

УДК 658.62

Дубинина М.А

к.э.н., доцент

*кафедры торговли и общественного питания
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

Каледина М.А.

студентка очной формы обучения

торгово-экономического факультета

Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова

(Научный руководитель – к.э.н., доцент Дубинина М.А.)

ВЛИЯНИЕ МЕРОПРИЯТИЙ ТОРГОВОГО МАРКЕТИНГА НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКУЮ ЛОЯЛЬНОСТЬ

IMPACT OF TRADE MARKETING ACTIVITIES FOR CONSUMER LOYALTY

Аннотация: в статье приведены результаты изучения воздействия акций торгового маркетинга на поведение потребителя. Выявлены группы товаров, в которых бренд безразличен покупателю, а также группы товаров, в которых лояльность бренду сохраняется независимо от стимулирующих продажу мероприятий

Abstract: the article presents the results of studying the impact of trade marketing shares on consumer behavior. Identified groups of goods in which the brand is indifferent to the buyer, as well as groups of products in which brand loyalty is maintained regardless of the stimulating sales activities

Ключевые слова: стимулирование продаж, мероприятия торгового маркетинга, потребительская лояльность.

Keywords: sales promotion, trade marketing activities, consumer loyalty.

Сегодня, в условиях тяжелой конкуренции и высокой информированности населения о рыночных предложениях, когда потребители в любой момент времени могут найти интересующую их информацию о товаре или услуге, выгодной цене, проводи-

мых акциях, скидках, о наличии товара в том или ином магазине, с помощью доступных сайтов, где сравниваются все торговые предприятия города или мобильных приложений подобного типа, предприятия сталкиваются с проблемой дефицита потребителей и это приводит к тому, что в коммуникационной политике фирм на первый план выходит концепция маркетинга взаимоотношений с потребителями и клиентской лояльности.

К понятию потребительской лояльности обращались многие специалисты на протяжении долгих лет, при этом четкого понятия кто такой «лояльный потребитель» нет до сих пор. Однако, прослеживается эволюция термина «лояльность», если сравнивать понятия можно заметить, что в начале прошлого века лояльным покупателем считался человек, который в 100% случаев покупает товар данного, то в начале 21 века – это скорее эмоциональная и чувственная категория [5].

Потребительская лояльность – совокупность поведенческих наук и эмоциональных характеристик покупателя, формирующихся у него на протяжении длительного периода на основе совокупной удовлетворенности всеми формами взаимодействия и воспринимаемого образа фирмы и позволяющего удерживать его даже в случае незначительного кратковременного ухудшения рыночной конъюнктуры и конкурентных условий [4].

Очевидно, что долгосрочные отношения с клиентами являются экономически выгодными, так как требуют более низких затрат маркетинга на одного потребителя и благодаря рекомендациям лояльных клиентов способствуют росту их числа.

Но в настоящее время деятельность фирм по привлечению потребителей ориентирована на использование, в основном, методов материального стимулирования. Торговые предприятия, дабы удержать клиентов и привлечь новых, гарантируют самые выгодные покупки, проводят всевозможные промо-акции, снижают цены на продукцию, продавая товары по скидкам, и т.д.

Цель данной статьи - исследовать восприятие потребителями различных промо-мероприятий и маркетинговых активностей товаропроизводителей в торговых сетях и изучить влияние стимулирующих акций на потребительскую лояльность.

Сегодня торговые предприятия пестрят уникальными предложениями, но каков эффект от проводимых промо-мероприятий? Действуют ли они должным образом и как влияют на лояльность потребителей? Мы постараемся найти такие формы стимулирования продаж, которые исключительно положительно скажутся на лояльности.

Тенденция использования промо-акций сегодня присуща, практически каждому торговому предприятию, но при этом стимулирующие мероприятия носят однотипный характер и используются организацией на протяжении долгого времени. Зачастую, это товары со скидками в рамках акции товар недели или дня, а также бонусные или дисконтные карты постоянных потребителей, это в свою очередь ведет к тому, что у потребителя вырабатывается привыкание, и акции и скидки воспринимаются как нечто должное, следовательно, теряют свой прямой смысл.

Чтобы изучить характер воздействия трейд-маркетинговых мероприятий на приверженность покупателей, нами был проведен опрос в форме онлайн-анкетирования и письменного опроса, полевые исследования проводились с 15 марта по 5 апреля 2017 года, в опросе приняли участие 107 человек, из них 67% женщины и 33% мужчины.

Проведенное исследование показало, что сегодня потребители в условиях свободного доступа к полной информации и обилием промо-мероприятий теряют свою лояльность к конкретному бренду.

