тенденції загострення конкуренції на ринку роздрібної торгівлі в Україні в умовах діджиталізації вимагають від роздрібних мереж використання інструментів залучення споживачів та формування їх лояльності. Тому є актуальною проблема вибору і застосування роздрібними мережами ефективних інструментів трейд-маркетингу, оскільки найбільший вплив на прийняття остаточного рішення споживача щодо здійснення покупки є заходи стимулювання в місцях продажу товару [8]. Метою трейд-маркетингу є підвищення ефективності взаємодії всіх суб'єктів каналу маркетингу, що дозволяє збільшити обсяги продажів, забезпечити пізнаваність брендів серед покупців, залучити нових клієнтів та сформувати лояльність покупців до бренда [9].

З часом деякі маркетингові інструменти втрачають свою ефективність, проте інші набувають більшого значення у формуванні лояльності клієнтів до мережі. Так, через карантинні обмеження, пов'язані з пандемією Covid-19, а потім і через війну в Україні актуальність набули дистанційні продажі.

Великі національні ритейлери застосовують електронну комерцію як ефективний інструмент для розширення свого бізнесу, залучення більшої кількості клієнтів та формування лояльності. Використання e-commerce роздрібними мережами в Україні здійснюється через:

1) онлайн-магазини. Великі ритейлери створюють власні онлайн-магазини, де клієнти можуть здійснювати покупки в зручний для них час. Для формування лояльності покупців пропонується широкий вибір товарів та послуг, враховуються потреби онлайн-споживачів, надаються зручні способи оплати та доставки;

2) маркетплейси. Роздрібні мережі можуть використовувати для продажу товарів маркетплейси (торговельні онлайн-майданчики, на яких різні компанії реалізують свою продукцію або послуги), що забезпечує більшу присутність для їх продуктів;

3) омніканальний підхід.

Ритейлери використовують омніканальні стратегії, поєднуючи традиційні та електронні канали реалізації продукції. Можливість замовляти товари онлайн і забирати їх у магазині дає покупцям більше можливостей, розширює географію обслуговування [10].

Так, он-лайн інструменти трейд-маркетингу є актуальним напрямом стимулювання продажів, який почав активно розвиватися у зв'язку із розвитком он-лайн продажів та діджиталізації. Вони дають можливість розміщувати акційні пропозиції за допомогою банерів, використовувати рекламу в соціальних мережах, замовляти продукти через мережу Інтернет та застосовувати індивідуальний підхід до кожного клієнта.

Незважаючи на зростання продажів он-лайн, більшість українських споживачів продовжують здійснювати покупки в магазинах. Тому впливати на їх поведінку, утримувати існуючих та залучати нових клієнтів, формувати лояльність до магазину і власних брендів, стимулювати повторні покупки можна за допомогою інструментів трейд-маркетингу, які наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Інструменти трейд-маркетингу формування лояльності покупців в умовах цифрової трансформації [10]

Інструменти	Організаційна складова
Дисконтні програми	Повернення частини вартості товару в момент покупки
Накопичувальні дисконтні картки	Накопичення розміру знижок на наступну покупку (повернення відсотків від вартості попередньої покупки не одразу, а через певний період)
Кешбек	Повернення невеликого відсотку від суми покупки, який повертається на рахунок клієнта банку після оплати картою на касі
Подарункові сертифікати	Придбання сертифікату, який можна подарувати або використати як дисконтну картку
Розіграші призів	Розіграші призів серед споживачів, які здійснили покупку у визначений період часу
Бонусні програми заохочень	Накопичення балів для наступної знижки на куплений чи інший товар. Вартісні привілеї
Клуби постійних клієнтів	Розподіл споживачів на групи у залежності від обсягів покупок та присвоєння їм особливого статусу для надання соціальних і вартісних привілеїв
Післяпродажне сервісне обслуговування	Додаткові безкоштовні послуги з метою стимулювання повторної покупки
Інструменти мерчандайзингу	Створення неповторної атмосфери у торговельному залі; викладка товарів, що сприяє формуванню прихильності до бренда
Аналітика та вимірювання ефективності	Визначення показників, за допомогою яких вимірюється успішність впровадження інструментів трейд-маркетингу
Трансформація у цифровий формат	Цифровізація POS матеріалів та реклами в точках продажу, створення спеціалізованих баз знань
Штучний інтелект у збуті	Впровадження та розвиток систем штучного інтелекту для управління процесом формування лояльності

