

О НЕКОТОРЫХ ОСОБЕННОСТЯХ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ, ФОРМИРУЮЩИХ ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Четырбок Наталья Петровна, к.э.н., доцент,
Брестский государственный технический университет
Chetyrbock Natallia, PhD of Economics, Associate Professor,
Brest State Technical University, natabrest@hotmail.com

Аннотация. В статье утверждается, что на сегодняшний день сложно найти крупное промышленно-коммерческое предприятие/компанию, которая не продвигает себя в сети, компании используют различные маркетинговые инструменты для повышения потребительской лояльности и росту их количественных и качественных параметров.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, блоги, страницы, приложения, рынок товаров и услуг, интернет-бизнес, интернет-аукционы.

На сегодняшний день рынок товаров и услуг стремительно растёт и развивается. Все больше компаний конкурируют друг с другом. У потребителей есть возможность выбора между товарами разных брендов которые имеют минимальные различия и для компаний становится важным повысить лояльность потребителя к своему бренду. Компании используют различные маркетинговые инструменты для повышения потребительской лояльности [1].

В связи с развитием информационных технологий, появилось возможность создавать сайты, и пользователи получили широкую возможность пользоваться ими во всех сферах жизни, что привело к росту осведомленности о характеристиках, ценах, преимуществах и недостатках товаров в режиме реального времени. Изменилось и поведение потребителей, поскольку теперь они не только потребляют информацию, но и транслируют ее с помощью информационных технологий.

Компании также создают сайты, ведут аккаунты в различных социальных сетях для продвижения своего бренда, изучения потребностей и предпочтений потребителей. Это также стало способом коммуникации с потребителями. Основной задачей коммуникационной политики является формирование тесной эмоциональной связи потребителя с брендом, и помогает установить эту связь пользовательский контент.

Пользовательским контентом являются данные о компании, которыми пользователи интернета делятся на различных интернет площадках.

Данный вид маркетингового инструмента, в своей работе описывает Захарова М.В. Автор также выделяет ряд преимуществ пользовательского контента: «повышение доверия к бренду; формирование эмоциональной связи; стимулирование вирусного; снижение затрат на продвижение; усиление SEO-продвижения».

Проанализируем некоторые виды пользовательского контента. И самыми популярными являются - отзывы. Большинство потребителей, читают отзывы прежде чем приобретать товар или услугу. Отзывы являются довольно мощным инструментом повышения лояльности потребителя, также помогают компаниям выявить недостатки своей продукции и устранить их.

Обзоры также являются одним из видов пользовательского контента. Рынок стремительно растёт, появляется много аналогов, в этом случае обзоры помогают потребителям более подробно ознакомиться с продукцией прежде чем приобрести, изучить преимущества и недостатки. Многие производители сотрудничают с блогерами, даря бесплатно свою продукцию в обмен за обзор, тем самым повышая интерес к своему бренду.

Различные конкурсы также являются частью пользовательского контента. Компания может предложить потребителям создать новый дизайн своей продукции за вознаграждение. Тем самым компания сможет повысить заинтересованность к своему бренду, а также сэкономит на создании нового дизайна продукта [2].

Другим инструментом повышения потребительской лояльности, который влияет на создание тесной эмоциональной связи к потребителем, является праздничный маркетинг. В своей работе, Соловьева Д.И., Булыгина А.Н описывают праздничный маркетинг как «концепцию и стратегию установления тесной эмоциональной связи бренда с потребителями посредством интеграции

бренда в праздничный информационный и социально-культурный контекст целевой аудитории» [3].

Данный маркетинговый инструмент позволит компании создать или укрепить эмоциональную взаимосвязь с потребителем, а также повысить конкурентоспособность своего бренда.

Ещё одним мощным инструментом повышения лояльности потребителей является система CRM (Customer Relationship Management). Система CRM-предназначена для автоматизации бизнес-процессов компании, которые обеспечивают взаимодействие всех ее подразделений с клиентами на уровне, определяемом CRM-идеологией. В системе хранится вся информация о каждом клиенте компании. Их контактные данные, социальный статус, семейное положение, об их предпочтениях, совершенных заказах и т.д. CRM система помогает с обработкой информации, анализом данных, а также позволяет решить вопросы, направленные на удержание клиентов [3].

