

*Науковий журнал «Менеджер. Вісник Донецького державного університету управління» (м. Маріуполь) входить до таких міжнародних наукометричних баз даних, репозиторіїв та пошукових систем:*

IndexCopernicus (Польща)	ResearchBib (Японія)	Advanced Science Index (Німеччина)
Google ScholarDirectory of Research Journals Indexing	DRJI (Індія)	Universal Impact Factor
General Impact Factor – GIF (Індія)	Science Library Index (Австралія)	CiteFactor (США)
InfoBase Index (Індія)	Journal Index (Туреччина)	Scientific Index Services(США)
IndianScience.in (Індія)	Universal Impact Factor	Journal Impact Factor – JIF
Information Matrix for the Analysis of Journals – MIAR (Іспанія)		

## РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

<i>Марова Світлана Феліксівна</i>	- доктор наук з державного управління, професор, голова редакційної колегії
<i>Балуєва Ольга Володимирівна</i>	- доктор економічних наук, доцент, заступник голови редакційної колегії
<i>Томаш Желенські</i>	- доктор філософії в галузі архітектури та міського дизайну, доцент (Польща)
<i>Амоша Олександр Іванович</i>	- доктор економічних наук, професор, академік НАН України
<i>Бардась Артем Володимирович</i>	- доктор економічних наук, професор
<i>Барні Раффілд III</i>	- доктор, професор бізнес адміністрування (США)
<i>Бойко Лариса Миколаївна</i>	- доктор економічних наук, доцент
<i>Бурега Валерій Васильович</i>	- доктор соціологічних наук, професор
<i>Дубницький Володимир Іванович</i>	- доктор економічних наук, професор
<i>Дятлова Валентина Василівна</i>	- доктор економічних наук, професор
<i>Прокопенко Ольга Володимирівна</i>	- доктор економічних наук, професор
<i>Смерічевський Сергій Францевич</i>	- доктор економічних наук, професор
<i>Солоха Дмитро Володимирович</i>	- доктор економічних наук, професор
<i>Сохніч Анатолій Якович</i>	- доктор економічних наук, професор
<i>Токарева Валентина Іванівна</i>	- доктор наук з державного управління, професор
<i>Устименко Володимир Анатолійович</i>	- доктор юридичних наук, професор, чл.-кор. НАПрН України

### Адреса редакції:

87513, м. Маріуполь, вул. Карпінського, 58, ДонДУУ. Телефон: (0629) 38-97-74

Засновник – Донецький державний університет управління. Реєстраційне свідоцтво КВ № 14586-3557 ПР від 27.08.2008 р.

Затверджений Наказом Міністерства освіти і науки України від 07.10.2015 р. № 1021 як фаховий державного управління та Наказом Міністерства освіти і науки України від 21.12.2015 р. № 1328 як фаховий з економіки.

Точка зору редакції не завжди збігається з точкою зору авторів.

Відповідальність за точність наведених фактів, цитат, прізвищ несуть автори.

Редакція залишає за собою право внесення редакційних та технічних правок без згоди авторів.

При передруку посилання на журнал «Менеджер обов'язкове.

Розповсюджується безкоштовно за спеціальною розсилкою.

Виходить один раз на квартал.