На вопрос о том, считают ли себя респонденты приверженцами какого-либо бренда, 64% ответили отрицательно; 24% выбрали ответ «скорее да» и всего лишь 12% уверены в своей лояльности к определенным брендам (рис. 1)



Рис. 1. Мнение респондентов о приверженности к бренду

Стимулирующие мероприятия, проводимые в магазинах, вызывают неоднозначное отношение к ним у потребителей: 37% относятся к ним нейтрально, 47% положительно, 12% скорее положительно, и только у 4% респондентов они вызывают негативное отношение (рис.2).

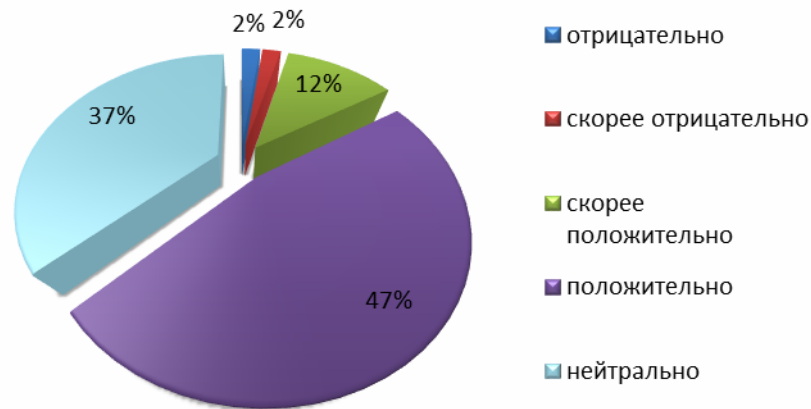


Рис. 2. Отношение потребителей к стимулирующим мероприятиям

На вопрос о том, может ли промо-акция заставить покупателей приобрести новый товар или купить, то, что обычно не приобретается, мы получили следующие сведения: 42 % опрошенных скорее всего приобрели бы новый товар, 26% скорее нет, 19% точно да, 11% выбрали пункт «затрудняюсь ответить» и всего лишь 2%, утверждают, что акции не заставили бы их купить новый продукт. Данные представлены на рисунке 3.

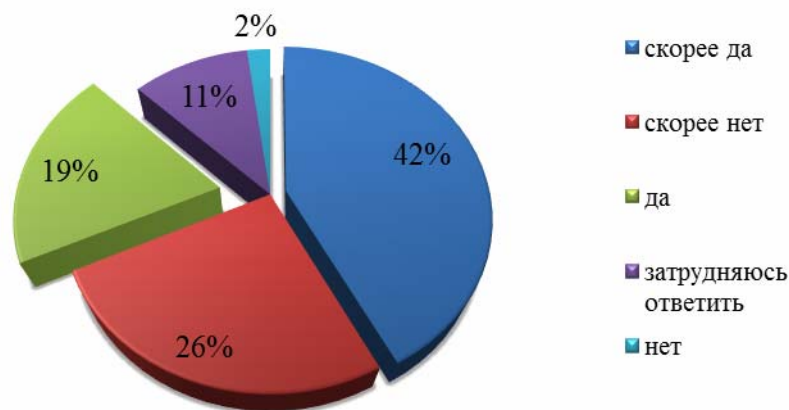


Рис. 3. Побуждение к приобретению незнакомого товара, оказываемое стимулирующим мероприятием

Вопрос о том, обращают ли внимание покупатели на более низкие цены в конкурирующих предприятиях, показал, что большинство респондентов, а именно 92%, выбирают наиболее выгодные предложения, 6% затрудняются в своем ответе и только 2% отметили свою «верность» одному торговому предприятию (рис. 4)



Рис. 4. Ответы на вопрос: «Обращаете ли Вы внимание на более выгодные цены в конкурирующих предприятиях?»

На вопрос о том, в каких товарных категориях бренд для опрашиваемого имеет наибольшее значение, были получены данные, представленные на рисунке 5. 1% отметили, что это музыкальные инструменты, 5% указали на товары для детей (подгузники и детское питание), 7% сказали, что для них нет таких товаров, для 11% производитель важен в продуктах питания, для 15 % бренд имеет значение в косметической продукции, 17% указали на одежду, обувь – 19%, парфюмерия 32% и наибольший процент – 49, отметили, что бренд важен в электронной и бытовой технике.



Рис. 5. Товары, для которых бренд имеет наибольшее значение

Товары, для которых бренд не имеет весомого значения: ювелирные изделия (2%), следующая позиция с долей в 5% отдана канцелярским товарам, 9% набрали операторы мобильных связей, для 12% производитель мебели не имеет значения, 17% не

видят значимости бренда в алкогольной продукции, 24% набрали товары из категории бытовой химии, следующая группа товаров - средства личной гигиены 33%, 49% опрошенных не придают значения бренду одежде и 62% не обращают внимания на бренд при совершении покупки продуктов питания (рис. 6).



