

Министерство образования и науки Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

ВАНИЧКИНА ЕКАТЕРИНА НИКОЛАЕВНА

**ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ
ЛОЯЛЬНОСТИ СРЕДСТВАМИ PR**

автореферат бакалаврской работы

направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
юридического факультета

Саратов 2017

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель - д. ф. н., профессор Тихонова С. В.

Выпускающая организация - юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. Обеспечение потребительской лояльности PR инструментами имеет большое значение для предприятий, которые стремятся увеличить свой товарооборот на развивающихся региональных рынках в условиях импортозамещения. Лояльный потребитель является залогом экономической эффективности компании в долгосрочной перспективе. Ключевой целью концепции маркетинга взаимоотношений является укрепление и достижение потребительской лояльности. Наличие большого количества платежеспособных и лояльных по отношению к организации клиентов может гарантировать ей ряд положительных сторон. Поиск нестандартных и экономичных PR-инструментов и их оптимизация выступают значимым направлением экономического сегмента связей с общественностью, чем и определена новизна рассматриваемой бакалаврской работы.

Цель настоящей работы – рассмотрение потребительской лояльности компании, поиск путей по совершенствованию механизма проведения программ лояльности.

Для достижения указанной цели были сформулированы следующие задачи:

- рассмотрение лояльности потребителей как социально-экономической категории;
- исследование PR-инструментов управления потребительским поведением;
- раскрытие лояльности потребителей ООО «Жалюзинск» как направления организационной PR-деятельности;
- анализ путей оптимизации PR-практики в сфере потребительской лояльности;
- выявление практических рекомендаций по повышению потребительской лояльности клиентов региональной компании (на примере ООО «Жалюзинск»).

Методы исследования бакалаврской работы: аналитический; сравнительный; описательный. Произведен анализ научной литературы, федеральных законов; анализ видов потребительской лояльности, этапность их работы; моделирование; методы оценки эффективности рекламной и PR-кампании; SMART и SWOT анализы, предусматривающие будущие угрозы и возможности для компании.

В работе использовались монографии, научные статьи PR-специалистов, теоретиков связей с общественностью: И.В. Алешиной, Л.С. Афанасьевой, Д.А. Болковой, М.П. Бочарова, Е.С. Денисовой, Е.С. Долгиной, А.А. Дышековой, А.В. Елисейевой, Ю.В. Касьянова, А.Д. Кривоносова, З.М. Казовой, И.А. Карпова, А.Ф. Крячкова, Е.А. Крамаренко, Н.С. Морозовой, В.Н. Наумова, А.Ю. Павлова, А.В. Панько, О.И. Патоши, Г.Г. Почепцова, О.Ю. Радько, А.А. Романова, О.В. Тодоровой, О.Г. Филатовой, А.Н. Чумикова, М.А. Шишкиной, И.П. Широченской и других. Существенный интерес представляют труды специалистов по маркетингу в сфере формирования потребительской лояльности: Е.Ю. Депутатовой, В.М. Киселевой, И.В. Корнеевой, Я.А. Матвеевой, К.А. Машкова, А.П. Маркова, О.В. Обухова, Л.К. Уманской, В.Е. Хруцкого и других.

Поставленные задачи определяют структуру исследования. Работа состоит из введения, двух разделов, посвященных рассмотрению различных аспектов заявленной темы, заключения, списка использованной литературы и приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Первый раздел посвящен изучению и анализу лояльности потребителей как социально-экономической категории, исследованию PR-инструментов управления потребительским поведением. Основными видами потребительской лояльности являются поведенческая и воспринимаемая лояльность. В зависимости от этих уровней выделяют абсолютную, скрытую,

ложную лояльность и ее отсутствие. Для повышения лояльности потребителей следует совершать как рациональные, так и эмоциональные ходы.

В бакалаврской работе автор выделяет четыре составляющих воздействия на удовлетворенность потребителей: характеристики, которых потребители ждут от продукции конкурентов; система обслуживания продукта; способность компании компенсировать ущерб; способность организации удовлетворять персональные запросы потребителей¹.

Удовлетворенные потребители остаются с компанией, тем самым снижая затраты и повышая рентабельность бизнеса. Устойчивый рост продаж, в свою очередь, позволяет нанимать на работу более квалифицированных специалистов, достойно оплачивать их труд. Длительное время работающие в компании сотрудники знают, как удовлетворить потребности постоянных потребителей. Таким образом прослеживается повышение уровня лояльности сотрудников и потребителей.

