

Ю.Б. Чаплінський, к.е.н., доцент,
<https://orcid.org/0000-0002-1912-4447>
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ

Анотація

Актуальність. Постановка проблеми. В умовах нестабільності економічного розвитку, що зумовлено низкою економічних, політичних та соціальних факторів, для підприємств різних галузей економіки вагомим значенням набуває боротьба за дійсних і потенційних споживачів товарів. У такій ситуації виникають питання доцільності розробки і впровадження сучасних інноваційних методів впливу на споживача, серед яких можна розглядати програми лояльності, які спрямовані на побудову взаємовигідних відносин з цільовими аудиторіями. Результати зусиль, які підприємства спрямовують на завоювання прихильності клієнтів через системи лояльності, в кінцевому підсумку, повинні бути виражені у показниках ефективності системи лояльності. Особливу цінність мають показники ефективності, виражені у грошовому виразі, адже кожна система лояльності має витратну та прибуткову складові, які необхідно постійно аналізувати та контролювати.

Мета дослідження полягає у групуванні теоретичних підходів до оцінки ефективності розробки та реалізації програми лояльності та можливість їх імплементації у практичну діяльність підприємств.

Методологія. У процесі виконання дослідження використано загальнонаукові теоретичні методи: системний аналіз, метод наукової абстракції, а також абстрактно-логічний метод для узагальнення та групування підходів до оцінки витрат на розробку та реалізацію програми лояльності. **Результати.** У статті підходи до оцінки ефективності витрат на розробку, впровадження та реалізацію програми лояльності об'єднано у декілька груп: оцінка витрат на реалізацію програми лояльності через загальну систему показників оцінки лояльності споживача до підприємства чи його товарів (ціна переходу; час споживання; частка споживчої лояльності; відносна лояльність; перевага торговельної марки; поділ потреб; оцінка ставлення; залишковий індекс промоутера; конверсійна модель; комплексна модель); визначення ефективності програми лояльності, враховуючи зміни обсягу продажу або зміни прибутку

підприємства; оцінка ефективності інвестиційних проектів (чистий приведений дохід (NPV, Net Present Value), індекс доходності або рентабельності (Profitability Index, PI), період окупності програми лояльності (Payback Period, Pay-Back Period, PBP), внутрішня норма доходності (Internal Rate of Return, IRR)); а також визначення ефективності витрат на реалізацію програми лояльності на основі показника ROMI (Return of Marketing Investment). Визначено показники, які можуть бути застосовані для оцінки ефективності витрат на впровадження та реалізацію програми лояльності. **Практичне значення.** Застосування запропонованих підходів та окремих показників оцінки ефективності програми лояльності дозволить оптимізувати маркетингову діяльність підприємства, що в майбутньому дасть можливість вивести на новий якісний рівень управління підприємством загалом та маркетинговими комунікаціями зокрема. **Перспективи подальших досліджень.** У майбутніх дослідженнях доцільно проаналізувати вплив окремих факторів на ефективність програм лояльності підприємств різних галузей економіки.

Ключові слова: програма лояльності, витрати, дохід, прибуток, ефективність, показники ефективності.

Кількість джерел: 11.

Yurii Chaplinskyi, Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor,
<https://orcid.org/0000-0002-1912-4447>
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE, Chernivtsi

APPROACHES TO EVALUATION OF LOYALTY PROGRAM EFFICIENCY

Summary

The article defines that enterprises face questions of expediency of development and introduction of modern innovative methods of influence on the consumer, among which it is possible to consider loyalty programs, which are directed on building of mutually beneficial relations with target audiences. Important for the analysis of enterprise loyalty programs are performance indicators, expressed in monetary terms, because each loyalty system has a profitable and costly component. The main approaches to assessing the effectiveness of costs for the development and implementation of a loyalty program are analyzed and grouped into several groups: assessment of costs for the implementation of a loyalty program through a common system of indicators of consumer loyalty to the company or its products (transition price; share of consumer loyalty, relative loyalty, brand advantage,

division of needs, ratio assessment, residual promoter index, conversion model, complex model); determining the effectiveness of the loyalty program, taking into account changes in sales or changes in company profits; assessment of the effectiveness of investment projects (NPV, Net Present Value); index of profitability or profitability (Profitability Index, PI); payback period loyalty program (Payback Period, Pay-Back Period, PBP) internal rate of return (Internal Rate) of Return (IRR), as well as determining the cost-effectiveness of the implementation of the loyalty program on the basis of ROMI (Return of Marketing Investment). Identifies indicators that can be used to assess the cost-effectiveness of the implementation and implementation of the loyalty program. cost-effectiveness for the implementation and implementation of the loyalty program will optimize the marketing activities of the enterprise, which in the future will bring to a new level of quality management of the enterprise in general, and marketing communications in particular.