Рис. 6. Товары, для которых бренд не имеет значения

На вопрос: «На акции по каким товарам Вы обращаете внимание?» были получены следующие результаты: 4% ответили на все, 5% респондентов привлекают акции на товары для детей, а именно детское питание и подгузники, бытовая химия - 25%, акции на косметические товары привлекательны 37% опрошиваемых, на втором месте рейтинга одежда – 49%, на акции, распространяющиеся на продукты питания обращает внимание 62% из всех опрошенных, описываемые выше данные отражены на рисунке 7.



Рис. 7. Товары, покупаемые в период мероприятия торгового маркетинга

Здесь интересно обратить внимание на то, что некоторые товары, для которых бренд не имеет значения, совпадают с товарами, наиболее часто покупаемыми по акциям: одежда и продукты питания. Таким образом, в данных товарных категориях промо-мероприятия практически уничтожают потребительскую лояльность.

Частота покупок товаров по акции представлена на рисунке 8. Почти 60% респондентов часто покупают товары по акциям, 36% редко, 4% очень редко.

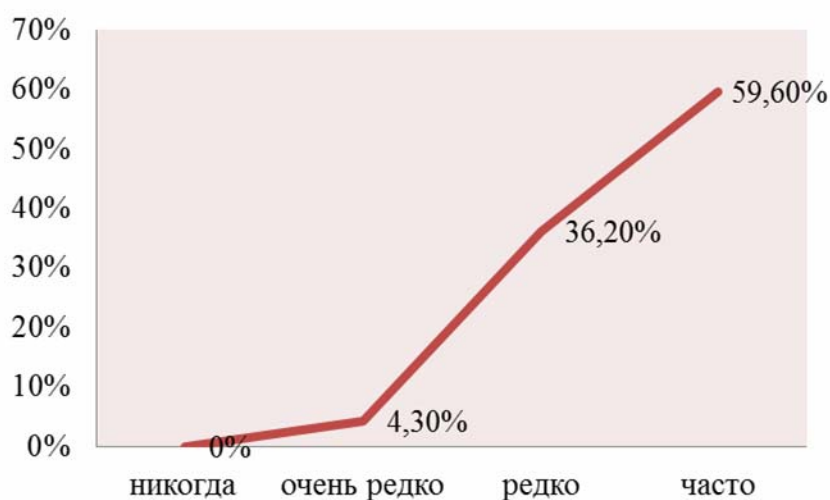


Рис. 8. Частота покупок по акции

Говоря о потребительской лояльности и факторах, влияющих на нее, нельзя не остановить свое внимание на экономическом положении страны и настроениях у людей. Согласно исследованиям потребительского доверия Nielsen, Индекс потребительского доверия в России поднялся с минимального за 11 лет значения в 63 пункта до 66 во втором квартале 2016 года. Значение индекса выше 100 пунктов позволяет отнести потребителей страны к группе оптимистически настроенных, значение ниже 100 пунктов свидетельствует о преобладании пессимистически настроенных. Оптимизм или пессимизм потребителей напрямую влияет на их желание и готовность тратить деньги.

Индекс складывается из трех индикаторов: восприятия потребителями перспектив на рынке труда, оценки собственного финансового положения и степени готовности тратить деньги.

Во втором квартале 16% российских потребителей ожидают «отличных» или «хороших» перспектив на рынке труда в ближайшие 12 месяцев – значение слегка выше, чем в первом квартале (14%), но тем не менее низкое – на протяжении 2015 года число предсказывающих благоприятные условия трудоустройства колебалось вблизи

25%, в 2014 г. – вблизи 35%. 50% уверены, что ситуация с занятостью будет «не очень хорошей», 30% – что «плохой».

В оценке собственного финансового состояния оптимистичны 30% – они ожидают «отличных» или «хороших» перспектив в ближайшем году, 66% более консервативны: 52% предвосхищают «не очень хорошее» личное материальное положение, 14% считают, что перспективы «плохи». В 2015 году число говорящих о благоприятных перспективах в плане личного финансового положения колебалось около 35%, в 2014-м – около 40%.

Готовность тратить деньги по-прежнему остается низкой: о том, что сегодняшнее время «отлично» или «хорошо» подходит для приобретения того, что нужно или хочется купить, заявили 18%, о том, что оно «не очень хорошее», – 50%, о том, что «плохое», – 29%. В 2015 году в среднем число готовых тратить деньги колебалось около 25%, в 2014-м – около 30% [16].

