

НЕОБХОДИМОСТЬ РАЗВИТИЯ ПРОГРАММ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ В ОРГАНИЗАЦИИ

В.М. Кучер

Научный руководитель – Е.А.Грахова

В условиях жесткой конкуренции перед предприятиями возникает непростая задача сохранения эффективности деятельности предприятия и удержание его позиций на рынке. В основном, наряду с множеством других, руководство организаций осуществляет ряд мероприятий по увеличению собственной рыночной доли, уменьшению затрат в целях осуществления ценовой конкуренции. Но в большинстве случаев, для его выживания, этого бывает недостаточно. Большинство специалистов приходят к выводу, что главным фактором успеха предприятия является верность потребителей или другими словами их лояльность. Именно наличие лояльности, т. е. благоприятного отношения потребителей к данному предприятию, товару, и служит основой для стабильного объема продаж, что в свою очередь является стратегическим показателем успешности компании.

Лояльность предполагает доверие и взаимопонимание между потребителем и организацией. Т. П. Данько дает следующее определение лояльности: «Лояльность – это мера взаимосвязи между компанией и ее потребителями, готовность стабильно и интенсивно пользоваться услугами компании на постоянной основе, равнодушие к маркетинговым активностям конкурентов и готовность рекомендовать «любимого» поставщика своему социальному окружению» [1] (рис. 1).

Отсюда следует, что потребительскую лояльность можно представить в виде сочетания двух компонентов: поведения и отношения. Под поведением принято понимать постоянные (повторные) покупки в течение продолжительного периода времени, под отношением – благоприятное отношение к марке, услуге, компании [2].

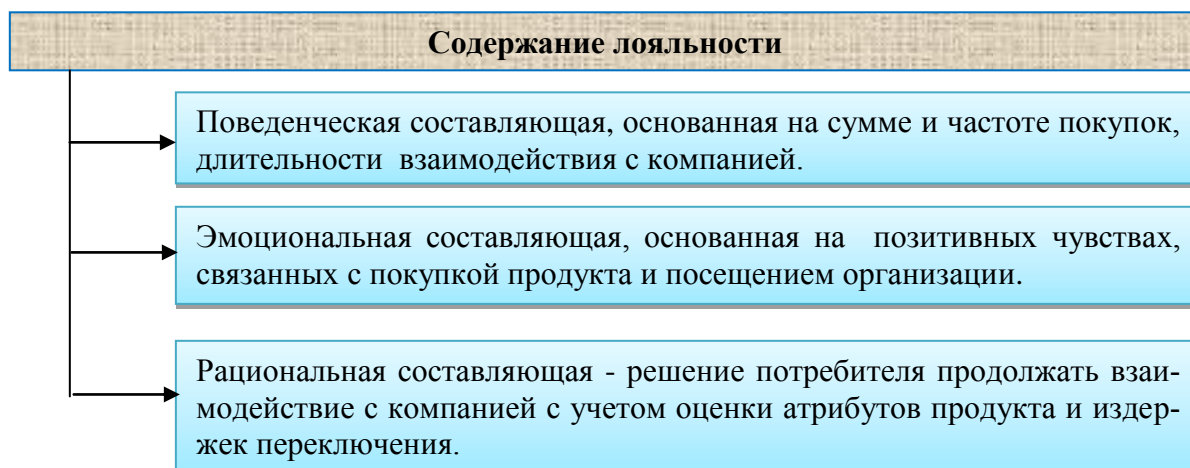


Рис. 1 – Составляющие лояльности потребителей

Рассмотрим показатели потребительской лояльности, изображенные на рис.2.

Воспринимаемая лояльность. В данной группе показатели отражают субъективные оценки покупателей и оценки их мнений, в том числе постоянную эмоциональную привязанность потребителей, желание в дальнейшем сотрудничать с этой

компанией и положительные ассоциации о компании. Одним из главных показателей считается удовлетворенность.

Под показателем отношения подразумевается то, как потребители относятся к компании в целом. К воспринимаемой лояльности относится показатель намерений потребителя к дальнейшему сотрудничеству или смене компании, бренда. Вербальная лояльность используется многими исследовательскими и консалтинговыми компаниями, несмотря на жалобы из-за отсутствия предсказательной силы т.к. показатель имеет словесный характер. Для оценки показателя относительной лояльности потребителям задается вопрос об их готовности переключиться на другой бренд или другого поставщика. Оценка ответов, при этом, измеряется по 100-бальной шкале. Оставшиеся показатели измерения воспринимаемой лояльности можно рассмотреть там же, на рис. 2.

