

7. Zub, M. Ya., Verheles, I. V. Coronavirus as a factor in the formation of a new labor market in the regions of Ukraine. Available at: <https://www.ndifp.com/1579/> (Accessed 20 March 2021) (in Ukr.).

8. The COVID-19 pandemic has caused the loss of a quarter of a billion jobs, according to an ILO report. Available at: <https://www.dw.com/uk/pandemiia-covid-19-sprychynyla-vtratu-chverti-miliarda-robochykh-mists-zvit-mop/a-56340090> (Accessed 20 March 2021) (in Ukr.).

9. HR-jobs of the future. Available at: <https://www.cognizant.com/futureofwork/whitepaper/21-hr-jobs-of-the-future> (Accessed 22 March 2021) (in Eng.).

УДК 339.138:005.932.5

JEL Classification: M21, M31

DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2020-4.80.11>

Ю.Б. Чаплінський, к.е.н., доцент,

<https://orcid.org/0000-0002-1912-4447>

В.А. Нікульча, к.е.н., ст. викладач,

<https://orcid.org/0000-0003-0523-3287>

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ГРУПУВАННЯ ВИТРАТ НА РОЗРОБКУ ТА ІМПЛЕМЕНТАЦІЮ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ

Анотація

Актуальність. У процесі маркетингової діяльності підприємства виникають питання доцільності розробки та імплементації у їх практичну діяльність програм лояльності, які є дієвим інструментом комунікаційного впливу на споживача і в довгостроковій перспективі призводять до зростання показників ефективності діяльності підприємства. Програми лояльності спрямовані на зростання конкурентоспроможності підприємства, побудову стратегії довготривалих, взаємовигідних відносин з дійсними та потенційними споживачами товарів у результаті їх залучення, утримання та примноження.

Постановка проблеми. Важливим питанням, з точки зору оцінки ефективності програми лояльності є формування її фінансової концепції, що полягає у прогнозуванні та здійсненні оцінки майбутніх витрат на реалізацію програми лояльності і можливостей їх покриття. Саме тому актуальності набувають питання групування витрат програми лояльності з урахуванням усіх запланованих заходів та необхідних для їх просування маркетингових інструментів.

Мета дослідження. Мета статті полягає у групуванні окремих статей витрат на розробку та впровадження програми лояльності відповідно до ключових її складових.

Методологія. У процесі виконання дослідження використано загальнонаукові теоретичні методи: системний аналіз, метод наукової абстракції, а також абстрактно-логічний метод для узагальнення та групування витрат на програму лояльності за окремими статтями та групами.

Результати. У статті згруповано основні витрати на розробку та провадження програми лояльності у процесі маркетингової діяльності підприємства. Визначено, що витрати доцільно групувати за п'ятьма основними групами: витрати на формування клієнтської бази даних; витрати на комплекс комунікацій з клієнтами; витрати на фінансування матеріальних та нематеріальних привілеїв програм лояльності; витрати на функціонування аналітичного ядра програми лояльності; витрати, пов'язані з кадровим забезпеченням управління програмою лояльності. У кожній з груп визначено конкретні статті витрат на розробку та впровадження програми лояльності.

Практичне значення. Впровадження запропонованого групування витрат на програми лояльності дозволить їх оптимізувати, а також максимізувати їх ефективність, що в майбутньому дасть можливість вивести на новий якісний рівень управління маркетинговою діяльністю підприємства загалом та маркетинговими комунікаціями зокрема.

Перспективи подальших досліджень. У подальших дослідженнях доцільно розглянути сучасні методи формування бюджету програм лояльності, можливості їх застосування підприємствами різних галузей економіки, а також проаналізувати систему показників, за якими можна буде оцінити ефективність зазначених витрат в аспекті досягнення маркетингових цілей.

Ключові слова: витрати, програма лояльності, клієнтська база даних; комплекс комунікацій з клієнтами; менеджмент системи лояльності.