## ЗМІСТ:

<b>Дубас Р.Г.</b> Антикризове управління підприємством: економіка, менеджмент, маркетинг .....	5
<b>Дергачова В.В., Колешня Я.О.</b> Енергетична безпека сталого розвитку для підвищення якості та безпеки життя людей .....	12
<b>Болотіна Є.В., Ханіна А.Е.</b> Реформування моделі публічного адміністрування в умовах євроінтеграції України .....	18
<b>Бондаренко О.М.</b> Забезпечення мінімального рівня зарплати: основні правила й розрахунок доплати .....	26
<b>Волошина С.В.</b> Обґрунтування вибору стратегії управління людським капіталом підприємства.....	32
<b>Гайдаржійська О.М., Щепіна Т.Г., Білковська Д.І.</b> Формування оборотного капіталу підприємства .....	41
<b>Клапків Ю.М.</b> Принципи функціонування ринку страхових послуг.....	46
<b>Кучер С.Ф.</b> Принципи комплексного розвитку економіки приморських міст .....	52
<b>Лохман Н.В., Бугаєнко О.В.</b> Дорожня карта отримання «зеленого тарифу» для прогресивних підприємств Енергопостачання .....	59
<b>Морозов В.С.</b> Нетарифне та митно-тарифне регулювання імпорту у ФРН.....	66
<b>Корженко К.А.</b> Проблеми психологічного впливу інформаційних війн .....	75
<b>Соболева-Терещенко О.А., Жарнікова В.В.</b> Теоретико-методологічні основи ефективних систем лояльності .....	82
<b>Чмут А.В., Федорова Т.В.</b> Гармонізація інтересів акціонерів компанії та інших стейкхолдерів в умовах виходу на міжнародні ринки .....	91
<b>Дятлов Є.В.</b> Система економічної інформації для розвитку зовнішньої торгівлі та економіки на глобальному і національному рівнях.....	97
<b>Калініна А.Г.</b> Синергетичний підхід до управління складовими стратегічного потенціалу регіону .....	105
<b>Тарасенко Д.Л.</b> Сутність розвитку соціально-економічної системи .....	112



УДК 658 : 339.187.2

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ  
ЕФЕКТИВНИХ СИСТЕМ ЛОЯЛЬНОСТІ

СОБОЛЄВА-ТЕРЕЩЕНКО О.А.,

кандидат економічних наук,

ст. викладач,

Київський університет

ім. Бориса Грінченка

ЖАРНІКОВА В.В.,

аспірант,

Київський національний торговельно-  
економічний університет

*У статті проаналізовано різні аспекти лояльності у сфері взаємовідносин з покупцями та клієнтами. Розглянуто сутність системи лояльності, зроблено уточнення її визначення, визначено її основні та допоміжні цілі. Детально описано та охарактеризовано ключові елементи системи лояльності.*

**Ключові слова:** лояльність; програма лояльності; система лояльності; елементи системи лояльності.

*В статье проанализированы различные аспекты лояльности в сфере взаимоотношений с покупателями и клиентами. Рассмотрена сущность системы лояльности, сделано уточнение ее понятия, определены ее основные и вспомогательные цели. Детально описаны и охарактеризованы ключевые элементы системы лояльности.*

**Ключевые слова:** лояльность; программа лояльности; система лояльности; элементы системы лояльности.

*The article analyzes various aspects of loyalty in the sphere of relations with buyers and customers. The essence of the loyalty system is considered, its concept is clarified, its main and auxiliary goals are defined. The key elements of the loyalty system are described in detail and characterized.*

**Key words:** loyalty; loyalty program; loyalty system; elements of loyalty system.

*Постановка проблеми.* Євроінтеграція української економіки, поява нових форм співробітництва, інтенсифікація збуту та розширення торговельної діяльності компаній впливають на посилення серед них конкуренції та вимагають нових підходів до організації взаємовідносин з покупцями та клієнтами на засадах ефективних систем лояльності.

Постійна зміна економічного середовища призводить до зростання конкуренції та змушує компанії все більше приділяти уваги ефективним взаємовідносинам з покупцями та клієнтами спрямованим на розширення обсягів і масштабів збутової та торговельної діяльності, збільшення прибутків від продажів, формування позитивного іміджу компаній.

Тому, на сьогодні, постає проблема визначення теоретичних і методологічних засад формування ефективних систем лояльності для



подальшого конкурентного розвитку компаній, збільшення обсягів продажів, утримання існуючих позицій на ринку в умовах жорсткої конкурентної боротьби за клієнта.

*Аналіз останніх досліджень і публікацій.* Існуючі дослідження з проблем організації, обліку та контролю взаємовідносин з покупцями та клієнтами через впровадження систем лояльності охоплюють багато різних питань.

Дослідженню питань лояльності присвячені праці сучасних вчених-економістів та практиків: О.Г. Андрєєва [1, с. 17–19], Д.А. Козейчук [2, с. 256–258], Ю. Лазаренко [3, с. 5], З.В. Кулікова [4, с. 7–8], П. Широченської [5, с. 16–18]. Зарубіжні дослідження проблематики лояльності висвітлюються у працях таких науковців, як: Ф. Райхельд [6, с. 3–11], Д. Даффі [7, с. 45–50], Р. Екрол, Ф. Котлер [8, с. 357–361]. Однак, не всі аспекти цієї фундаментальної проблеми достатньо опрацьовано як систему.

