

МЕРЕЖЕВІ СИСТЕМИ ЛОЯЛЬНОСТІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В ТОВАРНОМУ БІЗНЕСІ

Косенко О.П., Лучинський М.В.

***Національний технічний університет
“Харківський політехнічний інститут”, м. Харків***

У світі постійних змін і загострення конкуренції компаніям необхідно постійно шукати нові способи залучення та утримання клієнтів. Одним з ефективних інструментів у цьому процесі є мережеві системи лояльності, що спрямовані на стимулювання повторних покупок, збільшення середнього чеку та формування позитивного сприйняття бренду. Також, мережеві системи лояльності відіграють кілька ключових ролей у підвищенні сприйняття якості та підтримки конкурентоспроможності товарів [1]:

- залучення уваги та зацікавлення споживачів: компанії можуть привернути увагу клієнтів та стимулювати їх вибір певного товару або бренду, пропонуючи програми лояльності зі знижками, бонусами або ексклюзивними пропозиціями;

- стимулювання повторних покупок: програми лояльності, що надають бонуси або знижки за кожну покупку, сприяють формуванню звички повторного вибору товарів цієї самої компанії [2];

- підвищення середнього чеку: за допомогою програм лояльності можна стимулювати споживачів до додаткових покупок або до придбання товарів вищої цінової категорії;

- позитивне сприйняття бренду: компанії, які надають високоякісні товари та послуги, через програми лояльності можуть позитивно впливати на сприйняття свого бренду споживачами, роблячи їх вірними прихильниками.

Приклади успішних мережевих систем лояльності:

Starbucks Rewards: Starbucks впровадив систему лояльності, де клієнти накопичують бонусні бали за кожну покупку і можуть обмінювати їх на безкоштовні напої або інші привілеї. Ця програма стимулює повторні відвідування і збільшує середній чек. **Amazon Prime:** Amazon пропонує своїм підписникам багато вигод, включаючи безкоштовну доставку, стрімінговий сервіс та ексклюзивні пропозиції. Ця програма створює відчуття прив'язаності до бренду і підвищує сприйняття якості товарів Amazon.

Таким чином, правильно розроблені та ефективно впроваджені програми лояльності дозволяють компаніям не лише залучати нових клієнтів, а й утримувати вже існуючих, роблячи їх вірними прихильниками бренду.

Література:

1. Gupta, S., & Zeithaml, V. (2006). Customer Metrics and Their Impact on Financial Performance. *Marketing Science*, 25(6), 718-739.
2. Verhoef, P. C., & Donkers, B. (2005). The Effect of Acquisition Channels on Customer Retention/Loyalty: A Study of the Telecommunications Market. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 24-38.