

*Секція: PR, реклама і маркетинг*

**ГРАНАТ ЛІЛІЯ ВОЛОДИМИРІВНА**

*аспірантка кафедри маркетингу та реклами*

*Київський національний торговельно-економічний університет*

*м. Київ, Україна*

## **ЛОЯЛЬНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ**

Бренд-менеджмент – цілеспрямований вплив на діяльність підприємства щодо формування, розвитку, підтримки та трансформації бренда з метою одержання довгострокової конкурентної переваги підприємства на ринку. Бренд забезпечує компанію розширеними можливостями на шляху досягнення комерційного успіху у порівнянні з підприємствами, що не застосовують технологію брендингу. Це справедливо як для компаній офлайн, так і для підприємств роздрібної електронної торгівлі (ПРЕТ), тобто таких, що функціонують онлайн і використовують у своїй діяльності інтернет-магазини. Тому важливим є дослідження та застосування інструментів, що сприяють ефективному управлінню брендом.

Лояльність з одного боку можна розглядати як одну із головних груп переваг, що отримує компанія, яка діє під егідою бренда. Так, наприклад, відомим брендам простіше завоювати прихильність та досягти лояльного ставлення до себе, що сприяє отриманню більшої кількості інформації про клієнтів.

Візуально це можна зобразити у вигляді піраміди (рис.1):

Рівень 1 – бренд являється основою для формування лояльності.

Рівень 2 – лояльність забезпечує можливість акумулювання більшої кількості інформації про клієнтів на взаємовигідних умовах як результат двосторонньої комунікації, ніж це можливо при відсутності лояльності.

Рівні 3,4 – аналіз отримуваної інформації призводить до прийняття правильних рішень, що, в свою чергу, підвищує ефективність діяльності підприємства (рівень конверсії, величина середнього чеку, частота покупок, рівень сервісу тощо, в залежності від цілей компанії).

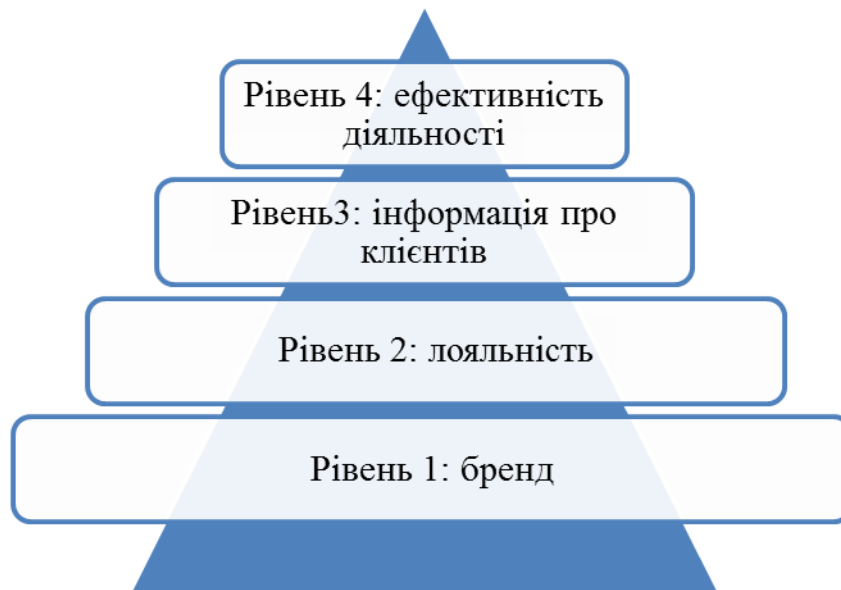


Рис.1. Значення бренда для підприємства. Розроблено автором

З іншого боку, лояльність є важливим інструментом для бренд-менеджменту, оскільки з точки зору інформаційного забезпечення – вона надає можливість постійного двостороннього взаємозв'язку між компанією та покупцями, у процесі якого формується і постійно поповнюється база даних. Реалізуючи програми лояльності, що передбачають фіксацію даних про контакт із підприємствами, їх власники мають змогу ідентифікувати клієнтів та збирати більше інформації про них. Якісні характеристики пропозиції та мотиваційні механізми програм лояльності сприяють формуванню емоційної прихильності та довіри, тобто формуванню справжньої лояльності. Це, в свою чергу, позитивно впливає на

становлення бренду. Тобто у даному випадку взаємозв'язок бренда та інструмента управління ним можна визначити як взаємозалежний.

Перевагою ПРЕТ перед традиційними магазинами офлайн є розширені можливості збору різної інформації – від моменту першого контакту з брендом на просторах мережі Інтернет до моменту повторних конверсій на сайті. Це обумовлено технічними можливостями платформ, на яких організуються інтернет-магазини, а також існуванням файлів cookie, за допомогою яких може фіксуватися інформація про поведінку користувача в мережі Інтернет. Значення лояльності для ПРЕТ дуже високе, оскільки вона надає можливість отримувати дані про клієнтів у більшому обсязі, і для інтернет-магазинів збір та аналіз такої інформації є доступним. На сьогоднішній день постійний моніторинг даних та якомога швидша реакція на дії користувачів у режимі реального часу є запорукою успіху. Чим більше даних отримує компанія, тим більше можливостей відкривається для здійснення ефективного бренд-менеджменту і ведення діяльності в цілому.

### **Література:**

1. Аакер Д. А. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер. – М. : ИД Гребенникова, 2003. – 320 с.
2. Ванэкен Б. Бренд-помощь / Перев. С англ. И. Малковой под ред. В. Домнина. – СПб.: Питер, 2005. – 336 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
3. Купчинська М. Що бренд прийдешній нам готує? / Купчинська М. // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 5. – С. – 23–26.
4. Макнелли Д. Как выделиться из толпы, или Формула персонального брендинга/ Макнелли Д., Спик К. Д. – М. : ФАИР-ПРЕСС, ГРАНД, 2004. – 194 с.

5. Пустотин В. Брендинг в Украине: пройденные этапы и перспективы / Пустотин В // Маркетинг и реклама. – 2008.– № 10. – С. 19–21.
6. Ромат Е.В. Реклама : учеб. для вузов / Е.В. Ромат. – 8-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 540 с.
7. Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга: полный набор стратегий, инструментов и техник / Чевертон П. ; пер. с англ. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 604 с.