



Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького
 Scientific Messenger of Lviv National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies

doi:10.15421/nvlvet8104

ISSN 2519–2701 print
 ISSN 2518–1327 online

<http://nvlvet.com.ua/>

УДК 339.138: 3323.72

Програми лояльності для споживачів на регіональному ринку первинної нерухомості

Н.Р. Балук, Н.Ф. Басій
 notika2002@ukr.net, basij@ukr.net

*Львівський торговельно-економічний університет,
 вул. М. Туган-Барановського, 10, Львів, 79005, Україна*

Довготривалих і партнерських відносин підприємства зі споживачами можна досягти за допомогою формування та підтримання лояльності клієнтів. Проведене дослідження дозволило інтерпретувати основні теоретичні засади поняття «лояльність», визначити основні види лояльності та характерні риси лояльного споживача. Лояльність класифікують за різними видами, основними з яких є поведінкова (транзакційна) й емоційна (перцепційна). Критеріями оцінки поведінкової (транзакційної) лояльності споживача, окрім повторної купівлі, може бути частота здійснення купівлі, час здійснення останньої транзакції, повний період співпраці споживача з підприємством, обсяг усіх здійснених споживачем купівель, кількість асортиментних позицій у разовій купівлі, середня сума кожної з купівель. Критеріями оцінки емоційної (перцепційної) лояльності, окрім нечутливості споживачів до дії конкурентів, можна назвати також їхнє ставлення до бренду підприємства, популярність програми лояльності підприємства, готовність порадити бренд підприємство своїм друзям, іншим споживачам, намір здійснити повторні купівлі. Лояльність найкраще розкривається у сукупності трьох основних елементів: довіра, прихильності до цінностей і довготермінові відносини. Лояльний споживач повинен володіти такими характеристиками: здійснювати багаторазові повторні купівлі; купувати різні асортиментні позиції підприємства; заохочувати інших споживачів купувати продукцію підприємства; не реагувати на дії конкурентів, в тому числі на дуже привабливі пропозиції; засвідчувати позитивне ставлення до підприємства його товарів; співпрацювати з підприємством тривалий період часу; рекомендувати своєму оточенню користуватись товарами, послугами даного підприємства, тобто добровільно стати агітаторами, «адвокатами» або «партнерами» компанії.

Проаналізувавши використання програм лояльності на споживчих і промислових ринках, було охарактеризовано досвід впровадження програм для покупців товарів зі специфічними характеристиками, до яких слід віднести первинну нерухомість. За останні роки вітчизняний ринок нерухомості зазнав тотального зниження продажів і будівництва через військові, політичні, економічні, фінансові та соціальні чинники. Практично в усіх сегментах житлової нерухомості зменшився обсяг продажів, за винятком житла економ-класу, який користувався зменшеним, проте стабільним попитом, його купівля стала одним з найкращих способів зберегти заощадження в умовах економічної нестабільності.

Ринок первинної нерухомості Львівської області та м. Львова зокрема розвивається з урахуванням притаманних регіону чинників, а саме: збільшення об'єктів житлового будівництва, кількості забудовників, збільшення попиту на житло з боку платоспроможного переселеного населення з окупованих територій, збільшення вкладень заощаджень для забезпечення коштів від коливань валютних курсів, динамічне зростання обсягу виконаних будівельних робіт за усіма видами будівельної продукції. На регіональному ринку працюють понад 60 будівельних компаній (забудовники, інвестори, компанії з продажу житла), які займаються зведенням житлової нерухомості з нульового циклу. В умовах жорсткої конкуренції більшість компаній практикують використання маркетингового інструментарію та зокрема програм лояльності, які при детальному аналізі являють собою заходи стимулювання.