Эффективность развития компании во многом зависит от формирования и повышения потребительской лояльности. Существует множество разнообразных маркетинговых инструментов, которые направлены на формирование потребительской лояльности. Используя одну или несколько инструментов компании смогут выстроить прочные и длительные взаимоотношения с потребителями, повысить их лояльность, которая также является основным фактором финансовых успехов организации [4].

Программы лояльности клиентов в торговле.

Одним из основополагающих принципов рыночной экономики является свободная конкуренция субъектов хозяйствования. В условиях неустойчивой конкурентоспособности для торговых организаций, так или иначе, требуется определение инструментария для повышения их конкурентоспособности на рынке. Без внедрения и использования современных маркетинговых подходов в практической деятельности, розничные торговые организации не могут достичь устойчивого преимущества на рынке ритейла.

Широко признан тот факт, что лояльность является ключевой определяющей долгосрочного финансового успеха розничной торговой организации, ее конкурентоспособности, поэтому необходимо постоянно поддерживать обратную связь с потребителями, сохраняя уровень их лояльности. Практика показывает, что залог долговременного успеха торгового бизнеса - работа над поддержанием увеличивающегося ядра лояльных потребителей. От того, насколько успешно торговые организации смогут управлять связями с партнерами по бизнесу и конечными потребителями, зависит их прибыль. Одним из приоритетов сохранения лояльности потребителей является разработка и внедрение соответствующих программ лояльности, которые призваны мотивировать повторные покупки посредством обеспечения вознаграждения клиентов с учётом их долгосрочных отношений с торговой организацией.

В ближайшие годы главными орудиями конкуренции в ритейле станут не только уровень сервиса, качество товаров, но и интересные маркетинговые концепции привлечения потребителей с учетом понимания их нужд и предпочтений [5]. Как показывает практика, привлекают внимания такие торговые центры, в которых потребитель может получить более выгодные предложения, поскольку современные потребители стали в своем потребительском поведении более рачительными. Что касается белорусских потребителей, то тенденция рачительности и экономии присущи и для них.

В настоящее время основной удельный вес покупок потребителями в Республике Беларусь приходится на сетевую торговлю, которая сегодня является, пожалуй, одной из наиболее динамично развивающихся отраслей белорусской экономики. Конкуренция в этой сфере стала расти высокими темпами на фоне активной экспансии зарубежных торговых сетей на белорусский рынок, высоких темпов распространения электронной торговли. В этих условиях меняются привычные подходы к обслуживанию потребителей, и потому представители белорусского бизнеса все активнее начинают внедрять такие современные маркетинговые технологии, как скидочные и бонусные программы, различные виды дисконтов, поощрительные призы и др.

Развитие инструментов маркетинга розничной торговли не стоит на месте. Постоянно появляются новые технологии, которые помогают своевременно решать возникающие задачи, реагировать на переменчивое покупательское поведение и добиваться клиентской лояльности.

Сегодня привлечь потребителя в магазин без дисконта практически не возможно, и потому все сети и торговые центры активно развивают скидочные и бонусные программы. Однако, каждая

торговая сеть старается использовать такие программы лояльности, которые обеспечивали бы конкурентные преимущества на рынке ритейла.

Существует много разных программ лояльности и их авторов, которые предлагают свои подходы к решению проблемы создания лояльности. И очевидно одно: сколько торговых организаций - столько и «лояльностей». Каждой торговой организации нужно выбрать свою программу лояльности, свой собственный подход [6].

Таким образом, существуют различные подходы в формировании и внедрении программ лояльности в розничных торговых организациях, использование которых в практической деятельности белорусского ритейла позволит укрепить их маркетинговый потенциал и усилить конкурентные позиции на рынке.

Немаловажным фактором успеха по внедрению программ лояльности в розничной торговой сети Республики Беларусь является проведение сегментирования потребителей рынка ритейла. Современные технологии новой экономики позволяют осуществлять сегментацию рынка сбыта не только на основе традиционных критериев (вроде уровня дохода, возраста, семейного положения) потенциальных клиентов, но и с помощью совершенно новых параметров дифференциации, например по отношению к инновациям. В зависимости от того, как потенциальные покупатели станут реагировать на новый продукт или новую услугу, торговая организация может использовать различные схемы лояльности для различных категорий потенциальных потребителей.

