

УДК 339.138.024

Л.В.Кобякова, Н.А.Шиляева (3 курс, каф. ММ), Л.Г.Окорокова, д.э.н., проф.

СТИМУЛИРОВАНИЕ СПРОСА

В условиях растущей конкуренции для большинства крупных компаний на первый план выходит задача не столько привлечения новых клиентов, сколько удержания старых. Используемые в настоящее время методы поддержки покупательской лояльности достаточно разнообразны. Условно их можно разделить на ценовые, неценовые и методы, относящиеся к ассортиментной политике. К наиболее распространенным неценовым методам поддержки покупательской лояльности относятся бесплатная упаковка, возможность примерки, тестирования, послепродажное обслуживание, продажа в кредит, информационно-консультационные услуги, дополнительные удобства и т.п.

За последние годы существенно претерпела изменения структура потребительских предпочтений относительно товарного ассортимента. Особой популярностью стали пользоваться не столько глубина и широта ассортимента, но и наличие новинок и «излишеств». Для этого крупные магазины вводят собственные мини - производства, выпускающие свежие салаты, мясные и рыбные полуфабрикаты, хлебобулочные изделия и многое другое.

Однако добиться покупательской лояльности только с помощью неценовых преимуществ и хорошо продуманной ассортиментной политики довольно сложно – они легко могут быть скопированы конкурентами. Поэтому наиболее популярным методом стимулирования спроса становятся разнообразные программы поощрения. Основополагающим мотивом этих программ является предоставление покупателям выгод – материальной, эмоциональной, психологической. К самым распространенным методам поощрения относятся скидки и розыгрыши призов. В отличие от скидок, суть которых в возврате части оплаченной стоимости товара покупателю непосредственно в момент покупки, лотереи несут в себе помимо материальной, элемент эмоциональной выгоды.

В последнее время набирает популярность еще одна разновидность программ поощрения – накопительные скидки. В них, в отличие от других программ поощрения, выгода не является фиксированной величиной, не зависящей от покупательской истории (от того, на какую сумму совершались предыдущие покупки). Здесь появляется элемент выгоды психологической – участие в игре, результат которой зависит непосредственно от самого участника: чем чаще и на большую сумму покупаешь, тем большую выгоду получаешь. Этот метод удобен с точки зрения сбора информации: данные о клиенте, периодичности, частоте и объеме покупок заносятся в базу, и компании приходится тратить меньше времени, сил и денег на проведение маркетинговых исследований. При этом, имея данные клиентов, компания может в любое время прислать им персональные купоны или сертификаты на очередную покупку, информацию о специальных ценах, поздравить с праздником, подпитывая, таким образом, расположение к себе.

Организации, принадлежащие различным сферам бизнеса (банки, магазины, страховые компании, гостиницы и т. п.) могут объединяться в дисконтные клубы. Владелец карточки получает право на скидку при обслуживании в сети его участников. Один из ярких примеров дисконтного клуба - проект "Шесть семерок", объединивший магазины Москвы с высоким уровнем сервиса. В него входят "Старик Хоттабыч", "СпортМастер", "АрбатПрестиж",

"М.ВИДЕО", "Седьмой континент", "АвтоКей", "Туральянс" и другие. Компании также имеют единую информационную систему, цель которой – предоставить максимальную информацию о товаре, его стоимости, скидках и дополнительных услугах. При этом сама выгода от использования накопительных дисконтных программ остается прежней: скидка, уменьшение покупной цены товара, экономия.

Одними дисконтными картами сегодняшнего искушенного покупателя уже не удивишь, их применяют достаточно широко. Тем более, что злоупотребление регулярными скидками зачастую грозит снижением рентабельности и ослаблением доверия потребителей к предлагаемым ценам, скидки снижают ощущаемое потребителем качество товара. Лидеры бизнеса все чаще пользуются маркетинговыми инструментами более высокого уровня - бонусными системами поощрения лояльности покупателя на основе пластиковых карт. Суть их в том, что, совершая покупки, клиент получает некие условные баллы, накопив определенное количество которых, он вправе обменять их на товар или услугу по своему усмотрению. Коль товары, услуги, получаемые за виртуальные баллы, вполне реальны, здесь, вне сомнений, присутствует материальная выгода, вес имеют и другие составляющие: игра (процесс накопления баллов) и эмоциональная выгода, сопутствующая получению приза, который, кстати (в отличие от розыгрышей), данному человеку чаще всего желанен и нужен.

В России бонусных программ всего четыре (не считая кратковременных бонусных акций): "Трансаэро Привилегия" (1998г.), "Аэрофлот бонус" (1999г.), программа "Почетный гость" ресторанной сети "РосИнтер" (1999г.) и первая бонусная программа, управляемая независимым оператором - Клуб "Много.ру" (2001г.) Компания "Аэрофлот" при покупке билета участником бонусной программы начисляет баллы (иначе называемые милли), которые можно погасить не только при покупке авиабилета, но и в отелях-партнерах, а также отдохнуть в пятизвездном отеле по цене трехзвездного, например, при поездке в Турцию.

Несмотря на всю перспективность бонусных программ для компаний и привлекательность для потребителей, в России до масштабного внедрения их еще далеко. Основных причин тому две. Во-первых, они предъявляют серьезные требования к технологии и персоналу и связаны со значительными вложениями средств. Во-вторых, аудитория покупателей (да и компаний), потенциально готовых к восприятию бонусных программ, в России относительно мала, хотя и стремительно растет. По словам руководителя проекта "Аэрофлот бонус" Гелены Бахолдиной: "Бонусы – проблема не только технологии, но и менталитета. Потребителю еще предстоит понять, что это выгодно".