Вагомий внесок у наукові дослідження програм лояльності внесли як вітчизняні, так і закордонні вчені-економісти. До числа сучасних представників вітчизняної економічної думки, в дослідженнях яких визначена проблематика програм лояльності, можна віднести праці Т. Валентиної [9, с. 70–72], М.І. Ларка, М.В. Мірошника, В.А. Анохіна, І.С. Олійник [10, с. 130–133], І.В. Юрко, О. М. Карася [11, с. 242–244], М.М. Іваннікової [12, с. 63–71].

Також вивчення різних аспектів програм лояльності знайшли своє відображення в працях зарубіжних вчених та практиків: С. Бутчера [13, с. 11–25], П. Гембла [14, с. 314–356], Ф. Ньюелла [15, с. 250–274].

Дослідження літературних джерел виявило багатогранність та наукову дискусійність термінології понять «лояльність», «програма лояльності», «система лояльності». При цьому доволі часто поняття «система лояльності» ототожнюється або плутається з поняттям «програма лояльності» або програмним забезпеченням для впровадження лояльності, хоча сутність цих понять суттєво відрізняється.

Опрацювання досліджень вітчизняних і закордонних вчених-економістів показало, що на сьогодні відсутнє чітке визначення поняття системи лояльності, як взаємопов'язаної сукупності елементів, об'єднаних спільною метою.

*Мета статті.* З метою визначення теоретичних і методологічних засад формування ефективних систем лояльності постає необхідність уточнення сутності поняття «система лояльності», деталізації ключових елементів лоялті – систем, а також опрацювання та систематизація основних та додаткових цілей систем лояльності.

*Виклад основного матеріалу дослідження.* Багато компаній сьогодні прийняли на озброєння системи лояльності як відповідний механізм створення наочної конкурентної переваги. Системи лояльності дозволяють впроваджувати компаніям нові стимули, які мають певну цінність для клієнтів та покупців і запобігають їх частковому переходу або повному відтоку до конкурентів.

Дедалі компанії продовжують шукати різні методи та засоби виділити свою систему лояльності, використовуючи поєднання винагород і витрат, спрощення системи конвертації балів у винагороду, миттєвого обміну балів на продукцію партнерів, а також спільні та ко-брендингові програми для досягнення максимальної ефективності.

Більш цілісного бачення системи та програми лояльності набувають і



серед самих покупців і клієнтів. Останні починають зосереджуватися на побудові неформальних стосунків з іншими учасниками, обмінюючись інформацією про отриманні ними винагороди та заохочення за поглиблення вже існуючої їх прихильності до компаній.

На нашу думку, організація, облік та контроль взаємовідносин з покупцями та клієнтами через впровадження систем лояльності є новою та відносно самостійною частиною загальної системи управління, має свою специфічну мету, завдання і функції, свої закономірності, правила і норми, їх подальший розвиток та впровадження нових ефективних форм вимагає чіткого визначення поняття «система лояльності».

Як загальновідомо, система – це внутрішньо організована сукупність взаємозв'язаних елементів, що утворюють єдине ціле і спільно діють для досягнення поставленої мети. Отже, для подальшого визначення поняття «система лояльності» необхідно дослідити елементи та цілі систем лояльності.

Кожна система має такі параметри: вхід, процесор (процес перетворення), вихід, управління за допомогою зворотного зв'язку та обмеження та складається з певних елементів. На наш погляд, ключовими елементами систем лояльності компаній виступає [авторська розробка]:

1. База клієнтів та покупців (ідентифікація клієнта в точках продажу, інтерфейсах користувачів, сегментація клієнтів та покупців).

2. Комплекс комунікацій з клієнтами та зворотного зв'язку (маркетинг із залучення та утримання клієнта, з'ясування реакції клієнтів та покупців на пропозицію і корегування інформації в базі даних).

3. Програма лояльності (пакет заохочень та привілеїв, методика надання знижок, пропозицій, нарахування та списання бонусів).

