ISSN 2304-120X
КОНЦЕПТ
научно-методический электронный журнал

Писарева Е. В. Приоритеты развития маркетинга: акцент на потребительской лояльности // Концепт. – 2015. – Спецвыпуск № 16. – ART 75228. – 0,3 п. л. – URL: http://e-koncept.ru/2015/75228.htm. – Гос. рег. Эл № ФС 77-49965. – ISSN 2304-120X.

ART 75228 **УДК 339.13**

Писарева Екатерина Владимировна,
кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и рекламы ФГБОУ ВПО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)», г. Ростов-на-Дону
ekaterina868@yandex.ru

Приоритеты развития маркетинга: акцент на потребительской лояльности

Аннотация. *В статье рассматривается ориентация современного маркетинга на формирование клиентской лояльности.*
Ключевые слова: *лояльные потребители, инструменты маркетинга, комплекс маркетинга, запросы потребителей.*
Раздел: *(04) экономика.*

Характеризуя современные приоритеты развития теории и практики маркетинга в XXI в., следует, в первую очередь, отметить оформление и проявление определенных условий гибкой адаптации производственных процессов и сферы услуг к изменяющимся требованиям рынка, исходя не из желания извлечь сиюминутную прибыль, а из долгосрочной перспективы создания слоя лояльных потребителей для компании. Данные усилия реализуются практически по всем направлениям, выражаясь в изменении реакции компаний на потребительские запросы, что становится заметным при детализации составляющих комплекса маркетинга и, в особенности, коммуникаций.

В табл. 1 представлен ряд маркетинговых подходов к удержанию потребителей и обеспечению их лояльности, которые уже нашли применение в современной маркетинговой деятельности различных компаний и анализируются в теоретических построениях.

Таблица 1

Маркетинговые подходы к удержанию потребителей и повышению их лояльности [составлено автором на основании источников: 1, 2, 4–7, 9]

№	Трансформация требований и запросов потребителей в	Изменения, реализуемые компаниями в инструментарии и технологиях маркетинга, обеспечивающие учет растущих требований потребителей
1	Возрастание требовательности потребителей, рост их ожиданий от покупок или полученных услуг	Переход на новый профиль маркетинга, приоритет которого – ориентированность на потребителя по модели 4А, где: первое «А» – осведомленность (Awareness (A1); второе «А» – приемлемость (Acceptability (A2); третье «А» – доступность (Affordability(A3); четвертое «А» – легкость приобретения (Accessibility(A4)
2	Потребность в расширении возможностей выбора товаров и услуг, в т. ч. уникальных	Реализация трех подходов: а) предложение как можно более широкой продуктовой линейки; это обеспечивает выбор того, что наиболее востребовано и соответствует вкусам и доходам потребителя; б) организация производства так, чтобы иметь возможность изначально кастомизировать (адаптировать под потребности покупателей и клиентов) товары и услуги, исполняя требования по их уникальности; в) ускоренно создавать новые продукты и услуги и продвигать их потребителю
3	Необходимость сочетания персонализации и	Обеспечение: а) персонализации: - персонализированная, специально подобранная косметика, бижу-

	глобальности товаров, услуг, технологий обслуживания каждого из потребителей	терия; - индивидуальные способы лечения, программы оздоровления; - персонализированные автомобили; - авторская одежда, обувь, аксессуары и др. б) глобальности: - доступность глобальных банковских карт (visa, mastercard); - глобальный сотовый оператор; - пользование глобальной Интернет – сетью и др.
4	Повышенный интерес к конкретным торговым маркам, ориентация на товары с определенными брендами	- признание, что бренд – это весь комплекс корпоративной культуры; - следование требованиям: «Постоянное поддержание интереса к бренду», «Непременно новые формы работы с клиентами», «Как можно чаще поражайте своих клиентов» и т. д.

Приведенные в табл. 1 маркетинговые подходы отражают нарастающие тенденции изменения потребностей и рост запросов покупателей. Они демонстрируют повышение обшей требовательности, рост ожиданий потребителей от покупок и услуг, стремление к приобретению таковых как уникальных, адаптированных под вкусы и представления о качественном и желанном товаре или услуге.

При этом в таблице отражены подходы, которые применяются компаниями, желающими оставаться конкурентоспособными в меняющихся условиях: переход на новую модель маркетинга (4А), которая означает приоритетность всегда и во всем запросов и пожеланий потребителей; не просто расширение ассортимента товаров и услуг, а предложение *особенных* их видов, что обеспечивается через кастомизацию и регулярное предложение на рынок товаров-новинок.

В такой ситуации обоснованным представляется соответствующий маркетинговый инструментарий, включающий приемы менеджмента, подготовку персонала, системы информации и множество других условий, отражающихся на функционировании национальной экономики, с одной стороны, и формируемых в парадигме национального маркетинг-менеджмента, с другой [10]. В табл. 2 отражены инструменты маркетинга, использование которых способствует решению сложной задачи – поддержанию потребительской лояльности, сохранению, а еще более благоприятный вариант – наращиванию продаж за счет обеспечения приверженности целевых аудиторий.

