

Секція 1 ФІНАНСОВІ МЕХАНІЗМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

Свідерський В.П., Фрідман О.А. Управління фінансовими ризиками підприємства.....	3
Абрамова І.М. Кластерна система інноваційного розвитку Харківського регіону	5
Бестужева С.В. Сучасний стан нетарифного регулювання як складової зовнішньоторговельної політики України.....	9
Бігдан І.А., Лачкова Л.І. Питання антикризового фінансового управління підприємствами торгівлі	12
Бондаренко І.М. Актуальні проблеми фінансування бюджету	14
Измайлович С.В. Инновационные подходы к управлению ресурсами и рисками банка	15
Слатвінський М.А. Проблеми фінансування інноваційної діяльності підприємств в цілях забезпечення їх економічної безпеки	17
Фадєєва Г.М. Застосування податкової знижки з податку на доходи фізичних осіб: новації законодавства	19
Салтанович Н.В. Вовлечение предпринимательства в инвестиционную деятельность в целях стабилизации экономики малых городов	22
Бессонова Г.П. Сутність капітальних інвестицій для забезпечення розвитку процесу виробництва.....	25
Бондаренко М.І. Економічні аспекти залучення іноземних інвестицій в умовах глобалізації	29
Мороз М.О. Дотримання інвестиційної безпеки як неодмінна умова інноваційного розвитку економіки України.....	31
Оніпко Т.А. Стан та перспективи розвитку інноваційних кластерів Харківщини	34

Секція 2 ЛЮДСЬКІ РЕСУРСИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ: ТЕНДЕНЦІЇ, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ

Дорошенко Г.О. Соціальний діалог як інструмент узгодження інтересів різних соціальних груп та державних інститутів	37
Бачинська О.М. Мотивація працівників у системі управління людськими ресурсами.....	40
Бондаренко А.М., Бондаренко В.А. Загальні принципи і методи побудови системи управління персоналом	43
Кулинич Т.В. Мотивація персоналу підприємства в контексті потреб працівників	44
Пустовая В.В. Кадровая политика как инструмент реализации целей и задач управления персоналом.....	47
Пономаренко О.О., Ведмідь К.В. Пріоритети розвитку мотивації найманої праці на макро та мікроекономічному рівні в умовах реформування економіки України.....	50
Савченко Н.В. Розвиток людського капіталу: стратегічні пріоритети європейських служб зайнятості.....	53
Пустовая В.В. Роль и значение управления персоналом в современной концепции менеджмента организации	55
Гриб С.В. Ефективність методів оцінки персоналу в сучасних умовах	57

Секція 3 ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Антонова О.В. Сучасні системи підтримки прийняття управлінських рішень.....	61
Павлов К.В. Патоинституты и импортозамещающая модель модернизации экономики.....	63
Базиліук В.Б. Проблеми забезпечення сталого розвитку видавничо-поліграфічної діяльності.....	66
Ісаєв Д.М. Оцінка права корисування дозволеною потужністю підприємства енергетики.....	68
Нужна О.А. Застосування економетричного аналізу для прогнозування показників ефективності використання основних засобів у сільському господарстві України.....	71
Ситник Н.І. Екосистема стартапів України: сучасний стан розвитку	74
Sobolieva-Tereshchenko O. Loyalty systems. current contents and classification	77
Шишмарьова Л.О. Особливості видів планування діяльності підприємства у сучасних умовах	79
Гриб С.В. Проблеми управління витратами рослинництва сільськогосподарських підприємств	81
Коваленко-Марченкова Є.В. Оціночні показники формування потенціалу будівельної галузі.....	83

Секція 4 ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Лазаришина І.Д. Корисність аналітичної інформації в умовах економічної невизначеності.	86
Бігдан І.А. Обліково-аналітичне забезпечення антикризового фінансового управління підприємствами.....	88
Королюк Т.М. Дослідження тематики дисертацій з питань ризику в системі обліку, аналізу та аудиту.....	91
Костюкова С.Н. Авторская концепция безубыточности деятельности строительных организаций с учетом отраслевых особенностей	94
Садовська І.Б. Облікове забезпечення управління бізнес-процесами із застосуванням інструментарію бухгалтерського інжинірингу	96
Плекан М.В. Питання організаційного забезпечення переоцінки нематеріальних активів на ІТ-підприємствах.....	98
Вериго А.В. Совершенствование учетно-аналитического обеспечения страховых выплат по видам страхования иным, чем страхование жизни	102
Шара О.І. Національні стандарти обліку у державному секторі: новації та проблеми переходу до їх застосування	104
Zharnikova V. Accounting of expenses in organizingwholesale internet trade.....	106
Лазаришин А.В. Значення функцій аналітичного забезпечення в управлінні підприємством.....	108
Носач Н.М., Кашена Н.Б. Організація обліку реалізації товарів в інформаційній системі управління підприємством торгівлі	109
Кухар М.Ф. Значення аналітичної інформації в управлінні економічною безпекою підприємства.....	112

*Sobolieva-Tereshchenko Olena
Ph.D. degree in Economics
Borys Grinchenko Kyiv University*

LOYALTY SYSTEMS. CURRENT CONTENTS AND CLASSIFICATION

Loyalty systems become as important part of sales activity, which provides additional opportunities for company in comparison with competitors, attracts new or retains existing buyers and customers. The main part of loyalty system is loyalty programs, which represents the package of incentives and privileges, discounts, offers, charges and bonuses. Effective management of loyalty in a modern environment requires comprehensive classification scheme of different types of loyalty systems for customers and buyers. In prospect classification of loyalty systems will deeper and supplemented due to the rapid development sales activity.

