

## ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАК ФАКТОР МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ

*А.А. Козырев, 1 курс*

*Научный руководитель – И.А. Кузнецова, м.э.н., ст. преподаватель,  
Полесский государственный университет*

С того времени когда маркетинг из вида деятельности превратился в отдельную науку, он успел пережить ряд изменений. Главной особенностью эволюции маркетинга является перенос акцента с производства максимального количества товара на достижение максимальной потребительской удовлетворенности, ориентацию на проблемы и желания потребителей, повышение качества жизни, заботу о сохранении и улучшении экологии.

С переходом конкуренции в ценах к неценовой конкуренции появляется новый вид маркетинга (1995 г. до сегодняшнего дня) – это маркетинг взаимодействия или маркетинг взаимоотношений (МВ). Этот вид маркетинга является принципиально новым методом ведения бизнеса, и на сегодняшний день он взят на вооружение большинством компаний, связанных с рынком В2С основывается больше на удержании и улучшении отношений с текущими потребителями, чем на привлечении новых. Объектом управления маркетингом становятся отношения с потребителями и другими участниками процесса купли–продажи.

Удовлетворенный покупатель надолго сохраняет лояльность определенной торговой марке, приобретает не только уже существующие товары, но и новую продукцию, хорошо отзывается как о компании, так и о выпускаемых ею товарах; не обращает внимание на конкурентов и их рекламу, менее чувствителен к уровню цены на товар; предлагает новые идеи относительно товара или услуг; транзакционные издержки, связанные с обслуживанием лояльного покупателя, значительно ниже аналогичных расходов для новых потребителей, так как для первых сделки носят рутинный характер. Следовательно, компания должна регулярно анализировать показатели степени удовлетворенности потребителей, т.е. их лояльность [1, с.74]

Именно лояльность потребителей (клиентов) является одной из основных составляющих маркетинга взаимоотношений.

Лояльность в большинстве случаев ассоциируют с повторной покупкой. Существует известная схема 80/20, согласно статистике 20% наиболее верных клиентов совершают 80% покупок, которая еще больше подогревает желание компаний удерживать своих постоянных покупателей.

Потребитель следует схеме повторной покупки, потому что именно эта торговая марка хорошо удовлетворяет его потребности или потому что у него формируется личная приверженность марке.

Но ни повторная покупка, ни «рациональная преданность» не объясняют природу лояльности. По мнению некоторых исследователей (Jan Hofmeyr и Butch Rice [2, с. 85]), потребители очень часто покупают именно тот бренд, который представлен в данный момент на рынке, либо наблюдаются ситуации, при которых потребитель в состоянии купить лишь этот бренд. Они определяют

лояльность бренду как «устойчивую поведенческую реакцию в отношении определенного бренда, возникшую в результате психологического процесса оценки» [2, с. 22]. Иными словами, лояльность понимается ими как тенденция какого-либо потребителя покупать бренд снова и снова, потому что потребитель предпочитает его всем остальным.

В своих работах Кевин Келлер отождествлял лояльность с приверженностью к торговой марке. Он считал что лояльность формируется только в результате взаимодействия клиента с торговой маркой. Таким образом под приверженностью к торговой марке он определял характер контактов, силой привязанности к ней и выделял четыре вида привязанности к торговой марке:[3, с.93]

1. Поведенческая лояльность;
2. Психологическая привязанность;
3. Общность интересов;
4. Высокая заинтересованность.

В связи с этим, автором были определены 3 основных направления, по которым должна развиваться платформа лояльности любого бренда:

- Вовлечение потребителей. Нам необходимо сделать предложение, которое будет интересно клиенту, это может быть, например, предложение прямой выгоды .
- Точки взаимодействия. SMS–рассылка, активность в социальных сетях, онлайн–покупки, горячая линия, служба поддержки. Точками взаимодействия могут быть также мероприятия, которые обычно относят к PR–акциям.
- Долгосрочная ценность потребителя. В некоторых случаях компания будет делать предложение которое невыгодно ей самой, но в долгосрочных перспективах она не только окупится, но и неоднократно приумножится.

Прибыль компании в долгосрочном аспекте определяется уровнем лояльности клиентов, и является стратегией любой коммерческой организации на рынке потребительских товаров. Главное – не получение прибыли и привлечение новых клиентов а создание потребительской ценности, так как именно постоянные клиенты определяют большую часть продаж. Формирование лояльности происходит благодаря трем этапам: сегментация, формированию уникальной ценности для потребителя, и завоеванию лояльности.

### **Список использованных источников**

1. Котлер Ф. Маркетинг – менеджмент. Экспресс–курс: научное издание / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 3–е издание. – СПб. : Питер, 2008. – 480 с.
2. John Wiley, Hofmeyr J. and Rice B. Commitment–Led Marketing –Sons, 2000.–560 p
3. Келлер К.Л. Стратегический бренд–менеджмент создание, оценка и управление марочным капиталом. 2–е изд. Пер. с английского. – М., Издательский дом ”Вильямс“, 2005. 740 с.