4. Технологічно-аналітична платформа (CRM, платформа винагород, процесінг або програмне забезпечення, що дозволяє спрогнозувати те, як клієнт поведе себе завтра та яким чином його поведінка позначиться на показниках бізнесу).

5. Менеджмент системи лояльності (персонал компанії з супроводження та адміністрування системи).

6. Показники ефективності системи лояльності (KPI менеджменту системи, прибутковість ключових сегментів покупців, числа їх повторних покупок, збільшення обсягу цих покупок, формування звітності).

Розглянемо більш детально кожний з шести елементів системи лояльності. І перший з них – база клієнтів та покупців.

Багато компаній збирають інформацію про своїх клієнтів та покупців, проте не всі вони в подальшому користуються цією «скарбницею». У кращому випадку все обмежується наданням дисконтних карт. Така інформація повинна зберігатися і використовуватися з метою надання постійних пропозицій покупцям та клієнтам саме тих товарів і послуг, які вони купують або використовують найчастіше.

Головне завдання в системі лояльності для елементу «база клієнтів та покупців» – це зібрати в одному місці максимум інформації про всіх клієнтів та покупців і досягти регулярного оновлення клієнтської бази.

База клієнтів та покупців – це перший елемент системи лояльності, з якого треба починати побудову системи. Щоб отримати ефект збільшення продажів,



необхідно буде побудувати другий елемент системи лояльності – комплекс комунікацій з клієнтами та зворотного зв'язку.

Як відомо, комплекс маркетингових комунікацій включає наступні основні елементи: рекламу, стимулювання продажів, робота з громадськістю (паблік рилейшнз) та персональний продаж [16, с. 177–179].

Комплекс комунікацій з клієнтами та зворотного зв'язку повинен бути гнучким і швидко адаптуватися до завдань конкретної системи лояльності. Найкращим каналом комунікацій в системах лояльності є клієнтський сайт, одночасно він служить головним джерелом інформації за системою лояльності для клієнта.

В якості зворотного зв'язку для системи лояльності може стати інформація про кількість переглядів тієї чи іншої акції на клієнтському сайті, яка може бути використана при підрахунку рівня «сліпого відгуку» на акцію або комерційну пропозицію.

Разом із стандартними каналами комунікацій, як електронна розсилка повідомлень, СМС-інформування системи лояльності використовують інші специфічні засоби, наприклад, комунікації за допомогою друку повідомлень на касових чеках або відображення повідомлень на інформаційних терміналах.

Проте навіть ефективні комунікації будуть даремні, якщо сама програма лояльності буде не цікава. Програма лояльності виступає центральним елементом системи лояльності, тому її часто ототожнюють з всією системою лояльності, хоча сама по собі система лояльності компанії може мати декілька програм лояльності, поєднуючи або розділяючи їх для різних сегментів клієнтів.

Найбільш поширені програми лояльності пов'язані з різноманітними формами надання знижок або нарахування бонусів. При цьому важливо правильно застосовувати кожну з форм для досягнення певних цілей.

Компанії недостатньо мати розроблену програму лояльності – необхідні також засоби контролю її ефективності. Необхідні статистичні дані повинні накопичуватися, при цьому керівництво повинно мати можливість отримати оцінку ефективності програми лояльності, виражену в грошовому еквіваленті та / або в збільшенні кількості нових клієнтів. Тому кожна система лояльності передбачає звітність, яка б показувала динаміку зміни статистичних даних.

Проблема такої звітності полягає в аналізі досить різнорідних за своєю природою даних – не завжди навіть на те, що саме аналізувати і чи є хоча б якийсь взаємозв'язок між програмою (або програмами) лояльності та коливаннями обігів, обсягів продажів.

На практиці застосовується декілька методів аналізу таких взаємозв'язків, найбільш простий з них – статистичний аналіз, згідно з яким керівництво приймає рішення, за яким розробляється набір попарно порівнюваних параметрів (наприклад, «група товарів – обсяг продажів»); динаміка змін розміщується на осі часу (дні, тижні, місяці), де видно точки початку і закінчення маркетингових акцій, знижок, розпродажів.

