

URL: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2021-1-25>

2. Овсянюк-Бердадіна О.Ф., Островерхов В.М. Парадигма управління змінами в контексті кадрового менеджменту. Економічний науково-практичний журнал "Причорноморські економічні студії". 2023. Випуск 82.

Іван КАМІНСЬКИЙ

здобувач освітньо-професійної програми «Менеджмент»
Західноукраїнського національного університету
Науковий керівник – к.е.н., доцент, доцент кафедри
менеджменту, публічного управління та персоналу, ЗУНУ
Тамара ПОПОВИЧ

ФОРМУВАННЯ ПРОГРАМ ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ У ПРОДАЖАХ

Програми лояльності за своєю суттю є спеціальними пропозиціями певних знижок, винагород та бонусів з метою залучення та утримання споживачів торговельного закладу. Найчастіше такі програми використовуються як один із інструментів маркетингової стратегії для стимулювання продажів і просування товару для максимізації прибутку.

Програми лояльності є складними організаційними структурами зі значною кількістю учасників, до складу яких входять організатори програми, залучається адміністративний персонал, зовнішні та фінансові партнери та власне самі учасники - споживачі. Реалізація таких програм здійснюється шляхом впровадження різноманітних заохочень і стимулів до купівлі товарів, зокрема шляхом: раннього доступу до продажів, впровадження знижок тільки для учасників програми, організації лотерей і призових ігор, впровадження накопичувальних карток, бонусів при купівлі, надання безкоштовних товарів або спеціальних послуг, як от безкоштовної доставки.

Аналіз практики впровадження програм лояльності та аналітичні висновки фахівці [3], свідчать про те, що вони виконують дві ключові функції:

по-перше, дозволяють отримати інформацію про покупців, їх вподобання, купівельні звички та поведінку;

по-друге, стимулюють продажі та збільшують їх обсяги, оскільки лояльні клієнти витрачають у даному закладі значно

більше, аніж нові. Це пов'язано з тим, що у лояльних покупців складається певне позитивне враження про роботу закладу та формується довіра до товарів, що продаються. Критерієм збільшення покупок є задоволеність споживача та його досвід, що у свою чергу, є ключовими умовами та спонуканням споживача повертатись за послугою до конкретного закладу. Про це свідчать проведені дослідження групи *PwC Future of Customer Experience Survey*, згідно яких в європейських країнах для 64% респондентів «досвід клієнта є одним з основних факторів, що впливають на рішення отримати послугу чи купити певний товар в визначеному закладі» [3].

Загалом, ефективно вибудована програма лояльності дозволяє торгівельному закладу: мотивувати покупців здійснювати повторні покупки через підвищення лояльності до ритейлера; збільшувати загальні обсягу продажу та повторних покупок товарів; підвищувати вартість чеку покупки (оскільки споживачам вигідніше купувати в закладі, де вони мають певні бонуси); нарощувати впізнаваність бренду через інформування про позитивний досвід покупок та програми лояльності). Види програм лояльності наведені на рис. 1.

