

## ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Зеркалий Наталья Григорьевна

студент

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

факультет международного бизнеса, Омск, Россия

zermalnaia@mail.ru

На практике компании стремятся формировать и поддерживать лояльность потребителей с целью достижения преимуществ на рынке. Для формирования и поддержания покупательской лояльности предприятия разрабатывают и применяют программы лояльности. Эффективность проводимых мероприятий в значительной степени зависит от выбранных инструментов и методов поощрения приверженности покупателей. Успех возможен лишь в случае проведения такой программы лояльности, которая позволит стимулировать желаемое поведение или отношение клиентов.

Целью данной статьи является рассмотрение теоретического материала по программам лояльности потребителей. В работе приводятся основные классификации типов и видов программ лояльности, а также определяются критерии выбора определенного вида программы лояльности.

В литературе выделяют несколько критериев классификации программ лояльности:

- I. По количеству участников программы поощрения покупателей делятся на **коалиционные** и **индивидуальные** [1].
- II. В зависимости от наличия/отсутствия вступительных барьеров или условий для участников программы лояльности бывают **открытые** или **закрытые** [2].
- III. Программы лояльности по степени зависимости поощрения от факта совершения покупки можно разделить на **прямые** и **косвенные** [3].
- IV. Программы лояльности можно разделить в зависимости от предоставляемой потребителю выгоды на **ценовые** и **неценовые**.

Перечисленные типы программ лояльности потребителей представлены различными видами программ для формирования лояльности.

Рассмотрим основные виды ценовых программ лояльности:

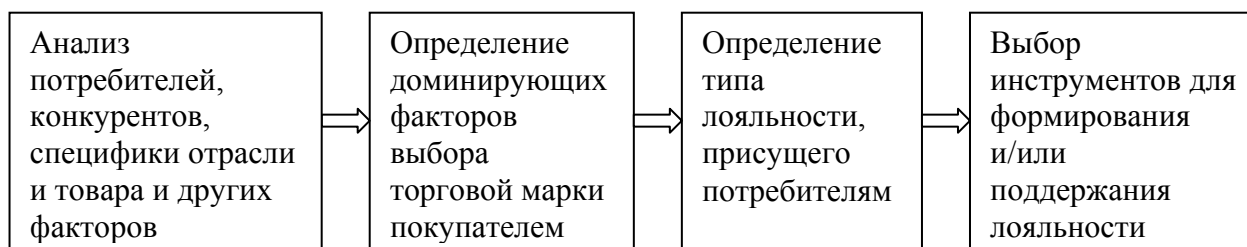
1. Дисконтные программы.
2. Розыгрыши призов.
3. Накопительные дисконтные программы.
4. Бонусные программы поощрения [4].

В основе перечисленных видов программ лояльности лежит предоставление потребителю материальных выгод для стимулирования повторной покупки. Но для формирования лояльности компания может предоставлять не только объективные выгоды, но и выстраивать нематериальные отношения с покупателями. В этом случае речь идет о неценовых программах лояльности.

К неценовым программам относятся:

1. «**Привилегии**» - в данном случае клиенту оказывается особое внимание, обслуживание осуществляется на особом уровне.
2. **Клубы потребителей** – присвоение покупателю особого статуса, который может выражаться:
  - в приглашении на особые мероприятия;
  - в особом внимании к клиентам;
  - привилегии информирования;
  - клиенты, входящие в клуб также могут пользоваться какими-либо бесплатными сервисами – например, доставкой товара по указанному адресу [5].

Успех планируемой предприятием программы лояльности в значительной степени зависит от правильности выбора того или иного вида программы. Этот процесс выбора программы можно представить в виде следующего алгоритма:



**Рис. 1.** Процесс выбора методов формирования покупательской лояльности  
Источник: авторская работа

Анализируя представленную схему (см. рис. 1), можно сказать, что для определения методов формирования лояльности необходимо определить тип лояльности, присущий потребителям данного продукта. Для этого необходимо понять, какие факторы влияют на выбор покупателем той или иной торговой марки, что, в свою очередь, зависит от специфики отрасли и товара, уровне конкуренции и стратегий конкурентов, характеристик покупателей (дохода, возраста и т.д.) и других показателей.

Таким образом, в данной статье были рассмотрены основные типы программ лояльности: индивидуальные и коалиционные, прямые и косвенные, ценовые и неценовые; определены методы и инструменты для формирования лояльности; а также рассмотрен вопрос выбора оптимальной программы лояльности с учетом специфики бизнеса, рыночной ситуации, характеристик потребителей и т.д.

---

#### **Литература:**

1. Горелик Д.Е. Программы лояльности на Западе и в России // Маркетинг и маркетинговые исследования.–2003.–№6(48).– с.55-60.
2. Бутчер А. Стефан программы лояльности и клубы постоянных клиентов. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – С. 81.
3. Бояршинов А.А. Потребность бизнеса в повышении лояльности клиентов/<http://marketing.spb.ru>
4. Бонусные системы поощрения лояльности потребителя /<http://owearm.spb.ru>
5. Плис Р. Лояльность, в основе которой неценовые факторы - наивысшая ценность/<http://www.loyaltymarketing.ru>