Кількість джерел: 10.

Yurii Chaplinskyi, Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor,
<https://orcid.org/0000-0002-1912-4447>

Valentyn Niculcha, Candidate of Economic Sciences,
Senior Lecturer,
<https://orcid.org/0000-0003-0523-3287>

Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE, Chernivtsi

GROUPING COSTS FOR THE DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF A LOYALTY PROGRAM

Summary

In the process of marketing activities of the enterprise there are questions of expediency of development and implementation in their practical activity of loyalty programs which are an effective tool of communication influence on the consumer and in the long run lead to growth of indicators of efficiency of enterprise activity. Loyalty programs are aimed at increasing the competitiveness of the enterprise, building a strategy of long-term, mutually beneficial relationships with actual and potential consumers of goods because of their attraction, retention and multiplication. An important issue in terms of assessing the effectiveness of the loyalty program is the formation of its financial concept, which is to forecast and assess the future costs of implementing a loyalty program and opportunities to cover them. That is why the issues of systematization of the costs of the loyalty program become relevant, taking into account all the planned activities and the marketing tools necessary for their promotion. The purpose of the article is to systematize individual items of expenditure for the development and implementation of a loyalty program in accordance with its key components. The article systematizes the main costs for the development and implementation of a loyalty program in the marketing activities of the enterprise. It is determined that the costs should be grouped into five main groups: the cost of forming a customer database; costs for a set of communications with customers; the cost of financing the tangible and intangible benefits of loyalty programs; the cost of operating the analytical core of the loyalty program; costs associated with staffing the management of the loyalty program. In each of the identified groups, specific cost items for the development and implementation of a loyalty program are identified. The introduction of the proposed systematization of the costs of the loyalty program will optimize them and maximize their effectiveness, which in the future will bring to a new level of quality management of marketing activities in general, and marketing communications in particular.

Keywords: costs, loyalty program, customer database; complex of communications with clients; loyalty system management.

Number of sources – 10.

Постановка проблеми. У процесі маркетингової діяльності підприємства виникають питання доцільності розробки та імплементації у його практичну діяльність програм лояльності, які є дієвим інструментом комунікаційного впливу на споживача і стратегічно призводять до зростання показників ефективності діяльності підприємства. Програми лояльності спрямовані на зростання конкурентоспроможності підприємства, побудову стратегії тривалих, взаємовигідних відносин з дійсними та потенційними споживачами товарів внаслідок їх залучення, утримання та примноження.

Важливим питанням, з точки зору оцінки ефективності програми лояльності, є формування її фінансової концепції, що полягає у прогнозуванні та здійсненні оцінки майбутніх витрат на програму лояльності й можливостей їх покриття. Серед інших важливих факторів фінансово-економічне обґрунтування витрат на програму лояльності передбачає врахування виду програми, розміру сегмента ринку, обраних заходів і загальної стратегії просування. Саме тому актуальності набувають питання групування витрат на програми лояльності з урахуванням усіх запланованих заходів та необхідних для їх просування маркетингових інструментів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Окремі проблеми узагальнення та обґрунтування витрат на розробку та впровадження програм лояльності є об'єктом дослідження визнаних фахівців з маркетингу. Зокрема, питання бюджетування діяльності підприємств розглядає Д. С. Букреєва [2], особливості маркетингового управління лояльністю споживачів аналізуються у роботі М. М. Іваннікової [3], специфічні риси програм лояльності споживачів до окремих брендів аналізують І. О. Кляченко, О. В. Зозульов [4]. Дослідженню основних принципів та методів управління клієнтами, впровадженню системи управління клієнтами присвячена робота М. О. Корчаги та Н. В. Язвінської [5]. Автори Т.В. Лисюк, О. С. Терещук, Т.О. Пак пропонують використовувати програми лояльності споживачів як перспективний напрям інноваційної діяльності ресторанних підприємств [6]. Л. Б. Ліщинська більш детально розглядає основні аспекти автоматизації роботи з клієнтами засобами CRM-систем [7], а Г. Г. Савіна та О. В. Яковенко [9] акцентують увагу на економічному аспекті управління клієнтською базою підприємства із застосуванням інтернет-ресурсів. Автори даної статті у попередніх роботах розглядають підходи до впровадження програм лояльності в різних галузях економіки, зокрема, в роздрібній торгівлі та в туристичному бізнесі [8; 10]. Водночас, у науковій літературі не в

