

Радина Оксана Ивановна

д-р экон. наук, профессор

Федоркова Анна Владимировна

канд. экон. наук, доцент

Пятницкая Алина Сергеевна

студентка

Институт сферы обслуживания

и предпринимательства (филиал)

ФГБОУ ВО «Донской государственный

технический университет»

г. Шахты, Ростовская область

СПОСОБЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ ПРОДАЖИ КОМПЬЮТЕРНОЙ ТЕХНИКИ

Аннотация: статья посвящена исследованию способов формирования потребительской лояльности в сфере услуг. Авторами выявлены факторы и инструменты формирования программ лояльности клиентов на примере рынка продаж компьютерной техники в г. Шахты.

Ключевые слова: программа лояльности клиентов, методы привлечения клиентов, сервисное обслуживание.

В условиях динамичного развития рынка по продаже компьютерной техники, торговым предприятиям становится все сложнее удержать своих потенциальных клиентов. Причиной этому служат: быстро обновляющийся ассортимент компьютерной техники, использование нано технологий, появление сильных конкурентов на основе укрупненного слияния торговых сетей и т. п. Для того чтобы удержать устойчивые позиции на рынке, торговым предприятиям необходимо прилагать серьёзные усилия по удержанию лояльных потребителей. В настоящее время все большие усилия проявляются к работе с потенциальными клиентами.

Одним из самых популярных способов установления отношений с потребителями являются программы лояльности, которые используют в своей маркетинговой стратегии практически все торговые сети. Но, несмотря на то, что большое количество торговых компаний инвестируют в развитие потребительских программ лояльности, далеко не каждый клиент действительно видит ценность в данных программах. Как показывает большинство маркетинговых исследований [1–2], потребительские программы лояльности в формировании лояльной аудитории могут быть успешны в том случае, если они действительно вносят вклад в восприятие ценности компании, ее программ, а это в свою очередь становится возможным, когда компания понимает мотивы своих потребителей и их личный набор ценностей. Помимо необходимости определения мотивов потребителей, необходимо также проанализировать факторы, влияющие на решение о покупке и рассмотреть способы формирования лояльности, основываясь на данных факторах.

Одним из таких факторов является цена на приобретаемые товары и услуги. Чаще всего именно она является определяющим и самым весомым аргументом при выборе того или иного продукта, особенно в условиях слабой осведомлённости потребителя о представленной категории в товарной линейке компьютерной техники. В такой ситуации, скорее всего потребители сделают выбор в сторону товара более высокой ценовой категории, так как могут посчитать, что более дорогой товар будет обладать более высоким качеством. Однако если говорить о ценовой политике брендов компьютерной техники, с которыми потребители знакомы, то в данном случае следует действовать осторожно и принимать во внимание такой психологический аспект, связанный с приобретением товара, как «справедливость цены», т.е. воспринимаемое потребителями соотношение цены и качества. Особенno это касается наиболее известных брендов, имеющих отношение к компьютерным технологиям. Также сильно влияет тот факт, если потребитель уже взаимодействовал с брендом ранее, так как «ненсправедливое» повышение цены может очень негативно отразиться на его общем отношении к бренду. Похожий эффект может возникнуть и при очень

сильном снижении цены, если это происходит без привязки к распродажам или специальным предложениям компании.

Отсюда следует еще один не менее важный фактор – качество товара. Это те характеристики товара, которые смогут удовлетворить желания покупателей при его выборе. Воспринимаемое качество продукции очень сильно влияет на потребителя тем, что характер его основывается на эмоциональном восприятии бренда. Поэтому именно этот фактор в большинстве случаев становится прямым объектом для маркетинговых коммуникаций, ставящих своей целью донести потребителям информацию о ценности бренда в соответствии с их ожиданиями.

Следовательно, можно выделить следующий фактор влияния на отношение потребителей к организации – качество сервисного обслуживания, которое делится на три стадии: до совершения покупки (помощь в выборе компьютерной техники и их комплектующие, рекомендации, отсутствие «навязывания» определенного товара или услуги); во время совершения покупки (во время этой стадии особенно важны компетентность, терпеливое отношение, внимательность персонала); послепродажное обслуживание (гарантийный ремонт, компьютерная диагностика, замена товара, решение спорных вопросов).

На всех этих стадиях большое влияние имеет характер взаимоотношений с брендом – насколько компания открыта к взаимодействию и старается «услышать» своего клиента. Если раньше такое взаимодействие было возможно только в точках контакта – магазинах, сервисных центрах и по телефону, то сейчас все большее влияние приобретает коммуникация в сети Интернет, что по своей сути является требованием времени, к которому компании должны приспосабливаться.

Отдельным способом формирования лояльной аудитории является вовлечение потребителей в коммуникацию с брендом с помощью новых медиа. В современном обществе почти любые взаимоотношения находят отражение в сети Интернет: социальные сети ВКонтакте, Инстаграмм, Фэйсбук и т. п. представ-

ляются вполне успешной платформой для создания и поддержания доверительных отношений с брендом.

Также для удержания и привлечения клиентов компаниям нужно стараться не только удовлетворить своих клиентов, но и превзойти их ожидания. Это может быть высокое качество предоставляемых торговых услуг, акций, подарков, накопительных бонусов, креативный подход к работе или другие действия, которые оставят у клиента положительное впечатление и заставят вернуться повторно.

Существует несколько способов измерения приверженности к компании и товарам. Одним из них является обратная связь. Когда компания собирает обратную связь от потребителей на целевом рынке, можно оценить, насколько сильная способность компании к удержанию потребителей. Обратная связь является полезным инструментом для того, чтобы оценить лояльность. Инструментами оценки обратной связи могут быть удовлетворенность, доверие, уважение, воспринимаемое качество, ценность, осведомленность, частота совершения покупок.

Список литературы

1. Чеснокова А.В. Формирование лояльности потребителей к торговым центрам как фактор рыночного развития компаний: монография / А.В Чеснокова, О.И. Радина. – Новочеркасск: Лик, 2015. – 144 с.
2. Радина О.И. Коммуникационная политика и современные технологии в продвижение компьютерной техники / О.И. Радина, А.С. Сытник, Р.И. Сердюк // Менеджмент предпринимательской деятельности: материалы XVI международной научно-практической конференции преподавателей, докторантов, аспирантов и студентов. – Симферополь: ИП Лавриненко Е.В., 2018. – С. 362–364.