

## **ПРОГРАММА ПОКУПАТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ, КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ СЕТИ**

© Елена Геннадьевна КЛИМЧУК

Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина,  
г. Тамбов, Российская Федерация, аспирант, кафедра политической экономики  
и мирового глобального хозяйства, e-mail: elena\_smol\_007@mail.ru

Рассмотрено понятие покупательской лояльности в предпринимательских сетях, функционирующих в современной рыночной экономике. С усилением конкурентной борьбы предпринимательских сетей за каждого покупателя большинство рыночных игроков используют всевозможные варианты привлечения новых клиентов и «воспитания» лояльных покупателей, при этом разрабатывая и внедряя в работу разнообразные программы повышения покупательской лояльности, в которой основную роль играет личное отношение покупателя к предпринимательской сети (бренду). Рассмотрены основные группы покупателей, в соответствии с которыми разработана классификация покупательской лояльности. Описаны факторы, влияющие на изменение покупательской лояльности, такие как изменение экономической ситуации, смена места жительства покупателя, насыщение рынка и другие факторы макро- и микроуровня. Так как покупательская лояльность является относительной величиной, то рассмотрены рациональные и эмоциональные факторы ее развития и поддержания на высоком уровне. С целью изучения влияния программ покупательской лояльности на конкурентоспособность предпринимательских сетей проанализированы основные этапы, методы и инструменты работы программ покупательской лояльности в предпринимательских сетях.

*Ключевые слова:* предпринимательская сеть; покупательская лояльность; конкурентоспособность предпринимательской сети.

Реалии рыночной экономики на современном этапе развития рынка заставляют торговые предпринимательские 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. К тому же удержание постоянных покупателей обходится гораздо дешевле, чем привлечение новых. Подсчитано, что привлечение одного нового покупателя обходится компании в 5–10 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].

Эти факты, подтвержденные опытом торгующих организаций, позволяют оценить высокую эффективность проведения программы лояльности для стабилизации про-

даж. Наиболее целесообразно применение программ лояльности покупателей в сфере розничной торговли в условиях высокой конкуренции. В такой ситуации увеличение продаж за счет снижения цен на товары не принесет стабильного результата: эта схема будет работать только до тех пор, пока конкуренты не предложат более выгодной цены. В отличие от дисконтной программы, где базовым фактором удержания постоянных покупателей является материальное поощрение, в программе повышения лояльности основную роль играет личное отношение – лояльность («верность», «преданность») покупателя бренду. Основная идея – чем выше лояльность покупателя, тем менее он восприимчив к действиям конкурентов. Таким образом, мероприятия в рамках программы лояльности направлены на формирование устойчивого позитивного личного отношения покупателей.

“Loyalty” в переводе с англ. – верность. 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 предпринимательской 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 работах З.В. Куликовой и А.В. Цысарь представлена классификация, в рамках которой выделяются типы комплексной лояльности в зависимости от сочетания поведенческих (транзакционных) и эмоциональных (перцепционных) характеристик состояния

потребителей [1; 3]. В соответствии с этим подходом авторы предлагают выделять истинную, ложную, латентную лояльности и состояние отсутствия лояльности.

И.П. Широченская и В.В. Никишкин делят потребительскую лояльность на следующие типы: приверженность, истинная лояльность, латентная лояльность и ложная лояльность, основываясь на идее о том, что причины, вызывающие лояльность, и поведенческая реакция потребителя могут быть различными [5].

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.

Приведенные группы определений не противоречат друг другу. Более комплексный взгляд на лояльность, учитывающий оба основных аспекта, отражен в следующей матрице лояльность / удовлетворенность (рис. 1).

Удовлетворенность / поведенческая лояльность	Высокая удовлетворенность маркой X	Низкая удовлетворенность маркой X
--	------------------------------------	-----------------------------------

Повторные покупки марки X	Истинная лояльность (a)	Ложная лояльность (b)
Покупка конкурентной марки	Латентная лояльность (c)	Отсутствие лояльности (d)

**Рис. 1.** Матрица лояльность / удовлетворенность

Истинная лояльность (a): покупатель удовлетворен маркой X и покупает ее. Это наиболее устойчивая часть покупателей, которая наименее чувствительна к действиям конкурентов (снижению цен, введению дополнительных удобств и др.).