Другим поширеним методом взаємозв'язків виступає OLAP-аналіз – це найбільш універсальний метод, який використовується за наявності технологічно-аналітичної платформи та дозволяє будувати вибірки даних самому користувачеві такої платформи. При цьому користувач може самостійно розміщувати характеристики, що знаходяться на осях координат, встановлює



фільтри, обмеження на вибірки і розмірність осей.

За третім методом, який називається кластерний аналіз, здійснюється пошук закономірностей в базі даних шляхом об'єднання схожих груп реакцій клієнтів і покупців в кластери, виходячи з певного набору ознак і подальшого їх аналізу методами генетичних алгоритмів. Варіанти програм лояльності кодуються, потім безліч рішень запускається в «предметну область», вивантажену із діючої або змодельованої системи бухгалтерського обліку і статистики фінансових показників. Завдяки алгоритмам, самоодифікації (кросовера, мутацій) з набору різноманітних рішень обирають та декодирують найбільш пристосовані – саме вони і представляють оптимальні програми лояльності

Таким чином, другий та третій метод дозволяє не тільки оперативно оцінити ефективність діючої програми лояльності, а й швидко обрати та впровадити адаптовану до специфіки компанії нову або модифіковану програму лояльності, створювати на її основі адресні нестандартні пропозиції клієнтам, формуючи унікальну перевагу компанії на ринку.

Отже, система лояльності матиме найбільшу ефективність за умови паралельної розробки програми лояльності та технологічно-аналітичної платформи з її супроводження.

Вузким місцем в реалізації більшості систем лояльності є технологічні аспекти. Недостатньо високий рівень автоматизації збору і аналізу даних про клієнтів призводить до слабкого розуміння потреб аудиторії та неактуальності отриманої інформації. Крім того, на практиці компанії дуже часто використовують декілька різноманітних інформаційних систем, наприклад, з бухгалтерського обліку, оподаткування, складського обліку, що обумовлює інтеграційні складності.

Тому, щоб система лояльності успішно запрацювала, необхідна надійна технологічно-аналітична платформа з комплексної автоматизації ключових компонентів програми, включаючи процесинг з нарахування знижок, балів, бонусів, платформу клієнтської аналітики, системи комунікації з клієнтами, захисту даних тощо.

На нашу думку, основні функції технологічно-аналітичної платформи полягають у наступному:

1. Ідентифікація клієнтів на етапі залучення та консалтингу за розробленим алгоритмом.
2. Збір та акумулювання інформації з усіх точок контакту з клієнтами та покупцями – каси, особисті кабінети клієнтів, інтернет-сайти.
3. Опрацювання отриманої інформації – сегментація, визначення статусу або рівня клієнтів та покупців.
4. Пропозиція методів заохочення клієнта відповідно до діючих програм лояльності.
5. Надання знижок, заохочувальних призвів, подарунків або нарахування балів.
6. Списання балів або обмін нарахованих балів на подарунки або заохочувальні призи.
7. Ведення аналітики та статистики за всіма клієнтськими операціями.
8. Забезпечення формування звітності за параметрами ефективності.



Технологічно-аналітична платформа системи лояльності може бути впроваджена повністю (наприклад, для запуску нових програм лояльності) або за компонентами (для оптимізації окремих процесів вже існуючої програми лояльності). Найбільш поширеними видами компонентного впровадження технологічно-аналітичної платформи є імплементація модуля управління комунікаціями з клієнтами та/або аналітичного сховища.

Модуль управління комунікаціями з клієнтами дозволяє створювати різні оповіщення в рамках системи лояльності, проводити СМС, e-mail та поштові розсилки й online-опитування, а також аналізувати відгуки і результати опитувань, контролювати доставку повідомлень та відстежувати зацікавленість клієнтів, за кількістю переходів на сайті та тривалості вивчення спеціальних пропозицій.

Аналітичне сховище даних дозволяє збирати, очищати та інтегрувати інформацію про учасників системи лояльності з різних джерел, надає можливість проводити аналіз поведінки покупців, сегментацію клієнтів, формувати цільові аудиторії для маркетингових акцій і персональних пропозицій, які гарантують максимальний відгук від учасників.