достатньому обсязі описані практичні аспекти формування витрат на програму лояльності за окремими статтями, що зумовлює актуальність дослідження.

Мета статті полягає у групуванні окремих статей витрат на розробку та впровадження програми лояльності відповідно до ключових її складових.

Виклад основного матеріалу. Ключовими складовими програм лояльності є [4]: клієнтська база даних (ідентифікація клієнта); комплекс комунікацій з клієнтами (утримання клієнта); пакет привілеїв (матеріальне і нематеріальне стимулювання потрібної поведінки клієнта); аналітичне ядро, що дозволяє спрогнозувати те, як клієнт поведе себе завтра, а також яким чином його поведінка позначиться на показниках бізнесу; менеджмент системи лояльності (персонал компанії з супроводження та адміністрування системи).

Тому вважаємо, що основними групами витрат на реалізацію програм лояльності відповідно до кожного складового елементу програми лояльності будуть:

1. Витрати на формування клієнтської бази даних. Це база даних, яка містить відомості про всіх клієнтів підприємства, які коли-небудь з ним контактували, здійснювали покупки чи надавали інформацію про себе. Крім того, іноді до клієнтської бази відносять і відомості про потенційних клієнтів компанії [8]. Важливо зазначити, що клієнтська база може створюватись і без безпосереднього контакту між підприємством та клієнтом. На сьогодні великою популярністю користується покупка баз даних у посередників. Як правило, посередники створюють певний програмний продукт, який збирає дані про споживача при реєстрації. В цьому процесі наявна згода про використання та розповсюдження конфіденційної інформації користувача, яку в більшості випадків споживачі не читають. Підтверджуючи пункт «Ознайомлений з положенням та погоджуюсь/приймаю його», користувачі, самі того не знаючи,

надають певний масив інформації який в подальшому продається третім особам [5].

Залежно від розміру та ресурсів підприємства база даних може формуватися за допомогою програм Excel або Access (малі та середні компанії), а також за допомогою сучасних CRM-систем (середні та великі компанії) [10]. Впровадження автоматизованих CRM-систем у роботу з клієнтами дає змогу підприємству збирати та накопичувати інформацію про своїх клієнтів на всіх стадіях життєвого циклу (залучення, утримання, лояльність), отримувати з неї знання та використовувати їх в інтересах свого бізнесу шляхом побудови взаємовигідних стосунків [7, с. 207]. Суттєвою статтею витрат у разі використання CRM-систем є ціна їх придбання та майбутнього обслуговування, оскільки постійна актуалізація бази даних включає підтвердження, своєчасне редагування інформації про клієнтів та формування переліку контактів. Базу даних необхідно час від часу поновлювати. Оновлення баз даних рекомендовано провадити раз на півтора-два місяці. Логічно сформована актуальна база даних допомагає налагодити швидкий зв'язок з потенційними споживачами, забезпечивши зниження витрат на інформування.

2. Другим блоком витрат є витрати на формування комплексу комунікацій з клієнтами з метою їх утримання. Для цього використовують як класичні інструменти маркетингових комунікацій, так і ті, що набули особливої популярності відносно недавно. Розглядаючи основні інструменти маркетингових комунікацій, визначимо такі статті витрат:

- організація рекламної кампанії, спрямованої на підтримку лояльності;
- PR-витрати, спрямовані на формування і підтримання позитивного іміджу підприємства в межах програм лояльності;
- витрати пов'язані із стимулюванням збуту окремих видів продукції;

- витрати на інструментарій direct-маркетингу щодо залучення цільової аудиторії.