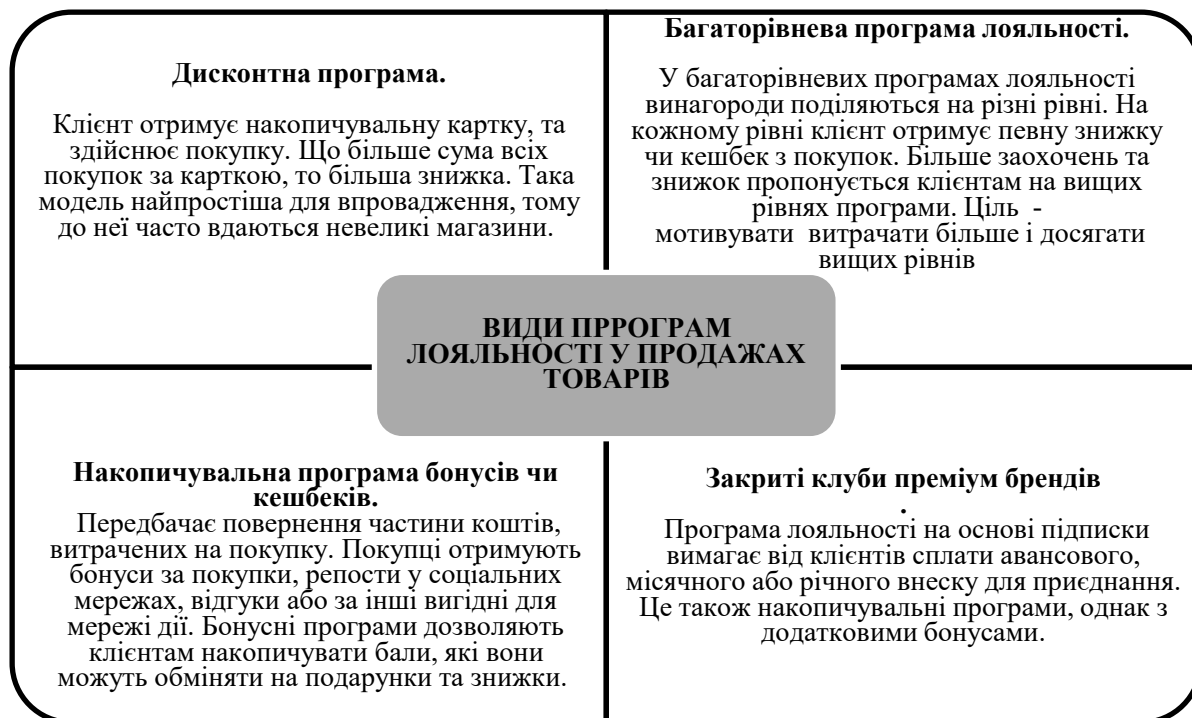


Рис. 1. Види програм лояльності у продажах товарів [3]

В контексті розроблення програм лояльності фахівці пропонують дотримуватися базових умов, зокрема:

- модерування розміру винагород та їх актуалізація на кожному етапі покупок , тобто акцент на уявній цінності винагороди;
- сприяння полегшенню та пришвидшенню вибору для споживачів;
- орієнтування на збільшення повторних покупок та збільшення їх вартості;
- підвищення обізнаності споживачів шляхом промоції програм лояльності.

Важливим аспектом у підтримці лояльності є здатність виявляти і підтримувати мотивацію споживачів до здійснення покупок відповідних брендів. В основі рішення про такі покупки лежить емоційне сприйняття бренду товару, тому завданням торгівельних підприємств є забезпечення розвитку емоційної лояльності споживача. За висновками фахівців [1], емоційна лояльність є більш глибоким зв'язком, «який формується, коли кожне спілкування, дія та інформація, яку клієнти отримують від бренду, змушують їх почуватися визнаними та важливими. Іншими словами, емоційна лояльність націлена на серце клієнта, а не на його розум» [1]. Емоційна лояльність забезпечується такими новими компонентами, як довіра і прихильність до бренду, впізнаваність; спорідненість цінностей; прив'язаність; незабутність вражень тощо.

Оцінювання ефективності програм лояльності здійснюється з використанням системи показників, які характеризують досвід покупок, рівні задоволеності споживачів та довіри до закладу, їх взаємодію з ним. До таких показників відносяться [2]:

- Індекс споживчої лояльності (NPS) (готовність рекомендувати);
- Індекс задоволеності споживачів (CSAT);
- Цінність клієнта (LTV);
- Індекс простоти взаємодії із закладом (CES);
- Показник втрати споживачів (Churn);
- Показник утримання споживачів (Retention).

В раках загальної оцінки лояльності важливо забезпечити відстежуваність показників у динаміці. Це необхідно для розуміння популярності запровадженої програми лояльності, її ефективності і раціональності.

Список використаних джерел

1. Головкіна Н.В. Стимулювання збуту: теорія, практика і перспективи. Київ, 2016. URL: <http://www.probusiness.in.ua>
2. Губинський А. 5 ключових KPI лояльності. URL: <https://www.craftinnovations.com.ua/post/top-5-customer-loyalty-kpi>

3. Як оцінити ефективність програми лояльності в ритейлі. 2023.
URL: <https://planohero.com/uk/blog/customer-loyalty-programs-in-retail/>

Оксана КАРБІВСЬКА

студентки спеціальності «Публічне управління та адміністрування»
Західноукраїнського національного університету
Науковий керівник - д.е.н., професор, професор кафедри
менеджменту, публічного управління та персоналу, ЗУНУ
Алла МЕЛЬНИК

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ОХОРОНОЮ ЗДОРОВ'Я В УМОВАХ КЛАСТЕРИЗАЦІЇ

У відповідності до визначення Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ), здоров'я є станом повного соціального, біологічного і психологічного благополуччя людини, а не тільки відсутністю хвороб і фізичних вад.

Здоров'я є не лише цінністю для людини, а й суспільним багатством. Адже, найбільш значущим аспектом формування повноцінного суспільства є збереження та зміцнення здоров'я населення, що сприяє збільшенню тривалості та якості життя.

Тому, питання охорони здоров'я та побудови ефективної системи управління охороною здоров'я мають бути пріоритетним в будь-якій країні.

Реформування системи охорони здоров'я в Україні, як результат, забезпечило створення трьох рівнів надання медичних послуг – первинного, вторинного (спеціалізованого) і третинного (високоспеціалізованого), які охопили, передусім, медичні заклади комунальної та державної власності. Поряд з цим в регіонах інтенсивно розвивається мережа приватних медичних закладів, які є не лише конкурентами в наданні медичних послуг на регіональному (локальному) ринку, але й повноправно мають можливість взяти участь у договірних відносинах з НСЗУ щодо надання пакетів медичної допомоги. Попри позитивні наслідки трансформаційних змін, в регіонах виникла низка проблем щодо формування оптимальних комунікацій між різними рівнями надання медичних послуг, доступності послуг для пацієнтів, логістики, пов'язаної з медичним обслуговуванням, ефективності використання бюджетних коштів, матеріальних і людських ресурсів, територіальної організації спроможної мережі [1].