Таблица 2

Инструменты современного маркетинга, целесообразные для использования бизнес-структурами [составлено автором на основании источников: 1– 4, 7, 8]

№	*Маркетинговые инструменты*	*Позитивный результат, достигаемый при использовании конкретного инструмента*
1	Товарная политика: - «пионерные» товары; - кастомизация товаров, услуг; - маркетинговые программы по товару (услуге) «от потребителя»; - креативность дизайнеров и разработчиков товара (услуги); - визуализация позитивных элементов упаковки товара; - представление сопутствующих товару услуг (расширенный товар)	Фокусировка на предоставлении потребителю *ожидаемого им результата*, а не товара или услуги. Высокое качество анализа рынка, работа на четко выделенных целевых его сегментах. Максимальный учет запросов, вкусов, потребностей и доходов покупателей и клиентов, «избалованных» широким ассортиментом, и практически неограниченными возможностями выбора. Внимание к «деталям», готовность создать эксклюзивный товар или предоставить уникальную услугу, адаптированную под пожелания клиента. Индивидуализация маркетинга, развитие CRM
2	Ценовая политика: - гибкие, ориентированные на спрос цены;	Предложение привлекательных для потребителя цен. Учет спроса, в первую очередь, на товары и услуги высокой новизны и статусности. Подчеркивание их значимости и осо-

	- намеренно высокие цены на эксклюзивные товары; - «психологические» цены; - множественная система скидок и бонусов и т. д.	бенностей соответствующей ценовой политикой. Стимулирование продаж товаров массового спроса через гибкие, в т. ч. «стоковые» цены, скидки, льготные цены для целевых групп потребителей. Своевременность проведения «скидочных» мероприятий для предотвращения затоваривания
3	Сбытовая политика: - комплексные многоканальные системы дистрибуции; - различные формы и виды интернет-торговли; - специализированная торговля; - многообразные торговые сети; - эффективный мерчандайзинг; - сторителлинг; - нейромаркетинг	Использование интернет-пространства для продвижения товаров и услуг. Создание клиенто-ориентированных сайтов. Организация учитывающих изменяющиеся запросы потребителей систем дистрибуции, форм и видов розничной торговли. Подчеркнутое внимание к посетителю торгового центра или салона по обслуживанию, понимание его психологии, учет особенностей и мотивов потребительского поведения. Предоставление гарантий, стимулирующего покупки сервиса
4	Коммуникативная политика: - организация интерактивных коммуникаций: «производитель – дистрибьютор – продавец – потребитель»; - фокусированные оферты для целевых аудиторий; - звонки вежливости; - новейшие способы донесения производителями посланий до потребителей; - маркетинговые метрики; - диверсифицированная реклама, в т. ч. в Интернете; - профессиональное «брифование»; - креативные PR-мероприятия; - корректируемый бренд; - ко- маркетинг; - презентации, демонстрации, дегустации и т. д.; - социальные медиа	Обеспечение максимальной согласованности и эффективности всех сообщений и средств коммуникации. Ориентир на интерактивные коммуникации, оперативное реагирование на получаемые от потребителей сигналы. Создание «сильных» сообщений о новых товарах, «раскручиваемых марках», формируемых брендах. Правдивость и привлекательность рекламы, поддержание в ней «интриги». Обращение в рекламе к потенциальному покупателю как к партнеру. Использование когнитивной и эмоциональной стадий воздействия на потребителей для перехода к позитивной поведенческой реакции (покупке, достижению устойчивой лояльности). Стимулирование позитивных эмоций и желаний для обеспечения покупательской активности. Вовлечение потенциала социальных сетей и малобюджетных коммуникационных технологий в широкое воздействие на молодежь, подростков как будущих основных потребителей

Приведенные авторские предложения относительно инструментария и условий достижения позитивных результатов ориентированы в целом на обеспечение лояльности потребителей.

Как известно, выделяют три модели отношения потребителей к компании, торговому центру, определенной марке товара:

– эмоционально-позитивное;
– индифферентное;
– оценочно-рациональное.

Наиболее лояльными являются те клиенты, которые привержены компании или бренду в силу эмоционального фактора.

С учетом значимости именно эмоционального восприятия товарного многообразия в экономике ближайшего будущего (да и наступившей уже реальности), непреходящую ценность будут иметь именно позитивно воспринимающие товары, услуги, идеи потребители, проявляющие устойчивую лояльность.

Таким образом, проведенное исследование, результаты которого представлены и интерпретированы в статье, позволяет сделать следующие выводы.

1. Экономика начала нынешнего века характеризуется не только существенными изменениями в технике, технологиях, информации и способах ее передачи, социальных условиях, институциональных преобразованиях. Прежде всего, человек,

как член социума, становится другим. Поскольку он ежедневно исполняет самые разнообразные роли в обществе – работника, члена семьи, друга, зрителя, потребителя и др., для выявления тенденций в трансформации маркетинга наиболее значимой представляется последняя.

