ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ КАК НЕОТЪЕМЛЕМАЯ ЧАСТЬ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

LOYALTY PROGRAMS AS AN INTEGRAL PART OF MODERN MARKETING

УДК 378

Константинов Павел Константинович, магистрант, 1 курс, факультет «Бизнес-информатика», Российский технологический университет,
Россия, г. Москва

Павлов Илья Сергеевич, магистрант, 1 курс, факультет «Бизнес-информатика», Российский технологический университет, Россия, г. Москва

Konstantinov Pavel Konstantinovich, Graduate Student, Russian Technological university, Moscow, e-mail: pania982@yandex.ru

Pavlov Ilya Sergeevich, Graduate Student, Russian Technological university, Moscow, e-mail: ilyapav@icloud.com

Аннотация

Статья посвящена проблеме определения и систематизации программ лояльности. Авторами рассмотрены преимущества и недостатки основных видов программ лояльности, способствующих активному привлечению современных покупателей. Основываясь на концепции интегрированных маркетинговых систем, программы лояльности способствуют посредством вложения инвестиций в формирование базы приверженных клиентов увеличить доходность организации. Отдельное внимание уделено основным принципам разработки программ лояльности. Для более глубокого понимания приведено сравнение лояльных и привлеченных клиентов.

Summary

The article is devoted to the problem of defining and systematizing loyalty programs. The authors consider the advantages and disadvantages of the main types of loyalty programs that contribute to the active attraction of modern customers. Based on the concept of integrated marketing systems, loyalty programs contribute by investing in the formation of a base of committed customers to increase the profitability of the organization. Special attention is paid to the basic principles of developing loyalty programs. For a deeper understanding, a comparison of loyal and attracted customers is provided.

Ключевые слова: Программа лояльности, маркетинговый инструмент, лояльность, лояльный клиент.

Keywords: Loyalty program, marketing tool, loyalty, loyal customer.

Создание лояльно настроенного потребителя является неотъемлемой частью современного маркетинга. Подход на получении единичных, максимально возможных прибылей не эффективен, по сравнению с вложением инвестиций в повышение качества товара и уровня обслуживания. Удовлетворенные товаром потребители, считаются более выгодными фирме, по сравнению с новыми клиентами. Во-первых, снижаются затраты на их привлечение. Во-вторых, удовлетворенные потребители менее чувствительны к цене.

Главной целью концепции маркетинга взаимоотношений является достижение и укрепление лояльности потребителей [4]. Лояльность потребителя укрепляется в течение длительного сотрудничества, именно поэтому создание, построение и внедрение программ лояльности необходимо современным фирмам, должно быть тесно связано с жизненным циклом клиента, а также основано на его потребностях.

Программа лояльности – комплекс маркетинговых мероприятий для развития повторных продаж существующим клиентам в будущем, продажи им дополнительных товаров и услуг, продвижения корпоративных целей и ценностей, других видов потенциально прибыльного поведения. Проводится в

основном на этапе зрелости жизненного цикла товара [1]. То есть это распространенные инструменты, способные привлечь и удержать потребителя. Они представляют собой набор условий, при выполнении которых клиент получает определенные бонусы. Различают следующие основные программы лояльности потребителей (Рис.1.)



Рисунок 1. Виды основных программ лояльности потребителей

1. Бонусная программа лояльности

Данный инструмент мотивирует клиентов следующим образом: Потребителю вручают бонусную карту, на которой накапливаются бонусные баллы, равнозначные деньгам, за каждую покупку определенного товара или услуги. Преимущества и недостатки бонусной программы лояльности отражены в таблице 1.

Таблица 1. Преимущества и недостатки бонусной программы лояльности

Преимущества	**Недостатки**
Покупателю необходимо совершить большое количество покупок, чтобы накопить баллы.	При разовой покупке, клиенту нет смысла оформлять данную карту.
Большая продолжительность работы системы.	Сложный контроль, может понадобиться специализированное программное обеспечение.

Сгорание бонусов является стимулом для покупателя.	Создание сложных правил программы лояльности уничтожит задумку ее создания. Покупатели могут запутаться.

2. Дисконтная программа лояльности

Данная программа выражается в едино разовой или накопительной скидке. Функция накопительной скидки – при покупке на определенные ценовые пороги клиент увеличивает процент скидки как вознаграждение за лояльность к компании. Преимущества и недостатки дисконтной программы лояльности отражены в таблице 2.