Джерело: складено автором на основі [10]

Важливе місце в управлінні діяльністю компаній на засадах трейд-маркетингу займають інструменти мерчандайзингу, які впроваджуються та спрямовуються на просування товарів з метою стимулювання споживачів здійснити імпульсивну покупку та збільшити середній чек покупки.

Зовнішні інструменти мерчандайзингу передбачають: вибір місця розташування магазину торговельної мережі із урахуванням доступності, зручності для покупців, наявності паркінгу; розміщення елементів зовнішньої реклами для привернення уваги покупців; оформлення фасаду та вітрин магазину [10].

Внутрішні інструменти трейд-маркетингу роздрібної торговельної точки передбачають: створення сприятливої для перебування атмосфери торговельної зали; розміщення та презентацію товарів на полицях; застосування інструментів аудіо- та арома-маркетингу; розміщення POS-матеріалів для привернення уваги покупців до певних категорій, груп та марок товарів і стимулювання їх продажу; персоналізація торговельного закладу (фірмове пакування, використання приватних торгових марок тощо). Крім того, характерним є використання нестандартного мерчандайзингу, який викликає позитивні емоції і враження, що сприяє збільшенню обсягів продажів (створення креативних POSM та WOW викладок, які покупці використовують як фотозони). Впровадження цих інструментів сприяє створенню позитивного іміджу роздрібної мережі на ринку та збільшенню кількості лояльних клієнтів [10].

Можна виокремити такі інновації трейд-маркетингу [11]:

- автоматизація всіх інструментів директ-маркетингу (повідомлення про спеціальні пропозиції з використанням месенджер маркетингу, нагадування про кількість бонусних балів на картці постійного клієнта, e-mail-розсилки), маркетинг в соціальних мережах (SMM), що підвищує ступінь лояльності клієнта до компанії, продукту тощо;

- інтеграція цифрових та традиційних маркетингових інструментів при плануванні процесу комунікації – перехід до багатоканального спілкування зі споживачами шляхом розробки технологічних рішень, пов'язаних з доповненою реальністю, розпізнаванням обличчя тощо;

- використання стейджінгу для залучення покупців до магазину (представлення товарів у місцях продажу шляхом створення особливої атмосфери, наприклад проведення тематичних тижнів у гіпермаркетах);

- забезпечення швидкої доступності товарів покупцям (доставки товарів усім, хто встигне зробити замовлення під час акції);

- використання різних засобів для спрощення процесу купівлі товарів – омніканальності, тобто стратегії просування, метою якої є об'єднання різних каналів (веб-сайтів, соціальних мереж, електронних купонів, «спливаючих магазинів» тощо) у єдину систему комунікацій.

Ефективність інструментів трейд-маркетингу можна оцінювати досягненням певних результатів, а саме:

- привернення уваги до конкретного товару. Для того, щоб товар закріпився у свідомості покупця, потрібен безпосередній контакт з ним, що стимулюватиме покупку товару в майбутньому;

- демонстрація переваг бренда порівняно з товарами конкурентів. Зближення продавця зі своїм споживачем підвищує репутацію фірми і сприяє формуванню лояльності покупців;

- стимулювання покупця прийняти рішення про покупку товару. Прийоми трейд-маркетингу дають змогу переконати споживача здійснити покупку «не відкладаючи»;

- збільшення кількості повторних продажів. Трейд-маркетинг допомагає збільшувати продажі за рахунок постійних покупців;

- підвищення лояльності до бренду у довгостроковому періоді [11].

