

УДК 339.138

Диянова С.Н.,

к.э.н., доцент

кафедры торговли и общественного питания
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова

Шумко А.А.

магистрантка

кафедры торговли и общественного питания
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова

**THE FACTORS OF LOYALTY AS AN EFFECTIVE INSTRUMENT STRATEGIC
DEVELOPMENT OF THE TRADING NETWORK**

**ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ КАК
ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ
ТОРГОВОЙ СЕТИ**

Аннотация: В статье рассматривается изучение понятия лояльности потребителей и ее значения для торговых сетей. Связь между уровнем удовлетворенности и лояльностью. Описание моделей поведения клиентов и потребителей. Программы повышения лояльности.

Abstract: the article deals with the study of the concept of customer loyalty and its importance to retailers. The relationship between satisfaction and loyalty. Description of the behaviour of customers and consumers. The loyalty programs.

Реалии рыночной экономики на современном этапе развития рынка заставляют торговые сети отказаться от термина «соответствие цена/качество» и искать более эффективные, действенные методы конкурентной борьбы. Конкуренция рано или поздно выравнивает цену и качество предлагаемых товаров, и тогда необходимо использовать другие методы привлечения покупателей.

Как и во многих других отраслях экономики в сфере продаж работает правило

Парето - до 80 % продаж дают около 20 % постоянных покупателей. Удержание постоянных покупателей обходится гораздо дешевле, чем привлечение новых. Подсчитано, что привлечение одного нового покупателя обходится компании в 5 раз больше, нежели удержание одного уже существующего (речь идет, в основном, о рекламных расходах, связанных с привлечением новых покупателей), поэтому концентрация стратегических усилий компании на построении лояльности клиентов приносит ей бесспорные выгоды [1].

Лояльность предполагает доверие и взаимопонимание между потребителем и организацией. Данько Т.П. 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».

Таким образом, понятие лояльности включает:

- 1) поведенческую составляющую (сумма и частота покупок, длительность взаимодействия с компанией);
- 2) эмоциональную составляющую (позитивные чувства, связанные с посещением организации и покупкой продукта);
- 3) рациональную составляющую (решение потребителя продолжать взаимодействие с компанией с учетом оценки атрибутов продукта и издержек переключения) [2].

В результате проведенных в США и странах Европы исследований было выявлено, что в большинстве отраслей лидирующее положение занимают предпринимательские сети, располагающие устойчивой потребительской базой. Этот факт успеха и называется эффектом лояльности. Исследователи полагают, что эффект лояльности является более мощным фактором успешной деятельности предпринимательской сети, чем доля рынка и структура затрат.

Лояльность - это преданность своему источнику ценностей. Лояльный покупатель не меняет источник ценностей и рекомендует его своему окружению. Высшей формой лояльности потребителей является фанатичное почитание бренда. Потребительские предпочтения изменяются под воздействием многих факторов: изменения экономической ситуации, смена места жительства, насыщение рынка и других, т. е. на макро- и микроуровне.

Макроуровень представляет собой институциональные структуры, обеспечивающие обслуживание рынка на макроэкономическом уровне, что связано с выполнением общегосударственных функций, способствующих или препятствующих развитию рыночных отношений. Такими структурами являются законодательные, исполнительные и правовые органы власти, которые формируют законодательную базу бизнеса, а также контролируют и способствуют стабильности рыночной конъюнктуры. Социальная составляющая присутствует во всех структурах макросреды, относящейся к сфере обслуживания и обеспечения процесса функционирования рынка.

Экономическое и политическое влияние на финансово-хозяйственную деятельность торговой сети происходит под воздействием показателей ВВП, инфляции, занятости населения, стабильности национальной валюты, взаимных платежей и т. д.

В литературе существуют различные подходы к классификации лояльности. Я. Карасев и В. Ус предлагают выделять виды лояльности по причинам ее возникновения: рациональная, солидарная, безальтернативная, вынужденная лояльность, инерционная, импульсивная, полицентрическая [2].

