

УДК 339.138:366.1

Макринова Е.И., д-р экон. наук, профессор, зав. кафедрой сервиса и туризма Белгородского университета кооперации, экономики и права

Байбардина Т.Н., канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой маркетинга Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации

Лысенко В.В., аспирант, ассистент кафедры сервиса и туризма Белгородского университета кооперации, экономики и права

ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДОЛГОСРОЧНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

В статье представлены задачи исследования потребителей, а также рассмотрены проблемы, решение которых напрямую зависит от процесса изучения потребителей. Дана авторская трактовка понятию лояльность и определены элементы, определяющие ее сущность. По результатам проведенных исследований предложены этапы формирования эффективной программы лояльности и модель стратегии повышения лояльности клиентов организаций, разработаны программа повышения лояльности сотрудников и бонусная программа повышения лояльности клиентов организаций, предоставляющих туристские услуги.

Ключевые слова: потребитель, исследование потребителей, лояльность, стратегия формирования лояльности, программа лояльности.

В условиях нарастающей конкуренции организациям становится все сложнее бороться за клиента, поэтому проблема создания лояльно настроенного потребителя на сегодняшний день является остро актуальной. Руководители организаций осознают, что в долгосрочной перспективе подход, направленный на получение разовой прибыли, не оправдывает себя. Гораздо существеннее – вложение инвестиций в повышение качества продукта (услуги) и уровня обслуживания клиентов, поддержание у них чувства удовлетворенности. Постоянные клиенты, сохраняющие приверженность организации, как правило, более выгодны, чем новые. Это связано с тем, что, во-первых, организация минимизирует издержки, связанные с их привлечением. Во-вторых, удовлетворенные потребители не только

обращаются в организацию повторно, но и рекомендуют ее своим родственникам и знакомым, а также менее чувствительны к изменениям цены, скидкам и пр. [8].

Программы лояльности клиентов организаций позволяют: увеличить доходность бизнеса, сегментировать клиентов и максимизировать сотрудничество с истинно-лояльными клиентами, активно управлять взаимоотношениями как с внутренними, так и внешними клиентами.

Программа лояльности представляет собой комплекс мер, направленных на поощрение клиентов с целью привлечения новых клиентов и установления долгосрочных отношений с лояльно настроенными потребителями. В основе любой такой программы лежит принцип поощрения потребителей.

Прежде чем сформировать эффективную программу лояльности, необходимо изучить потребителей. Изучение потребителей имеет для организаций практическое значение, способствуя решению следующих проблем:

- помощь в разработке новых продуктов (услуг) как ключевой фактор приобретения явного преимущества: распространение инноваций; модели поведения потребителя при решении проблемы и совершении выбора; идентификации образа жизни и потребностей;
- выявление факторов, влияющих на выбор потребителей;
- создание эффективных рекламных кампаний и программ стимулирования сбыта;
- влияние на приверженность товару или продукту (услуге), его торговой марке.

Изучение потребителей становится важнейшим направлением в деятельности организаций. В связи с этим актуальным на современном этапе становится определение приоритетных направлений в изучении поведения потребителя на рынке.

К основным задачам исследования потребителей относятся:

- выяснение потребностей конечного потребителя;
- понимание факторов, влияющих на поведение потребителя при принятии решения о покупке товара или продукта (услуги);
- знание предпочтений клиента при выборе товара или продукта (услуги);
- формирование лояльности потребителей [1].

Лояльность авторами определяется как интегральный, комплексный феномен потребительского поведения, основанный на сочетании рациональной и эмоциональной компонент и определяющий конкретный тип отношения клиента к организации и реализуемым ею товарам или продуктам (услугам) [4].

Лояльность клиента к организации характеризуется необходимостью приоб-

ретения товара или продукта (услуги) в определенной организации, как правило, один или несколько раз в год, обращаясь за помощью к сотруднику, который работал с клиентом перед совершением предыдущей покупки.