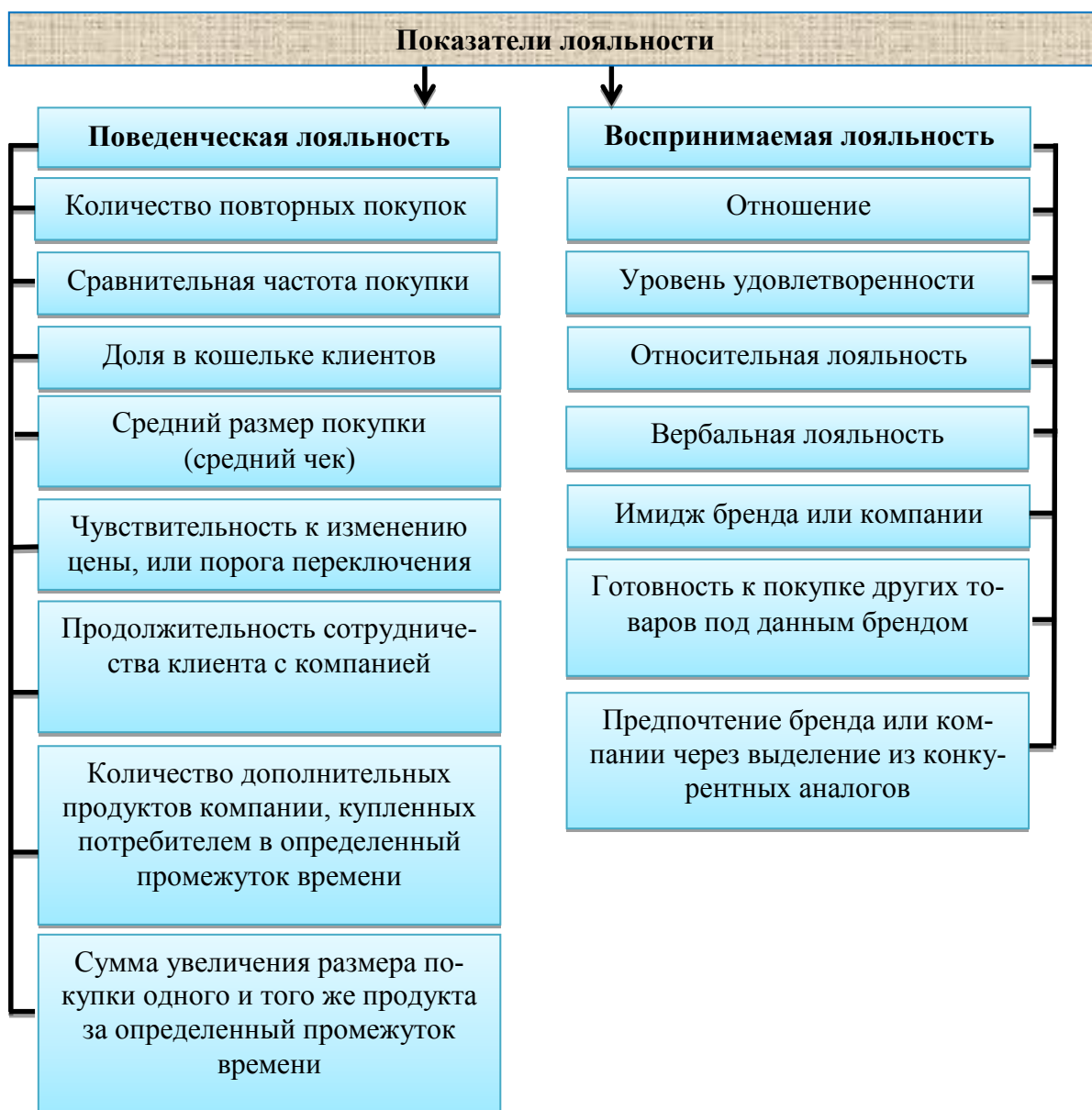


Рис. 2 – Показатели потребительской лояльности

Плюсы в оценке воспринимаемой лояльности состоят в том, что ее прогнозы рассчитаны на будущее поведение потребителей, поскольку она глубоко и устойчиво рассматривает процессы, происходящие в сознании потребителей.

К минусам можно отнести сложность и высокую стоимость проводимых измерений, поскольку проводится множество опросов потребителей.

Поведенческая лояльность, отражает результат действий потребителей.