Однако изначально необходимо определить те факторы, которые наиболее существенны для выделенной группы. В результате маркетингового исследования могут быть выделены так называемые «функциональные выгоды» (качество продукта и его конкурентные преимущества); «процессуальные выгоды» (легкость приобретения); «сервисные выгоды» (специальные сервисные пакеты, дисконтные программы и т. д.). Как только торговая организация определит набор этих факторов, она должна направить усилия на их развитие, ориентируясь, в основном, на наиболее значимую целевую группу потребителей.

Внедрение программы лояльности требует определенных затрат от организации. Эти затраты можно спрогнозировать, рассчитав стоимость отдельных мероприятий по внедрению программы лояльности [7]. Кроме того, для того чтобы программа лояльности успешно работала, необходимо соблюдать следующие аспекты: условия участия в системе вознаграждений должны быть понятными и открытыми для участников программы, так как они должны четко представлять, как связаны между собой уровень обслуживания и сумма их покупок; для самой верхней ступени программы желательно предусмотреть услуги, которые будут превосходить ожидания потребителей; уровень привлечения, то есть базовые услуги, которые предоставляются всем потребителям, также должны быть определены и понятны; в разработке программы должны принимать участие сотрудники всех звеньев, поскольку, это, во-первых, поможет расширить спектр услуг, а во-вторых, создать ситуацию вовлеченности, так как повышение лояльности возможно, если процесс стал делом всего коллектива; должна быть обеспечена стабильность и постоянство заявленных услуг.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что программа лояльности в розничной торговой сети представляет собой комплекс мер, направленных на поощрение потребителей с целью установления долгосрочных отношений с лояльно настроенными покупателями.

Необходимость разработки соответствующего подхода к формированию и поддержанию лояльности потребителей должна рассматриваться как важный стратегический ресурс успешного функционирования торговой организации на рынке Республики Беларусь. Систематизация процессов повышения лояльности клиентов розничных торговых организаций будет способствовать привлечению и удержанию новых покупателей в условиях усиления конкуренции на рынке отечественного ритейла.

И как показывает практика, популярность программ лояльности высока и продолжает расти. Прогнозы рынка говорят о том, что эта тенденция сохранится ещё достаточно продолжительное время. Программы, вероятнее всего, станут глобальными, а уровень вознаграждения и простота участия будут определяющими факторами успеха торгового бизнеса.

Список использованных источников

1. Агеева Н.С. Маркетинговые инструменты формирования потребительской лояльности [Электронный ресурс] / Н.С. Агеева, Н.М. Воловская. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-instrumenty-formirovaniya-potrebitelskoy-loyalnosti>. - Дата доступа: 03.04.2024 г.
2. Киевич Д.А. Кобрендинг как инструмент уменьшения маркетинговых издержек / Д.А. Киевич // Современные аспекты экономики. 2016. № 11 (231). С. 45-53.
3. Лучшие социальные площадки для продвижения брендов [Электронный ресурс]. - Электронные данные. - Режим доступа: <https://unibrains.ru/blog/luchshie-socialnye-ploshadki/> - Дата доступа: 18.03.2024 г.
4. Панюсько А.С., Киевич А.В. Совершенствование подходов к обоснованию диверсификации хозяйственной деятельности предприятия / А.С. Панюсько, А.В. Киевич // Экономика и банки: научно-практический журнал ПолесГУ. – 2021. – № 2. – С. 70-79.
5. Проровский А.Г., Четырбок Н.П. Влияние инноваций на развитие финансового рынка в Республике Беларусь / А.Г. Проровский, Н.П. Четырбок // Современные аспекты экономики. 2021. № 7 (287). С. 6-13.
6. Отраслевые финансы : учебно-методическое пособие для студентов специальности 1-25 01 04 Финансы и кредит / Т.Н. Лобан, М.П. Самоховец, М.И. Бухтик, А.В. Киевич. – Пинск : Полесский государственный университет, 2018. – 67 с. – EDN: HJQCIV.
7. Потапова Н.В., Четырбок Н.П. Роль малого бизнеса в экономике Республики Беларусь / Н.В. Потапова, Н.П. Четырбок // Современные аспекты экономики. 2021. № 4 (284). С. 23-29.