

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ БІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
УНІВЕРСИТЕТ «РІСЕБА» (ЛАТВІЯ)
ВІРМЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (ВІРМЕНІЯ)
ЕКОНОМІЧНА АКАДЕМІЯ МОЛДОВИ (МОЛДОВА)

МАТЕРІАЛИ
МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ

**РОЗВИТОК БІЗНЕСУ В КОНТЕКСТІ
ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ:
ГЛОБАЛЬНІ ВИКЛИКИ, СТРАТЕГІЧНІ
ПРІОРИТЕТИ, РЕАЛІЇ ТА
ПЕРСПЕКТИВИ**

07 ЧЕРВНЯ 2024 РОКУ

м. Харків



Co-funded by
the European Union

BUDEMA
Business development management:
integrating the European experience

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Державний біотехнологічний університет
Університет «РІСЕБА» (Латвія)
Вірменський державний економічний університет (Вірменія)
Економічна академія Молдови (Молдова)

РОЗВИТОК БІЗНЕСУ В КОНТЕКСТІ
ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ:
ГЛОБАЛЬНІ ВИКЛИКИ, СТРАТЕГІЧНІ
ПРІОРИТЕТИ, РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

МАТЕРІАЛИ
Міжнародної науково-практичної конференції

07 червня 2024 р.

Конференція проведена в межах реалізації грантового проекту «Управління розвитком бізнесу: інтеграція європейського досвіду» (BUDEMA) (№ 101048268) напряму Jean Monnet програми Європейського союзу Еразмус+.

Конференція проведена за фінансової підтримки Європейського Союзу. Погляди та думки, висловлені в цьому документі, належать лише автору(ам) і не обов'язково відображають погляди Європейського Союзу або Європейської комісії. Ні Європейський Союз, ані орган, що надав грант, не несуть за них відповідальності.



Co-funded by
the European Union

BUDEMA
Business development management:
integrating the European experience

Харків
ДБТУ
2024

УДК 336.71:658.8

DOI:10.5281/zenodo.11855162

І.Ю. Тарасов, канд. екон. наук, доц. (ДБТУ, Харків)

Є.Г. Мисько, здоб. ОС «бакалавр» (ДБТУ, Харків)

В.С. Литвиненко, здоб. ОС «бакалавр» (ДБТУ, Харків)

ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ ЯК СКЛАДОВА ЧАСТИНА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ

Поняття «лояльності споживача» є базовим елементом здійснення бізнесу та маркетингової діяльності підприємства (установи), що дозволяє йому сформувавши стійкий контингент клієнтів.

Першу спробу визначення поняття «лояльності споживача до бренду» було зроблено у 1923 році Мелвіном Коуплендом, який сформулював його наступним чином: «Споживач, лояльний бренду, – це людина, яка купує ваш бренд в 100% випадків» [1].

Умовно програми лояльності банків можна поділити на 3 групи:

- внутрішні;
- кобрендінгові;
- коаліційні.

Внутрішні проявляються безпосередньо у тих послугах, які банк пропонує своїм клієнтам. По суті, це є використання внутрішніх стандартів обслуговування клієнтів. Перевага їх використання полягає в тому, що банк несе відповідальність лише за якість надання своїх послуг та не залежить від діяльності інших підприємств чи організацій.

Кобрендінгові програми поєднують банк з одним або декількома брендами (торговельними мережами), де у якості бонусу виступають, як знижки у мережах, так й можливості кешбеку від фінансової установи.

Перевага їх використання полягає в тому, що споживач має можливість платити менше за товари чи послуги відомих торгових мереж. Завдяки брендам, що беруть участь у проєкті, а також за рахунок додаткової вигоди від наявності картки, що позитивно впливає на прибутковість банківського бізнесу.

Коаліційна програма передбачає створення коаліції, що складається з банку та певної кількості партнерів для отримання спільної вигоди. У якості партнерів залучають торговельні мережі продуктових супермаркетів та тих, хто займається реалізацією побутової техніки та електроніки, парфумів та косметики, операторів стільникового зв'язку, підприємствами ресторанного, туристичного та готельного бізнесу. Під час придбання товарів (послуг) клієнт використовує картку банку і за це отримує певний відсоток на власний

бонусний рахунок. Безпосередніми перевагами цього типу програм є те, що одночасно отримують вигоду декілька учасників, тим самим підтримуючи та стимулюючи діяльність друг друга.