ТОВ «ЖБК «Ваш дім» має великий досвід роботи на регіональному ринку первинної нерухомості та тривалий час практикує інноваційні програми лояльності клієнтів, які вже стали покупцями житлової нерухомості. Акцент на роботі з клієнтами, ймовірність здійснення якими повторної купівлі складає не більше 5%, забезпечує їх лояльність, яка проявляється у потужному рекламному покупцями компанії та її продуктів. Ключовим аспектом програм лояльності для покупців нерухомості ТОВ «ЖБК «Ваш дім» стало їх продовження для власників і мешканців збудованих компанією квартир. Подано процес формування, підтримання і підвищення лояльності покупців первинної нерухомості у ТОВ «ЖБК «Ваш дім». Запропоновано систему показників оцінки ефективності лояльності покупців нерухомості з урахуванням необхідності підвищення їх перцепційної лояльності.

Citation:

Baluk, N.R., Basij, N.F. (2017). Loyalty programs for consumers in the regional primary real estate market. *Scientific Messenger LNUVMB*, 19(81), 26–31.

Ключові слова: лояльність, споживач, програма лояльності, первинна нерухомість, ринок нерухомості Львівської області, показники оцінки ефективності лояльності.

Программы лояльности для потребителей на региональном рынке первичной недвижимости

Н.Р. Балук, Н.Ф. Басий
notika2002@ukr.net, basij@ukr.net

Львовский торгово-экономический университет,
ул. М. Туган-Барановського, 10, Львов, 79005, Украина

Длительных и партнерских отношений предприятия с потребителями можно достичь посредством формирования и поддержания лояльности клиентов. Проведенное исследование позволило интерпретировать основные теоретические основы понятия «лояльность», определить основные виды лояльности и характерные черты лояльного потребителя. Лояльность классифицируют по различным видам, основными из которых являются поведенческая (транзакционная) и эмоциональная (перцепционная). Критериями оценки поведенческой (транзакционной) лояльности потребителя, кроме повторной покупки, может быть частота совершения последней сделки, полный период сотрудничества потребителя с предприятием, объем всех осуществленных потребителем покупок, количество ассортиментных позиций в разовой покупке, средняя сумма каждой из покупок. Критериями оценки эмоциональной (перцепционной) лояльности, кроме нечувствительности потребителей к действиям конкурентов, можно назвать также их отношение к бренду предприятия, популярность программы лояльности предприятия, готовность посоветовать бренд предприятия своим друзьям, другим потребителям, намерение осуществить повторные покупки. Лояльность лучше всего раскрывается в совокупности трех основных элементов: доверие, приверженность к ценностям и долгосрочные отношения. Лояльный потребитель должен обладать следующими характеристиками: осуществлять многократные повторные покупки; покупать различные ассортиментные позиции предприятия; поощрять других потребителей покупать продукцию предприятия; не реагировать на действия конкурентов, в том числе на очень заманчивые предложения; удостоверять положительное отношение к предприятию и его товарам; сотрудничать с предприятием длительный период времени; рекомендовать своему окружению пользоваться товарами, услугами данного предприятия, то есть добровольно стать агитаторами, «адвокатами» или «партнерами» компании. Проанализировав использование программ лояльности на потребительских и промышленных рынках, были охарактеризованы опыт внедрения программ для покупателей товаров со специфическими характеристиками, к которым следует отнести первичную недвижимость. За последние годы отечественный рынок недвижимости претерпел снижение продаж и строительства в связи с военными, политическими, экономическими, финансовыми и социальными факторами. Практически во всех сегментах жилой недвижимости уменьшился объем продаж, за исключением жилья эконом-класса, который пользовался уменьшенным, но стабильным спросом, его покупка стала одним из лучших способов сохранить сбережения в условиях экономической нестабильности.