Отже, використання інструментів трейд-маркетингу сприяє створенню іміджу компанії, привертає увагу кінцевого споживача до конкретних товарів, що є приводом для їх подальшого придбання; дозволяє виявити поведінкові особливості та потреби клієнтів; впливає на рішення покупця стосовно придбання товарів, підвищує лояльність клієнтів до компанії.

У сучасних умовах цифрової трансформації клієнт є головною фігурою на ринку товарів та послуг. Ставлення клієнтів до товарів, брендів, окремих компаній є головним чинником на конкурентних ринках. Важливість розробки, реалізації та оцінки ефективності стратегії формування лояльності клієнтів компанії зумовлена необхідністю формування довготривалих відносин зі споживачами, що є економічно вигідним, оскільки гарантує регулярні покупки, зменшення витрат маркетингу в розрахунок на одного споживача і сприяє залученню нових клієнтів завдяки рекомендаціям постійних покупців, лояльних до компанії. Основні причини особливої уваги компанії до формування лояльного ставлення клієнтів наведені на рис. 4.

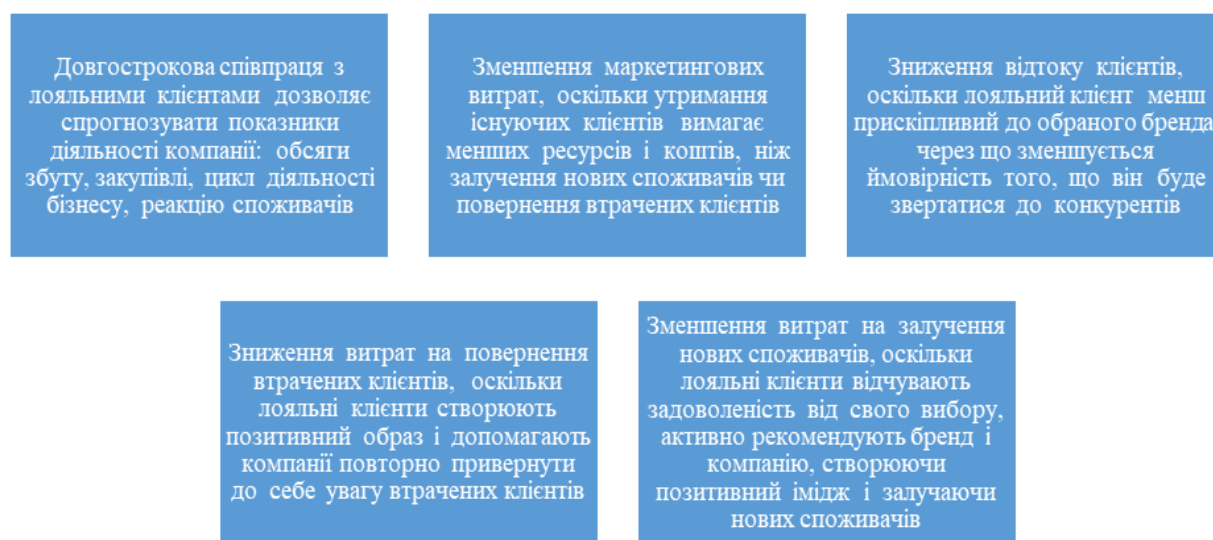


Рис. 4. Вигоди від лояльного ставлення клієнтів до компанії [11]

Побудова довготривалих лояльних відносин з клієнтами потребує застосування інструментів формування і управління споживчою лояльністю у маркетинговій діяльності компанії в мовах цифрової трансформації.

Формування лояльності до компанії або бренду передбачає застосування таких стратегій:

- 1) стратегії формування лояльності покупців;
- 2) стратегії підвищення лояльності;
- 3) стратегії поширення лояльності (формування сумісної лояльності між кількома брендами, що входять до портфеля компанії);
- 4) стратегії підтримки лояльності та утримання споживачів (спрямованість на підтримку бажання клієнтів продовжувати купувати продукцію компанії) [11].

Програма лояльності – це стратегічний і комплексний інструмент маркетингу, який спрямований на формування лояльності цільової групи споживачів з метою створення та підтримки з ними тривалих відносин [12].

