

УДК 339.1
JEL classification: J21; J24

<https://doi.org/10.33619/2414-2948/41/46>

ФОРМИРОВАНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В УСЛОВИЯХ УСИЛЕНИЯ РЫНОЧНОЙ КОНКУРЕНЦИИ

©*Ерлыгина Е. Г.*, ORCID: 0000-0003-2049-3845, канд. экон. наук,
Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых,
г. Владимир, Россия, erlygina@mail.ru

©*Филимонова В. Д.*, Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г.
Столетовых, г. Владимир filimonova.viktory@gmail.com

FORMATION CUSTOMER LOYALTY IN THE FACE OF INCREASING MARKET COMPETITION

©*Erlygina E.*, ORCID: 0000-0003-2049-3845, Ph.D., Vladimir state university,
Vladimir, Russia, erlygina@mail.ru

©*Filimonova V.*, Vladimir state university, Vladimir, Russia, filimonova.viktory@gmail.com

Аннотация. В статье рассмотрены проблемы взаимодействия предприятий и потребителей в условиях усиления рыночной конкуренции. Разработаны направления повышения лояльности с учетом особенностей положения компании на рынке. Для успешной деятельности компании требуется постоянно осуществлять мониторинг узнаваемости бренда, анализировать факторы, способствующие увеличению марочной привлекательности, разрабатывать комплексные мероприятия по формированию лояльности к бренду и оценивать эффективность их проведения. Поэтому особенное значение приобретает проблема оценки лояльности потребителей как отправной точки ее формирования. Применение различных моделей оценки позволяет выявить наиболее эффективные инструменты и методы воздействия, определить ключевые направления инвестирования маркетингового бюджета, что в условиях необходимости экономии средств особенно актуально.

Abstract. The article deals with the problems of interaction between enterprises and consumers in the conditions of increasing market competition. The directions of loyalty increase are developed taking into account the peculiarities of the company's position in the market. For a successful company, it is necessary to constantly monitor brand awareness, analyze the factors that contribute to increasing brand attractiveness, develop comprehensive measures to build brand loyalty and evaluate the effectiveness of their implementation. Therefore, the problem of assessing customer loyalty as a starting point of its formation is of particular importance. The use of various assessment models allows you to identify the most effective tools and methods of influence, to identify key areas of investment in the marketing budget, which is especially important in the conditions of the need for savings.

Ключевые слова: конкурентоспособность предприятия, лояльность потребителей, качество.

Keywords: enterprise competitiveness, customer loyalty, quality.

Введение

В условиях современной конкурентной борьбы на российском рынке все большее значение приобретает такой фактор, как лояльность потребителей. Сегодня почти все компании, которые ориентированы на развитие на российском рынке, осознали, что необходимо перестраивать модель отношений с покупателями на клиентоориентированную. В связи с этим на первый план выходят вопросы исследования лояльности потребителей и разработка направлений ее повышения с учетом особенностей положения компании на рынке и ее стратегических целей развития.

Материал и методы исследования

В экономической литературе существуют различные определения лояльности. Дж. Росситер и Л. Перси определяет лояльность «как повторяющееся приобретение продукта определенной марки, базирующееся на длительном с ней знакомстве и благоприятном отношении к ней» [1]. В трактовке А. Д. Аакера лояльность — «мера приверженности потребителя бренду» [2].

Лояльность позволяет не только удерживать клиентов и потребителей, но и укреплять коммуникации с ними, развивать партнерские отношения и даже осуществлять активное продвижение товаров и услуг, что позволяет гарантировать устойчивый сбыт.

Большинство исследований показывает, что повторные покупки и увеличение продаж не всегда являются следствием удовлетворенности покупателей. Информацию о том, насколько удовлетворен покупкой тот или иной клиент, является отличным показателем того, в какой мере хорошо или плохо компания удовлетворяет потребность своих покупателей. Это так же может указать на то, что необходимо улучшать для того, чтобы часть клиентов была полностью удовлетворена. Поэтому крайне необходимо правильно понимать потребности своих клиентов. В связи с тем, как компания «слышит» своего потребителя, можно выявить следующие проблемы (Таблица 1):

Таблица 1.

ПРОБЛЕМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ И ПОТРЕБИТЕЛЯ

<i>Проблемы</i>	<i>Решение</i>
Низкий уровень удовлетворенность потребителя	Наличие готовности со стороны предприятия к изменениям и новым требованиям своих потребителей
Отсутствие обратной связи с потребителем	Обеспечение устойчивой связи между предприятием и потребителем
Завоевание потребителя	Индивидуальный подход к каждому потребителю
Удержание потребителя	Выявление потребностей потребителей и решение возможных проблем
Возвращение утерянных потребителей	Создание и поддержка сотрудничества предприятий и потребителей на доверительной основе, при гарантированном выполнении всех обязанностей предприятия перед клиентом.

Решение вышеуказанных проблем позволит предприятиям повысить потребительскую лояльность.

На сегодняшний день программы лояльности становятся необходимым условием каждой компании. Любая программа, будь то разработана индивидуально для предприятия или же была использована ранее, должна быть направлена на удержание 20% клиентов, которые обеспечат 80% прибыли, тем самым реализуя «закон Парето».