В западной литературе можно встретить 3 группы определений лояльности:

1) транзакционная лояльность (transactional loyalty) - рассматриваются изменения в поведении покупателя, при этом не указываются факторы, вызывающие данные изменения. Это наиболее популярный угол зрения на лояльность, поскольку поведенческий аспект лояльности тесно связан с экономическими результатами компании;

2) перцепционная лояльность (perceptual loyalty) - центральным аспектом лояльности здесь являются мнения и оценки покупателей. При этом не всегда четко указывается влияние подобных субъективных показателей на действительное поведение покупателя. Вместе с тем часто перцепционные индикаторы рассматриваются как более значимые, нежели транзакционные, поскольку содержат в себе определенную диагностическую и прогнозную информацию, т. е. ответы на вопросы: что вызывает лояльность, как построить лояльность, как изменится спрос на нашу продукцию в будущем;

3) комплексная лояльность (complex loyalty) - рассматривается комбинация 2-х указанных выше аспектов покупательской лояльности. Часто

комплексная лояльность покупателей операционализируется в форме Индексов лояльности, составляемых периодически для различных уровней компании.

Удовлетворенность и лояльность клиентов определенной торговой сети не является постоянной величиной. Она зависит от многих причин, в том числе и от реализуемой торговой политики конкурентов. Вследствие этого необходимо создавать коммуникации между клиентом и торговой компанией. Прямой опрос клиентов дает возможность отразить субъективно переживаемую интенсивность лояльности, а анализ дисконтных программ позволяет исследовать, насколько эти переживания отражаются на частоте последующих закупок. Такой комплексный анализ позволяет проследить и оптимизировать процессы взаимодействия с клиентами. Но не надо доверять только статистике дисконтных программ. Материальные преимущества могут стать частью программы лояльности, но сами по себе они не играют особой роли, поскольку ситуации массового использования дисконтных карт перестали формировать круг лояльных клиентов, а начали, напротив, вредить бизнесу. Когда у потребителя в кошельке три-четыре карты на одну группу товаров, его лояльность разрушается. Получается, он не «привязан» ни к одной из сетей магазинов.

Дисконтные программы стали малоэффективными еще и потому, что низкой ценой (в результате скидки) потребителя теперь сложно удивить. Помимо дисконта потребителю стали важны и ассортимент магазина, и качество обслуживания, и подарки за покупку.

Таким образом, чтобы сохранить клиентов в конкурентной рыночной среде, розничный торговец должен предоставлять товары и услуги, удовлетворяющие потребности клиента лучше, чем товары и услуги конкурентов. Покупатель должен получать больше, чем ожидает, следовательно – ассортимент, должен быть чуть шире, чем нужно; условия покупки, чуть привлекательнее. А работа персонала должна быть безупречной и радушной [4]. Согласно классическому определению Ф. Котлера, удовлетворенность клиентов (Customer Satisfaction) – это общая оценка опыта клиентов компаний по приобретению и использованию продуктов, сервиса или услуг, предоставляемых этими компаниями [1].

Следовательно, для удовлетворенности клиентов важно не только качество продукта, но и качество обслуживания, большое значение имеет качество предложения: цена, система скидок, условия работы и т.д.

Итак, удовлетворенность клиента это общая оценка, которая складывается из

оценок:

- 1) качества продукта или услуг;
- 2) качества обслуживания;
- 3) качества предложения продукта или услуги.

Каждая из трех групп включает в себя несколько параметров. Без учета специфики организации параметры могут выглядеть следующим образом (табл.1).

Таблица 1 - Параметры оценки удовлетворенности клиента

| 1.Качеством продукта/услуги | 2. Качеством обслуживания | 3. Качеством предложения |
|--|--|---|
| Полнота ассортимента | Скорость приема заказа (совершения покупки) | Оптимальное соотношение цена-качество |
| Стабильность качества продукции | Доброжелательное отношение | Система скидок, бонусов, подарков |
| Необходимые функциональные характеристики товара | Информирование о: новинках, усовершенствованиях и т.д. | Условия платежей (отсрочка, предоставление кредита/ наличными, кредитными карточками) |
| Упаковка | Оперативное решение сложных ситуаций, урегулирование претензий | Возможность возврата продукции |

За основу лояльности покупателей торговых сетей можно взять факторы выбора предпочтений магазинов покупателями. То есть эти характеристики – не внешние параметры формата, а ценность торговой точки для покупателей. Условно выделим основные из них: местоположение, ассортимент (характер и качество), реклама и продвижение, предлагаемые услуги, физические атрибуты магазина, внутренняя атмосфера магазина, послепродажный сервис [3].

