

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Сумський державний університет

Економічні проблеми сталого розвитку

Экономические проблемы устойчивого развития

Economical Problems of Sustainable Development



Матеріали

Всеукраїнської науково-технічної конференції студентів,
аспірантів і молодих учених, присвяченої 80-річчю
від дня народження професора Олега Балацького
(Україна, Суми, 21 – 25 квітня 2017р.)

Суми
Сумський державний університет
2017

ЛІТЕРАТУРА:

1. Програма з розвитку навколишнього середовища Організації Об'єднаних Націй «Корпоративні комунікації: інструментарій для маркетингу та курсів з реклами» - Найробі, 2014 р. - 90 с.

2. Top ten sustainability and social media campaigns [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/gallery/2014/feb/17/top-ten-sustainability-social-media-campaigns-in-pictures>

*Науковий керівник: к.е.н., старший викладач кафедри МУД
Голишева Є.О.*

ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ: СУТНІСТЬ ТА ВИДИ

студентка гр. ЕН-62/2мк Колесник А. А.

Лояльність – це реальна поведінка споживача, яка характеризується регулярним придбанням продукту окремої торгової марки, що засноване на сприятливому ставленні до неї. Фактори споживчої лояльності поділяються на матеріальні й нематеріальні. Матеріальні поділяються на традиційні (розміщення торгової точки, асортимент товару і його якість) і програмні (знижки, акції, бонуси, програми лояльності). Нематеріальні поділяються на процедурні (навчання персоналу) і персональні (комплекс маркетингових комунікацій, кваліфікація персоналу, чіткі й зрозумілі цінники, ігрові кімнати для дітей, місця відпочинку) [5].

Програми лояльності – це один з інструментів системи управління відносинами між підприємством і його споживачами. Проблеми побудови довгострокових відносин зі споживачами вивчав американський науковець Т. Левітт. Він зазначав, що відносини між продавцем і покупцем не закінчуються після купівлі, а навпаки, саме в цей момент вони починаються, і їх якість є визначальною для наступної покупки. Левітт порівнює момент продажу із завершенням періоду залицяння й одруженням. Міцність такого союзу залежить від вмінь продавця управляти цими відносинами: або він розірве їх, або сприятиме розширенню бізнесу і співпраці зі споживачами. Тому завдання кожного підприємства – не лише залучити до себе споживачів, але і якомога довше утримати їх і перетворити на лояльних покупців [2].

Ключовими складовими програм лояльності є: клієнтська база даних (для ідентифікації клієнтів), комплекс комунікацій з клієнтами, пакет привілеїв (матеріальне і нематеріальне стимулювання).

Основні цілі програми лояльності: побудувати міцні та довготривалі взаємини з клієнтами, завоювати їх лояльність, залучити нових клієнтів, забезпечити спілкування компанії з клієнтами, створити бази даних клієнтів, підвищити імідж компанії та бренду, збільшити частоти здійснення покупок. Варто звернути увагу на те, що в різних компаніях цілі можуть відрізнятися одні від одних [4].

Програми лояльності можуть бути таких видів [1, 3]:

1. Дисконтні та бонусні. Дисконтні програми лояльності - коли покупець сплачує за придбаний ним товар його неповну вартість, тобто діє знижка. Бонусні програми лояльності - коли покупець сплачує повну вартість товару, а частина коштів нараховується на картку у вигляді бонусів, якими він потім зможе користуватися.

2. Закриті й відкриті. Закриті програми лояльності мають деякі умови для вступу, тобто членські внески, заповнення анкет. Відкриті програми таких умов не мають, і через це не приносять компанії жодного прибутку, хоча і мають багато клієнтів.

3. Цінові й нецінові. До цінкових програм лояльності належать знижки, бонусні програми, а нецінові – це клуби лояльних клієнтів, які надають своїм клієнтам якісь вигоди чи пільги, що недоступні основній масі клієнтів.

4. Матеріальні та психологічні. Матеріальні програми базуються на знижках, купонах та подарунках, тобто цінкових інструментах, а нематеріальні поєднують в собі і емоційні, і матеріальні вигоди.

5. Коаліційні, спеціалізовані й ко-брендингові. Коаліційні програми, у свою чергу, поділяються на програми з незалежним оператором і програми з якірним партнером. Спеціалізовані програми створюються компаніями лише для власного використання. Ко-брендингові здійснюються на основі міжнародної платіжної системи; до її складу входять два учасники: компанія і фінансова організація.

6. Розраховані на кінцевих споживачів, на підприємців, на дистриб'юторів.

7. Програми в сегменті люкс, програми для середнього класу і програми, які розраховані на споживачів, що віддають перевагу знижкам.

8. Міжнародні, національні, регіональні й місцеві. Міжнародні програми дійсні на території декількох країн, національні програми – на території однієї країни в двох чи більше регіонах, регіональні – на території лише одного регіону, місцеві – в одному районі чи місті.

При цьому всі програми лояльності так чи інакше мають переваги та недоліки. До переваг відносять: можливість визначення вподобань населення,

залучення нових споживачів, відсутність конфлікту інтересів учасників програми, широка різноманітність форм заохочення. Недоліками ж є: складність економічних взаємовідносин між учасниками програми, розбіжність напрямів діяльності учасників програми, необхідність розуміти цільову аудиторію не лише свого підприємства, а й конкурентів.

Слід зазначити, що програми лояльності не діють в якості окремих програм в окремому середовищі. Їх розвитку повинен передувати ретельний аналіз вже існуючих програм конкурентів, потреб і очікувань споживачів [5].

ЛІТЕРАТУРА:

1. Програми лояльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%B8_%D0%BB%D0%BE%D1%8F%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96

2. Маркетинг: Підручник /А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.

3. Основні класифікації програм лояльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://stud.com.ua/36940/marketing/osnovni_klasifikatsiyi_program_loyalnosti

4. Кляченко І.О. Програми лояльності споживачів до бренду / І.О. Кляченко, О.В. Зозульов // Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених. – Електронні текстові дані (1 файл: 426 Кбайт). – 2012. –№ 6. – С. 1-28.

5. Юрко І.В. Розвиток видів програм лояльності торговельних підприємств / І.В. Юрко, О.М. Карась // Економіка, організація і управління підприємством, 2011. – №6. – С. 241-246.

Науковий керівник: к.е.н., старший викладач кафедри МУД Сагер Л.Ю.

ЕКОЛОГІЧНІ ПОТРЕБИ ТА ЕКОЛОГІЧНІ ТОВАРИ

студентка гр. ЕН-62/2мк Колесник А. А.

Протягом останніх десятиліть спостерігається досить стійка тенденція до контролю за забрудненням і збереженням навколишнього середовища. З огляду на це виникла концепція екологічного маркетингу, головна ідея якої полягає у виробництві екологічних товарів та стимулюванні попиту на них. У цій концепції виокремлюються два поняття – екологічні потреби та екологічні товари [1].