В российских компаниях, в данный момент, реализуются два типа программ поощрения: индивидуальная и коалиционная.

Индивидуальные программы создаются для конкретных компаний, учитывая их специфику, ориентированную на потребителей. Такая система включает в себя необходимые действия по приему новых клиентов, отслеживанию покупок старых клиентов, организации постоянной связи с клиентами и обеспечение их вознаграждениями в виде бонусов и скидок. Внедрение данных мер требует значительные финансовые затраты предприятия на покупку персональных карт и создание электронной клиентской базы, а также обучение персонала для работы с регистрационными программами. Программы такого рода, как правило, являются низкопривлекательными для покупателей.

К плюсам данных программ относятся:

- учтенные индивидуальные особенности компании;
- в рамках программы детально и пристально изучаются клиенты;
- осуществляется индивидуальный подход.

К основным минусам программы относятся:

- образование высоких затрат на реализацию программы;
- низкая привлекательность для клиента.

Коалиционные программы лояльности гораздо сложнее индивидуальных своей организацией, по своей сути, это программы, объединяющие в себе две или более компании, заинтересованных в совместном продвижении, при этом важным фактором является отсутствие конкуренции между ними. Создание таких программ подразумевает определенные трудности, которые в определенный момент времени могут послужить толчком к прекращению совместной деятельности, но в тоже время результаты, получаемые по средствам продвижения такой программы, превышают показатели индивидуальных в несколько раз.

К основным плюсам относятся:

- привлекательная программа для клиентов;
- затраты относительно индивидуальных программ сокращаются (делятся) из-за нескольких заинтересованных компаний;
- вариативность реализуемых программ в разы больше, чем в рамках индивидуальных программ.

К основным минусам относятся:

- необходимость взаимодействия компаний-участников;
- сравнительно-небольшой опыт создания и реализации данных программ;
- необходимость координирования деятельности большого количества участников.

Индивидуальные и коалиционные программы содержат в себе в равной мере слабые и сильные стороны, руководство компании само определяет по какому пути ему реализовывать стратегию лояльности, учитывая специфику компании и системы требований клиентов.

Также, одним из действенных методов формирования лояльности потребителей к производящей компании является брэндинг (создание бренда). В современном обществе достаточно полно и четко понимается сущность бренда, так как происходит выделение их из общего списка товаров. В каждой товарной категории можно выделить несколько основных брендов, которые зачастую имеют большую долю рынка и достаточно устойчивую лояльность потребителей.

Компании, использующие метод брендинга, называют первыми при упоминании определенной группы товаров.

Современные компании заинтересованы в создании сильных брендов, так как это позволяет им повышать стоимость конечного продукта или услуги и тем самым увеличивать свой собственный доход. Формируя добавленную ценность за счет бренда, они также укрепляют лояльность клиентов и создают положительный имидж. Именно поэтому работе по созданию и продвижению бренда уделяется особенное внимание.

Методы формирования лояльности потребителей представлены в Таблице 2.

Таблица 2.

МЕТОДЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

<i>Создание бренда</i>	<i>CRM</i>	<i>Активное продвижение</i>	<i>Менеджмент качества</i>
-создание сильных брендов	-система комфортных взаимодействий с клиентом	-реклама -стимулирование сбыта -событийный маркетинг	-постоянное повышение -дополнительные выгоды

Результаты и обсуждение

С течением времени процессы вовлечения в жизнь потребителя становятся все более интенсивными и креативными. Именно от того насколько компания эффективно осуществляет данную работу зависит качество взаимоотношений с клиентами и потребителями. В связи с вышесказанным можно выделить ряд проблем, связанных с обеспечением лояльности потребителей к продукции компании:

- не достаточно высокая проработанность методических основ оценки эффективности деятельности компании по формированию лояльности потребителей,
- отсутствие показателей оценки эффективности деятельности компании по формированию лояльности потребителей,
- не понимание значимости и отсутствие знаний и опыта для формирования и реализации программ лояльности потребителей у современных компаний.

Для обеспечения лояльности, компании предоставляют постоянным клиентам цены на товары и услуги ниже обычной, особые условия обслуживания и постпродажного сервиса, переводя их из статуса обычного покупателя в статус партнера [3]. Положительный эффект поддержания лояльности клиентов определяется и тем что, получая некоторую выгоду и привилегии при покупке товаров/услуг, клиент может способствовать положительной рекламе компании путем рекомендации бренда друзьям [4].

Большинство потребителей утверждают, что главным критерием для принятия решения о покупке — это качество товара/услуги и безупречный сервис, а лишь после этого вступает в игру ценовой показатель. Примечательно, что качество товара и высокий уровень сервиса имеют преимущество перед стоимостью и удобством, а статус компании практически не влияет на мнение покупателей (Рисунок).

Также, большинство покупателей заявило, что их расположение можно добиться качественным сервисом, бонусами за покупку, отзывы и репосты в социальных сетях, эксклюзивными предложениями и персональными продуктами и т. д.