Рынок первичной недвижимости Львовской области и г. Львова в частности развивается с учетом присущих региону факторов, а именно: увеличение объектов жилищного строительства, количества застройщиков, увеличение спроса на жилье со стороны платежеспособного переселенного населения с оккупированных территорий, увеличение вложений сбережений для обеспечения безопасности средств от колебаний валютных курсов, динамичный рост объема выполненных строительных работ по всем видам строительной продукции. На региональном рынке работают более 60 строительных компаний (застройщики, инвесторы, компании по продаже жилья), которые занимаются возведением жилой недвижимости с нулевого цикла. В условиях жесткой конкуренции многие компании практикуют использование маркетингового инструментария и в частности программ лояльности, которые при детальном анализе представляют собой меры стимулирования. ООО «ЖСК «Ваш дом» имеет большой опыт работы на региональном рынке первичной недвижимости и длительное время практикует инновационные программы лояльности клиентов, которые уже стали покупателями жилой недвижимости. Акцент на работе с клиентами, вероятность осуществления которыми повторной покупки составляет не более 5%, обеспечивает их лояльность, которая проявляется в мощном рекламировании покупателями компании и ее продуктов. Ключевым аспектом программ лояльности для покупателей недвижимости ООО «ЖСК «Ваш дом» стало их продолжение для владельцев и жителей построенных компанией квартир. Представлен процесс формирования, поддержания и повышения лояльности покупателей первичной недвижимости в ООО «ЖСК «Ваш дом». Предложена система показателей оценки эффективности лояльности покупателей недвижимости с учетом необходимости повышения их перцепционной лояльности.

Ключевые слова: лояльность, потребитель, программа лояльности, первичная недвижимость, рынок недвижимости Львовской области, показатели оценки эффективности лояльности.

Loyalty programs for consumers in the regional primary real estate market

N.R. Baluk, N.F. Basij
notika2002@ukr.net, basij@ukr.net

Lviv Trade and Economic University,
M. Tugan-Baranovskogo Str., 10, Lviv, 79005, Ukraine

A company's long-term and partnerly relations with consumers can be achieved by formation and maintenance of customer loyalty. The conducted research has allowed to interpret the basic theoretical foundations of the concept of «loyalty», and determine the main types of loyalty and characteristic features of loyal consumers. Loyalty is classified according to different types, the main of which are the behavioral (transactional) and the emotional (perceptual) ones. Criteria for assessing consumer behavioral (transaction) loyalty, in addition to re-purchasing, may be the frequency of purchases, the time of the last transaction, the total period of consumer's cooperation with the enterprise, the volume of all consumer's purchases, the number of assorted positions in one-time purchase, the average amount of each purchase. As the criteria for assessing emotional (perceptual) loyalty, besides the insensitivity of consumers to the actions of competitors, one can mention their attitude towards the brand enterprise, the popularity of the enterprise loyalty program, the willingness to advise the brand enterprise to their friends, other consumers, the intention to make re-purchases. Loyalty is being best revealed in combination with three main elements: trust, commitment to values, and long-term relationships. A loyal consumer must have the following characteristics: to do multiple re-purchases; to buy different assortment positions of the enterprise; to encourage other consumers to buy products of the enterprise; to not react to the actions of competitors, including very attractive offers; to testify a positive attitude towards the enterprise of its goods; to cooperate with the company for a long period of time; to recommend to his/her social circle to use the goods and services of the given enterprise, and, thus, to voluntarily become agitators, «advocates» or «partners» of the company.

