

ФОРМИРОВАНИЕ СПРОСА НА ОСНОВЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ

© 2021 Коржова Галина Анатольевна
кандидат экономических наук, доцент
Самарский государственный экономический университет
E-mail: Korzhova-Galina@yandex.ru

Ключевые слова: потребитель, спрос, лояльность, маркетинг, поведение потребителя, маркетинговые инструменты, управление спросом, внутримагазинные факторы, внешние факторы влияния, выбор потребителя.

В статье рассматриваются вопросы формирования потребительского спроса на основе разработанных программ лояльности, описаны особенности потребительского поведения и его изменение под влиянием системы скидок, клубных карт клиента, индивидуальных программ, ориентированных на отдельный сегмент рынка или на каждого клиента.

В современных условиях развития рынка, с учетом высокой конкуренции и постоянно меняющихся требований клиентов, компании вынуждены использовать более продуктивные и индивидуальные подходы к управлению потребительским спросом, при этом учитывая их затратность. Предоставленная клиенту свобода выбора подразумевает активность производителей и продавцов в плане завоевания доверия своих клиентов, а также «вознаграждение» клиента за желание постоянного взаимодействия с компанией, повторное обращение, распространение положительной информации о компании.

Современные программы лояльности учитывают индивидуальные требования клиентов к предоставляемым товарам и услугам. Программные продукты, которые находятся в управлении клиентами компаний, сегодня позволяют моментально получать информацию о предпочтениях клиента, сформированное на основе их предыдущих покупок.

Внедряя в свою деятельность системы CRM компании, как производители товаров, так и сферы услуг, оперативно получают данные о потребительской корзине своих клиентов, учитывают их платежеспособность и потенциальный выбор. Если в недалеком прошлом были разработаны единые системы скидок, ориентированные на частоту заказов, на количество и стимулирующие элементы, то в настоящее время клиент ожидает не массового предложения, а индивидуального подхода. Каждый потребитель считает себя уникальным, что, соответственно, требует и уникальных мер по работе с ним.

Разрабатывая программы лояльности, компания, в первую очередь, стремится к управлению спросом и удержанию оптимального количества клиентов, которых сама организация в состоянии обслужить. Однако данные программы предоставляют возможность клиенту заработать отдельные бонусы и за привлечение новых клиентов. Таким образом, существующие клиенты, которые удовлетворены товарами и услугами отдельной компании, в свою очередь, являются инструментом стимулирования сбыта и привлечения дополнительных клиентов. Иногда, подобные предложения бывают весомее, чем бонусы, которые получает клиент за повторные покупки.

Программы лояльности в настоящее время ориентированы не только на максимизацию прибыли компании, но и на удовлетворенность клиентов, на их желание повторного совершения покупки, на полный и продуктивный контакт с компанией. На достижение данных целей направлены все мероприятия, в том числе и внутримагазинные факторы, такие как акции, реклама, подарки, совместные покупки, а также атмосфера магазина, цветовые сочетания, запахи и звуки, персонал и прочее. Когда потребитель осведомлен о возможности получения выгоды от покупки в отдельно взятой торговой точке, то он будет возвращаться в данную организацию не только для пополнения своих запасов или изменения внешности, но и в целях получения удовлетворения от самого процесса покупки¹.

Таким образом, рассматривать потребительскую лояльность к торговой точке или к отдельному продукту, нужно не только с точки зрения удовлетворенности клиента скидками и подарками, но и со стороны его удовлетворенности внутренними факторами, на которые может оказать влияние производитель или продавец. При этом, не менее важное значение имеет и внешняя среда, в которой вращается потребитель, а также которая оказывает влияние и на деятельность компаний в целом. Так, политическая ситуация в стране влияет как на отдельного жителя страны и на его покупательское поведение, так и на все компании, которые представляют свою продукцию.

Экономические факторы, а именно система кредитования и отложенный потребительский спрос, распределение средств потребителя на покупки и в целом покупательная способность непосредственно влияют на возможность выбора и альтернативы, представленные на рынке. Само предложение формируется под влиянием существующего спроса, что наглядно демонстрирует потребность в тех или иных товарах и услугах. Что является, отчасти, и недостатком в формировании спроса, поскольку с прилавков пропадают некоторые товары, которые долго не пользовались спросом или приобретались небольшим количеством потребителей.

Управление спросом в рамках современной политики маркетинга, ориентированного на клиентов, подразумевает постоянное изучение поведения потребителей, анализ покупательских предпочтений и ответов на вопросы, связанные с требованиями клиентов к условиям предоставления товаров и услуг².

Наиболее яркими примерами, демонстрирующими подобный подход к управлению спросом, можно рассматривать торговые центры, которые предлагают весь комплекс услуг для своих клиентов. Это и условия посещения торгового центра: транспортная развязка, парковка, удобные подходы и подъезды к торговому центру. Внутренняя среда: атмосфера, безопасность, чистота, возможность отдыха. Ассортимент предлагаемых товаров и услуг: ведущие торговые марки, комплекс развлекательных услуг, организация питания и так далее. В подобных условиях выигрывают только те торговые центры, которые предоставляют весь комплекс услуг с максимальным удовлетворением потребительского спроса. Если потребитель доволен своим времяпрепровождением и сделанными покупками, то его желание повторного посещения понравившегося места можно рассматривать как потребительскую лояльность. А персональные скидки и акции, предоставляемые самим торговым центром, являются дополнительным стимулирующим фактором, влияющим на потребительский выбор.

Учитывая современные тенденции развития общества, потребительских предпочтений, а также новые подходы к продвижению и продаже услуг и товаров, любая компания

может завоевать лидирующее положение на рынке. Это возможно, поскольку потребитель будет более лоялен к той компании, которая полностью его понимает и стремится к завоеванию его внимания и удовлетворению его потребностей посредством наилучшего представления товаров и услуг, а также комплексного подхода к выстраиванию длительных и взаимовыгодных отношений между клиентом и производителем или продавцом.

¹ Наумова Е., Почечуева Т. Психология потребителя как основа современного маркетинга // Бюллетень медицинских интернет-конференций. 2017. Т. 7. № 1. С. 80.

² Карлова С.В., Рожков И.В., Воронина В.С. Особенности влияния рекламных стимулов на поведение потребителей // Экономика и управление в машиностроении. 2019. № 5. С. 43-46.

FORMATION OF DEMAND BASED ON CONSUMER LOYALTY

© 2021 Korzhova Galina Anatolyevna
Candidate of Economics, Associate Professor
Samara State University of Economics
E-mail: Korzhova-Galina@yandex.ru

Keywords: consumer, demand, loyalty, marketing, consumer behavior, marketing tools, demand management, in-store factors, external factors of influence, consumer choice.

The article deals with the formation of consumer demand based on the developed loyalty programs, describes the features of consumer behavior and its change under the influence of the system of discounts, club cards of the client, individual programs focused on a separate segment of the market or on each client.