Розглядаючи синтетичні інструменти маркетингових комунікацій, найбільш вагомими статтями витрат визначимо:

- витрати на створення та обслуговування вебсайту;
- витрати, пов'язані з організацією SMM-маркетингу щодо розміщення рекламно-інформаційного контенту в соціальних медіа, а також ведення діалогу з постійними та потенційними клієнтами;
- витрати на event-маркетинг, пов'язані з організацією подієвих заходів;
- витрати на IT-інструментарій щодо додаткового залучення Internet-трафіка;
- креативний інструментарій щодо формування актуального контенту;
- інші витрати.

3. Третім блоком витрат є фінансування матеріальних та нематеріальних привілеїв програм лояльності.

Основними статтями витрат, що пов'язані з матеріальними привілеями програм лояльності, є:

- витрати на дисконтні програми (дисконтні картки або їх спрощений різновид – купони на разову знижку);
- витрати на обслуговування накопичувальних дисконтних програм;
- витрати на обслуговування бонусних програм;
- витрати на забезпечення розіграшів призів серед покупців;
- витрати програми лояльності клієнтів «cash-back».

Витрати, пов'язані з нематеріальними привілеями, спрямовані на формування особливого ставлення до клієнта в межах програми лояльності. Наприклад, до таких витрат можна віднести:

- витрати, пов'язані з ексклюзивною можливістю купувати недоступні іншим клієнтам товари;
- розширена інформація про підприємство та його продукти;

- придбання квитків на спортивні чи розважальні заходи;
- витрати на VIP-обслуговування;
- витрати на додатковий сервіс окремим категоріям споживачів;
- інші витрати.

4. Четвертий блок витрат – витрати на функціонування аналітичного ядра програми лояльності, що дозволяє спрогнозувати те, як клієнт поведе себе в майбутньому, а також те, яким чином його поведінка позначиться на показниках ефективності функціонування підприємства. До таких інструментів, наприклад, відносять Business Intelligence (BI, інтелектуальний аналіз даних, бізнес-аналітика) – комп'ютерні методи і інструменти, що забезпечують переклад транзакційної ділової інформації в форму, придатну для бізнес-аналізу, а також засоби для роботи з обробленою таким чином інформацією.

Business Intelligence спочатку займається очищенням, консолідацією даних, перетворенням їх у зручний для аналізу формат, інтерпретує велику кількість даних, загострюючи увагу лише на ключових факторах, що впливають на ефективність, моделює результат різних варіантів дій, відстежуючи результати прийняття рішень. Business Intelligence сприяє прийняттю безлічі бізнес-рішень – від операційних до стратегічних. Основні операційні рішення включають в себе позиціонування товарів або цін на них. Стратегічні бізнес-рішення включають в себе пріоритети, цілі і напрямки. Business Intelligence-система найбільш ефективна, коли вона об'єднує дані, отримані з ринку, на якому працює підприємство (зовнішні дані), з даними з джерел на підприємстві, такими як фінансові та виробничі (внутрішні дані). У поєднанні зовнішні і внутрішні дані дають повнішу картину бізнесу, тобто аналітику, яку не можна отримати в результаті аналізу даних тільки з одного з цих джерел. Витрати, пов'язані з функціонуванням Business Intelligence-системи, можна групувати за чотирма основними напрямками [1]:

1. Витрати на збереження даних. Дані в сховищі Business Intelligence системи (data warehouse, DW) структуруються спеціальним чином для більш ефективного аналізу й обробки запитів (на відміну від звичайних баз даних, де інформація організована таким чином, щоб оптимізувати час обробки поточних транзакцій).

2. Витрати на інтеграцію даних. Для формування і підтримки сховищ даних використовуються ETL-засоби – інструменти, що забезпечують отримання даних (extract), їх перетворення (transform), тобто приведення до необхідного формату, і завантаження (load) даних в сховище або в іншу базу.