Наиболее распространённый и легко вычисляемый показатель – количество повторных покупок на одного потребителя, для расчета которого берется отношение общего количества совершенных покупок к общему числу покупателей. Нынешние системы CRM с легкостью позволяют отследить количество покупок, совершенные за нужный период и историю покупок. Если оказывается, что в данном периоде совершено больше покупок, нежели в прошлом, значит, компания увеличила число лояльных покупателей.

Отношение количества покупок и общей выручки от реализации, показывает средний размер покупки или, другими словами, средний чек.

Разница в цене, при которой потребитель может переключиться на другого поставщика, характеризуется показателем порога переключения или чувствительности покупателя к увеличению цены. Для некоторых потребителей не важна скидка конкурентов, будь то 20% или даже 50%, другие же – готовы переключиться на другого поставщика при малейшей ценовой скидке.

Сравнительная частота покупок – анализ количества покупок определенного товара у рассматриваемой компании и аналогичного товара у конкурентов. Например, покупатель из 6 покупок приобрел 3 раза мягкого медведя у производителя «Коробейники», 2 раза у производителя «Леком» и 1 раз у «Риббит». Отсюда можно сделать вывод, что покупатель более лоялен к производителю «Коробейники».

Доля в кошельке (кармане) клиента – показатель поведенческой лояльности, оценивающий, какую часть из всех расходов покупателя составили его расходы на данный товар компании.

Плюсами показателя поведенческой лояльности является как легкость при измерении и наблюдении, так и экономичность данных, поскольку, в основном необходима информация, находящаяся внутри компании, не требующая проведения дорогостоящих опросов потребителей.

Главный минус данного показателя состоит в том, что при расчетах, «непонятно куда исчезают потребители», поскольку из полученной информации так и не раскрываются причины того или иного их поведения.

В зависимости от уровня поведенческой и воспринимаемой лояльности можно выделить различные типы лояльности (см. рис. 3).

Программа повышения потребительской лояльности подразумевает под собой набор действий, для стимулирования клиентов и соответствует их требованиям на основе концепции маркетинга партнерских отношений.

«Концепция маркетинга партнерских отношений, с учетом предъявляемых требований, должна предполагать:

- удовлетворение потребностей целевой группы огромным количеством однотипных предложений (товаров или услуг);

- успешность предприятия зависит от числа повторных обращений покупателей и стабильности во взаимоотношениях с партнерами, способствующих снижению транзакционных издержек;

- заинтересованность потребителей и партнеров в долгосрочных взаимоотношениях при условии учета их индивидуальных потребностей и уровня взаимодействия»