Визначення ефективності розроблених компанією програм лояльності та оцінка рівня лояльного ставлення споживачів викликають складнощі, оскільки необхідно зіставити

кількісні показники – фінансові витрати – з якісними характеристиками – поведінкою та відношенням покупців до бренда або компанії.

Існують три групи показників лояльності споживачів: показники поведінкової лояльності, показники сприйманої лояльності та комплексні показники.

Сучасні CRM-системи дозволяють розрахувати показники, які свідчать про рівень поведінкової лояльності клієнта (рис. 5).

Роздрібним мережам набагато дешевше і вигідніше отримувати повторні замовлення від лояльних покупців, ніж залучати нових клієнтів. Ефективність програм лояльності безпосередньо залежить від того, яким клієнтам відправляється та чи інша пропозиція.

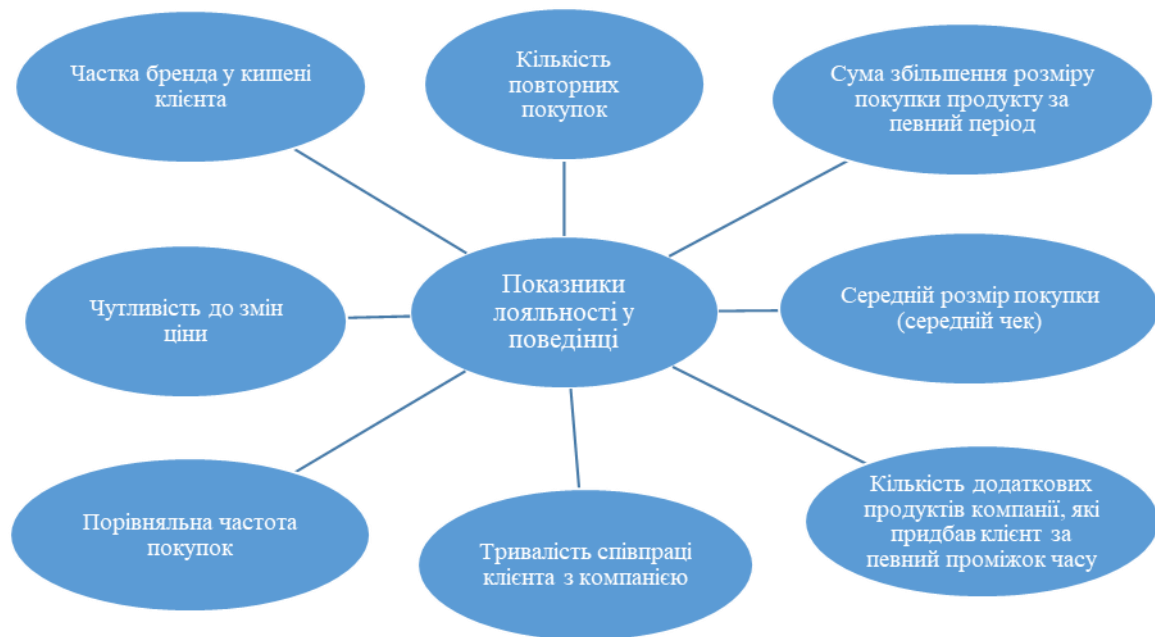


Рис.5. Показники поведінкової лояльності [13,14]

Підвищити ефективність інформаційних повідомлень, правильно адресуючи їх відповідним сегментам, дозволяє RFM-аналіз – сегментація клієнтів при аналізі збуту за лояльністю:

- recency (давність) – давність останньої покупки (чим менше часу минуло з моменту останньої покупки клієнта, тим більша вірогідність, що він здійснить покупку знову);
- frequency (частота) – показник кількості взаємодій клієнта з брендом протягом певного періоду часу (чим більше клієнт здійснював покупок у минулому, тим вища вірогідність, що він повторюватиме їх у майбутньому);
- monetary value (гроші) – загальна сума, витрачена на покупки/середній чек (чим більше грошей було витрачено клієнтом, тим більша вірогідність того, що він зробить замовлення) [14].