Розглянемо програми лояльності, що використовує у своїй діяльності А-банк: картка «АТБ»; картка «Вигода»; картка «Дитяча»; картка «Українці разом»; картка «Відновлення»; картка «Підтримка».

1. Картка «АТБ» Отримати карту можна було як у відділеннях банку, так и безпосередньо у супермаркетах АТБ де чергували співробітники банку та пропонували її безкоштовне оформлення. Згідно програми її використання надає власнику певні вигоди, а саме:

- зарахування на картку 50 грн. від банку у якості «кеш-беку» при реєстрації;

- картку можна використовувати як у дебетовому, так й кредитовому форматі, а сума кредитного ліміту може складати від 1 тис. грн. до 200 тис. грн.;

- 1,2% кеш-беку та покупки у мережі АТБ;

- до 20% кеш-беку на певні (обрані) категорії товарів від партнерів програми (мережі «Аврора», «Епіцентр», Megogo, COMFY, WOG, MOYO, E-ZOO, Knigoland, Книгарня Є та ін.);

- можливість безкоштовного поповнення мобільного зв'язку усіх українських операторів;

- можливість здійснення комунальних платежів без комісії за допомогою додатка А-Bank24.

Згідно з домовленістю з мережею АТБ додаткова знижка у розмірі 5% діє на більш ніж 1000 товарів з цінником, на якому вказана ціна при оплаті картою «АТБ», а перелік товарів змінюються кожні 1-2 тижні.

2. Картка «Вигода»:

- розстрочка (кредит) до 6 місяців під 0,00001% річних;

- кешбек «Вигода» - 1% кешбеку під час використання картки у всіх торговельних підприємствах країни;

- 1000 — 200 000 ₪ сума кредитного ліміту;

- бали «Вигода» - 1% балами за будь-які покупки у мережі

Епіцентр;

- 3,4%/міс. - базова процентна ставка;

- до 62 днів пільгового періоду користування кредитними коштами;

- 100 грн. додатковий екстра-кешбек.

3. Картка «Дитяча. Банк позиціонує цю програму, як картка для клієнтів від 6 до 17 років, яка з легкістю замінює кишенькові гроші. При цьому банк дозволяє здійснювати батьківський контроль за коштами.

4. Картка «Українці разом». Банк позиціонує цю програму, як ту, що задовольнить будь-які потреби клієнта у банківському обслуговуванні, а також надасть соціальні знижки та послуги для учасників бойових дій на сході України та членів їхніх сімей. До характеристик цієї карткової програми належать:

- кредитний ліміт у розмірі 1000 – 200 тис. грн. та 62 дні пільгового періоду на погашення витрат кредитних коштів;
- базова процентна ставка у розмірі 3,4%/міс.;
- кешбек до 20% на обрані категорії товарів від партнерів програми.

5. Картка «ЄВідновлення» є результатом домовленості з Урядом та орієнтована на можливість отримання грошової допомоги для ремонту житла, пошкодженого через бойові дії. Реєстрація на отримання картки здійснюється виключно у застосунку «Дія». При цьому надається кешбек у мережі Епіцентр у розмірі 10% на перші 5 000 грн і 2% — на наступні, а кошти можна витратити, відповідно, виключно на придбання будматеріалів та оплату будівельно-ремонтних послуг.

6. Картка «ЄПідтримка» - «це картка для отримання виплат громадянам, які потребують допомоги. Зарахування коштів на картку можливе через діючі програми допомоги в Дія від держави або через надання реквізитів картки при подачі заявки на отримання допомоги від зовнішніх організацій».

Розробка та використання програм лояльності дозволяють фінансовим установам запровадити використання Open banking як новий рівень задоволення потреб споживачів на ринку банківських послуг [2].

Інформаційні джерела

1. Волков А.В. Сучасна інтерпретація еволюції рівнів лояльності споживача. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Випуск 25. Частина 1. С. 59 – 62.

2. Тарасов І.Ю. Open banking як новий рівень задоволення потреб споживачів на ринку фінансових послуг // Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 2 листопада 2022 р. / ДБТУ. Харків, 2022. С. 204 – 206. URL: <https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2022/11/tezy-konf-02-11-22.pdf>