Рассматривая в качестве базовых параметров лояльности осведомленность клиента, определяемую степенью известности организации (бренда) на целевом рынке, и его удовлетворенность, отражающую получение желаемого результата, авторами определены основные составляющие элементы, выступающие в качестве исходных позиций для разработки исследовательского инструментария комплексной оценки лояльности клиентов к организации, товару или продукту (услуге) (рис. 1).

Стратегия формирования лояльности клиентов организаций состоит в долгосрочном сотрудничестве организации и клиента, его удовлетворенности качеством продукта (услуги) и качеством его предоставления, повышении лояльности клиентов.

Процесс повышения лояльности клиентов – сложный многогранный процесс, неотъемлемой составляющей которого является разработка программы лояльности и комплекса мероприятий, направленных на увеличение и удержание клиентов и получение максимальной прибыли от продаж [3].

Реализация разработанных рекомендаций по формированию стратегии повышения лояльности клиентов позволит на основе моделирования потребительского поведения клиентов выявлять их реакцию на действия организации и формировать систему маркетинговых мероприятий, направленных на полную удовлетворенность клиента товаром/продуктом (услугой), и на этой основе будет способствовать повышению лояльности клиентов. Нами предложена модель стратегии повышения лояльности клиентов организаций (рис. 2).

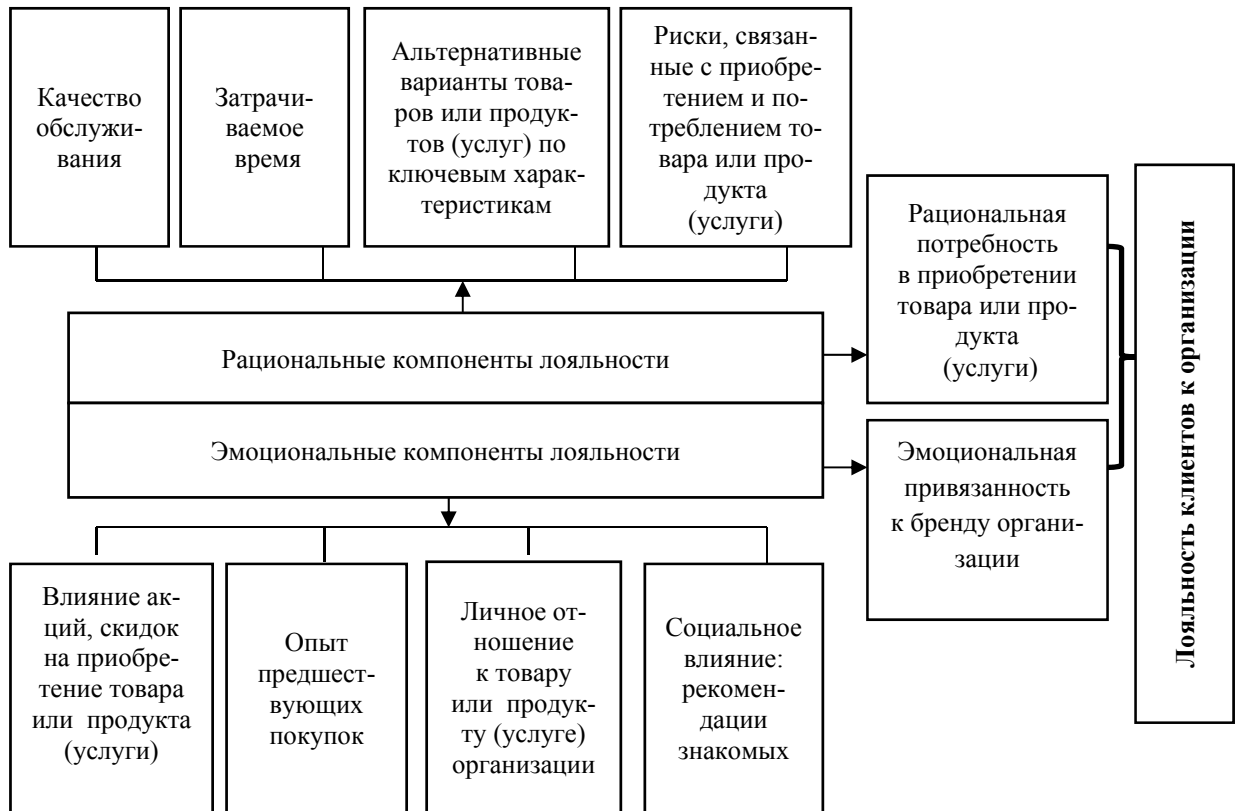


Рис. 1. Элементы, определяющие сущность лояльности клиента организации

Учитывая тот факт, что повышение удовлетворенности сотрудников способствует увеличению продаж, можно заключить, что при создании в организации комфортных условий труда и необходимой рабочей атмосферы уверенность сотрудников в том, что их ценят, повышается. Рост уровня мотивации сотрудников организаций способствует росту числа клиентов, удовлетворенных качеством обслуживания. Таким образом, эффективность мотивации сотрудников порождает качественное выполнение своей работы, успех взаимоотношений с внешними потребителями, приверженность сотрудников организации и рентабельную деятельность организации в целом [7].

В настоящее время рынок туристских услуг переполнен предложениями, что привело к жесткой конкуренции среди организаций, предоставляющих туристские услуги, в условиях которой повысить лояльность клиентов становится намного сложнее.

Признавая значимость мотивации персонала, нами разработана бонусная и поощрительная программа для сотрудников организаций, предоставляющих туристские услуги (табл. 1).

Разработка программы лояльности клиентов осуществляется поэтапно:

1. Определение целесообразности разработки программы лояльности.

Высокая конкуренция на рынке товаров и услуг обуславливает необходимость организаций разрабатывать программы по привлечению и удержанию клиентов. В этой среде управление лояльностью становится очень востребованным. Сфера услуг – зрелая экономическая структура, в которой завоевать потенциальных клиентов довольно сложно. Поэтому в настоящее время удержание уже существующих клиентов является менее затратной и стратегически важной задачей.