3. Витрати, пов'язані з аналізом даних. Для всебічного аналізу даних використовуються OLAP-інструменти (on-line analytical processing). Вони дозволяють розглядати різні зрізи даних, виявляти тренди і залежності (за регіонами, продуктами, клієнтами і т.п.);

4. Витрати на презентацію даних. Для подання даних використовуються різні графічні засоби (звіти, графіки, діаграми). Загальноприйнятим засобом візуалізації даних є інформаційні панелі (dashboards), на яких результати відображаються у вигляді індикаторів і шкал, що дозволяють контролювати поточні значення вибраних показників, порівнювати їх з мінімально/максимально допустимими і таким чином виявляти потенційні загрози для бізнесу.

Окремі підприємства, які не мають значних фінансових ресурсів, можуть використовувати системи вимірювання, збирання та аналізування інформації про користувачів вебсайтів з метою подальшого аналізу для визначення аудиторії сайту та моніторингу відвідуваності. Прикладом подібної системи є система аналітики Google Analytics. Google Analytics – великий сервіс збору статистики та аналізування відвідуваності вебсайтів. Ця система має досить великі можливості, адже вона відстежує не тільки кількість

унікальних відвідувань, але й значну кількість інших операцій. За допомогою даних Google Analytics можна досліджувати особливості поведінки споживачів на сайті (які сторінки користуються більшою популярністю, які фото привертають увагу); визначати, з яких пошукових систем користувачі зайшли на сайт підприємства; споживачі яких регіонів країни найчастіше виявляють інтерес до продукції. Вебаналітика базується на формуванні певної групи науково обґрунтованих показників, збиранні відповідної інформації та її всебічному аналізуванні [9].

5. Витрати, пов'язані з кадровим забезпеченням управління програмою лояльності, тобто витрати на забезпечення високої кваліфікації працівників, зайнятих у реалізації програми лояльності. Ці витрати сприяють підвищенню професійної компетенції персоналу, його культурного рівня, дотримання етики спілкування тощо. Їх можна об'єднати в такі групи:

- витрати на оплату праці менеджерів, які займаються розробкою та реалізацією програм лояльності;
- витрати на оплату праці власних працівників, зайнятих у програмах лояльності;
- витрати на оплату праці найманих працівників, зайнятих у програмах лояльності;
- витрати на професійне стимулювання, в основі якого підвищення кваліфікації персоналу, навчання, проведення неформальних зустрічей, участь в тренінгах, конференціях, тощо;
- витрати на матеріальне стимулювання максимізації ефективності роботи працівників;
- витрати на створення сприятливої атмосфери для працівників зайнятих у реалізації програми.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, з метою оптимізації витрат на розробку та імплементацію програми лояльності доцільно їх групувати за п'ятьма основними групами: витрати на формування клієнтської бази даних; витрати

на комплекс комунікацій з клієнтами; витрати на фінансування матеріальних та нематеріальних привілеїв програм лояльності; витрати на функціонування аналітичного ядра програми лояльності; витрати, пов'язані з кадровим забезпеченням управління програмою. Вважаємо, що в подальших дослідженнях доцільно розглянути систему показників, за якими можна буде оцінити ефективність зазначених витрат в аспекті досягнення маркетингових цілей.