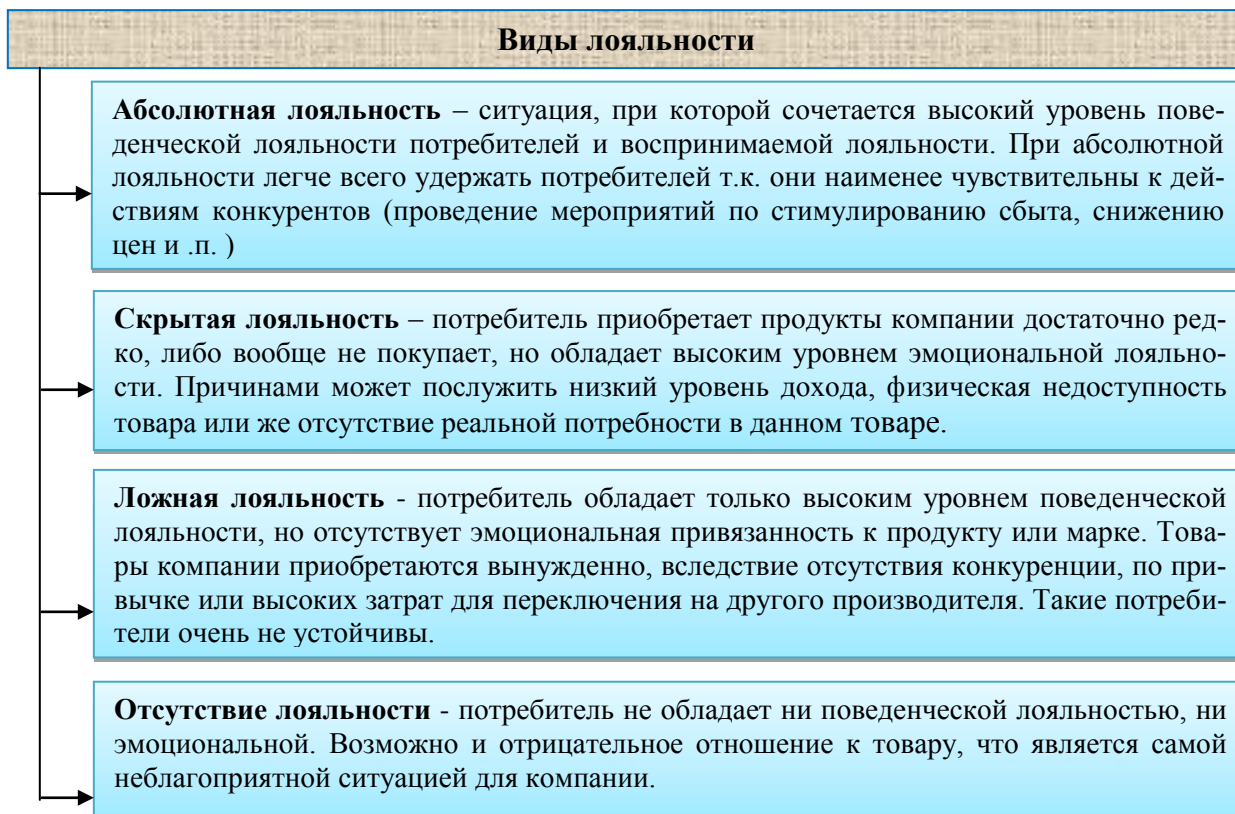


Рис. 3 – Типы лояльности

Программа повышения потребительской лояльности необходима и для минимизации потерь покупателей, и для увеличения количества продаж товара или услуг. Как уже отмечалось, главным мотивом программы лояльности, с основой на данную концепцию, служит предоставление выгоды для покупателей. При этом, можно выделить 5 этапов общего формирования лояльности (см. Табл. 1).

Таблица 1 – Этапы формирования лояльности

1 этап	Анализ
	<ul style="list-style-type: none"> • Анализ окружающей среды и конкурентов • Анализ существующих потенциальных клиентов
2 этап	Предварительная разработка стратегии формирования лояльности
	<ul style="list-style-type: none"> • Описание текущей ситуации к формированию лояльности и основных барьеров • Установка цели и определение целевой аудитории программы • Для каждой целевой группы проводится разработка комплекса мероприятий формирования лояльности • Предварительное предложение по рекламной поддержке программы • Рассчитываются затраты для предложенных мероприятий
3 этап	Доработка программы формирования лояльности

Продолжение таблицы 1.

	<ul style="list-style-type: none"> • Обучение персонала и решение организационных вопросов • Техническая поддержка программы
4 этап	Внедрение программы
	<ul style="list-style-type: none"> • Запуск клиентской базы • Разработка инструкции для сотрудников компании • Обучение сотрудников для работы с базой • Проведение мероприятий по формированию лояльности
5 этап	Оценка полученных результатов и корректировка программы

Для успешного функционирования и поддержания рабочего состояния программы лояльности, получения предприятием ощутимых выгод, необходимо разработать критерии оценки эффективности, что вызывает наибольшие затруднения за счет учета экономических затрат и, на первый взгляд, не экономических результатов, определившись в главном – в том, что включает в себя понятие лояльности.

Развитие данного организационно-экономического механизма формирования и внедрения программ потребительской лояльности, сформирует инновационную среду предприятия, повысит конкурентоспособность, создаст основу для разработки методических рекомендаций по внедрению в практику отечественных предприятий программ, повышающих степень лояльности потребителей, снизит риски и неопределенности в процессе создания дополнительной потребительской ценности и формирования у потребителей приверженности и вовлеченности в бренд.

Литература и источники:

1. Данько, Т.П. Управление маркетингом: учебник /Т.П. Данько. – 3-е изд., перераб. и доп.- М.: ИНФРА-М, 2010.-363 с.
2. Колобкова, Е.П. Анализ методов уровня лояльности потребителей / Е.П. Колобкова //Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов.- 2012- №3 (75). С. 93-97.
3. Курашкова, Н.С. Актуальные вопросы формирования лояльности покупателей и посредников/ Н.С. Куршакова // Проблемы современной экономики. – 2010.- №3 (35) - С. 273-275.
4. Дымшиц М. Потребительская лояльность. Механизмы повторной покупки / М. Дымшиц. – М.: Вершина, 2007. – 200 с.
5. Грахова Е.А. Маркетинг партнерских отношений: возможность адаптации в системе социального партнерства // Вестник Томского государственного университета. Экономика. Вестн. Том. гос. ун-та. - Томск: Изд-во Том. ун-та, 2013. – С.66-72.