85% российских потребителей (88% в I квартале 2016-го) согласились с тем, что экономика страны находится в рецессии, и 52% из них уверены, что стране не удастся выйти из экономического кризиса в ближайшем году.

На вопрос о распоряжении деньгами, 76% россиян говорят, что сократили свои траты по сравнению с годом ранее (столько же в первом квартале 2016 года). Как и прежде, экономят в первую очередь на новой одежде (63%), развлечениях вне дома (59%), продуктах питания – переходят на более дешевые бренды (54%). 46% урезают бюджеты на выходные дни и отказываются от коротких отпусков, 42% откладывают обновление техники и электроники, 30% экономят на газе и электричестве.

Когда экономические условия улучшатся, полностью откажутся от принятых сегодня мер по сокращению трат 21% опрошенных. По 20% ответили, что продолжают экономить на развлечениях вне дома, газе и электричестве и продуктах – то есть не будут переключаться с более дешевых брендов продуктов питания на более дорогие. 17% продолжают ограничивать себя в покупке новой одежды, 13% не откажутся от экономии на покупке техники и электроники [3].

Получается, что существующие на сегодняшний день трейд-маркетинговые активности не просто не повышают уровень приверженности клиентов, а наоборот, оказывают негативное воздействие на потребительскую лояльность.

Это говорит о том, что торговым предприятиям необходимо обратить внимание на дополнительные мероприятия с целью повышения ценности товарного предложения

для клиента. Например, устраивать различные розыгрыши, лотереи, промо-акции 1+1, 2+1 и тому подобное, выдавать подарки за покупку, предлагать бесплатную упаковку товара, организовывать дегустационные проекты, размещать бонусы в упаковках товаров. Возможно, предлагать персональные скидки за репост или подписку в социальных сетях, предоставляя клиентам стимул рассказать друзьям о компании, вы запускаете «сарафанное» радио, которое может неплохо сработать и т.д.

В рамках исследования, нами было проведено собеседование с 7 респондентами разного возраста и социального статуса с целью выявления мотивов принятия решения о покупке. Исследование показало, что главными критериями для потребителей являются качество товара и безупречный торговый сервис, а лишь потом цена, также были отмечены такие критерии как удобство, соответствие качества цене. Поэтому в ситуациях, когда качество товара известно покупателю и достаточно высоко им оценивается, снижение цены по акции достаточно быстро склоняет его к покупке.

В ходе бесед было выявлено, что очень важным является первое впечатление о предприятии или товаре, поэтому необходимо, чтобы качество и сервис были на высшем уровне.

Современные потребители во всеуслышание заявляют о своих желаниях. Ключ к повышению лояльности и удовлетворенности клиентов – это качество и персональный сервис.

Если потребитель приобретает по акции тот товар, который он и без промо предпочитает покупать, его удовлетворенность от покупки скорее всего максимальна. Если клиент покупает один из возможных вариантов товара по очень выгодной цене, его удовлетворенность находится на высоком уровне. Известно, что 78% довольных покупателей будут рекомендовать вашу компанию другим, а у 54% из них даже не возникнет мысли воспользоваться услугами конкурентов.

В заключении хочется отметить, что в классической концепции маркетинга предприятие получает долговременную прибыль за счет лояльных клиентов. Сейчас же современные предприятия готовы сокращать свою торговую наценку, чтобы выйти на запланированные продажи неким случайным клиентам. Сокращение прибыли и потеря лояльности абсолютно не входят в маркетинговые цели любой компании. Следовательно, предприятиям необходимо составлять грамотные программы лояльности с учетом желания потребителей, чтобы удерживать постоянных клиентов.

Список литературы:

1. Дубинина М.А., Жатикова М.Н. Анализ содержания услуг по продвижению бренда // Сфера услуг: инновации и качество. - 2011.- № 3. С. 3-10.
2. Дубинина М.А., Филимонова М.А. Развитие инновационных интернет-технологий в продвижении // Экономика устойчивого развития, 2015. - №4. С. 64-73.
3. Индекс потребительского доверия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nielsen.com>.
4. Степченко Т.С. «Формирование потребительской лояльности бренду как фактор рыночного развития кампаний»: автореф. дисс... канд. экон. наук. - Шахты, 2011. - 28 с.
5. Федько В.П., Диянова С.Н. Маркетинг диверсификации лояльности потребителей. / Под науч. ред. доктора экономических наук, профессора Федько В.П. Монография. – М.: ИНФРА-М, АКАДЕМЦЕНТР, 2015. - 213 с.
6. Чернозубенко П.Е. О целях торгового маркетинга // Записки маркетолога. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketch.ru>.
7. Шальнова О.А. Стимулирование продаж: принципы, методы, оценка: Учебное пособие / О.А. Шальнова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 107 с.