Таблица 2. Преимущества и недостатки дисконтной программы лояльности

Преимущества	**Недостатки**
Популярность дисконтной программы во всех странах мира.	Сумма скидки одинакова в нескольких компаниях одной сферы деятельности.
Простота и легкость в организации, контроле.	При достижении порога максимальной скидки, интерес к покупкам стремительно угасает

3.Многоярусная программа лояльности

Принцип работы многоярусной программы лояльности заключается следующем: чем больше покупатель отдает средств в компанию, тем в более интересную группу клиентов он попадает. Зачастую такие программы лояльности используются авиакомпаниями, банками и страховыми компаниями. Преимущества и недостатки многоярусной программы лояльности отражены в таблице 3.

Таблица 3. Преимущества и недостатки многоярусной программы лояльности

Преимущества	**Недостатки**
Построение программы на самолюбии клиента. Клиенту есть смысл тратить больше, чем необходимо	Подходит только для дорогих товаров и услуг

Идеально подходит для людей верхнего класса	Необходимость значимых преимуществ, при достижении какого-либо порога
	Сложность в реализации, необходимо программное обеспечение

4. Платная программа лояльности

Клиент платит за получение каких-либо привилегий. Привилегии могут быть следующие: Повышенное качество сервиса, дополнительные услуги, доступ к закрытым ресурсам и так далее. Преимущества и недостатки платной программы лояльности отражены в таблице 4.

Таблица 4. Преимущества и недостатки платной программы лояльности

Преимущества	**Недостатки**
Простота в организации	Не подходит для дорогих товаров
Идеально подходит для товаров первой необходимости	Необходимость детальной проработки стоимости платной программы

Любая программа должна составляться с учетом потребностей клиентов, далее представлены основные принципы разработки программ лояльности клиентов (рис.2.)



Рисунок 2. основные принципы разработки программ лояльности клиентов

В среднем компании тратят в 5-10 раз больше на привлечение новых клиентов, нежели чем на удержание тех, которые уже присутствуют в базе, а так же они приносят на 67% больше прибыли. Экономическая эффективность программ лояльности очевидна [3]. Следовательно - внедрение программ лояльности позволяет фирмам не только максимизировать прибыль, но и создать клиентскую базу, что позволит компании выявить прогнозировать покупательское поведение, определить перспективы дальнейшего развитие, оценить рентабельность клиентов.

Литература

1. academic.ru – Финансово-экономический портал [Электронный ресурс] / 2000-2020 – режим доступа: https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1107528 (дата обращения 27.12.20).
2. darksiteofmarketing.com – управленческий портал [Электронный ресурс] / 2020 – режим доступа: http://darksiteofmarketing.com/stati/programmy-lojalnosti-vidy-i-primery.html (дата обращения 27.12.20).
3. inbrief.ru – маркетинговое CRM-АГЕНТСТВО [Электронный ресурс] / 2020 – режим доступа: https://www.inbrief.ru/blog/1/(дата обращения 27.12.2020).
4. Лихобанов М.Ю. Технологии манипулирования в рекламе (способы зомбирования). – М.: РГБ, 2016. – 144 с.
5. Антонец В. А., Бедный Б. И., Абубакирова К. Н., Нечаева Н. В., Рунова Е. В., Суркова А. С. Система дистанционных курсов по технологическому предпринимательству // Вестник ННГУ. 2016. №5-2
6. Рожков К.Л. Процесс глобализации и национальная экономика. Автореферат. – М.: 2017, С. 17.

Literature

1. academic.ru – Financial and economic portal [Electronic resource] / 2000-2020- access mode: https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1107528 (accessed 27.12.20).
2. darksiteofmarketing.com – management portal [Electronic resource] / 2020- access mode: http://darksiteofmarketing.com/stati/programmy-lojalnosti-vidy-i-primery.html (accessed 27.12.20).

3. inbrief.ru – marketing CRM-AGENCY [Electronic resource] / 2020-access mode: https://www.inbrief.ru/blog/1/(accessed 27.12.2020).
4. Likhobanov M. Yu. Technologies of manipulation in advertising (methods of zombification). - M.: RGB, 2016 – - 144 p.
5. Antonets V. A., Bedny B. I., Abubakirova K. N., Nechaeva N. V., Runova E. V., Surkova A. S. System of distance courses on technological entrepreneurship // Bulletin of the UNN State University. 2016. №5-2.
6. Rozhkov K. L. The process of globalization and the National Economy. Abstract-Moscow: 2017, p. 17.