Изменения в социально-культурном плане (образ жизни, убеждение, система ценностей) представляют собой ново сформированные возможности для розничных сетей. К примеру, повышение внимания к здоровью со стороны потребителя способствовало покупке

экологически чистых продуктов. Компании, среагировавшие на тенденции изменения в обществе укрепили свои позиции в условном рейтинге лояльности потребителей.

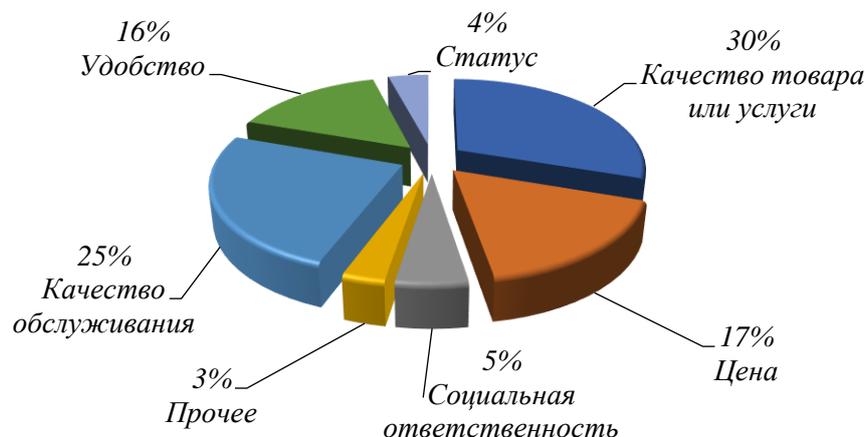


Рисунок. Причины становления постоянных клиентов.

Демографические факторы тоже могут выделяться в отдельную группу, влияющую на лояльность покупателей. К этой группе относятся: возраст, материальное положение, пол, соц. статус, территориальная близость к объекту потребления.

Заключение

Для успешной деятельности компании требуется постоянно осуществлять мониторинг узнаваемости бренда, анализировать факторы, способствующие увеличению марочной привлекательности, разрабатывать комплексные мероприятия по формированию лояльности к бренду и оценивать эффективность их проведения. Поэтому особенное значение приобретает проблема оценки лояльности потребителей как отправной точки ее формирования. Процесс формирования высокого уровня лояльности требует от компании четкого понимания основных аспектов потребностей покупателей, ожиданий от функциональности и потребительских свойств продуктов, а также мероприятий по стимулированию спроса, которые проводит компания. Определение данных аспектов невозможно без исследований потребителей и определения показателей оценки лояльности потребителей.

Таким образом, повышение конкурентоспособности современного предприятия практически невозможно без деятельности по формированию лояльности и постоянного мониторинга ее эффективности. Применение различных моделей оценки влияния деятельности компании на формирование лояльности к ней потребителей носит ярко выраженный практический характер, так как позволяет выявить наиболее эффективные инструменты и методы воздействия, определить ключевые направления инвестирования маркетингового бюджета, что в условиях необходимости экономии средств особенно актуально.

Список литературы:

1. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб.: Наука, 1996. С. 344-381.
2. Осентон Т. Новые технологии в маркетинге: золотой ключ к лояльности потребителей. М.: Вильямс, 2003. С. 148-221.

3. Перловская Д. С. Соответствие организации потребительским предпочтениям и лояльность потребителя // Молодой ученый. 2016. №25. С. 342-346.

4. Minculete Gh., Chisega-Negrilă M.-A. Marketing Management Relational Approaches Focused on Consumer's and Customer's Needs and Desires // *Economia. Seria Management*. 2014. V. 17. №2. P. 325-346.

References:

1. Lamben, Zh. Zh. (1996). *Strategicheskii marketing. Evropeiskaya perspektiva*. St. Petersburg, Nauka, 344-381.

2. Osenton, T. (2003). *Novye tekhnologii v marketinge: zolotoi klyuch k loyāl'nosti potrebiteli*. Moscow, Vil'yams. 148-221.

3. Perlovskaya, D. S. (2016). *Sootvetstvie organizatsii potrebitel'skim predpochteniyam i loyāl'nost' potrebitelya*. *Molodoi uchenyi*, (25), 342-346.

4. Minculete, Gh., & Chisega-Negrilă, M.-A. (2014). *Marketing Management Relational Approaches Focused on Consumer's and Customer's Needs and Desires*. *Economia. Seria Management*, 17(2), 325-346.

*Работа поступила
в редакцию 06.03.2019 г.*

*Принята к публикации
11.03.2019 г.*

Ссылка для цитирования:

Ерлыгина Е. Г., Филимонова В. Д. Формирование лояльности потребителей в условиях усиления рыночной конкуренции // *Бюллетень науки и практики*. 2019. Т. 5. №4. С. 332-337. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/41/46>.

Cite as (APA):

Erlygina, E., & Filimonova, V. (2019). *Formation Customer Loyalty in the Face of Increasing Market Competition*. *Bulletin of Science and Practice*, 5(4), 332-337. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/41/46>. (in Russian).