

Клебан А. Э., Липовка Н. П.

A. E. Kleban, N. P. Lipovka

ЗНАЧЕНИЕ ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИЙ

THE IMPORTANCE OF CONSUMER LOYALTY IN THE MARKETING ACTIVITIES OF COMPANIES

Клебан Артур Эдуардович – бакалавр, студент 2-го курса магистратуры кафедры сервиса и торгового дела Комсомольского-на-Амуре государственного университета (Россия, Комсомольск-на-Амуре); 681013, г. Комсомольск-на-Амуре, ул. Ленина, 27. E-mail: artur.kleban@mail.ru.

Mr. Arthur E. Kleban – bachelor, Master's Degree student of the 2nd year, Department of Service and Trade business, Komsomolsk-on-Amur State University (Russia, Komsomolsk-on-Amur); 681013, Komsomolsk-on-Amur, Lenina, 27. E-mail: artur.kleban@mail.ru.

Липовка Нина Петровна – кандидат педагогических наук, доцент кафедры сервиса и торгового дела Комсомольского-на-Амуре государственного университета (Россия, Комсомольск-на-Амуре); 681013, г. Комсомольск-на-Амуре, ул. Ленина, 27. E-mail: lipo-nina@yandex.ru.

Ms. Nina P. Lipovka – PhD in Pedagogical Sciences, Associate Professor, Department of Service and Trade business, Komsomolsk-on-Amur State University (Russia, Komsomolsk-on-Amur); 681013, Komsomolsk-on-Amur, Lenina, 27. E-mail: lipo-nina@yandex.ru.

Аннотация. В статье разбирается значение формирования программы лояльности в деятельности торговых компаний как одного из основных критериев конкурентоспособности.

Summary. The article analyzes the importance of forming a loyalty program in the activity of trading companies as one of the main criteria of competitiveness.

Ключевые слова: программа лояльности, стратегия компании, имидж компании, потенциальные покупатели, постоянные клиенты, конкурентные преимущества.

Key words: loyalty program, company strategy, company image, potential buyers, regular customers, competitive advantages.

УДК 339.37

С формированием маркетингового взаимоотношения развитие лояльности покупателей явилось очень важным направлением в работе каждого торгового предприятия при создании сотрудничества с покупателями. Сегодня явление лояльности зачастую бывает наиболее важным условием конкурентоспособности фирмы, чем сектор охваченного рынка или количество и состав расходов, это и определяет актуальность затрагиваемой темы.

Лояльность подразумевает предпочтение и согласие покупателя с предприятием. М. Стоун вывел такое понятие лояльности: «Лояльность – способ связи предприятия со своими клиентами, стремление неизменно и активно использовать весь сервис предприятия всё время, безразличие к маркетинговым предложениям других фирм и согласие предлагать “уважаемого” подрядчика собственному окружению». Исходя из этого в определение лояльности включаются:

1. поведенческая составляющая (объём, периодичность сделок, сроки сотрудничества с предприятием);
2. эмоциональная составляющая (положительный настрой, связанный с визитом компании и приобретением товара);
3. рациональная составляющая (намерение клиента в дальнейшем взаимодействовать с организацией, взять во внимание оценку характеристик товара и убытков перехода).

Следовательно, проще потребительскую лояльность понимать в виде совмещения пары частей: действия (поведенческая часть) и позиция (рациональная и эмоциональная части). Действия необходимо расценивать как периодические (частые) сделки на протяжении долгого промежутка времени, а позицию – как благорасположение к бренду, сервису, организации. Чтобы выявить уровень и тип воздействия оказанных маркетинговых операций на лояльность клиентов, пользуются степенью поведенческой и воспринимаемой лояльности [1, 7].

Лояльность клиентов не создаётся в один момент. Для нее нужен конкретный промежуток времени, за который у клиента возникают осмысленная уверенность в преимуществе, приобретённом в этой компании, её предпочтение в отличие от других фирм, это, так или иначе, и установит предстоящие связи покупателя и выбранной компании, к которой он и выкажет собственную «преданность».

Чтобы найти лояльных покупателей, необходимо выявить спрос, наименовать марку отличной репутацией, и сделать так, чтобы, совершая покупку, клиент был доволен и чувствовал свою принадлежность к какому-либо социальному положению. В этом случае предприятия создают и учреждают осуществление программы лояльности. Они являются совокупностью маркетинговых операций по сохранению потребителей и очень распространённым средством увеличения преданности клиентов. От иных видов совершенствования программ лояльности её отличие в длительной тенденции и ориентации на удержание потребителей и рост периодичности закупок. Создание программы лояльности включает поочерёдное преодоление стадий.