Keywords: loyalty program, costs, income, profit, efficiency, efficiency indicators.

Number of sources – 11.

Постановка проблеми. Результати зусиль, які підприємства спрямовують на завоювання прихильності клієнтів через системи лояльності, в кінцевому підсумку повинні бути виражені у показниках ефективності програми лояльності. Особливу цінність мають показники ефективності, виражені у грошовому виразі, адже кожна система лояльності має прибуткову та витратну складову, які необхідно постійно аналізувати та контролювати. Ця стаття є продовженням досліджень автора, здійснених у роботі [11].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Загальні питання визначення ефективності маркетингової діяльності підприємств є об'єктом дослідження визнаних фахівців з маркетингу. У свою чергу, окремі підходи до оцінки витрат на розробку та реалізацію програми лояльності є об'єктом дослідження як закордонних, так і вітчизняних науковців. Зокрема, основи бюджетування діяльності підприємств охарактеризовані в роботі [1], а підходи до маркетингового управління лояльністю споживачів у праці [2]. У дослідженні [3] розкрито суть принципів та методів управління клієнтами у процесі впровадження системи лояльності. Як об'єктивна умова розвитку підприємництва, теоретико-методичні аспекти оцінки лояльності споживачів розглянуті у роботах Н. В. Кузьминчук, Т. М. Куценко, О. Ю Терованесової [4] та

В. М. Неткової [6]. Автори Г. В. Мисака, А. О. Шмідт аналізують підходи до обліку програм лояльності в стимулюванні клієнтів [5]. Теоретико-методологічні основи формування ефективних систем лояльності досліджені О. А. Соболевою-Терещенко, В. В. Жарніковою [8]. Ключові аспекти оцінки витрат на розробку та реалізацію програми лояльності розглянуті Р. Шоу та Д. Мерріком [10]. Окремі питання, пов'язані з тематикою даної статті, розглядались автором у попередніх наукових дослідженнях, як самостійно, так і у співавторстві з В.А. Нікульчою [7; 9; 11].

Мета статті полягає у групуванні теоретичних підходів до оцінки ефективності розробки та реалізації програми лояльності і визначення можливості їх імплементації у практичну діяльність підприємств.

Виклад основного матеріалу. 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 згортання останніх [8, с. 87–88].

З метою оцінки ефективності витрат на впровадження та реалізацію програми лояльності можна використовувати декілька підходів та, відповідно, показників:

1. Оцінка витрат на реалізацію програми лояльності через загальну систему показників оцінки лояльності споживача до підприємства чи його товарів. Для оцінки споживчої лояльності до

брендів фахівцями з маркетингу розроблені різні методичні підходи [6]:

1.1. Ціна переходу – визначається максимальна ціна на продуктивний або сервісний бренд, при якій споживач відмовляється від його споживання й «перемикається» на інший бренд. У разі низького рівня ціни витрати на програму лояльності визнають неефективними, і навпаки.

1.2. Час споживання – визначається максимальний час, протягом якого споживач купує бренд. У разі короткого відрізка часу споживання продукції витрати на програму лояльності визнають неефективними, і навпаки.

1.3. Частка споживчої лояльності – проводиться порівняння брендів щодо тривалості використання однією групою споживачів. У разі зниження витрати на програму лояльності визнають неефективними, і навпаки.

1.4. Відносна лояльність – використовується 100-бальна шкала в опитуванні про бажання споживача товару «перемкнутися» на інший бренд. Чим більше бажання споживача перейти на використання іншого товару, тим більшою мірою витрати на програму лояльності є неефективними, і навпаки.

1.5. Перевага торговельної марки – складається рейтинг через виділення бренда зі списку за рівнем переваги. Чим вищу позицію займає товар в даному рейтингу, тим ефективнішими є витрати на програму лояльності, і навпаки.

1.6. Поділ потреб – встановлюється відношення кількості й частоти покупок певного бренда до загальної кількості покупок. Чим більші зазначені показники, тим ефективнішими є витрати на програму лояльності, і навпаки.