Having analyzed the use of loyalty programs in the consumer and industrial markets, the experience of implementing programs for buyers of goods with specific characteristics, such as primary real estate, has been characterized. In recent years, the domestic real estate market has suffered a total decline in sales and construction due to military, political, economic, financial and social factors. In almost all segments of residential real estate sales have decreased, with the exception of economy class housing, which enjoyed a diminished but stable demand, and its purchase became one of the best ways to save savings in conditions of economic instability. The primary real estate market in the Lviv region, and in the city of Lviv in particular, is developing according to factors specific to the region, namely: an increase in housing objects, the number of developers, an increase in demand for housing coming from the part of a solvent resettled population from the occupied territories, an increase in property investing in order to protect savings from exchange rate fluctuations, a dynamic growth in the volume of performed construction work for all types of construction products. The regional market employs more than 60 construction companies (developers, investors, housing companies), which are engaged in the construction of residential real estate from a zero cycle. Under severe competition, most companies practice the use of marketing tools, and in particular loyalty programs, which, under a detailed analysis, are being stimulation measures. «ZhBK «Your House» Ltd. has an extensive experience working in the regional primary real estate market and, for a long time, has been practicing innovative loyalty programs with regard to its customers, who have already become buyers of residential real estate. The emphasis on working with clients, whose probability of re-purchase is no more than 5%, ensures their loyalty, which manifests itself in the powerful promotion of the company and its products by its customers. A key aspect of loyalty programs for real estate buyers LLC «ZBK «Your House» was their extension for owners and residents of apartments built by the company. The process of formation, maintenance, and increase of loyalty of buyers of primary real estate in LLC «ZHBK «Your house» is being submitted. A system of indicators for estimating the efficiency of real estate buyers loyalty, taking into the account the necessity of increasing their perceptual loyalty, is being proposed.

Key words: loyalty, consumer, loyalty program, primary real estate, real estate market of Lviv region, indicators of estimation of loyalty efficiency.

Вступ

Маркетингова діяльність підприємств покликана допомогти підприємству втримати конкурентні позиції на ринку та задовольнити потреби цільового ринку. Довготривалих і партнерських відносин підприємства зі споживачами можна досягти за допомогою формування та підтримання лояльності клієнтів. Найбільш активно програми лояльності впроваджуються на роздрібному ринку споживчих товарів і послуг. Менше уваги серед дослідників та практиків надається вивченню проблем формування й підтримання лояльності покупців товарів довготривалого використання та товарів зі специфічними характеристиками, тому їх дослідження та висвітлення основних аспектів є актуальним і необхідним.

У дослідження питань формування і підтримання лояльності споживачів значний внесок здійснено такими зарубіжними й вітчизняними вченими, як Аакер Д., Гембл П., Стоун М., Вудкок Н., Добровідова М.А., Зозульов О.В., Котлер Ф., Касліоне Дж., Ламбен Ж.-Ж., О'Меллі М. Н., Райхельд Ф.Ф., Россітер Дж., Персі Л., Стоун М., Бонд Е., Блейк Е., Цисарь А.В., Шафалюк О.К. та ін. В наукових працях багато уваги приділено визначенню сутності поняття «лояльність», класифікації видів і типів лояльності, формуванню та підтриманню лояльності серед

споживачів, опису методів оцінки ефективності програм лояльності. Проте більшість дослідників акцентують увагу на проблемах формування і підтримання лояльності клієнтів до товарів і послуг, які передбачають здійснення повторної купівлі.

На споживчому ринку існують товари довготривалого користування щодо яких повторна купівля може не передбачатись. До таких слід віднести і нерухомість як товар. У літературних джерелах простежується думка про недоцільність виділення коштів на розробку програм лояльності для покупців таких товарів через їх некупність і нерентабельність застосування. Проте практика бізнесу та маркетингу партнерських відносин, вагомою частиною якого є програми лояльності, свідчить не просто про доцільність, а про необхідність використання подібних заходів для усіх без винятку товарів і послуг підприємств, орієнтованих на маркетингову концепцію. У зв'язку з цим виникає потреба в розробці теоретично-практичних засад формування та підтримання лояльності споживачів специфічних товарів і товарів довготривалого використання.

Метою статті є розгляд теоретично-практичних засад формування, підтримання і підвищення лояльності споживачів, а також їх інтерпретація в контексті поведінки покупців первинної нерухомості. Для досягнення поставленої мети вирішенню підлягали такі

завдання: визначення сутності лояльності, її видів та характерних рис лояльного споживача; визначення специфіки житлової нерухомості як товару; виявлення тенденцій і особливостей ринку первинної нерухомості Львівської області та можливостей застосування на ньому програм лояльності будівельними компаніями; визначення системи показників оцінки ефективності програм лояльності покупців первинної нерухомості.