С введением определённой программы лояльности нужно знать, что условия соучастия в программе обязаны быть абсолютно лёгкими и ясными каждому клиенту. Всем известно, что покупатели не предпочитают вычитывать и обдумывать. Так что, когда условия для участия не очень понятны, то клиент наиболее вероятно или тут же воздержится от участия в программе, или станет лишь пассивно участвовать. Помимо этого, следует организовать непрерывную связь с покупателем для предупреждения его о преимуществах участия в программе лояльности, стимулировать его интерес к участию, снабжать его своевременными данными и оказывать внимание клиенту в форме особых предложений, презентов на праздники, пожеланий в дни рождения [2, 34]. По тому, как осуществляются вознаграждения, каждая программа лояльности разделяется на три вида:

1. программа по правилу «накопления» – представляет зачисление наград (бонусов, монет, очков) с совершением покупки либо услуги;
2. программа по правилу «этапов» – осуществляют стимулирование потребителя к получению им других статусов, зависящих от размера его приобретений (наращиваемая система скидок, программа формы «Бронза – Серебро – Золото»);
3. программа по правилу «клуба» – не предполагает роста выше: потребитель попадает на конкретную стадию – получает место в клубе и ему достаётся полный перечень выгодных предложений.

Важным условием для результата внедрённой программы лояльности является участие людей штата в её воплощении. Сотрудники должны осознать необходимость программы лояльности, стать заинтересованными в её качественной организации и разглядеть в ней свой выигрыш. Иначе сведения о программе не станут нужным образом доводить до клиентов, и программа не станет действовать [3, 15]. В общем, программа лояльности применяет целесообразный, наиболее знакомый маркетологам фактор контроля лояльности потребителей, влияя на их образ действий. Но они не вычёркивают эмоциональный момент и могут стать важным орудием строительства длительных взаимоотношений фирмы и потребителя наравне с брэндингом и позиционированием. Значит, программа лояльности способствует тому, что вероятный клиент станет реальным, реальный – повторным, а повторный в последствии осознает к этому предприятию преданность.

Процедуры для развития лояльности у покупателей хорошо воздействуют на объём сбыта, репутацию и узнаваемость компании. Притом верные клиенты сильнее прочих склонны к влиянию, производимому посредством инструментов маркетинговых коммуникаций. Люди надеются на предприятие и добровольно соглашаются на обоюдовыгодное взаимодействие с ней. Нужно обозначить, что программы лояльности – это одно из наиболее результативных средств, применя-

емых в пределах политики формирования лояльности покупателей. На сегодня сохранение существующих клиентов стоит для фирмы значительно меньше поиска и привлечения новичков, однако программы лояльности содействуют, кроме привлечения покупателей, удерживанию их в долгосрочной перспективе. Программа лояльности даёт возможность связи с покупателями, предоставления им новых преимуществ при сотрудничестве с организацией и, очень важно, увеличения их лояльности от эмоциональных связей. Помимо этого, программа лояльности предоставляет компании шанс найти значимые сведения о покупателях для исследования их образа действий, улучшения номенклатуры продукции и сервиса, принять во внимание описание их покупок, вдобавок пользоваться базой данных, чтобы предлагать верным покупателям сопутствующие товары и услуги.

На рынке для потенциальных покупателей раскрывается невообразимо большой ассортимент продукции, услуг и предприятий, всё это предоставляющих. В данной ситуации отличия между брендами исчезают, и покупатели проверяют новинки. Клиенты ощущают, что они абсолютно вправе пробовать другие торговые марки, главным образом когда не видят преимущества от поддержания лояльности. Покупатели считают, что с позиции качества и извлекаемого преимущества большинство брендов не отличаются друг от друга, поэтому происходит их переход с марки на марку. На данный момент элементам рынка мало разбираться лишь в статичных параметрах покупателей, потому что рынок – это быстро развивающаяся, непостоянная среда, в которой предчувствия касательно будущего предопределяют, станут ли покупатели дальше сотрудничать с этой организацией, сохранят ли они ей верность либо пойдут в другие компании. Когда фирма собирается сохранить собственных покупателей, ей следует сконцентрироваться на преимуществах, которые клиенты смогут приобрести в дальнейшем, продлевая с ней сотрудничество.