1.7. Оцінка ставлення – проводиться опитування споживачів товару, в якому вони вказують, яке із трьох тверджень найкраще описує їхні почуття відносно торговельної марки: «Є багато причин, щоб продовжити використовувати й ніяких причин, щоб

відмовитися»; «Є багато причин, щоб продовжити використовувати, але також багато причин, щоб відмовитися»; «Є кілька причин, щоб використовувати, але багато причин, щоб відмовитися». Кожне твердження створює ваговий рейтинг, чим вищим він буде, тим ефективнішими є витрати на програму лояльності, і навпаки.

1.8. Залишковий індекс промоутера – використовується 10-бальна шкала в питанні про те, «наскільки ймовірно, що ви порекомендуєте підприємство другу або колезі». Чим вищий бал, тим ефективніші витрати на програму лояльності, і навпаки.

1.9. Конверсійна модель – застосовуються чотири показники: задоволеність торговельною маркою, наявність і якість альтернативи, важливість вибору бренду, ступінь непевності або подвійності відносин. Чим вищі значення перших трьох показників і нижче значення четвертого, тим ефективнішими є витрати на програму лояльності, і навпаки.

1.10. Комплексна модель – вимірюються: показники повторних покупок, відсоток покупок кожного бренду, кількість куплених брендів (товарів під різними брендами); розмір витрат на перемикання на інший бренд; рівень задоволеності; добре ставлення до бренду, яке оцінюється через збереження відносин до бренду при зміні цін конкурентами, повага до бренду, довіра до бренду; прихильність, яка оцінюється через кількість взаємодії прихильних споживачів з іншими споживачами із приводу улюбленого бренду. Здійснюється комплексна оцінка зазначених показників та робляться відповідні висновки про ефективність витрат на програму лояльності.

Важливим моментом під час використання цієї системи показників є оцінка їх у часі. Тобто необхідно здійснювати порівняння на початку періоду реалізації програми лояльності, під час та після закінчення.

2. Визначення ефективності програми лояльності, враховуючи зміни обсягу продажу або зміни прибутку підприємства.

2.1. Визначення ефективності програми лояльності, враховуючи зміни обсягу продажу:

$$E_1 = \frac{V_1 - V_2}{B},$$

де E_1 – ефективність програми лояльності, враховуючи зміни обсягу продажу;

V_1 – обсяг продажу до початку реалізації програми лояльності;

V_2 – обсяг продажу після завершення програми лояльності;

B – сума витрат на впровадження та реалізацію програми лояльності.

2.2. Визначення ефективності програми лояльності, враховуючи зміни розміру прибутку:

$$E_2 = \frac{\Pi_1 - \Pi_2}{B},$$

де E_2 – ефективність програми лояльності, враховуючи зміни розміру прибутку;

Π_1 – прибуток підприємства до початку реалізації програми лояльності;

Π_2 – прибуток підприємства після завершення програми лояльності;

B – сума витрат на впровадження та реалізацію програми лояльності.

3. Якщо розглядати витрати на програму лояльності як інвестиційні, то доцільно використовувати показники оцінки ефективності інвестиційних проектів. Відповідно оцінювати ефективність витрат на програму лояльності можна в категоріях інвестиційного управління. Отже, може бути використана така система показників:

3.1. Чистий приведений дохід (NPV, Net Present Value) – чистий приведений до теперішньої вартості (дисконтований) дохід або, в дослівному перекладі, чиста теперішня вартість. Цей показник може дати змогу отримати абсолютну величину ефекту від реалізації програми лояльності. Він є різницею між сумою приведених до

теперішньої вартості всіх грошових потоків доходів та сумою всіх дисконтованих грошових потоків витрат на програму лояльності за весь період її реалізації. Такий показник при одноразових витратах за програмою лояльності розраховують за формулою:

$$NPV_o = \sum_{t=1}^n \frac{Rt}{(1+i)^t} - L,$$

де NPV_o – чистий приведенний дохід програми лояльності з одноразовим здійсненням витрат на програму лояльності;

Rt – чистий грошовий потік за окремі інтервали загального періоду реалізації програми лояльності;

L – сума одноразових витрат на реалізацію програми лояльності;

i – дисконтна ставка (норма приросту капіталу; прийнятна для програми лояльності норма доходу), виражена десятковим дробом;

n – кількість інтервалів у загальному розрахунковому періоді t .