Ложная лояльность (b): покупатель не удовлетворен маркой X, однако покупает ее по причинам, не связанным с эмоциональной приверженностью к марке. Данная группа покупает марку X в связи с сезонными или накопительными скидками, временной недоступностью конкурентной марки, высокими затратами на переключение на конкурентную марку, недостаточной осведомленностью об альтернативных предложениях и т. д. Это те покупатели, которые уйдут к конкурентам при малейших изменениях ситуации на рынке.

Латентная лояльность (c): покупатель удовлетворен маркой X (или, что очень важно, высоко оценивает марку X, не имея опыта ее потребления, ориентируясь на имидж и рекомендации), однако не покупает ее возможно по таким причинам, как высокая цена, отсутствие в продаже, юридические барьеры.

Отсутствие лояльности (d): покупатель не удовлетворен маркой X и не покупает ее. Сюда относятся покупатели конкурентов, соответствующие как истинной, так и ложной группам лояльности.

Лояльность покупателя к предпринимательской сети укрепляется по мере развития сотрудничества. «Пирамида лояльности» – инструмент, предложенный К. Балашовым, который иллюстрирует стадии лояльности, соответствующие этапам жизненного цикла клиента. Данный жизненный цикл включает в себя все наиболее значимые факторы, которые должны быть учтены организацией, стремящейся к формированию долгосрочных

взаимовыгодных отношений со своими клиентами. Необходимо отметить, что по мере развития их взаимоотношений фазы не сменяют, а дополняют друг друга (рис. 2) [4].

В рознице можно выделить 5 групп покупателей:

1) потенциальный покупатель – человек, который не видит потребности в посещении данного магазина или посещает магазин конкурента. О лояльности говорить еще рано;

2) новый или случайный покупатель – зашел в магазин просто так, попробовать. Или по каким-то причинам не смог добраться до привычного магазина;

3) покупатель – покупает в данном магазине довольно часто, но активно рассматривает и другие магазины. Это может оказаться проявлением ложной лояльности или удовлетворенности товаром и процессом покупки;

4) постоянный покупатель – покупает в данном магазине чаще всего, т. к. удовлетворен товаром и процессом покупки;

5) приверженец, т. е. лояльный покупатель.

Выделяют несколько условий, при выполнении которых можно говорить, что потребитель лоялен:

- надолго сохраняет преданность предпринимательской сети;

- покупает практически все новинки, которые ему предлагает предпринимательская сеть;

- создает положительный имидж предпринимательской сети, привлекая к процессу покупки товаров и услуг своих друзей;

- нечувствителен к действиям конкурентов;

- менее чувствителен к колебанию цен;



Рис. 2. Пирамида лояльности покупателя

- может с пониманием отнестись к временным трудностям предпринимательской сети;
- охотно предоставляет любую информацию;
- готов поделиться своими идеями по поводу совершенствования ассортимента товаров и услуг [2].

С целью формирования программы лояльности к покупателю необходимо определить группу, которая для предпринимательской сети представляет наибольший интерес. Хорошо, чтобы просто покупатель стал постоянным, но ведь и случайно оказавшийся в магазине покупатель конкурента может принести солидную прибыль. Выход из такой затруднительной ситуации кажется возможным. Достаточно признать, что покупательская лояльность – величина не абсолютная, а относительная. Лояльность нужно рассматривать относительно того, как покупатель воспринимал магазин вчера и как воспринимает сегодня. Если между этими двумя восприятиями стоят знаки равенства или меньше, можно смело говорить о проявлении покупателем большей лояльности в отношении рассматриваемого магазина.

При таком подходе группы покупателей представляют собой стадии лояльности. Следовательно, существуют разные уровни лояльности,

и планирование программы лояльности будет учитывать каждую группу покупателей. Если покупатель переходит с более низкого уровня на более высокий, то магазин выигрывает эту битву.

Объектом программы лояльности для предпринимательских торговых сетей выступают пять групп покупателей, представители которых могут быть завтра более лояльными, чем сегодня. Общая цель программы лояльности – сделать так, чтобы сегодня покупатель проявил больше лояльности (купил больше и рекомендовал чаще), чем вчера, а завтра больше, чем сегодня. Методы работы с каждой группой покупателей, несомненно, будут различаться. Для выбора метода работы с каждой из групп покупателей необходимо более подробно описать каждую из них [5].