Список використаних джерел:

1. IT-Enterprise: Інтернет-портал. URL: <https://www.it.ua/knowledge-base/technology-innovation/business-intelligence-bi>
2. Букреєва Д. С. Бюджетування діяльності підприємств. URL: <http://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/152794/CD1011.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
3. Іваннікова М. М. Маркетингове управління лояльністю споживачів // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2014. № 3. С. 62–72. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2014_3_8.
4. Кляченко І. О., Зозульов О. В. Програми лояльності споживачів до бренду. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/12367/1/2012_5_Klyachenko.pdf.
5. Корчага М. О., Язвінська Н. В. Принципи та методи управління клієнтами. впровадження системи управління клієнтами. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/29489/1/2019-13_3-06.pdf.
6. Лисюк Т. В., Терещук О. С., Пак Т. О. Програми лояльності споживачів як перспективний напрям інноваційної діяльності ресторанних підприємств // Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. 2017. №24 (част. 1). С. 116–119.
7. Ліщинська Л. Б. Основні аспекти автоматизації роботи з клієнтами засобами CRM-систем // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2015. № 5(1). С. 206–209.
8. Нікульча В. А., Чаплінський Ю. Б. Методичний підхід до оцінювання взаємних змін у межах мотиваційної взаємодії підприємства роздрібною торгівлі та споживача // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2018. Вип. II (70). Економічні науки. С. 258–264.
9. Савіна Г. Г., Яковенко О. В. Управління клієнтською базою туристичного підприємства із застосуванням інтернет-ресурсів: економічний аспект // Науковий вісник Ужгородського національного університету : серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. Вип. 25, частина 2. С. 107–110.
10. Чаплінський Ю. Б., Нікульча В. А. Механізм формування системи лояльності споживачів до туристичного підприємства // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2019. Вип. I (73). Економічні науки. С.122–130.

References:

1. *IT enterprise* (2021). Business analytics. URL: <https://www.it.ua/knowledge-base/technology-innovation/business-intelligence-bi> (Accessed 12 January 2021) (in Ukr.).
2. *Institutional Repository NTU Dnipro Polytechnic* (2017). Budgeting of enterprises. URL: <http://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/152794/CD1011.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Accessed 12 January 2021) (in Ukr.).
3. Ivannikova, M. M. (2014) Marketing management of consumer loyalty. *Marketynh i menedzhment innovatsij [Marketing and management of innovations]*, vol. 3. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2014_3_8. (Accessed 12 January 2021) (in Ukr.).
4. The Electronic Archive of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute (2012). Customer loyalty programs to the brand. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/12367/1/2012_5_Klyachenko.pdf. (Accessed 12 January 2021) (in Ukr.).
5. The Electronic Archive of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute (2019). Principles and methods of customer management. Implementation of customer management system. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/29489/1/2019-13_3-06.pdf (Accessed 12 January 2021) (in Ukr.).
6. Lysyuk, T.V., Tereshchuk, A.S., Pack, T. (2017). Consumer loyalty programs as a promising area of innovative activity of restaurant enterprises. *Naukovyj visnyk mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu [Scientific Bulletin of the International Humanities University]*, vol. 24, part 1, pp. 116–119 (in Ukr.).
7. Lishchynska, L.B. (2015). The main aspects of automation of work with clients by means of CRM-systems. *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu [Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu]*, vol. 5(1), pp. 206–209 (in Ukr.).
8. Nikul'cha, V.A., Chaplins'kyj, Yu.B. (2018). Methodical approach to the estimation of mutual changes within the framework of motivational interaction of retail and consumer enterprises. *Visnyk Chernivets'koho torhovel'no-ekonomichnoho instytutu [Bulletin of the Chernivtsi Trade and Economic Institute]*, vol. I-II (69–70), pp. 258–264 (in Ukr.).
9. Savina, G.G., Yakovenko, O.V. (2019). Management of the client base of a tourist enterprise with the use of Internet resources: economic aspect / *Naukovyj visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu [Naukovyj visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu]*, vol. 25, part 2, pp. 107–110 (in Ukr.).
10. Chaplins'kyj, Yu.B., Nikul'cha, V.A. (2019). The mechanism of formation of the system of consumer loyalty to the tourist enterprise. *Visnyk Chernivets'koho torhovel'no-ekonomichnoho instytutu [Bulletin of the Chernivtsi Trade and Economic Institute]*, vol. I (73), pp. 122–130 (in Ukr.).