Матеріал і методи дослідження

Проведене дослідження базується на використанні наукових публікацій вітчизняних та зарубіжних учених у сфері маркетингових комунікацій, вторинній маркетинговій інформації про ринок нерухомості України і Львівської області зокрема. При написанні роботи були використані загальнонаукові методи дослідження – аналізу, синтезу, узагальнення, а також статистичні методи та результати власних спостережень.

Результати та їх обговорення

Серед науковців існують два підходи до визначення поняття «лояльність». Перший підхід розглядає лояльність як тип поведінки споживача, що виражається у здійсненні повторних купівель (транзакцій) і тривалій співпраці з підприємством. Критеріями оцінки поведінкової (транзакційної) лояльності споживача, окрім повторної купівлі, може бути частота здійснення купівлі, час здійснення останньої транзакції, повний період співпраці споживача з підприємством, обсяг усіх здійснених споживачем купівель, кількість асортиментних позицій у разовій купівлі, середня сума кожної з купівель тощо. За другим підходом лояльність визначається як певний емоційний стан споживача, як певна перевага, узагальнення думок, відчуттів щодо товару, бренду чи підприємства, як ступінь нечутливості поведінки споживачів до дій конкурентів, що супроводжується емоційною прихильністю (Tsysar, 2002). Емоційна складова лояльності більш значуща, оскільки здатна відображати не лише минулі, а й майбутні дії споживачів. Критеріями оцінки емоційної (перцепційної) лояльності, окрім нечутливості споживачів до дій конкурентів, можна назвати також їхнє ставлення до бренду підприємства, популярність програми лояльності підприємства, готовність порадити бренд підприємство своїм друзям, іншим споживачам, намір здійснити повторні купівлі тощо.

Лояльність є найвищим рівнем довіри клієнта до підприємства, бренду, товару (Petrychenko et al., 2012), що виражається як в діях, так і в емоціях споживача. При цьому окреслити лояльність лише критеріями транзакційної чи перцепційної лояльності недостатньо, якась її частина формується з врахуванням особливостей і цінностей самого споживача. Тому повною, комплексною (ідеальною) лояльністю є така, яка поєднує в собі поведінкову і емоційну складові.

Лояльність найкраще розкривається у поєднанні трьох основних елементів: довіри, прихильності до

цінностей і довготермінових відносин (Ivannikova, 2014). Лояльний споживач повинен володіти такими характеристиками: здійснювати багаторазові повторні купівлі; купувати товари, що відносяться до різних асортиментних позицій підприємства; заохочувати інших споживачів купувати продукцію підприємства; не реагувати на дії конкурентів, в тому числі на дуже привабливі пропозиції; засвідчувати позитивне ставлення до підприємства його товарів; співпрацювати з підприємством тривалий період часу; рекомендувати своєму оточенню користуватись товарами, послугами даного підприємства, тобто добровільно стати агітаторами, «адвокатами» або «партнерами» компанії.

Більшість описаних програм лояльності стосуються підприємств, які реалізують товари послуги на споживчому і промисловому ринках. Класифікація споживчих товарів і товарів промислового призначення не включає в себе житлову нерухомість, яку з точки зору маркетингу можна віднести до товарів з такими специфічними характеристиками як неперемищеність (абсолютний зв'язок із землею); фізична неоднорідність; тривалість створення; довгостроковість функціонування; особливий характер споживання (багаторазове або безкінечне використання); унікальність і неповторність, які для кожного покупця (або інвестора) визначають привабливість об'єкта нерухомості; низька ліквідність як товару. Загалом ринок нерухомості – це інтегрована категорія, якій притаманні риси ринків товарів, інвестицій і послуг. На цьому ринку діють більше ніж дві сторони, оскільки, крім продавця і покупця, функціонує цілий ряд посередників, що іноді утруднює процес продажу і маркетингу.