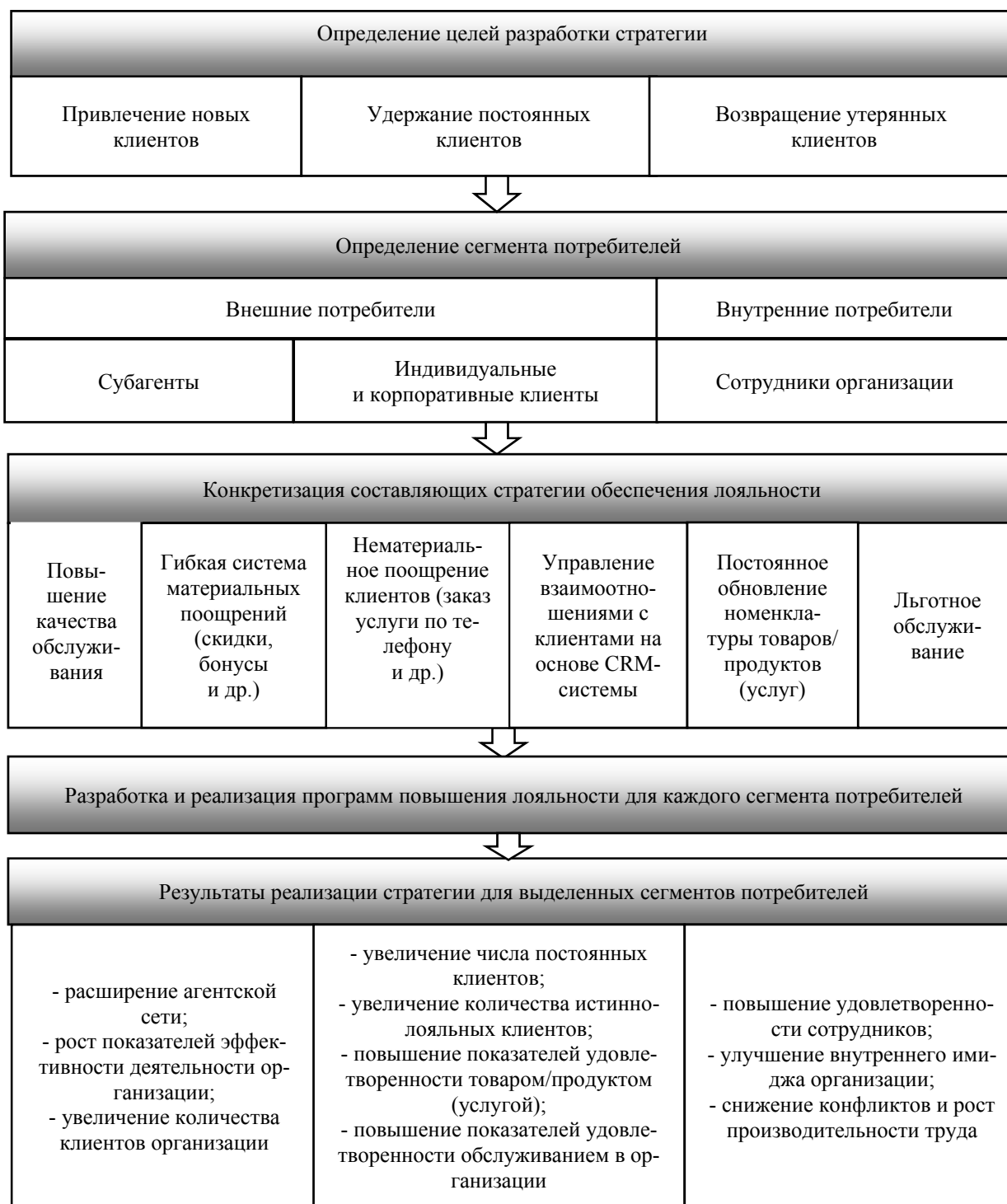


Рис. 2. Модель стратегии повышения лояльности клиентов организаций

2. Определение сегмента потребителей, на который будет ориентирована данная программа лояльности. Программа лояльности не может быть направлена на несколько категорий клиентов, потому

как она не будет достаточно яркой и эффективной. Если организация специализируется на нескольких направлениях для различных типов клиентов, значит, организация знает все имеющиеся предложе-

ния поверхностно. Каждый сотрудник должен заниматься определенным направлением.

3. Определение доминирующей цели разработки программы лояльности. Организации необходимо четко сформулировать основную цель программы: увеличение числа лояльных

клиентов, получение прибыли, продажа товара/продукта (услуги) в определенный период времени, повышение лояльности клиентов и др. Отталкиваясь от главной цели, определяется возможным не только создание, но и эффективность программы лояльности [5].

Таблица 1

Программа повышения лояльности сотрудников организаций, предоставляющих туристские услуги

Стаж работы	Трудовая договоренность	Тип поощрения	Период действия поощрения
1 год	зарплата 10 000 рублей, социальный пакет	+1% от продаж, оплачиваемый отпуск	с первого трудового дня
2 год	зарплата 10 000 рублей	+ 3% от продаж	после достижения продаж специалиста в объеме 1 млн. руб. в год
3 год	зарплата 10 000 рублей	+ 3% от продаж, возможность карьерного роста	после достижения продаж специалиста в объеме 3 млн. руб. в год