RFM-аналіз клієнтських даних за трьома показниками дозволяє визначити:

- співвідношення одноразових і повторних клієнтів компанії;
- кількість клієнтів, які забезпечують основний дохід компанії;
- кількість VIP-клієнтів, яким потрібна програма лояльності та персональне обслуговування;
- кількість нових клієнтів, яких потрібно стимулювати зробити повторне замовлення;
- неактивних клієнтів, яких більше не варто турбувати;
- найперспективніші напрямки роботи з кожним сегментом клієнтів [14].

До показників сприйманої лояльності відносять рівень задоволеності, суб'єктивні оцінки, стабільні позитивні асоціації, бажання, емоційну прихильність споживача до бренда тощо.

Для оцінки сприйманої лояльності можна використовувати метод «визначення частки переваги та відкидання», який дозволяє в динаміці спостерігати за лояльністю [14]:

$$\text{Частка переваги (\%)} = \frac{\text{Клієнти, що віддають перевагу бренду}}{\text{Клієнти, що спробували бренд}} \cdot 100\%, \quad (1)$$

$$\text{Частка відкидання (\%)} = \frac{\text{Клієнти, що не віддають перевагу бренду}}{\text{Клієнти, що знають про бренд}} \cdot 100\%. \quad (2)$$

Недоліком цього методу є той факт, що він не дає можливість визначити причину переваги чи відкидання певного бренда.

Через необхідність виміру задоволеності та готовності споживача рекомендувати товари або послуги певної компанії іншим з'явилася концепція чистого індексу підтримки Net Promoter Score (NPS), яка передбачає отримання відповіді на питання: «Яка вірогідність того, що ви порекомендуєте компанію друзям чи колегам?» [12].

Індекс споживчої підтримки (NPS) допомагає отримати інформацію про лояльність клієнтів і відображає перспективи розвитку компанії: клієнти можуть не купувати товари компанії, проте продовжуватимуть рекомендувати її знайомим, друзям і колегам.

Концептуальний підхід до оцінювання лояльності на основі індексу споживчої підтримки (NPS) полягає в тому, що споживачів товарів або послуг розподіляють на три групи:

- група лояльних до компанії клієнтів – «промоутери» (promoter), які готові брати на себе відповідальність та рекомендувати компанію іншим покупцям;
- група споживачів, які задоволені роботою компанії, однак не готові рекомендувати продукцію або користуватися послугою – «нейтралі» (passive);
- група споживачів, які мали негативний досвід співпраці з компанією або брендом і поширюють інформацію про це серед покупців на ринку – «критики»/«детрактори» (detractor) [12].

Розрахунок індексу споживчої підтримки (NPS) здійснюється за формулою (3) [12]:

$$NPS = \frac{N_{prom} - N_{detr}}{N} \cdot 100\%, \quad (3)$$

де N_{prom} – кількість «промоутерів»;

N_{detr} – кількість «детракторів»;

N – загальна кількість опитаних клієнтів.

Отже, чим більша кількість промоутерів у компанії або бренда, тим більше ймовірність залучення нових клієнтів, і тим більший потенціал зростання прибутку компанії. Значення промоутерів не обмежується лише їх готовністю рекомендувати компанію (бренд) потенційним клієнтам, оскільки саме промоутери є, як правило, найбільш прибутковою частиною бази клієнтів.

Дослідження виявляють, що витрати на стимулювання переходу нейтрального (пасивного) клієнта в промоутера значно нижче порівняно з витратами на перетворення детракторів на промоутерів. Тобто, навіть при незмінній частці детракторів компанія може отримати кращий фінансовий результат при фокусуванні уваги на нейтральних клієнтах.

Необхідно зазначити, що вимірювання індексу NPS є способом кількісного визначення роботи, яка здійснювалася компанією протягом тривалого періоду часу; дозволяє

порівнювати показники поточного та попереднього періодів, відслідковуючи динаміку індексу.