За умови, що витрати на програму лояльності здійснюються у декілька етапів, чистий приведенний дохід розраховують за формулою:

$$NPV_m = \sum_{t=1}^n \frac{Rt}{(1+i)^t} - \sum_{t=1}^m \frac{Lt}{(1+i)^t},$$

де NPV_m – чистий приведенний дохід програми лояльності з багаторазовим здійсненням витрат;

L_t – сума витрат на програму лояльності за окремими інтервалами загального періоду її реалізації.

3.2. Індекс доходності або рентабельності (Profitability Index, PI) дає змогу порівняти обсяг витрат на програму лояльності з очікуваним чистим грошовим потоком від реалізації проекту. Такий показник при одноразових витратах за програмою лояльності розраховують за формулою:

$$PI_o = \sum_{t=1}^n \frac{Rt}{(1+i)^t} / L$$

де PI_o – індекс (коефіцієнт) доходності програми лояльності з одноразовим здійсненням витрат на програму лояльності;

R_t – сума чистого грошового потоку за окремими інтервалами загального періоду реалізації програми лояльності;

L – сума одноразових витрат на реалізацію програми лояльності;

i – дисконтна ставка (норма приросту капіталу; прийнятна для програми лояльності норма доходу), виражена десятковим дробом;

n – кількість інтервалів у загальному розрахунковому періоді t .

За умови, що витрати на програму лояльності здійснюються у декілька етапів, індекс (коефіцієнт) доходності розраховують за формулою:

$$PI_m = \sum_{t=1}^n \frac{R_t}{(1+i)^t} / \sum_{t=1}^n \frac{L_t}{(1+i)^t},$$

де PI_m – індекс (коефіцієнт) доходності програми лояльності з багаторазовим здійсненням витрат;

L_t – сума витрат на програму лояльності за окремими інтервалами загального періоду її реалізації.

3.3. Період окупності програми лояльності (Payback Period, Pay-Back Period, PBP) – кількість часу, необхідна для покриття витрат на програму лояльності.

$$T = \frac{L}{P},$$

де T – період окупності;

L – витрати на програму лояльності;

P – очікуваний щорічний прибуток від реалізації програми лояльності.

3.4. Внутрішня норма доходності (Internal Rate of Return, IRR) – процентна ставка, яка описує рентабельність програми лояльності. Термін «внутрішня» підкреслює факт, що ця процентна ставка є характеристикою витрат програми лояльності і не залежить від оточення, ринкових процентних ставок, вартості капіталу, інфляції тощо. Внутрішня норма прибутку визначається як процентна ставка, при якій чиста поточна вартість (сума здисконтованих вартостей всіх доходів та витрат, пов'язаних з програмою лояльності) дорівнює нулю. Розраховується за такою формулою:

$$IRR = \sqrt[n]{\frac{S_n}{L}} - 1,$$

де IRR – внутрішня норма доходності програми лояльності;

S_n – дохід за n-період;

L – витрати на програму лояльності.

4. Визначення ефективності витрат на реалізацію програми лояльності на основі показника ROMI (Return of Marketing Investments), який є похідним від фінансового коефіцієнта ROI (Return of Investments) та показує рівень повернення інвестицій у маркетингову діяльність. Цей показник для програм лояльності може бути розрахований за формулою:

$$ROMI = \frac{\text{валовий прибуток} - \text{інвестиції в програму лояльності}}{\text{інвестиції в програму лояльності}}$$

При цьому рентабельність інвестицій вимірюється у відсотках, позитивне значення відповідає фінансовій вигоді, а негативне значення відповідає збитку, а валовий прибуток визначається різницею між виручкою і повною собівартістю послуги, яка включає змінні і постійні витрати. Але на практиці іноді буває проблематично визначити, який дохід отримали за результатами програми лояльності, важко виокремити часовий проміжок отримання доходу від проведеного заходу.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, підходи до оцінки ефективності програми лояльності можна об'єднати у декілька груп: оцінка витрат на реалізацію програми лояльності через загальну систему показників оцінки лояльності споживача до підприємства чи його товарів (ціна переходу; час споживання; частка споживчої лояльності; відносна лояльність; перевага торговельної марки; поділ потреб; оцінка ставлення; залишковий індекс промоутера; конверсійна модель; комплексна модель); визначення ефективності програми лояльності, враховуючи зміни обсягу продажу або зміни прибутку підприємства; оцінка ефективності інвестиційних проектів (чистий

приведений дохід (NPV, Net Present Value), індекс доходності або рентабельності (Profitability Index, PI), період окупності програми лояльності (Payback Period, Pay-Back Period, PBP), внутрішня норма доходності (Internal Rate of Return, IRR)); а також визначення ефективності витрат на реалізацію програми лояльності на основі показника ROMI (Return of Marketing Investments). Використання зазначених показників у практичній діяльності підприємств дасть можливість підвищити ефективність маркетингової діяльності загалом і комунікаційної зокрема. Вважаємо, що в подальших дослідженнях доцільно проаналізувати вплив окремих факторів на ефективність програм лояльності.