4 год	зарплата 15 000 рублей	+ 3% от продаж, частичная оплата информационного тура сотруднику	после достижения продаж специалиста в объеме 3,5 млн. руб. в год
5 год	зарплата 15 000 рублей	+ 3% от продаж, полная оплата одного информационного тура сотруднику, премия	после достижения продаж специалиста в объеме 5 млн. руб. в год
6 год	зарплата 15 000 рублей	+ 3% от продаж, полная оплата одного информационного тура сотруднику и частичная оплата другого	после достижения продаж специалиста в объеме 7 млн. руб. в год
7 год	зарплата 20 000 рублей	+ 3% от продаж, полная оплата одного информационного тура сотруднику и частичная оплата другого, 50% оплаты тура в период отпуска	после достижения продаж специалиста в объеме 10 млн. руб. в год
8 год	зарплата 20 000 рублей	+ 3% от продаж, полная оплата одного информационного тура сотруднику и частичная оплата другого, 50% оплаты тура в период отпуска, ежеквартальные премии	после достижения продаж специалиста в объеме 12 млн. руб. в год
9 год	зарплата 20 000 рублей	+ 3% от продаж, полная оплата двух информационных туров в год, 50% оплаты тура в период отпуска, ежеквартальные премии	после достижения продаж специалиста в объеме 15 млн. руб. в год
10 год	зарплата 25 000 рублей	+ 3% от продаж, полная оплата двух информационных туров в год, 100% оплата тура в период отпуска, ежеквартальные премии	после достижения продаж специалиста в объеме более 15 млн. руб. в год