Основними сферами застосування оцінки лояльності клієнтів на основі індексу споживчої підтримки (NPS) є: стратегічне планування розвитку компанії на основі результатів опитування споживачів; робота з постійним клієнтами, що спрямована на їх утримання за рахунок діагностики рівня задоволеності; маркетингова діяльність та політика комунікацій, оскільки прямі рекомендації в колі друзів і співробітників дозволяють залучити нових клієнтів; управління персоналом компанії.

Основним результатом оцінювання рівня лояльності споживачів є прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо впровадження нових програм лояльності або коригування існуючих для підвищення рівня прихильності споживачів.

Для вдосконалення інструментів реалізації стратегії управління лояльністю компанії в умовах цифрової трансформації необхідно:

- чітко сформулювати стратегію управління лояльністю споживачів у відповідності до цілей компанії, наявних матеріальних та інформаційних ресурсів, а також вимог цифрової трансформації;
- виділити цільові сегменти споживачів, на які компанія буде орієнтуватися;
- провести дослідження мотивів поведінки споживачів та їх ставлення до бренду/компанії;
- визначити кількісні та якісні критерії, за якими буде відбуватися оцінка лояльності споживачів та періодичність оцінювання;
- розробити систему формування позитивного клієнтського досвіду шляхом персоналізації пропозиції, цифровізації та індивідуалізації обслуговування;
- розробити систему зворотного зв'язку та оперативного реагування на запит з врахуванням цифрових носіїв;
- здійснювати аналіз ефективності програм лояльності та інструментів комунікацій з клієнтом.

Управління лояльністю споживачів за допомогою маркетингових інструментів дозволяє змінити відношення споживачів до підприємства та його продукції, сформувати можливість утримання споживачів, збільшити доходи та ринкову частку підприємства, а отже, посилити конкурентні переваги на ринку.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити такі висновки щодо підходів менеджменту лояльності в умовах цифрової трансформації:

1. При визначенні лояльності клієнтів виділяють поведінкову (транзакційну) та сприйману (або перцепційну) лояльність. Поведінковий підхід розглядає лояльність споживача з точки зору його поведінки, що виражається у тривалій взаємодії з компанією та здійсненні повторних покупок. Перцепційна лояльність формується у результаті узагальнення почуттів, емоцій, думок відносно послуги або самої компанії і виражається як надання переваги компанії з боку споживачів.

2. Лояльність покупців формується під впливом різних факторів, які обумовлюють довіру до компанії та її товарів (послуг). Ключовими факторами формування лояльності є позитивний досвід взаємодії клієнта з компанією; рекомендації близьких та друзів; благодійна або громадська діяльність компанії; інформація про компанію (бренд) в соцмережах та ін.

3. Трейд-маркетинг представляє форму сучасного маркетингу, який спрямований на створення і підтримку партнерських відносин, підвищення пізнаваності бренду, збільшення обсягів продажів та формування лояльності споживачів. Інструментами трейд-маркетингу формування лояльності покупців є дисконтні програми; накопичувальні дисконтні картки;

кешбек; подарункові сертифікати; розіграші призів; бонусні програми заохочень; клуби постійних клієнтів; інструменти мерчандайзингу.

4. Для реалізації стратегії управління лояльністю компанії необхідно чітко визначити стратегію управління лояльністю споживачів у відповідності до цілей компанії та наявних матеріальних та інформаційних ресурсів; виділити цільові сегменти споживачів, на які компанія буде орієнтуватися; провести дослідження мотивів поведінки споживачів та їх ставлення до бренду/компанії; визначити кількісні та якісні критерії, за якими буде відбуватися оцінка лояльності споживачів та періодичність оцінювання; розробити систему формування позитивного клієнтського досвіду шляхом персоналізації пропозиції та індивідуалізації обслуговування; розробити систему зворотного зв'язку та оперативного реагування на запит з врахуванням цифровізації; здійснити аналіз ефективності програм лояльності та інструментів комунікацій з клієнтом.