Все эффективные маркетинговые стратегии основываются на стремлении выяснить, что непосредственно влияет на совершение покупки: мотивации потребителя, анализ структуры процесса запоминания и принятия решений. При этом необходимо выполнение нескольких условий.

Во-первых, подчеркивание значимости клиента для компании представляет собой важный элемент лояльности потребителя. Это говорит о том, что программы лояльности не столько поощрение вклада клиента в бизнес компании, сколько постоянное упоминание о значимости клиента для компании.

Во-вторых, постоянное предоставление любой дополнительной информации. Клиент может знать об истории компании, может быть удовлетворен сервисом, уровнем цен, качеством товаров и услуг, в результате он покупает товар или услугу. Однако, для того чтобы стать лояльным к бренду, ему нужно не только понимать выгодность покупки, но и чувствовать

¹ Депутатова Е. Ю. Моделирование покупательского поведения на основе традиционного и эмпирического маркетинга // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2012. №2 [Сайт]. URL: <http://grebennikon.ru/article-60y9.html>, (дата обращения: 2.03.2017 г.).

удовольствие от сотрудничества непосредственно с этой компанией. Необходимо учитывать, что в случае появления на рынке другой компании с аналогичными предложениями (цена, сервис, качество) именно наличие личной привязанности или причастности клиентов позволит фирме победить в конкурентной борьбе².

Автором выделяются ключевые виды стандартных программ лояльности: ограниченная серия дисконтных карт, которая дает пользователю чувство привилегированности из-за права на скидку; клубные карты, позволяющие покупателю приобретать товар по специальным сниженным ценам; накопительная система бонусов. Она формирует привычку к определенной торговой сети и поощряет покупателя совершать покупки на большие суммы; буклеты и фишки, накопив которые покупатель получает право приобрести ограниченный в количестве товар со значительной скидкой, помимо этого стремление к получению фишек вынуждает обращаться к определенной торговой марке. Специалисты по маркетингу не просто реализуют стандартные программы лояльности, но и осуществляют поиск возможностей усиления потребительской лояльности. Это приводит к тому, что появляются новые разработки, созданные для конкретной фирмы, что способствует формированию комплексного подхода к понятию «потребительская лояльность».

Большое значение для повышения эффективности связей с общественностью в сфере управления клиентской лояльностью имеет грамотное использование моделей потребительского поведения: модели AIDA, AIDMA, AIDCA Э. Левинсома³, модель DAGMAR Р. Г. Колли⁴, модель «4Р» Э. Д. Мак-Карти⁵, классификация моделей поведения потребителей

² Крамаренко Е. А. Роль потребительской лояльности в формировании потребительского поведения. Ростовский институт кооперации Белгородского университета кооперации, экономики и права. Белгород, 2013. С. 291.

³ Worldsellors.ru [Сайт] URL: <http://worldsellors.ru/aida-marketing/.html>, (дата обращения 09.03.2017 г.).

⁴ Colley, R. H. Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results / R.H Colley. NY: Assoc. of National Advertisers, 1961. P.114.

⁵ McCarthy E. J. Basic Marketing: A Managerial Approach. Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1960. P. 223.

В. Н. Наумова⁶, модель работы с потребителями в индустрии сервиса К. Сьюэлла и П. Брауна⁷.

Автор заключает, что перед предприятием, которое стремится увеличить степень своей конкурентоспособности, стоят следующие задачи: исследования, направленные на применение комплекса маркетинговых инструментов для создания лояльности потребителей; прогнозирование и обнаружение причин трансформации поведения потребителей в условиях развития экономики России; оценка типов поведения покупателей при осуществлении стратегий управления в условиях внедрения новых форм обслуживания клиентов и маркетинговых методов⁸.

Основываясь на результатах проведенного исследования, автор выделяет следующие PR-инструменты для формирования лояльности клиентов к компании.

К ним относятся работа со СМИ, которая включает в себя разработку рекламных роликов и размещение наружной рекламы, организация пресс-конференций, написание пресс-релизов, обзорных статей и байлайнера.

Фирменный стиль направлен на отличие корпоративного имиджа от имиджа конкурентов, позволяет предприятию быть узнаваемым во всем многообразии брендов.

Блогосфера является мощным средством коммуникации, которое ориентировано на прямое общение с социумом.

Социальные сети представляют собой полноценные платформы для различных сфер жизни и являются уникальным каналом коммуникации, имеющим множество преимуществ. Поддерживая коммуникационные взаимоотношения продавца и покупателя, социальные сети идеально подходят для эффективного продвижения различных товаров и услуг.

