

**О.М. Филипенко**, канд. екон. наук (*ХДУХТ, Харків*)  
**Л.М. Смокова**, ст. викл. (*ХДУХТ, Харків*)

## **УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ**

Ускладнення характеру діяльності торговельних підприємств у сучасних умовах обумовлює нові вимоги до інструментів управління. Можливість виживання підприємства в умовах постійної конкурентної боротьби залежить від його конкурентоспроможності. Одним із найбільш важливих інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємств торгівлі виступають сучасні управлінські технології, орієнтовані на досягнення лояльності клієнтів та управління взаємодією з ними, зокрема, технології утримання споживачів. Дані обставини формують науковий і практичний інтерес до проблеми підвищення ефективності роботи із клієнтами на основі використання технологій управління лояльністю й спричиняють необхідність розробки методичної платформи даного процесу.

Сучасні управлінські технології є новим поглядом на ведення діяльності, орієнтованої на досягнення лояльності клієнтів та управління взаємодією з ними. Важливим принципом цільового управління є індивідуалізація взаємодії із клієнтами, що на операційному рівні передбачає використання підприємством вузькоспрямованої комунікаційної стратегії та зусилля з індивідуалізації розроблювальних цільових пропозицій. Адаптація комунікаційної стратегії передбачає інформування покупців тільки про актуальні для них пропозиції, оптимізацію каналів інформації й управління періодичністю комунікацій. Важливим аспектом є також збір та аналіз зворотного зв'язку, одержуваного від клієнта в процесі взаємодії.

Останнім часом на вітчизняних підприємствах поширено формування лояльності споживачів на основі впровадження програм лояльності. Але незважаючи на активне використання програм лояльності в діяльності підприємств сфери торгівлі та послуг, лише їх незначна частина є ефективними проектами. Це пов'язано з такими серйозними недоліками, як високий ступінь копіювальності програм (є кальками із західних зразків); недостатнє врахування профілю покупок клієнтів та відсутність або недостатнє використання накопичених про клієнтів даних.

Розробка ефективних цільових заходів (програми лояльності) повинно передбачати орієнтацію підприємства на задоволення індивідуальних запитів споживачів, для чого необхідний всебічний

аналіз наявної в розпорядженні підприємства інформації про покупців.

Головне в програмах лояльності – привілеї, передбачувані їх учасникам. Необхідно пропонувати клієнтам такі привілеї, які дійсно мають для них високу цінність, це забезпечить ефективність програми. Комплекс лояльності повинен містити в собі низку значимих, з погляду споживачів, як емоційних так і матеріальних характеристик.

У рамках діяльності з розробки емоційної складової комплексу лояльності основним завданням підприємства є формування корпоративної культури обслуговування споживачів. Важливу роль відіграють також і заходи, спрямовані на надання споживачам різних нематеріальних привілеїв, пов'язаних з персоналізацією їх обслуговування, розробкою додаткових сервісів, що підвищують зручність взаємодії з підприємством.

Другою складовою комплексу лояльності є різноманітні матеріальні привілеї: лотереї, розіграші призів, подарункові сертифікати, безкоштовні товари та послуги тощо.

Для того щоб визначити оптимальне співвідношення матеріальних і нематеріальних вигід варто дотримуватися підходу орієнтованого на цінності споживачів.

Програма лояльності повинна пропонувати споживачам привілеї, безпосередньо пов'язані з основними товарами й послугами, пропонованими самим підприємством торгівлі. Але співробітництво із зовнішніми партнерами – це гарна можливість розширити набір привілеїв, включивши в нього пропозиції, що не входять у сферу діяльності підприємства, але підвищують привабливість програми для споживачів.

Програми лояльності не створюються на основі політики знижок або маніпулювання цінами. Лояльність клієнтів неможливо купити. Її потрібно заслужити. Отже, головні привілеї повинні бути нематеріальними й виражатися у рівні обслуговування, особливому відношенні та ставленні. Але знижки теж повинні бути передбачені. Пропонуючи знижки клієнтам, необхідно дотримуватися такої цільової стратегії, за якою у виграші виявиться і підприємство і споживачі.

Після розробки заходів підвищення лояльності споживачів необхідно визначити схеми розподілу ресурсів. Це найважливіший етап, що дозволяє зрозуміти, як варто розміщати обмежені ресурси підприємства для максимізації купівельної лояльності. У рамках цього напрямку визначається схема розміщення ресурсів підприємства між детермінантами лояльності відповідно до їх внеску в купівельну лояльність.