Перспективи подальшого дослідження полягають у визначенні особливостей формування лояльності споживачів в умовах синергії електронної та швидкої комерції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кляченко І. О., Зозулев О. В. Програми лояльності споживачів до бренду. URL : <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2012-20.pdf> (дата звернення 15.03.2024)
2. Струк Н. С. Концептуальні засади розвитку маркетингу партнерських відносин підприємств. Причорноморські економічні студії. 2018. Випуск 30-1. С. 121-126.
3. Парфентенко І. А. Застосування трирівневої концепції мерчандайзингу для формування купівельної лояльності. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2018. № 62. С. 342–348.
4. Пчелянська Г. О. Теоретичні підходи до визначення лояльності споживачів на продовольчому ринку. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. № 2 (76). С. 169-175.
5. Вдовічена О. Г. Основні підходи та особливості формування ефективних програм лояльності бренду. Маркетинг. 2018. Випуск I-II (69-70). С. 69-79.
6. Князик Ю. М., Лебідь Т. В. Формування лояльності споживачів як один з напрямків збільшення прибутковості підприємства. URL : <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/bb19542e-9f73-4a3c-bd62-78b069f8f85a/content> (дата звернення 15.03.2024)
7. Волков А. В. Сучасна інтерпретація еволюції рівнів лояльності споживача. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2019. Випуск 25, частина 1. С. 59-63.
8. Розумей С. Б., Юденко Г. Ю., Гончарова О. А. Сучасні тенденції використання трейд-маркетингу на виробничих та торговельних підприємствах. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. № 1 (75). С. 107–117.
9. Богун Л. Ю., Розумей С. Б., Ніколаєнко І. В. Класифікація інструментів трейд-маркетингу. Економічний аналіз. 2018. Том 28. № 4. С. 167-172.
10. Бойко Р. В., Андрушкевич З. М. Трейд-маркетинг як інструмент рекламного менеджменту та управління лояльністю споживачів. *Innovation and Sustainability*. 2022. № 4. С. 54-59.
11. Буднікевич І. М., Гавриш І. І., Мельник А. С. Маркетингові стратегії лояльності та інструменти їх реалізації. Науковий вісник Чернівецького університету. Економіка. 2020. Випуск 825. С.27-32.
12. Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Терованесова О. Ю. Теоретико-методичні аспекти оцінки лояльності споживачів як об'єктивна умова розвитку підприємництва. Проблеми економіки. 2019. № 1 (39). С. 102-108.

13. Журило В. В. Оцінка та аналіз показників споживчої лояльності у маркетинговій діяльності компанії. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2022. Випуск 1 (34). С. 87-95.

14. Сінковська В. М. Вимірювання лояльності споживачів в умовах конкуренції. Маркетинг і цифрові технології. 2019. Том 3. № 4. С. 40-53.

