

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АНАЛІЗУ ЛОЯЛЬНОСТІ КОРИСТУВАЧІВ ДЛЯ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

¹ Вінницький національний технічний університет

Анотація

Програма лояльності призначена для магазинів, як мобільний та сучасний інструмент комунікації з користувачами, швидке інформування про нові пропозиції та в цілому новини. Отримання аналітичних даних з реакцій користувачів на новостворені акційні пропозиції та порівняння їх задля покращення взаємодії з клієнтами бізнесу та збільшення продаж.

Ключові слова: програма лояльності, користувачі, мобільні додатки, аналітика, акції.

Abstract

The loyalty program is dedicated to stores as a mobile and modern tool for communicating with users, quick information about new offers and news in general. Obtaining analytical data on user reactions to newly created promotional offers and comparing them to improve interaction with business customers and increase sales.

Keywords: loyalty program, users, mobile applications, analytics, promotions.

Вступ

У ХХІ столітті ми можемо не підозрювати наскільки великий ринок програм лояльності починаючи з простих пропозицій і закінчуючи великими компаніями, які займаються виключно програмним забезпеченням лояльності клієнтів [1].

Мета роботи є підвищення рівня продажів інтернет-магазинів шляхом розробки програмного забезпечення, що дозволить ефективно забезпечувати клієнтів інформацією попиту та пропозицій на певні види товарів.

Результати дослідження

В інтернет-торгівлі існують такі відомі програми: багаторівнева, доступ до VIP-можливостям за окрему плату, спільні цінності та інші [2].

Однією із таких програм є бонуса програма лояльності Найчастіше бонусні програми лояльності використовують продуктові магазини і компанії, які продають FMCG-товари (fast moving consumer goods - товари широкого споживання) [3].

Згідно з дослідженнями, бонусна програма лояльності діє ефективніше, ніж дисконтні карти. На відміну від знижки, споживачі сприймають бонус як реальний подарунок. Така програма лояльності викликає у людей позитивні емоції і прив'язує їх компанії [4].

Бонусна програма лояльності найчастіше існує в 2 варіантах:

1. Клієнт отримує бонус після того як зробив покупку на певну суму. Наприклад, мережа ресторанів Boloco (США) дає своїм відвідувачам додаткове блюдо, за кожні витрачені 50 доларів.
2. При купівлі певної кількості товарів клієнт отримує ще один в подарунок. Наприклад, мережа магазинів техніки «Ельдорадо» робила кожен 3-й товар (з найнижчою ціною) в чеку безкоштовним.

Наступною відомою є «Багаторівнева програма лояльності». Принцип роботи цієї програми лояльності в тому, що клієнти діляться на кілька рівнів. Найчастіше споживачам видають членські карти за рівнями: срібна; золота; платинова [2].

Багаторівнева програма лояльності передбачає довгострокове співробітництво між компанією та споживачами. Тому таку схему в основному застосовують в тих сферах, куди люди звертаються багато разів: авіалінії, готелі, салони краси, банки. Чим частіше люди користуються послугами компанії, тим більшу винагороду отримують.

Компанія Amazon створила програму лояльності Amazon Prime. Кожен клієнт, який оформив її за додаткову плату, отримує більш доступного режиму. В першу чергу у них з'являється доступ до додаткового контенту на сайті і віртуальній бібліотеці Amazon. Також учасники програми лояльності Amazon Prime отримують безкоштовну доставку [3].

Далі розглянемо програму лояльності клієнтів: спільні цінності.

Споживач може вибрати певну компанію або бренд, тому що вони просувають цінності, зрозумілі і близькі йому. Наприклад, людина, що виступає проти експериментів над тваринами, буде купувати косметику і побутову хімію у виробників з такими ж принципами [1, 4].

Компанія H&M піклується про навколишнє середовище і приймає на переробку старі речі. Будь-яка людина може прийти в їх бутик і здати непотрібну річ. Зібрану одяг компанія відправляє на переробку або в комісійні магазини. Отримані таким способом гроші компанія H & M відправляє в благодійні організації. Клієнти ж за кожен кілограм, який вони принесли здати, отримують знижку в магазинах мережі [3].

Висновки

Отже, було наведено види та приклади програм лояльності, які являються схожими по типу їх застосування. На прикладах розглянуто, які саме програми лояльності допомогли відомим брендам, чому саме їх почали використовувати і звичайно як вони працюють. Розібравшись з тим, що потрібно компанії перед створенням програми лояльності, ми можемо розробляти структуру програми та етапи її впровадження. Так як всі програми лояльності по різному застосовуються, їх час закріплення в компанію різний і тим більше бюджет на реалізацію. Тому розібравшись з всіма аспектами, можна дійти висновку, що потрібно розробляти програму, яка б підійшла багатьом компаніям відразу. Це програма відкритого типу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Десять кращих програм лояльності [Електронний ресурс] // <https://rau.ua/novyni/desyat-program-loyalnosti/>.
2. Приклади програм лояльності [Електронний ресурс] // <https://incust.com/ua/examples-of-loyalty-programs/>.
3. Іванчук, Я. В., Коваль, К. О., Добровольський, О. І. «Міжнародні моделі інтеграції освіти і науки в сфері економіки,» в *Матеріали конференції «XLVI Науково-технічна конференція підрозділів Вінницького національного технічного університету (2017)»*, Вінниця, 2017. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-ininv/index/pages/view/zbirn2017> Дата звернення: Черв. 2017.
4. Іванчук, Я. В., Матюхіна, Є. В. «Міжнародний досвід грантового фінансування наукових досліджень» *Матеріали конференції «XLVII Науково-технічна конференція підрозділів Вінницького національного технічного університету (2018)»*, Вінниця, 2018. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-ininv/index/pages/view/zbirn2018> Дата звернення: Черв. 2018

Андрійчук Владислав Олександрович — студент групи 2КН-20м, факультет інформаційних технологій та обчислювальної техніки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: vlad.andriuchukua@gmail.com

Науковий керівник: **Іванчук Ярослав Володимирович** – д-р техн. наук, професор кафедри комп'ютерних наук, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця.

Andriychuk Vladyslav O. - Department of Information Technologies and Computer Engineering, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: vlad.andriuchukua@gmail.com

Supervisor: **Ivanchuk Yaroslav V.** — Dr. Sc. (Eng.), Professor of the Computer Science Department, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia.