

ПРОГРАМА ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ТМ МОБІЛЬНОГО ОПЕРАТОРА

LOYALTY PROGRAMS FOR CONSUMERS TO MOBILE OPERATOR'S BRAND

В статті проаналізовано сутність та специфіку розроблення програм лояльності на ринку мобільного зв'язку України. Враховуючи недостатній рівень досліджень проблеми формування лояльності, в ході роботи було розглянуто різні наукові підходи вітчизняних та іноземних авторів до визначення категорії «лояльність» та запропоновано власне визначення. В статті описано специфіку ринку мобільного зв'язку, яку треба враховувати, розробляючи та впроваджуючи програму лояльності, та місце мобільного оператора на ньому. Авторами було розглянуто найвдалиші програми лояльності лідера ринку та проаналізовано програму лояльності мобільного оператора: досліджено схему взаємодії суб'єктів послуги та зв'язок між ними, виявлено недоліки та надано рекомендації щодо її покращення, враховуючи специфіку ринку мобільного зв'язку та результати дослідження абонентів.

Ключові слова: лояльність, ринок мобільного зв'язку, програма лояльності, управління лояльністю.

В статье проанализированы сущность и специфику разработки программ лояльности на рынке мобильной связи Украины. Учитывая недостаточный уровень исследований проблемы формирования лояльности, в ходе работы были рассмотрены различные научные подходы отечественных и зарубежных авторов к определению категории « лояльность » и предложено собственное определение. В статье описано специфику рынка мобильной связи, которую необходимо учитывать, разрабатывая и внедряя программу лояльности , и место мобильного оператора на нем. Авторами были рассмотрены удачные программы лояльности лидера рынка и проанализированы программу лояльности мобильного оператора: исследовано схему взаимодействия субъектов услуги и связь между ними , выявлены недостатки и даны рекомендации по ее улучшению, учитывая специфику рынка мобильной связи и результаты исследования абонентов.

Ключевые слова: лояльность, рынок мобильной связи, программа лояльности, управления лояльностью.

This article analyses the nature and specificity of the development of loyalty programs in the mobile market of Ukraine. Given the insufficient level studies on the formation of loyalty in the work examined various scientific approaches to domestic and foreign sponsors' definition of "loyalty" and offered his own definition. This paper describes the specifics of the mobile market, you should consider developing and implementing a loyalty program, and place it on the mobile operator. The authors examined the most successful loyalty program market leader and analyses

the mobile loyalty program operator: scheme investigated interaction of services and communication between them, revealed deficiencies and provided recommendations for improvement, given the specificity of the mobile market and customer survey results.

Keywords: loyalty, mobile market, loyalty program, loyalty management.

Вступ. У зв'язку із загостренням конкурентної боротьби на ринку мобільного зв'язку, формування і зміцнення взаємовідносин з кінцевими споживачами та партнерами стає все більш значимим для отримання стійкої конкурентної переваги. В сучасних ринкових умовах одним із найбільш ефективних заходів утримання реальних та залучення потенційних споживачів є впровадження програм лояльності, які все більше набувають популярності у практичній діяльності українських підприємств.

Існують різні підходи до розкриття сутності споживчої лояльності, які розкриті у працях закордонних та вітчизняних вчених, а саме: Д. Аакера, П. Дойля, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, М. Стоуна, П. Гембела, С. Авдєєва, С. Бутчера, І. Арєнкова, В. Кєворкова, Г. Лі, І. Малькової, Ф. Райхельда, М. Стоуна, П. Темпорала, С. Хозингтона, О. В. Зозульова, А.І. Ковальова, А.В. Цисара, В.Р. Патрусєвича та ін.

Аналіз програм лояльності мобільних операторів є необхідним, оскільки ринок мобільного зв'язку динамічно розвивається. Кількість абонентів збільшується, мобільні оператори постійно розширюють асортимент послуг та тарифних планів.

В Україні кількість абонентів стільникового зв'язку за I квартал 2013 року порівняно з IV кварталом 2012 року зросло на 3,8% - до 59 млн 619 тис. 325 (кількість SIM-карт) (згідно аналітичного звіту консалтингової компанії Advanced Communications & Media). Рівень проникнення мобільного зв'язку в Україні станом на кінець березня 2013 склав 130,9% проти 126,1% на кінець 2012 року [1]. Станом на 2014 рік операторам зв'язку в умовах насиченого ринку приватних користувачів все складніше збільшувати обсяг свого прибутку, внаслідок цього конкуренція загострюється. За законом Парето, 20% постійних клієнтів приносять 80% прибутку. Таким чином, ми можемо зробити висновок, що лояльні клієнти приносять основну частину доходу від бізнесу.

Постановка завдання. Формування та управління лояльністю серед абонентів мобільного зв'язку являється доцільним, враховуючи загострення конкуренції на телекомунікаційному ринку, але вивченим не повною мірою. Для ринку мобільних послуг характерною є олігополістична конкуренція, мобільні оператори постійно розширюють асортимент послуг, пропонують нові тарифні плани. Для посилення конкурентних позицій компаніям доцільно розробляти програми лояльності.

Таким чином, метою мобільних операторів являється розроблення та впровадження програм лояльності з метою утримання існуючих абонентів.

Методологія. Теоретичною та методологічною базою для написання статті є наукові праці провідних вітчизняних та зарубіжних вчених в галузі маркетингу та економіки, сучасні теорії маркетингової та управлінської діяльності, економіко-математичні методи, історичний, метод спостереження та порівняння, метод сходження від абстрактного до конкретного, аналізу та синтезу, метод уявного експерименту, первинна та вторинна інформація. Первинна інформація була отримана шляхом опитування абонентів компанії «Київстар».

Результати дослідження. Проаналізувавши різні підходи до трактування категорії «лояльність» зарубіжних та вітчизняних науковців, було виявлено, що Д. Аакер [2] вважає, що лояльність є найважливіший показник, який визначає його відношення до бренду. За його думкою, лояльність демонструє ступінь вірогідності переключення споживача на інший бренд. Лояльність - міра нечутливості поведінки покупців товару або послуги до дій конкурентів - таким як зміни цін, товарів, послуг, супроводжувана емоційної прихильністю до товару чи послуги X [3]. Б. Райс визначає лояльність, як «стійку поведінкову реакцію відносно певного бренду, що виникла в результаті психологічного процесу оцінки». Іншими словами, лояльність розуміється як «тенденція споживача купувати бренд знову і знову, тому що споживач віддає перевагу йому над всіма іншими».

Лояльність – це позитивний прояв поведінкового аспекту „споживач-марка", що базується на досвіді споживача. Лояльність – характеристика клієнта, покупця, визначальна його прихильність певному продавцеві, бренду тощо [4].

Таким чином, можна запропонувати власне визначення лояльності: емоційна прихильність споживача, яка спонукає його постійно купувати товар або користуватись послугами певної торгової марки та характеризується нечутливістю до дій конкурентів. З цього визначення витікає, що в статті будемо акцентувати увагу на лояльності до ТМ.

Нині всі оператори мобільного зв'язку розробляють та впроваджують програми лояльності до своїх торгових марок – «Київстар», «МТС», «life».

Основним завданням програм лояльності мобільних операторів є утримання абонентів, цим самим роблячи їх перехід до іншого мобільного оператора менш ймовірним. Формування лояльності абонента здійснюється шляхом його заохочення до користування мобільним зв'язком [5].

При розробленні програми лояльності, мобільні оператори повинні враховувати специфіку ринку мобільного зв'язку:

- 1) зниження темпу зростання абонентської бази на ринку мобільного зв'язку;
- 2) постійне розширення асортименту продуктів і послуг мобільними операторами з метою утримання абонентів;

- 3) дублювання (з незначними змінами) тарифних пропозицій, послуг та програм лояльності конкурентами;
- 4) залежність мобільного оператора від виробника мобільного обладнання;
- 5) високі вхідні та вихідні бар'єри;
- 6) розвиток та вплив на галузь технологічного розвитку.

Щоб краще зрозуміти особливості програм лояльності на ринку мобільного зв'язку, необхідно проаналізувати останні програми лояльності основного мобільного оператора України: «Київстар».

Мобільний оператор «Київстар» - лідер ринку мобільного зв'язку України. «Київстар» був першим мобільним оператором, який почав надавати знижки за відданість покупців (за лояльність). Компанія постійно розробляє та впроваджує програми лояльності для утримання абонентів та збереження найбільшої ринкової частки.

Найяскравішим прикладом програми лояльності від «Київстар» є «Київський Бізнес Клуб». Після реєстрації в програмі абонент щомісяця отримує бонуси на рахунок, які накопичуються на спеціальному бонусному рахунку клієнта у розмірі 5% від суми рахунку за виключенням послуг роумінгу, СРА (платних послуг) і послуг фіксованого зв'язку «Прямий міський номер», без ПДВ, виходячи з того, що 1 бонус = 1 гривня і період дійсності бонусів складає 12 місяців. Програма діє тільки для абонентів, абонентський стаж яких перевищує 6 місяців. Бонуси, нараховані за умовами програми «Київстар Бізнес Клуб», можуть використовуватись для отримання знижки під час оплати рахунку за послуги зв'язку або при покупці мобільного телефону у дилерській мережі «Київстар».

Ще однією програмою лояльності є «Золотий абонент», яка діє для абонентів, які витрачають на мобільний зв'язок більше 100 грн щомісяця та є абонентами «Київстар» понад 4 місяці. Приклад поєднання знижки за лояльність та за обсяг покупок [6].