За останні роки вітчизняний ринок нерухомості зазнав тотального зниження продажу і будівництва через військові, політичні, економічні, фінансові та соціальні чинники. У 2016 р. в Україні на 15,2% менше введено в експлуатацію житлової нерухомості, збільшився відсоток незавершеного будівництва і зменшилась кількість укладених угод купівлі продажу житла. Практично в усіх сегментах житлової нерухомості зменшився обсяг продажу, за винятком житла економ-класу, який користувався зменшеним, проте стабільним попитом, його купівля стала одним з найкращих способів зберегти заощадження в умовах економічної нестабільності. На фоні загальноукраїнської тенденції до стагнації на ринку первинної нерухомості, на регіональних ринках Києва, Одеси і Львова помітне незначне, але стабільне нарощення обсягів виконаних будівельних робіт.

Ринок первинної нерухомості Львівської області та м. Львова зокрема розвивається з урахуванням притаманних регіону чинників, а саме: збільшення об'єктів житлового будівництва, кількості забудовників, збільшення попиту на житло з боку платоспроможного переселеного населення з окупованих територій, збільшення вкладень заощаджень для забезпечення коштів від коливань валютних курсів, динамічне зростання обсягу виконаних будівельних робіт за усіма видами будівельної продукції (табл. 1).

Динаміка обсягу виконаних будівельних робіт за видами будівельної продукції у Львівській області в 2011–2016 рр.

| Роки | тис. грн | | | | Темп росту з року в рік, % | | | |
|------|--------------------|-----------------|---------|-----------|----------------------------|-----------------|---------|-----------|
| | Будівництво всього | в т. ч. будівлі | з них | | Будівництво всього | в т. ч. будівлі | з них | |
| | | | житлові | нежитлові | | | житлові | нежитлові |
| 2011 | 2756813 | 1316869 | 424593 | 892276 | - | - | - | - |
| 2012 | 2480720 | 1236604 | 422268 | 814336 | 90,0 | 93,9 | 99,5 | 91,3 |
| 2013 | 2420641 | 1357810 | 503400 | 854410 | 97,6 | 109,8 | 119,2 | 104,9 |
| 2014 | 2397934 | 1434143 | 6373330 | 796813 | 99,1 | 105,6 | 1266,1 | 93,3 |
| 2015 | 3669222 | 2206605 | 988413 | 1218192 | 153,0 | 153,9 | 15,5 | 152,9 |
| 2016 | 4894419 | 3037316 | 1299624 | 1737692 | 133,4 | 137,6 | 131,5 | 142,6 |

*Джерело: складено на основі (Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy)

На регіональному ринку працюють понад 60 будівельних компаній (забудовники, інвестори, компанії з продажу житла), які займаються зведенням житлової нерухомості з нульового циклу. В умовах жорсткої конкуренції більшість компаній практикують використання маркетингового інструментарію та зокрема програм лояльності. Слід зазначити, що, на нашу думку, переважна більшість компаній практикують не програми лояльності, а заходи стимулювання збуту, які здебільшого пов'язані з матеріальним заохоченням до здійснення купівлі потенційними клієнтами. Система типових заходів стимулювання збуту покупців нерухомості включає знижки (при повній або частковій передоплаті, до тематичних свят, на останні квартири тощо), фіксацію вартості квадратних метрів, оптимізацію умов розтермінування платежів в часі, безвідсоткове розтермінування, преміювання (подарунки, наприклад, ремонт, кухня, паркувальне місце, підвальне приміщення тощо), купівля товарів у фірмпартнерів на пільгових умовах, безкоштовна квартира на певний період).