Таким образом, изучив предпочтения потребителей, и учитывая факторы лояльности, можно увеличить лояльность покупателей. Необходимо отметить, что программы лояльности являются одним из самых эффективных инструментов, используемых в рамках стратегии формирования лояльности покупателей. В настоящее время удержание имеющихся потребителей обходится организации гораздо дешевле, чем поиск и привлечение новых, а программы лояльности способствуют не только привлечению клиентов, но и удержанию их в долгосрочной перспективе.

Программы лояльности позволяют поддерживать контакт с потребителями, предлагать им новые привилегии в процессе взаимодействия с компанией и, самое главное, повышать их лояльность за счет эмоциональных взаимоотношений.

Зачастую при этом могут возникать определенные противоречия, обусловленные факторами «внутренней» и «внешней» действительности, отражающими спросовые характеристики различных групп покупателей. Выявленная лояльным потребителем совокупная ценность товара, формирует его образ и психологическую ценность в сознании потребителя, который, в свою очередь, совершая акт покупки, руководствуется уже внутренним требованием сознания, и не следует в фарватере общемассового спросового потока. Сформировавшийся в сознании потребителя образ, как предтеча лояльности слагается из множества характеристик, отражающих разнообразную совокупность элементов организации розничной торговли, но выстраивается в сознании потребителя не как беспорядочный набор факторов, а как целостное представление о товаре, имеющее субъективный, осознанный положительный для потребителя смысл и определяя чувственное восприятие товара. Важно отметить, что чувства обусловлены мотивационными явлениями, влияющими на оценку товарных характеристик, имеющих стабильное проявление и могут быть усилены в розничной торговле различными процедурами актуализации продвижения с использованием инструментария маркетинга повышающего ситуативную эмоциональность, к примеру, различные модификации сэмплинга. Поэтому формирование устойчивых эмоциональных отношений покупателя к товару, проявляющихся в конкретно-субъективной форме их реализации, является одной из задач розничной торговли по перечню условий достижения потребительской лояльности и играет важную роль в маркетинговой деятельности организации [5].

Именно поэтому в современных условиях высококонкурентного потребительского рынка формирование лояльности покупателей является важным стратегическим направлением деятельности каждой ориентированной на потребителя организации.

Стратегия формирования покупательской лояльности представляет собой направление действий организации, в рамках которого предпринимаются различные маркетинговые мероприятия для построения долгосрочных, взаимовыгодных и доверительных отношений с потребителями. Лояльные покупатели являются для

организации самым ценным активом и одним из главных ее конкурентных преимуществ, так как следствием лояльности клиента становятся его рекомендации компании своим знакомым, снижение его восприимчивости к действиям конкурентов и стимул к тому, чтобы надолго сохранять преданность выбранной компании. Главное что нужно сделать, чтобы сохранять конкурентоспособность с помощью повышения лояльности – это нужно постоянно изучать потребности клиента и степень удовлетворенности, только в этом случае он станет лояльным.

В то же время, запросы отечественных потребителей достаточно разнообразны и они постоянно изменяются. Понять эти изменения, направить их в направлении формирования лояльного отношения к предприятию розничной сети - важная задача маркетинга. Решение ее предполагает изучение факторов и разработку множества направлений маркетинговой деятельности.

Литература

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. / Пер. с англ. – М.: «Ростинтер», 2011.
2. Лужнова Н.В., Тарануха И.А. Покупательская лояльность потребителей розничной торговой сети // Молодой ученый. – 2015. – № 10. – С. 712-717.
3. Диянова С.Н. Как повысить число лояльных покупателей? удовлетворенность и лояльность потребителей розничных торговых сетей как средство выживания в кризисных условиях. // Российское предпринимательство. – 2009. - № 9-2. - С.57-63.
4. Сысоева С., Нейман А. Как воспитать лояльность покупателя? [электронный ресурс]. Режим доступа – http://marketing.spb.ru/libmm/sales/what_is_loyalty.htm.
5. Федько В.П., Диянова С.Н. Маркетинг диверсификации лояльности потребителей. Монография. – М.: ИНФРА-М, АКАДЕМЦЕНТР, 2015. – 213 с.