З 2013 року мобільний оператор «Київстар» вивів на український ринок послугу «Слухай і заробляй», користуючись якою абонент отримує гроші на рахунок за прослухану рекламу. Послуга спрямована на формування лояльності серед абонентів. За прослуховування одного аудіо ролика тривалістю 20-30 секунд абонент отримує 15 копійок на рахунок свого абонентського номера.

За кожне підтвержене прослуховування аудіо-ролика, відбувається поповнення основного рахунку абонентського номера на 15 копійок без обмеження терміну їх використання. Протягом дня можливо прослухати не більше 3-х рекламних аудіо-роликів. Після підтвердження факту прослуховування аудіоролика абоненту пропонується отримати прослухану інформацію в SMS-повідомленні (це може бути корисним, якщо прослухана

інформація його зацікавила) або перейти до прослуховування наступного ролика.

Станом на сьогоднішній день, програма «Слухай і заробляй» на українському ринку мобільного зв'язку не має аналогів. Візуальне представлення механізму взаємодії всіх суб'єктів послуги «Слухай і заробляй» представлено на рис. 1.

Враховуючи результати дослідження, проведеного автором, основним мотивом користування послугою для більшості абонентів «Слухай і заробляй» є можливість отримати бонусні кошти/хвилини на мобільний рахунок, тому під час виведення послуги на ринок необхідно апелювати саме до цього мотиву абонентів. Найбільше уваги на цьому етапі слід приділяти формуванню системи збуту, інформативній рекламі та іншим складовим комплексу стимулювання, формуванню системи сервісу, пошуку шляхів більш повного і ефективнішого задоволення потреб і запитів споживачів [7].

Під час проведення інтерв'ю з експертами у послугі було виявлено недолік, який зауважила значна частина опитаних – неможливість перевірити уважність прослуховування реклами абонентом. Частина експертів відмовилась від послуги саме через недовіру до її ефективності. Враховуючи коментарі експертів, доцільно впровадити процедуру перевірки уважності прослуханої абонентом реклами.



Рис. 1. Схема взаємодії суб'єктів послуги «Слухай і заробляй»
[розроблено автором]

Здійснення контролю може бути реалізоване у вигляді запитання по змісту прослуханого повідомлення рекламного характеру, після чого абоненту необхідно обрати правильну відповідь із декількох запропонованих варіантів,

натиснувши певні цифри. Тільки у випадку правильної відповіді на запитання абонент отримує кошти або хвилина на мобільний рахунок.

Висновки. В статті розглянуто різні наукові підходи до визначення категорії «лояльність» та запропоновано власне визначення. Проаналізовано ринок мобільного зв'язку України та виявлено його специфіку.

Крім того, після аналізу механіки послуги «Слухай і заробляй» та проведення опитування абонентів мобільного зв'язку «Київстар», було виявлено недоліки та запропоновано рекомендації: впровадження процедури перевірки уважності прослуховування реклами за допомогою запитань щодо її змісту.

Перед початком користування послугою «Слухай і заробляй» абоненту пропонується обрати декілька тематик, рекламу з яких він буде слухати. Мобільному оператору було рекомендовано доповнити список компаній такими рубриками (за результатами опитування респондентів-потенційних користувачів послуги): «Акції та знижки в торговельних центрах, мережах магазинів», «Анонси подій в м. Києві», «Товари-технологічні новинки».

Література:

1. «Київстар» – оператор №1 на ринку мобільного зв'язку, один з найкращих брендів в Україні [Електронний ресурс] / Офіційний сайт компанії «Київстар». — Режим доступу: http://www.kyivstar.ua/kr/about/about/kyivstar_today/

2. Aaker D. A. Managing Brand Equity. — The Free Press, 1991. — P. 39.

3. Цысарь А.В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления // Маркетинг и маркетинговые исследования. -- 2002. -- № 5. -- С. 57

4. Пан Л. В. Лояльність споживачів як стратегічний показник успішності компанії /Л. В. Пан // Теорії мікро-макроекономіки : зб. наук. праць професорсько-викладацького складу і аспірантів. – К., 2008. – Вип. 28. – С. 193–200.

5. Різоль А. Бонус бонусу різниця, або короткий огляд програм лояльності українських GSM-операторів/ А.Різоль // Журнал «Мабіла», 2009 р.

6. Програма лояльності. [Електронний ресурс]/ На зв'язку з кращим. Київстар Бізнес. - Режим доступу: <http://www.kyivstar.ua/ru/dn/business/mobile/loyalty/>

7. Зозульов О.В., Кубишина Н.С. Маркетинг // Под. ред. С.А. Солнцева. - К.: Знання; М.: Рибар, 2011. - 421 с.