У разі інтеграції даної платформи з існуючою системою бухгалтерського, складського, управлінського обліку повинна бути впроваджена можливість аналізу впливу програм лояльності на зростання продажів, оборотів і в кінцевому підсумку, прибутку компанії.

Менеджмент систем лояльності відіграє особливу роль в ефективному управлінні взаємовідносинами з покупцями та клієнтами та представляє собою сукупність органів управління системою лояльності та менеджерів, що безпосередньо пов'язані із супроводженням та підтримкою роботи системи.

Основними завданнями менеджменту системи лояльності є розробка та реалізація управлінських рішень, пов'язаних із ефективною діяльністю системи лояльності, з метою раціонального використання потенціальних можливостей і досягнення поставлених цілей щодо утримання існуючих та залучення нових покупців та клієнтів, збільшення обсягів збуту товарів та послуг, а також просування бренду системи лояльності та формування позитивного іміджу компанії.

Результати зусиль, які компанії спрямовують на завоювання прихильності клієнтів через системи лояльності, в кінцевому підсумку, повинні бути виражені у показниках ефективності системи лояльності, як то КРІ менеджменту системи, числа повторних покупок клієнтів і покупців, збільшенні обсягу цих покупок, прибутковості ключових сегментів покупців, зростанні вартості самої компанії, тощо.

Особливу цінність мають показники ефективності, виражені у грошовому виразі, адже кожна система лояльності має прибуткову та витратну складову, які необхідно постійно аналізувати та контролювати.

Прибуткова складова системи лояльності полягає у зростанні обсягів продажу, оптимізації вартості залучення нових клієнтів, зменшенні збитків від шахрайства, доходів отриманих внаслідок автоматизації процесів, скороченні витрат на персонал.

Витратна складова системи лояльності, перш за все, пов'язана з необхідністю придбання і впровадження технологічно-аналітичної платформи,



яка дозволить акумулювати і постійно оновлювати інформацію по кожному клієнтському рахунку, а також забезпечить зв'язок всіх касових апаратів або точок продажу мережі з аналітичним ядром, в якому зберігаються правила нарахування та списання бонусів.

Саме невизначеність та нерозуміння необхідності постійного аналізу показників ефективності системи лояльності часто приводить до згорання останніх. Разом з тим критерії та показники оцінки ефективності систем лояльності виступають перспективним об'єктом досліджень вчених-економістів в умовах подальшого розвитку нових форм збутової та торгівельної діяльності.

Таким чином, на нашу думку, система лояльності складається з шести елементів, до яких належать: клієнтська база, комплекс комунікацій з клієнтами та зворотного зв'язку, програма лояльності, технологічно-аналітична платформа, персонал системи лояльності, показники ефективності системи лояльності.

Системність управління взаємовідносинами з покупцями та клієнтами через впровадження систем лояльності в характері прийняття управлінських рішень та у взаємозумовленості й органічній єдності їх основних та додаткових цілей.

На наш погляд, перелік цілей для систем лояльності можна розбити на дві групи: основні цілі та додаткові цілі. Основні цілі систем лояльності [авторська розробка]:

1. Побудувати взаємовідносини з існуючими покупцями та клієнтами, завоювавши надовго їх лояльність шляхом їх утримання та тривалого задоволення їх потреб.

2. Залучити нових покупців та клієнтів через рекомендації вже існуючих клієнтів або за рахунок надання ним привабливих пропозицій та особливих привілеїв.

3. Збільшити дохід та прибуток від реалізації товарів та послуг за рахунок збільшення обсягів продаж та розширення клієнтської бази.

4. Підвищити імідж компанії і вартість бренду в цілому, завоювати частку ринку.

Додаткові цілі систем лояльності пов'язані з основними цілями систем лояльності, впливають з них і є більш деталізованими [авторська розробка]:

1. Активізувати клієнтів та покупців на повторні покупки, зменшити ризики втрати клієнтів та запобігти зростанню заборгованості по оплаті.

2. Створити базу даних клієнтів, яка включає дані як про самих клієнтів, так і про їх поведінку (переваги, обсяги та частоту покупок).

3. Зменшити рівень шахрайства серед продавців та касирів за рахунок виявлення нетипової поведінки клієнтів.