Прилагаемые маркетинговые воздействия, нацеленные на налаживание лояльности покупателей, помогут организации урегулировать этот вопрос. Из этого следует, что формирование потребительской лояльности имеет большое значение у маркетинговой деятельности компании. Политика развития покупательской лояльности является той ориентацией функционирования предприятия, в пределах которой совершаются всевозможные маркетинговые действия для выстраивания долгих, обоюдовыгодных и доверительных связей с покупателями. Преданные клиенты для компании – это очень значимый актив и одно из важнейших её конкурентных превосходств, потому что результатом верности покупателя являются его предложения фирмы своему окружению, понижение его впечатлительности к воздействию фирм-конкурентов и заинтересованность в том, чтобы на долгое время хранить верность выбранному предприятию. Только поэтому в нынешней среде высококонкурентного потребительского рынка устройство лояльности покупателей является существенной стратегической ориентацией функционирования любой направленной на клиента компании.

Как образец фирмы, имеющей программу лояльности, можно взять сеть магазинов бытовой техники «В-Лазер» в городе Комсомольске-на-Амуре. Развитие лояльности у потребителей стало для сети магазинов «В-Лазер» важнейшим направлением её маркетинговой деятельности. Дисконтная система «Престиж-Клуб» компании «В-Лазер», другими словами система льгот и скидок, была основана в 1999 году с целью максимального удовлетворения потребностей покупателей и обеспечения комфорта при приобретении покупки, а также для информации о привлекательности ценовой политики.

На сегодняшний день программа лояльности объединяет не только магазины «В-Лазер», но и более 150 компаний-партнеров в городах Дальнего Востока. Число владельцев карточки «Престиж-Клуба» приближается к 650 тысячам. Дисконтная карта «Престиж-Клуба» – это реальная экономия собственных денег в виде скидок как в магазинах «В-Лазер», так и у предприятий-партнеров клуба. Чтобы обеспечить привлекательность дисконтной системы, она охватывает максимально большое количество сфер деятельности товаров и услуг, такие как медицина и здоровье, услуги салонов красоты, образование, страхование, услуги связи, дизайн, отдых и развлечения, юридические службы, общественное питание, туризм, транспорт, строительство и стройматериалы, оргтехника и компьютеры, книги и канцтовары и многие другие. В бумажниках своих вла-



дельцев карты «Престиж-Клуба» занимают совсем немного места и служат им пропуском к комплексу современных услуг с высоким уровнем сервиса. А руководство «Престиж-Клуба» прилагает необходимые усилия, чтобы сделать карту клуба неотъемлемым и привлекательным атрибутом как можно большего числа современных деловых людей, понимая, что будущее клуба за развитием сервисной инфраструктуры и дисконтными программами. Партнёрство с клиентами является значимым моментом благополучной деятельности «В-Лазер», и затем, чтобы оно стало наиболее эффективным, ей следует дальше улучшать собственную маркетинговую деятельность.

Следовательно, чтобы добиться наибольшей выгоды, необходимо формировать программу лояльности так, чтобы в ее проведении статус потребителя изменился согласно с этой цепью: «потенциальный – реальный – повторный – преданный». Клиент является лояльным, если он: долго хранит преданность фирме; приобретает почти всё новое, что она ему советует; делает хорошую репутацию фирме, приобщая к совершению покупок и услугам компании своё окружение; безразличен к влиянию других организаций; в меньшей мере чувствителен к изменению в цене; способен понять временные проблемы предприятия-производителя; с радостью снабдит любыми сведениями и намерен озвучить собственные соображения по поводу повышения качества товаров и услуг.

ЛИТЕРАТУРА

1. Андреев, А. Г. Лояльный потребитель – основа долгосрочного конкурентного преимущества компании / А. Г. Андреев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2013. – № 3. – С. 6-11.
2. Никишкин, В. В. Лояльность покупателей и ее формирование в розничной торговле / В. В. Никишкин // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2014. – № 3. – С. 33-36.
3. Тарануха, И. А. Покупательская лояльность потребителей розничной торговой сети / И. А. Тарануха // Молодой учёный. – 2015. – № 10. – С. 12-17.
4. Макурин, И. В. Теории эволюции форматов розничной торговли / И. В. Макурин // Ученые записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета. Науки о человеке, обществе, культуре. – 2015. - № II-2(22). – С. 99-104.