На вітчизняному ринку нерухомості програми лояльності застосовуються одиничними компаніями, які зазвичай займаються будівництвом або продажем квартир у багатофункціональних житлових комплексах. Подібні програми здебільшого орієнтовані на залучення нових клієнтів, на підтримку тривалих відносин з існуючими покупцями переважно ресурсів не виділяється. Проте на ринку існують приклади успішного застосування власне програм лояльності для покупців первинної нерухомості.

На 1 січня 2016 р. у Львівській області зафіксовано початок будівництва 123 об'єктів житлової нерухомості 54 забудовниками. Серед них одним з потужних гравців ринку є ТОВ «ЖБК «Ваш дім», що володіє значним досвідом будівництва, має потужний інвестиційний потенціал, провадить активну інноваційну і маркетингову діяльність. ТОВ «ЖБК «Ваш дім» займається будівництвом і продажем первинної нерухомості у м. Львові з 2002 р. Одним з інноваційних аспектів здійснення маркетингової діяльності компанії є її орієнтація не лише на залучення нових клієнтів, а й утримання існуючих за рахунок підвищення їх лояльності. Така практика ведення бізнесу дозволила створити систему лояльних клієнтів, покупців нерухомості у ТОВ «ЖБК «Ваш дім», рекомендації та відгуки яких стали потужним рекламним засобом

компанії на ринку. Лояльні покупці ігнорують рекламні дії конкурентів, менш чутливі до коливань ціни, з розумінням ставляться до певних тимчасових труднощів і навіть до окремих негативних моментів у діяльності компанії, готові ділитися з компанією раціональними ідеями щодо поліпшення її роботи, навіть можуть виступати авторами інновацій тощо.

Таких результатів компанія досягла за рахунок інноваційного впровадження у маркетингову діяльність ефективних програм лояльності не тільки для потенційних клієнтів, а й для існуючих покупців нерухомості. Зокрема, для мешканців житлового комплексу «Пасічний» компанія щорічно проводить свято Миколая; запровадила послугу шкільного автобусу; надає сервісне обслуговування будинків та прилеглої території; займається постійним озелененням прибудинкових територій; надає унікальні послуги, наприклад, висадка мешканцями іменних сімейних дерев.

Процес формування, підтримання та підвищення лояльності покупців первинної нерухомості у ТОВ «ЖБК «Ваш дім» включає такі етапи – створення інформаційної бази даних про ринок, покупців, конкурентні умови; вибір цільової аудиторії, визначення системи її цінностей; окреслення цілей програми лояльності; визначення механізму функціонування програми лояльності (система обліку, ідентифікації тощо); формування програми лояльності матеріальними і моральними засобами, заходами стимулювання; донесення масиву необхідної і повної інформаційної бази до цільової аудиторії, перевірка її обізнаності; залучення споживачів до діалогу та зворотного зв'язку; управління програмою лояльності, контроль за системою обліку, якісне опрацювання інформації; коригування програми лояльності відповідно до запитів цільової аудиторії; підвищення лояльності спеціальними пропозиціями; реагування на можливі претензії чи скарги клієнтів; виконання всіх зобов'язань і гарантій компанії; винагородження найбільш активних клієнтів; підтримання постійного зворотного зв'язку зі споживачами.

Не менш важливим аспектом реалізації програми лояльності клієнтів є оцінка її ефективності. Раціональна лояльність може бути виміряна і оцінена кількісними показниками, для аналізу емоційної лояльності потрібні більш якісні, відносні параметри. При цьому варто врахувати, що у більшість показників не можна включити факт здійснення повторної купівлі чи сере-

дню суму чеку на інші послуги компанії. На основі аналізу літературних джерел з маркетингу нами запропоновано систему показників оцінки ефективності програми лояльності покупців первинної нерухомості, основні з яких згруповано у табл. 2.