Стадия 1: потенциальный покупатель.

Чтобы в будущем выработать лояльность у такого покупателя, необходимо заставить его совершить первую пробную покупку. На пути к лояльности нам помогают информирующая и завлекающая реклама магазина, акции по стимулированию покупок в местах продаж, а также реклама конкретных товаров, которую дает производитель. Большую роль может сыграть эффектное оформление витрины магазина, а также простое объявление

ние о распродаже или иных материальных благах, которые получит покупатель, решившийся сделать первый шаг.

Покупателей конкурента заставить предпочесть новый магазин привычному гораздо сложнее. Ведь люди неохотно меняют свои привычки, особенно если процесс совершения покупок их в целом устраивает. Таким покупателям розничная сеть должна быть готова предложить некие товары и услуги, которых нет у конкурента.

И уже на этой стадии нельзя забывать о главном. Лояльного клиента нужно вырастить и удержать. Самое сложное – вырастить и проследить, чтобы он не польстился на предложения конкурентов. Именно с этой целью необходима подробная база данных, которая позволяет «знать покупателя в лицо» в маркетинговом смысле этого слова. Данная база данных формируется при заполнении анкеты покупателями и оформления бонусной карты лояльности. Также способствует зарождению лояльности у покупателя повышение качества обслуживания.

Стадия 2: новый или случайный покупатель.

Программа «на шаг ближе к лояльности» звучит следующим образом: «Как сделать так, чтобы покупателю понравилось, и он захотел придти еще раз». Торговая предпринимательская сеть должна привлекать оригинальностью, красотой и эффективностью и оставлять впечатление у покупателя удобством совершения покупок и компетентностью персонала. То есть на пути совершения покупки не должно быть никаких барьеров, все должно располагать к тому, чтобы покупатель захотел вернуться.

Дополнительное расположение покупателя может возникать, если в торговом зале присутствует некий эмоциональный компонент, который сразу привлекает внимание и воздействует на покупателя так, что его положительная эмоция перенесется на весь магазин.

На этом этапе может оказаться полезной грамотно разработанная дисконтная программа, чтобы подкрепить эмоцию рациональным фактором. За счет скидки нельзя сделать покупателей лояльными, но можно их привлечь в магазин для повторной покупки.

Владелец дисконтной карты – не обязательно лояльный клиент. Тем не менее, программа формирования лояльности часто включает в себя дисконтную программу.

Дисконтные карты – это одна из возможностей привлечь покупателя и превратить посещение магазина в привычку.

Стадия 3: покупатель.

На этой стадии можно начать говорить о лояльности. Как сделать так, чтобы от посещения к посещению покупатель становился все более довольным и покупал все больше и больше. Придя в магазин, покупатель отдает деньги в обмен на товар надлежащего качества, удовлетворяющий определенную утилитарную потребность. Этого недостаточно – покупатель должен получить дополнительную ценность от покупки.

Дополнительную ценность можно создавать путем:

- неожиданных материальных сюрпризов. Например, симпатичная косметичка при покупке косметики на определенную сумму;
- периодического внимания. Большинству покупателей приятно получать поздравления с днем рождения или Новым годом;
- программ поощрения покупок, которые позволяют экономить на скидках или зарабатывать баллы в зависимости от суммы покупки, принимать участие в азартных играх (лотереях) по принципу «проигравших нет» и др.;
- постоянного улучшения качества обслуживания. Умение встать на сторону клиента, посмотреть на магазин его глазами, разрешить в его пользу нестандартную ситуацию, внимательно выслушать и терпеливо обслужить.

Стадия 4: постоянный покупатель.

Он еще не лоялен, но может стать таковым. Цель в данном случае – «понять причину постоянства, чтобы перевести его в группу лояльных покупателей». Программы поощрения покупок, которые создают дополнительную ценность, остаются значимыми. А на первый план выходит постепенная персонализация отношений – индивидуальный подход к покупателю, когда предпринимательская сеть работает не с заявляемыми, а с его скрытыми потребностями.

Человеку приятно, когда его знают в лицо, здороваются, помнят его день рождения, поздравляют с праздниками. Ему также приятно, когда он может перебраться парой слов с продавцом, высказать свое особое мнение, пожаловаться на соседей, похвастаться достижениями сына, услышать слова сочувствия или комплимент. Тогда процесс покупки превращается по-настоящему в соци-

альный процесс, процесс общения. А в ходе общения мы узнаем покупателя лучше, чтобы в дальнейшем улучшить качество обслуживания исходя из его скрытых потребностей.