4. Налагодити спільну роботу підрозділів з управління збутом та реалізацією товарів і послуг, служб маркетингу, фінансів, обліку, безпеки.

5. Автоматизувати систему управління, обліку і контролю розрахунків з покупцями і клієнтами.

6. Створити комплекс ефективних комунікацій, підтримувати дилерську мережу, зв'язки з громадськістю та фінансові сервіси з розрахунків.

Слід зазначити, що на певних етапах життєвого циклу системи лояльності основні та додаткові цілі можуть мати різні комбінації, наповнення та пріоритети.



Отже, на нашу думку, система лояльності – це цілісний і погоджений комплекс програм лояльності, спрямований на певні сегменти клієнтів і покупців через визначений комплекс комунікацій та систему показників ефективності, що супроводжуються окремою технологічно-аналітичною платформою та персоналом з метою збільшення доходності компанії через залучення нових та утримання існуючих клієнтів та покупців.

*Висновки та перспективи подальших досліджень.* Системи лояльності розглядаються, як один з ключових інструментів компанії в системі управління взаємовідносинами з клієнтами та покупцями. Важливо зазначити, що системи лояльності не діють окремо в певній середі, їх розвитку повинен передувати ретельний аналіз вже існуючих систем лояльності конкурентів, а також потреб та очікувань покупців та клієнтів.

Розробка, втілення супроводження та підтримка систем лояльності генерує не тільки доходи від зростання клієнтської бази та обсягів продажу, а і значні витрати компанії і тому їх слід розглядати як довгострокові зобов'язання і невід'ємну складову довготривалої стратегії взаємовідносин з покупцями та клієнтами.

Головним елементом наукової новизни, який відображено в даній статті, є визначення терміну «система лояльності», визначення та описання їх складових елементів. Також авторами виділено основні та додаткові цілі, які переслідують компанії при впровадженні системи лояльності. У зв'язку з швидкими темпами розвитку систем лояльності представлена термінологія в подальшому має поглиблюватися та доповнюватися.

Виходячи з того, що системи лояльності все частіше використовуються більшістю компаній, в своєму розвитку вони будуть намагатися якомога сильніше диференціюватися один від одного та будуть зорієнтовані на розширення існуючих стосунків.

#### *Література:*

1. Андреев А.Г. Лояльный потребитель – основа долгосрочного конкурентного преимущества компании / А.Г. Андреев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2013. – № 2. – С. 15–20.
2. Козейчук Д.А. Лояльность как ключевой фактор стоимости бренда / Д.А. Козейчук // Современные аспекты экономики. – 2015. – № 8 (75). – С. 255–259.
3. Лазаренко Ю. Полная лояльность: как туркомпания сохранить и приумножить клиентуру / Ю. Лазаренко // Украинская туристическая газета. – 2011. – № 6. – С. 5.
4. Куликова З.В. О целесообразности управления лояльностью / З.В. Куликова // Практический маркетинг. – 2014. – № 5. – С. 6–9.
5. Широценская И.П. Основные понятия и методы измерения лояльности / И.П. Широценская // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – № 2. – С. 15–19.
6. Райхельд Ф. Искренняя лояльность: ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь / Ф. Райхельд при участии Н. Марки; пер. с англ. С. Филина. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 347 с.
7. Даффи Д.Л. Стратегии клиентской лояльности / Д.Л. Даффи //



Маркетинговые коммуникации. – 2005. – № 4. – С. 43–52.

8. Границы парадигмы маркетинга в третьем тысячелетии (часть 1) / Э. Рави, К. Филип // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2012. – № 5. – Ч. 1. – С. 350–363.

9. Валентинова Т. Видача покупцям карток на бонуси (знижки): тонкощі обліку та оподаткування / Т. Валентинова // Все про бухгалтерський облік. – 2012. – № 109–110. – С. 70–73.

10. Сучасні тенденції та проблеми розвитку програм лояльності на споживчому ринку / М.І. Ларка, М.В. Мірошник, В.А. Анохін, І.С. Олійник // Вісник НТУ «ХП». Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ «ХП». – 2013. – № 66 (1039) – С. 129–137.