REFERENCES

- Klyachenko, I. O. and Zozulev, O. V. (2012), "Consumer brand loyalty programs". [Online], available at: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2012-20.pdf> (Accessed 15 march 2024), (In Ukrainian).
- Struk, N. S. (2018), "Conceptual principles of development of marketing of partnership relations of enterprises", *Prichornomorski ekonomichni studiyi*, Vol. 30-1, pp. 121-126.
- Parfentenko, I. A. (2018), "Application of the three-level concept of merchandising for the formation of purchase loyalty", *Visnik yekonomiki transportu i promislovosti*, Vol. 62. pp. 342–348.
- Pchelyanska, G. O. (2020), "Theoretical approaches to determining consumer loyalty in the food market", *Problemi sistemnogo pidkhodu v yekonomitsi*, Vol. 2 (76), pp. 169-175.
- Vdovichenko, O. G. (2018), "The main approaches and features of the formation of effective brand loyalty programs", *Marketing*, Vol. I-II (69-70), pp. 69-79.
- Knyazik, Yu. M. and Lebid, T. V., "Formation of consumer loyalty as one of the directions of increasing the company's profitability", [Online], available at: <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/bb19542e-9f73-4a3c-bd62-78b069f8f85a/content> (Accessed 15 march 2024), (In Ukrainian).
- Volkov, A. V. (2019), "A modern interpretation of the evolution of consumer loyalty levels", *Naukovii visnik Uzhgorodskogo natsionalnogo universitetu*, Vol. 25, part 1, pp. 59-63.
- Rozumei, S. B., Yudenko, G. Yu. and Goncharova, O. A. (2020), "Modern trends in the use of trade marketing in production and trade enterprises", *Problemi sistemnogo pidkhodu v yekonomitsi*, Vol. 1 (75), pp. 107–117.
- Bogun, L. Yu., Rozumei, S. B. and Nikolaenko, I. V. (2018), "Classification of trade marketing tools". *Yekonomichnii analiz*, Vol. 28 (4), pp. 167-172.
- Boiko, R. V. and Andrushkevich, Z. M. (2022), "Trade marketing as a tool of advertising management and consumer loyalty management", *Innovation and Sustainability*, Vol. 4, pp. 54-59.
- Budnikovich, I. M., Gavrish, I. I. and Melnik, A. S. (2020), "Loyalty marketing strategies and tools for their implementation", *Naukovii visnik Chernivetskogo universitetu. Yekonomika*, Vol. 825, pp. 27-32.
- Kuzminchuk, N. V., Kutsenko, T. M. and Terovanesova, O. Yu. (2019), Theoretical and methodological aspects of evaluating consumer loyalty as an objective condition for the development of entrepreneurship. *Problemi yekonomiki*, Vol. 1 (39), pp. 102-108.
- Zhurilo, V. V. (2022) Evaluation and analysis of consumer loyalty indicators in the company's marketing activities, *Skhidna Evropa: yekonomika, biznes ta upravlinnya*, Vol. 1 (34), pp. 87-95.
- Sinkovska, V. M. (2019), Measuring consumer loyalty in competitive conditions, *Marketing i tsifrovi tekhnologii*, Vol. 3(4), pp. 40-53.

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL LOYALTY MANAGEMENT APPROACHES IN THE CONDITIONS OF DIGITAL TRANSFORMATION

Olha Holovan

*Zaporizhzhia National University
Zaporizhzhia, Ukraine*

Oleksandr Oliinyk

*Zaporizhzhia National University
Zaporizhzhia, Ukraine*

Svitlana Markova

*Zaporizhzhia National University
Zaporizhzhia, Ukraine*

Maksym Oliinyk

*Zaporizhzhia National University
Zaporizhzhia, Ukraine*

Abstract. The conditions of digital transformation require from loyalty management a deep understanding of customer needs, individualization of interaction, use of advanced technologies and analytical methods. On this basis, companies form effective strategies for loyalty management, helping to strengthen their positioning in the market and ensuring a stable level of income in the future.

The article determines that the formation of customer loyalty depends on various factors that affect trust in the company and its products. The key factors influencing the formation of loyalty are positive experience of the client's interaction with the company; recommendations from relatives and friends; charitable or social activities of the company; as well as information about the company (brand) in social networks, etc.

Trade marketing is one of the forms of modern marketing aimed at developing and maintaining partnership relations, increasing brand recognition, increasing sales volumes and building consumer loyalty. Trade marketing tools to form customer loyalty include discount programs, accumulative discount cards, cashback, gift certificates, gift lotteries, bonus incentive programs, loyalty clubs and merchandising tools.

To implement the company's loyalty management strategy, it is necessary to clearly define the loyalty management strategy, taking into account the company's goals, available material and informational resources; to identify the target consumer segments for the company; to conduct research of the consumer behavior motives and their attitude towards the brand/company; to determine criteria for evaluating consumer loyalty and evaluation frequency; to develop a system of forming a positive customer experience through personalization of offers and service individualization; to create a system of feedback and prompt response to requests, taking into account digital transformation; to analyze the effectiveness of loyalty programs and communication tools with customers.

Key words: loyalty, management marketing, trade marketing, digital transformation, e-commerce, industry 4.0.