2. Изменения потребительского поведения предопределяют во многом эволюцию маркетинга. Главным результатом происходящих изменений является утверждение клиентоориентированного маркетинга. Именно безусловная ориентация на потребителя стала концептуальной установкой маркетинга последнего двадцатилетия XX века и первого десятилетия XX1-го. Это означает акцент на том, что приоритетом является нацеленность на клиентов, которая проявляется в ориентированности на достижение удовлетворенности последних, формирование условий по повышению их лояльности торговой марке, бренду или магазину торговой сети в рамках целевых групп покупателей или клиентов.

3. Компании, стремящиеся поддерживать собственную конкурентоспособность и обеспечивать продуктивное взаимодействие с бизнес-партнерами, и, в первую очередь, с целевыми группами потребителей, ориентируются на переход к новой модели маркетинга (4А). Это означает приоритетность всегда и во всем запросов и пожеланий потребителей; не только расширение ассортимента товаров и услуг, а предложение целевым образом созданных и умело продвигаемых на рынок *особенных* их видов, что обеспечивается через кастомизацию и регулярное обновление предложения; сочетание персонализации и включенности в глобальные сети обслуживания потребителей.

4. Переход участников процесса формирования «товарного потока» в меняющейся экономике – компаний-производителей, рекламных агентств, обслуживающих и консультирующих фирм, страховых компаний и т. д., предполагает, что необходим гибко трансформируемый, действенный маркетинговый инструментарий, новационный менеджмент, умело используемые нематериальные активы, креативно действующий персонал, маркетинговые и операционные системы информации и множество других условий.

5. В связи с этим рациональным представляется применение таких инструментов, как «пионерные» товары; кастомизация товаров, услуг; маркетинговые программы по товару «от потребителя»; визуализация позитивных элементов упаковки; креативность дизайнеров и разработчиков рекламы; гибкие, ориентированные на спрос цены; намеренно высокие цены на эксклюзивные товары; «психологически выверенные» цены; множественная система скидок и бонусов; комплексные многоканальные системы дистрибуции; различные формы и виды Интернет – торговли; специализированная, в т. ч. фирменная торговля; многообразные торговые сети; эффективный мерчандайзинг; сторителлинг; нейромаркетинг и т. д. Кроме того, необходимо ведение целеориентированной коммуникативной политики: внедрение интерактивных интегрированных коммуникаций: «производитель – дистрибьютор – продавец – потребитель»; оферты для целевых аудиторий; новейшие способы донесения производителями посланий до потребителей; маркетинговые метрики; диверсифицированная реклама, в т. ч. в Интернете.

6. Использование перечисленных в статье инструментов маркетинга, может способствовать достаточно успешному решению весьма сложной задачи – поддержанию потребительской лояльности, сохранению и наращиванию продаж, обеспечению приверженности целевых аудиторий потребителей.

ISSN 2304-120X
Концепт
научно-методический электронный журнал

Писарева Е. В. Приоритеты развития маркетинга: акцент на потребительской лояльности // Концепт. – 2015. – Спецвыпуск № 16. – ART 75228. – 0,3 п. л. – URL: http://e-koncept.ru/2015/75228.htm. – Гос. рег. Эл № ФС 77-49965. – ISSN 2304-120X.

Ссылки на источники

1. Божук С. Г., Ковалик Л. Н., Маслова Т. Д., Розова Н. К., Тэор Т. Р. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2012.
2. Бондаренко В. А., Сагоян А. С. Новые возможности оценки клиентской лояльности на рынке подвижной связи // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 6.
3. Голубков Е. П. Маркетинг: словарь-справочник. – М.: «Дело и сервис», 2001.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер Ком, 1998.
5. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / пер. с фр. – СПб.: Наука, 1996.
6. Лопатинская И. В. Лояльность как основной показатель удержания потребителей банковских услуг // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 3.
7. Росситер Д. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров / пер. с англ.; под ред. Л. А. Волковой. – СПб.: Изд-во «Питер», 2000.
8. Соловьев Б. А. Маркетинг: учеб. пособие. – М.: Изд-во Рос. экон. акад., 1993.
9. Dawes J., Swailes S. Retention sans frontieres: issues for financial service retailers // International Journal of Bank Marketing. – 1999. – Vol. 17, 1. – P. 36–43.
10. Бондаренко В. А. Маркетинговое сопровождение инфраструктуры внешнеэкономической деятельности: эволюция, современное состояние и трансформационные тенденции: монография / РГЭУ(РИНХ). – Ростов н/Д., 2010.

Ekaterina Pisareva,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of Marketing and Advertising, Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don
ekaterina868@yandex.ru

The development priorities of marketing: focus on consumer loyalty

Abstract. The article considers the orientation of modern marketing in the formation of customer loyalty

Key words: loyal consumers, marketing tools, marketing mix, consumer demands.

Рекомендовано к публикации:
Горевым П. М., кандидатом педагогических наук,
главным редактором журнала «Концепт»

Поступила в редакцию *Received*	11.03.2015	Получена положительная рецензия *Received a positive review*	13.03.2015
Принята к публикации *Accepted for publication*	13.03.2015	Опубликована *Published*	10.04.2015

ISSN 2304-120X

www.e-koncept.ru

© Концепт, научно-методический электронный журнал, 2015
© Писарева Е. В., 2015