11. Юрко І.В. Розвиток видів програм лояльності торговельних підприємств / І.В. Юрко, О.М. Карась // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2011. – № 6 (51). – Ч. 1. – С. 241–246.

12. Іваннікова М.М. Маркетингове управління лояльністю споживачів / М.М. Іваннікова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – № 3. – С. 62–72.

13. Бутчер С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов / С. Бутчер; пер. с англ. Е.В. Трибушиной. – Москва.: Изд. дом «Вильямс», 2013. – 272 с.

14. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок; пер. с англ. – М.: Гранд, 2012. – 511 с.

15. Ньюэлл Ф. Почему не работают системы управления отношениями с клиентами (CRM) / Ф. Ньюэлл; пер. с англ. – М.: Добрая книга, 2014. – 368 с.

16. Коммуникационная политика в комплексе маркетинга предприятия / Т.А. Носкова, Р.В. Кононенко // Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки. – М.: «МЦНО». – 2013. – № 3(3). – С. 178–184.

---

Today there is a problem in determination of theoretical and methodological principles of formation of the effective loyalty programs for growth the competitiveness of companies, increase sales, maintenance of existing market share in the conditions of hard competition.

An important contribution to scientific researches of the loyalty programs was made by both Ukrainian and foreign scientists-economists, as: T. Valenentinov, M. Lark, M. Miroshnik, V. Anohin, I. Olinik, V. Iurko, O. Karas, M. Ivannik, S. Butcher, P. Gamble, F. Newell.

Research of literary sources showed the variety and controversy of questions of terminology «loyalty», «loyalty program», «loyalty system». Thus, pretty often concept of «loyalty system» may be confused with concept of «loyalty program» or software for introduction of loyalty, though, these concepts are significantly different.

In our opinion, organization, accounting and control of relationships with buyers and customers through introduction of the loyalty systems is new and relatively independent part of general management system. It has a specific goal, task and functions, conditions and standards. Its development and introduction of new effective forms in further requires clear determination of «loyalty system».

From our point of view, key elements of loyalty systems for companies are next [elaboration of authors]: customer data, marketing of loyalty system, loyalty program,



technologically-analytical platform, management of loyalty system, KI of loyalty system.

The relations with buyers and customers through implementation of the loyalty systems manifests itself in the way of how administrative decisions and in interconnection and commonality of its primary and additional goals.

From our point of view, the list of goals for the loyalty systems can be divided in two groups: primary purposes and additional goals. Primary goals of the loyalty systems [elaboration of authors]: to build stable relations with existing buyers and customers; to attract new buyers and customers; to increase revenue and profit; to promote the image of company and cost of brand on the whole, to conquer part of the market.

The main novelty of scientific article is determination of "loyalty system" and description elements of loyalty system. Also, authors distinguish primary and additional goals for companies which implementing loyalty systems. Due to rapid growth of loyalty systems terminology that introduced here will be updated and supplemented in next author's researches.

УДК 334.7

## ГАРМОНІЗАЦІЯ ІНТЕРЕСІВ АКЦІОНЕРІВ КОРПОРАЦІЇ ТА ІНШИХ СТЕЙКХОЛДЕРІВ В УМОВАХ ВИХОДУ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ

**ЧМУТ А.В.,**  
кандидат економічних наук,  
ст. викладач,  
Херсонський державний університет  
**ФЕДОРОВА Т.В.,**  
кандидат економічних наук, доцент,  
ДВНЗ «Херсонський державний  
аграрний університет»

*В статті розглянуті питання актуальності корпоративного управління орієнтованого на інтереси усіх стейкхолдерів. Досліджено питання сутності гармонізації інтересів. Запропоновано алгоритм оцінки рівня гармонізації інтересів стейкхолдерів корпорації та методичний інструментарій розрахунку відповідних показників.*

**Ключові слова:** корпоративне управління; стейкхолдери; гармонізація інтересів; оцінка рівня гармонізації інтересів; конкурентоспроможність.

*В статье рассмотрены вопросы актуальности корпоративного управления, ориентированного на интересы всех стейкхолдеров. Исследованы вопросы сущности гармонизации интересов. Предложен алгоритм оценки уровня гармонизации интересов стейкхолдеров*