Результатом разработки программы лояльности могут выступать: развитие бизнеса, увеличение числа постоянных и лояльных клиентов, улучшение показателей экономической эффективности организации, усиление бренда компании, сни-

жение затрат на рекламу для привлечения новых клиентов [6].

Кроме того, программы лояльности:

– побуждают покупать больше и чаще;

- помогают организациям наладить массовую связь с потребителями;
- дают организациям возможность прослеживать смену предпочтений клиентов;
- позволяют оптимизировать расходы на маркетинг;
- повышают имидж организации в глазах клиентов и конкурентов.

Товары и продукты (услуги), предлагаемые организацией, должны соответствовать желаниям клиента, но для этого необходимо определять предпочтения каждого клиента, что занимает большое количество времени, поэтому клиентов

следует группировать по сегментам, на которые будет направлена программа повышения лояльности [2].

Как показали результаты исследований, повышение лояльности потребителей на 5% может увеличить прибыль на 50–70% [1].

Уровень вознаграждения и простота участия – определяющие факторы потенциального успеха программы лояльности.

Существуют определенные различия участия потребителей в программах лояльности (табл. 2).

Таблица 2

Участие потребителей в программах лояльности

Категория	Участие в программе лояльности, %	Использование ее при каждой покупке, %
Супермаркет	58	84
Кредитные карты	29	68
Аптека	27	79
Развлечения	24	81
Путешествия	23	68
Книжный магазин	20	73
Ресторан	19	62
Магазин открыток	16	68

Различают следующие виды программ лояльности.

Бонусные программы поощрения в последнее время приобретают большую актуальность в нашей стране. Один из плюсов бонусных и накопительных схем состоит в том, что они позволяют не только формировать лояльную клиентуру, но и отсекают случайных покупателей. Условия увеличения скидки объявляются в описаниях программы лояльности. Такого рода схемы и системы лояльности привлекают клиентов к участию в них и стимулируют увеличение покупок.

Дисконтные программы – наиболее распространенный тип программы поощрения, в которых используются уже не простые скидки, а дисконт, зависящий от

определенных условий: времени покупки, истории взаимоотношения клиента с организацией и др.

Накопительные дисконтные программы – еще одна разновидность программ поощрения. В них выгода зависит от покупательской активности клиента.

Розыгрыши призов – довольно распространенный тип программ поощрения покупателей. Безусловно, и здесь присутствует выгода, но основу составляет эмоциональная выгода – приз [1].

Учитывая вышеизложенное, нами была сформирована программа повышения лояльности клиентов организаций, предоставляющих туристские услуги (табл. 3).

Таблица 3

**Бонусная программа повышения лояльности клиентов организаций,
предоставляющих туристские услуги**

Тип поощрения	Описание бонусной программы	Период действия
экскурсия в подарок	при покупке тура в любую страну более чем на 14 дней, категория гостиницы – 5*	в течение тура
2 бонуса (1 бонус = 1 долл.) на клиента	начисляется при покупке спа-процедур в отеле	в течение 6 месяцев
5 бонусов на клиента	при покупке сувениров в магазине при отеле на сумму более чем 100 долл.	в течение 6 месяцев
10 бонусов	при покупке тура стоимостью от 500 евро за человека	в течение года
романтический ужин в подарок	при покупке тура молодоженами	в течение тура
20 бонусов	начисляется на бонусную карту клиента, который предложил тур своему другу	в течение года
шампанское в номер	при покупке тура молодоженами	по приезде
новогодний ужин	при покупке тура на 2 человека на Новый год	в Новый год
сим-карта, действующая на территории Европы	при покупке тура в любую страну из Евросоюза	в течение тура
Интернет Wi-Fi бесплатно	при аренде конференц-зала в отеле	в течение тура
1 бонус = 100 евро	при покупке тура	в течение года
оплата 50% тура стоимостью до 1000 евро	при наличии 1000 бонусов на карте клиента в течение года	в течение года

Изучение покупательского поведения потребителей необходимо для внедрения программ лояльности, дает сведения для оценки их пожизненной ценности. Подобное исследование также может быть полезным для выделения сегментов потребителей, на которые следует «нацелить» специальные предложения или подарки.