З огляду на те, що компанія здійснює активний діалог зі споживачами в соціальних мережах, більшість цих показників можна вимірювати за допомогою опитувань в соціальних спільнотах або фокус-групах.

Таблиця 2

Система показників оцінки ефективності програми лояльності покупців первинної нерухомості

| Показник | Методика розрахунку | Частота отримання даних |
|--|--|-------------------------|
| Індекс лояльності | Частка клієнтів, готових активно рекламувати компанію і її продукти своєму близькому оточенню | Щоквартально |
| Ставлення до компанії та її продуктів | Співвідношення частки споживачів, що є клієнтами, до частки обізнаних з діяльністю компанії споживачів | Щоквартально |
| Намір користуватись іншими продуктами компанії | Частка лояльних споживачів, які готові користуватись іншими продуктами компанії | Раз у півріччя |
| Частка продажу продуктів новим клієнтам | Співвідношення обсягу купівель новими клієнтами до загального обсягу продажу | Раз у півріччя |
| Кількість рекомендацій | Середня кількість рекомендацій у розрахунку на одного лояльного споживача | Щоквартально |
| Популярність програми лояльності | Частка клієнтів, що проінформовані про програму лояльності та беруть в ній участь | Раз у півріччя |
| Прибутковість програми лояльності | Співвідношення доходів від запровадження програми лояльності й витрат на її реалізацію | Раз у півріччя |

Висновки

Лояльність виступає найвищим рівнем довіри клієнтів до підприємства, мірилом його справжнього ставлення до цільової аудиторії. Програми лояльності ефективні у застосуванні на ринках товарів зі специфічними характеристиками, до яких відноситься нерухомість. Компанія «Ваш дім» в умовах жорсткої конкуренції на регіональному ринку первинної нерухомості використовує програми лояльності не тільки для потенційних покупців, а й для мешканців збудованих нею будинків. Така практика дозволяє компанії зробити клієнтів своїми партнерами, цьому сприяє використання системи показників оцінки ефективності програми лояльності.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з вивченням поведінки лояльних споживачів та визначення основних переваг і недоліків застосованих до них програм лояльності.

Бібліографічні посилання

Tsysar, A.V. (2002). Loyal'nost pokupatelei: osnovnye opredeleniya, metody yzmereniya, sposoby upravleniya. *Marketyngh u marketynhovyye yssledovaniya*. 5, 55–61 (in Russian).
 Petrychenko, P.A., Rudinska, O.V., Yaromich, S.A. (2012). Loialnist klientiv na spozhyvchomu rynku :

osnovni poniattia i tendentsii rozvytku. *Biznesinform*. 5, 255–257 (in Ukrainian).
 Ivannikova, M.M. (2014). *Marketynhove upravlinnia loialnistiu spozhyvachiv. Marketynh i menedzhment innovatsii*. 3, 62–72 (in Ukrainian).
 Wilton, P. (1988). *Building Customer Franchise: A Paradigm for Customer Partnering*. *Business Review*. 2, 80.
 Maksyshko, N.K., Shapovalova, V.O. (2012). *Nerukhomist yak ob'ekt ekonomichnoho analizu ta matematychnoho modeliuвання [Elektronnyi resurs]. Efektyvna ekonomika*. – Rezhym dostupu: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=976> (in Ukrainian).
Obsiah vykonanykh budivelnykh robit za vydamy budivelnoi produktsii (2017). [Elektronnyi resurs]. *Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. Holovne upravlinnia statystyky u Lvivskii oblasti*. – Rezhym dostupu: http://www.lv.ukrstat.gov.ua/ukr/si/inf_2009.php?vid=1&code=05&show=1&show1=1 (in Ukrainian).
Novyny kompanii [Elektronnyi resurs]. – Korporatyvnyi sait «Vash dim». – Rezhym dostupu: <http://www.vashdim.com.ua/news>.

Received 4.09.2017
 Received in revised form 3.10.2017
 Accepted 6.10.2017