Сторителлинг как инструмент PR обладает умением «очеловечить» бренд, демонстрирует систему ценностей компании, объясняет сложные

⁶ Наумов В. Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах. СПб., 2009. С. 240.

⁷ Сьюэлл К., Браун П. Клиенты на всю жизнь. М., 2011. С. 240.

⁸ Денисова Е. С. Совершенствование маркетинговых инструментов формирования потребительской лояльности в условиях трансформации поведения розничных потребителей банковских услуг. М., 2008. С. 22.

явления и процессы простым языком на метауровне, добавляет доверительности и образности имиджу компании, служит инструментом для распространения инновационных технологий и внедрения новых методов деятельности компании. Автор делает заключение о том, что все вышеперечисленные PR-инструменты являются теми инструментами, которые используются компанией «Жалюзинск» на практике работы с клиентами.

Второй раздел посвящен формированию панорамной модели избранного PR-объекта, рассмотрению управления лояльностью потребителей как одного из направлений PR-деятельности фирмы и формулированию практических рекомендаций по ее совершенствованию. Автором отмечается, что в данный момент в стране сложилась кризисная ситуация и жалюзи являются товаром не первой необходимости.

Максимальная прибыль у компании случается только в сезон продаж, однако качество ее систем остается стабильно высоким.

У компании есть конкуренты и оцениваются достаточно серьезные предприятия по некоторым показателям: бренд, широта ассортимента, реклама, сервис, инфраструктура магазинов. Компания обладает рядом конкурентных преимуществ: высокое качество товара, корпоративная культура, фирменный стиль, профессионализм сотрудников, качественное сервисное обслуживание.

Имеются объективные барьеры эффективности в использовании наружной рекламы: новые постановления в законодательстве Российской Федерации, специфика деятельности рекламных агентств, потеря заказчика.

Не пользуется потенциал PR-инструментов в области привлечения потребительского внимания к сезонным товарам.

Используемый рекламный ролик обладает видимыми недостатками, снижающими его эффективность.

Для некоторых из обозначенных проблем автором намечен возможный механизм разрешения существующих противоречий с опорой на рекламную и PR кампании.

Автором разработаны рекламная кампания и PR-кампания, которые нацелены на обеспечение потребительской лояльности. Автором продемонстрировано на практике применение PR-инструментов, потенциал которых в полной мере не используется компанией «Жалюзинск» в г. Саратов. Ими являются транслирование рекламных видеороликов и написание байлайнера. Подобные инструменты охватывают аудиторию компании со средним и высоким достатком.

Каждая компания на рынке товаров и услуг должна предусматривать будущие угрозы и видеть возможности, разрабатывать конкретные цели. Для этих задач мы использовали SMART и SWOT анализы.

На основании вышеизложенного автором раскрыта сущность понятия потребительской лояльности, изучена история ее возникновения, подробно рассмотрены виды потребительской лояльности и их классификации. Раскрыты понятия программ лояльности, внедряемые для экономической выгоды компании, рассмотрены их виды, особенности, задачи и условия их разработки для поднятия уровня лояльности клиентов компании. Изучены особенности использования моделей потребительского поведения, выполнена практическая часть по обеспечению потребительской лояльности компании с помощью средств PR и рекламы на основе научной литературы и изученных материалов. Планирование рекламной кампании подразумевает следующие этапы: определение объекта рекламной кампании; выработка целей рекламной кампании; постановка задач; определение бюджета рекламной кампании; выбор целевых СМИ; конкретизация целевой аудитории; разработка творческой концепции рекламной кампании; медиапланирование; анализ эффективности рекламной кампании; планируемый результат. В разработке PR-кампании важными стадиями являются определение PR-объекта и цели; определение стратегий PR; составление стратегического плана (определение целевых групп; установление ключевых каналов коммуникации; определение сроков кампании; способы оценки эффективности); планируемый результат PR-кампании.

Автор приходит к выводу, что потребительская лояльность играет большую роль для предприятия, обеспечивает приверженность покупателя к определенной марке и нацеливает его на повторную покупку товаров и услуг компании. Для обеспечения потребительской лояльности к компании маркетологам и специалистам по связям с общественностью следует грамотно применять инструменты по привлечению клиентов с учетом выявленных особенностей, условий и задач при исследовании целевых аудиторий, факторов внешней и внутренней среды компании.