Keywords: *loyalty system; classification of loyalty system; buyers; customers; sales activity; loyalty program.*

Relevance. Today, effective management of relationships with buyers and customers plays a crucial role in shaping a positive image of the company, expansion of sales activities and its scopes. Therefore, improving relationships with buyers and customers based on modern systems of loyalty is the foundation for further development of the company, sales increase, retention of existing market positions in the face of fierce competition for customers.

Many retailers have adopted a system of loyalty as an appropriate mechanism to create visual distinction and competitive advantage. In the final count, the loyalty system should provide incentives to customers who have a certain value, or move to reduce churn and customers to competitors.

Purpose of the research. The purpose of this research is review current content of loyalty system in period of the introduction new forms of sales activity and elaboration comprehensive classification of loyalty system.

Main thesis.

Significant contribution to research on the loyalty systems of companies have made domestic economists. Among the significant representatives of the national economic thought, problem of which reflected in studies, include the works of T. Valentinova [6, P.71-73], I. V. Yurko, O. M. Karas` [2, P.242-244], M.M. Ivankova [3, P.66-70].

Also exploring of various aspects of loyalty programs are reflected in the works of foreign scientists and practitioners: S. Butcher [1, P.10-27]. P. Gamble [4, P.316-350], F. Newell [5, P.253-270].

However, not all aspects of this fundamental problem are fully considered in view of its novelty, diversity and scientific consideration of question.

Last times in Ukraine are extremely popular different systems and loyalty programs: storage and discount cards, various sweepstakes and prizes, loyalty cards.

Companies continue to look for different methods and ways to emphasize their loyalty system using a combination of fees and costs, simplify the conversion of points to rewards, momentary exchange points for partner's products, joint programs for maximum efficiency.

Herewith often very often the concept «loyalty system» equated or confused with concept «loyalty program» or the processing system of loyalty, although the gist of these concepts is significantly different.

The concept of loyalty system is more sizeable and includes several elements, such as customer base, marketing systems, loyalty, loyalty program, the processing system of loyalty management systems, loyalty and KPI of management.

Loyalty program - a package of incentives and privileges, methods of discounts, offers, charges and write-off bonuses. Loyalty programs are the key element of the company's loyalty in

the management of relationships with consumers.

The processing system of loyalty - a technologically-analytical platform for automation systems loyalty. (CRM, platform of remuneration or other software that allows you to predict how customers will behave tomorrow and how his behavior will impact at business indexes)

In conclusion, we present a comprehensive classification of different types of loyalty for buyers and customers:

Depending on the orientation of the segment of buyers and customers loyalty system can be divided into two groups: focused on the B2B (Business to Business) segment and focused on the B2C (Business to Customers) segment.

According to the type of ownership of the processing system of loyalty, which are used loyalty system can be self-developed, proprietary acquired IT companies, outsourcing, coalition and partnership.

Depending on toolkit to attract customers divided into three groups: pricing, non-price and mixed.

Due to the presence or absence of certain conditions or entrance barriers for participants of loyalty system, they are divided into: open or closed.

Depending on the customer's identity in software, loyalty systems are divided into: personalized, not personalized, comprehensive.

According to the specific management and marketing of loyalty system, they can be externally-organized, internally organized and with the combined organization.

Depending on the number of participants in loyalty system can be one-component, two-component, and multi-component system.

Based on the fact that loyalty system increasingly used by most companies, in their development they will try to be differencing as much as possible of each other and will be focused on expanding existing relationships.

Conclusions.

The main element of scientific innovation, which is reflected in this article is determining the difference between loyalty programs and loyalty systems, and also developed by author classification of loyalty in the consumer market.

Due to the rapid development of loyalty systems presented classification should in future become deeper and supplemented.

References:

1. Butcher S. Loyalty programs and loyalty clubs for regular customers / Stephan Butcher; [translation from English E.V. Tribushina]. – Moscow: Publishing House "Williams", 2013. – 272p.
2. Developing kinds of loyalty programs trade enterprises /I. V. Yurko, O. M. Karas`// Scientific Bulletin of Poltava University of Economics and Trade. – 2011.- № 6 (51), p. 1. P.241-246.
3. Ivannikova M. Marketing management of customer's loyalty / M. M. Ivannikova // Marketing and innovation Management. – 2014. – № 3. – P. 62-72.
4. Gamble P. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / P. Gamble, M. Stone, N. Woodcock; translation from English – Moscow: Grand, 2012. – 511 p.
5. Newell F. Почему не работают системы управления отношениями с клиентами (CRM) / F. Newell; translation from English. – Moscow: Dobraya knyha, 2014. – 368 p.
6. Valentinova T. Issuing cards to customers for bonuses (discounts): the subtleties of accounting and taxation. All about accounting.- № 109-110. – 2012. – P.70-73.