Как известно, принимая решение, покупатель совершает определенный цикл действий. Потенциальный покупатель становится реальным, затем повторным клиентом и только потом он может стать приверженным данной организации. Поэтому задача программ лояльности заключается в том, чтобы статус клиента изменился в соответствии с данной цепочкой: потенциальный – реальный – повторный – приверженный – лояльный. Важно не просто удерживать лояльных клиентов, а именно двигать каждого из них по этой цепочке и не допускать потери клиентом статуса «лояльный».

Обобщая вышеизложенное, можно заключить, что использование программ лояльности способствует приобретению организацией следующих выгод:

- закрепление за собой постоянного клиента. Программа лояльности является фундаментом формирования устойчивой клиентской базы;
- возможность материального и психологического поощрения клиентов;
- возможность персонального обращения клиента с учетом его психографических характеристик. Схемы поощрения лояльности дают возможность создавать базы данных клиентов, что позволяет организациям делать предложения, основываясь на прежних покупательских привычках;
- фокусирование внимания на определенной группе клиентов и применение стимулирования продаж к тем клиентам, которые дают максимальную отдачу;
- программа лояльности позволяет оптимизировать отношения с поставщиками;

- увеличение продаж;
- привлечение постоянных клиентов к продвижению предлагаемого продукта;
- сохранение и увеличение уровня продаж за счет постоянных клиентов;
- увеличение размера разовых покупок постоянных клиентов.

Список литературы

1. *Байбардина, Т. Н.* Поведение потребителей [Текст] : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, Г. Н. Кожухова, А. Я. Якимик. – 2-е изд., стереотип. – Минск : Изд-во Гревцова, 2014. – 176 с. : ил.

2. *Исаенко, Е. В.*

Совершенствование методических подходов к оценке конкурентной позиции организаций потребительской кооперации на потребительском рынке [Текст] / Е. В. Исаенко, В. В. Пасечко // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2011. – № 2. – С. 5–13.

3. *Исаенко, Е. В.* Рыночная устойчивость организации: сущность, структура, факторы формирования [Текст] / Е. В. Исаенко, М. В. Христова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2012. – № 2. – С. 43–47.

4. *Макринова, Е. И.* Система поощрений потребителей как основа для построения эффективных программ лояльности в сфере услуг [Текст] / Е. И. Макринова, В. В. Лысенко // Фундаментальные исследования. – 2014. – № 5 – 4. – С. 825–829.

5. *Макринова, Е. И.* Управление лояльностью клиентов организаций, предоставляющих туристские услуги на основе концепции CRM [Текст] / Е. И. Макринова, В. В. Лысенко // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2014. – № 3(51). – С. 105–111.

6. *Роздольская, И. В.* Маркетинг инноваций как основополагающее направление обеспечения конкурентоспособности хозяйствующих субъектов в условиях инновационно ориентированной экономики [Текст] / И. В. Роздольская, К. В. Лихонин // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. – 2010. – № 4. – С. 5–12.

7. *Теплов, В. И.* Инновационная стратегия как фактор повышения конкурентоспособности хозяйствующих субъектов [Текст] / В. И. Теплов, Е. Е. Тарасова // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. – 2008. – № 1. – С. 5–9.

8. *Теплов, В. И.* Использование концепции аутсоринга для обеспечения конкурентоспособности организаций, осуществляющих предпринимательскую деятельность субъектов [Текст] / В. И. Теплов, Е. Е. Тарасова // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. – 2006. – № 1. – С. 3–7.

✉ kaf-serv@buket.ru