Список використаних джерел:

1. Букреева Д. С. Бюджетування діяльності підприємств. URL: <http://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/152794/CD1011.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: 13.05.2021).
2. Іваннікова М. М. Маркетингове управління лояльністю споживачів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 3. С. 62–72.
3. 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 (дата звернення: 13.05.2021).
4. Кузьминчук Н. В. Куценко Т. М., Терованесова О. Ю. Теоретико-методичні аспекти оцінки лояльності споживачів як об'єктивна умова розвитку підприємництва. URL : <https://search.proquest.com/openview/50c171d7e950053156b46a3f8316ff16/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2048964> (дата звернення: 13.05.2021)
5. Мисака Г. В., Шмідт, А. О. Облік програм лояльності в стимулюванні клієнтів банківських установ. *Бізнес Інформ*, 2015. №2. С. 288–295.
6. Неткова В. М. Процес управління лояльністю: теоретичні основи та практичні аспекти. URL : http://www.economyandsociety.in.ua/journal/8_ukr/56.pdf (дата звернення: 13.05.2021).
7. Нікульча В. А., Чаплінський Ю.Б. Методичний підхід до оцінювання взаємних змін у межах мотиваційної взаємодії підприємства роздрібної торгівлі та споживача. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. Чернівці, 2018. Вип. II (70). С. 258–264.
8. Соболева-Терещенко О. А., Жарнікова В. В. Теоретико-методологічні основи формування ефективних систем лояльності. *Менеджер*. 2017. № 2 (75). С. 82–91.
9. Чаплінський Ю.Б., Нікульча В. А. Механізм формування системи лояльності споживачів до туристичного підприємства. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. Чернівці, 2019. Вип. I (73). С. 122–130.
10. Шоу Р., Меррик Д. Прибыльный маркетинг: окупается ли ваш маркетинг? Київ : Companion Group, 2007. 496 с.
11. Чаплінський Ю.Б., Нікульча В.А. Групування витрат на розробку та імпліmentaцію програми лояльності. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. Чернівці, 2020. Вип. IV (80). С. 151–163.

References:

1. 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.).
2. 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 13 May 2021) (in Ukr.).
3. 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 13 May 2021) (in Ukr.).
4. Kuzminchuk, N.V., Kutsenko, T.M, Terovanesova, O.Y. (2019). Theoretical and methodological aspects of consumer loyalty assessment as an objective condition for business development. URL: <https://search.proquest.com/openview/50c171d7e950053156b46a3f8316ff16/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2048964> (Accessed 13 May 2021) (in Ukr.).
5. Mysaka, G.V, Schmidt, A.O. (2015). Accounting for loyalty programs in stimulating customers of banking institutions. *Biznes Inform [Business Inform]*, vol. 2, pp. 288–295 (in Ukr.).
6. Netkova, V.M. (2017). The process of loyalty management: theoretical foundations and practical aspects. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/8_ukr/56.pdf (Accessed 13 May 2021).
7. Nikul'cha, V.A., Chaplins'kyi, 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.).
8. Soboleva-Tereshchenko, O.A., Zharnikova, V.V. (2017). Theoretical and methodological foundations of effective loyalty systems. *Menedzher [Manager]*, vol. 2, pp. 82–91 (in Ukr.).
9. Chaplins'kyi, 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.).
10. Shaw, R., Merrick, D. (2007). Profitable Marketing: Is Your Marketing Paying Off? Companion Group, Kyiv, 496 p. (in Russ.).
11. Chaplins'kyi, Yu.B., Nikul'cha, V.A. (2020). Grouping the costs of developing and implementing a loyalty program. *Visnyk Chernivets'koho torhovel'no-ekonomichnoho instytutu [Bulletin of the Chernivtsi Trade and Economic Institute]*, vol. IV (80), pp. 151–163 (in Ukr.).