Стадия 5: лояльный покупатель.

Лояльность – понятие комплексное. Конечно, определить его теоретически проще, чем на практике завоевывать покупателя. Очень много факторов нужно учесть и продумать.

Лояльность покупателя – это ответ на усилия предпринимательской сети. Если покупатель начал чувствовать себя частью процесса, начал наблюдать за развитием сети, интересоваться успехами и планами – он ваш. Вы – единомышленники. Вас приняли в круг близких людей и традиций. Это – и цель, и честь, и постоянное испытание, ведущее к взаимопониманию и доверию.

Для этого в программе развития и поддержки лояльности должны быть соотнесены рациональные и эмоциональные факторы. С точки зрения рациональности необходимо подготавливать специальные промоакции, которые недоступны остальным, специальные льготы, особые условия, первоочередное обслуживание. С позиции эмоции необходимо постоянно подчеркивать уникальность покупателя и его значимость, причастность к сообществу «избранных» людей, которых любят, ценят и понимают, что от них зависит процветание магазина и в целом предпринимательской сети.

1. *Цысарь А.В.* Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2002. № 5. С. 55-62.
2. *Карасев Я., Ус В.* От лояльности к приверженности: перешагивая через стереотипы // Маркетинговые коммуникации. 2004. № 4 (22). С. 2-5.
3. *Куликова З.В.* О целесообразности управления лояльностью // Практический маркетинг. 2004. № 12 (94). С. 6-9.
4. *Балашов К.* Построение систем лояльности клиентов // Маркетинг. 2007. № 2 (93). С. 78-90.
5. *Широченская И.П., Никушкин В.В.* Лояльность покупателей и ее формирование в розничной торговле // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2004. № 3. С. 18-24.

- 
1. *Tsysar' A.B.* Loyal'nost' pokupateley: osnovnye opredeleniya, metody izmereniya, sposoby upravleniya // Marketing i marketingovye issledovaniya. 2002. № 5. S. 55-62.
  2. *Karasev Ya., Us V.* Ot loyal'nosti k priverzhennosti: pereshagivaya cherez stereotipy // Marketingovye kommunikatsii. 2004. № 4 (22). S. 2-5.
  3. *Kulikova Z.V.* O tselesoobraznosti upravleniya loyal'nost'yu // Prakticheskiy marketing. 2004. № 12 (94). S. 6-9.
  4. *Balashov K.* Postroenie sistem loyal'nosti klientov // Marketing. 2007. № 2 (93). S. 78-90.
  5. *Shirochenskaya I.P., Nikishkin V.V.* Loyal'nost' pokupateley i ee formirovanie v roznichnoy trgovle // Marketing i marketingovye issledovaniya. 2004. № 3. S. 18-24.

Поступила в редакцию 17.06.2014 г.

UDC 330.341.4:339.13

CUSTOMER LOYALTY PROGRAM AS EFFECTIVE TOOL FOR COMPETITIVENESS ENHANCING OF ENTERPRISE NETWORK

Elena Gennadyevna KLIMCHUK, Tambov State University named after G.R. Derzhavin, Tambov, Russian Federation, Post-graduate Student, Political Economy and World Global Economy department, e-mail: elena\_smol\_007@mail.ru

The concept of customer loyalty in business networks operating in the modern market economy is considered. With the increasing competition of enterprise networks for each customer, most market players use all sorts of ways of attracting new customers and “education” of loyal customers, while developing and implementing the work of the various programs to improve customer loyalty, in which the main role is played by the buyer's personal attitude to enterprise network (brand). The main group of buyers, according to which a classification of customer loyalty is developed, is considered. The article describes the factors influencing the change in customer loyalty, such as changes in economic conditions, change of residence of the buyer, market saturation and other factors of macro-and micro-level. Since customer loyalty is a relative value, it is considered rational and emotional factors of its development and maintenance of a high standard. In order to study the impact of customer loyalty programs on the competitiveness of enterprise networks, analyzed the main steps of the methods and tools of the customer loyalty programs in business networks.

*Key words:* enterprise network; customer loyalty; competitiveness of business network.