DOI 10.54220/v.rsue.1991-0533.2023.81.1.013

И. С. Емельяненко

ИННОВАЦИОННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ КЛИЕНТСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Аннотация

В статье представлены эффективные технологии развития систем управления клиентской лояльностью предприятий розничной торговли; охарактеризованы последствия цифровизации и электронного взаимодействия с потребителем, интенсифицированного с пандемийными ограничениями; отмечается, что определённая часть сервисов розничных предприятий не только наращивает дополнительные объемы продаж за счёт онлайн-торговли, но и переходит в интерактив навсегда, используя наиболее эффективные каналы коммуникации для управления лояльностью; предложены методики программ лояльности, основанные на использовании инновационных технологий.

Ключевые слова

Маркетинг, клиентская лояльность, инновационные технологии, сегментация, розничная торговля.

I. S. Emelianenko

INNOVATIVE MARKETING TECHNOLOGIES OF CUSTOMER LOYALTY MANAGEMENT IN RETAIL TRADE ENTERPRISE

Annotation

Article presents an effective technology in development of customer loyalty management systems of retailers; it characterizes the consequences of digitalization and electronic interaction with consumer, intensified with pandemic constraints; it is noted that certain part of retailers' services not only increase additional sales volumes due to online-commerce, but also go online forever, using the most effective communication channels for loyalty management; methods of loyalty programs based on use of innovative technologies are proposed.

Keywords

Marketing, customer loyalty, innovative technologies, segmentation, retailing.

Введение

Стратегии повышения эффективности управления конкурентоспособностью предприятий за последние годы были неоднократно усовершенствованы, в связи с условиями изменения внешней внутренней среды и необходимостью роста инвестиций функционала маркетинга. Механизмы реализации стратегии и технологии инновационного маркетинга в управлении клиенской лояльности предприятия розничной торговли обеспечивает рост объемов продаж и увеличение экономических показателей деятельности.

В условиях пандемии клиенты стали более ориентированы на использование онлайн сервисов, и привычка, образовавшаяся в результате ограничение доступности, укоренилась, преобразив часть сферы потребления и навсегда обеспечив возможность быстрой доставки необходимых товаров.

За время пандемии направления и тренды управления клиентской лояльностью существенно изменились с развитием цифровизации логистики последнего звена. Не отрицая первенство традиционных способов продаж, следует отметить, что существенный прирост электронной торговли сегодня обеспечивает дополнительные объемы, расширяет рынок и сферу охвата предприятий розничной торговли. Привлечение новых клиентов, выход на новые рынки связаны с высокими затратами и обходится бизнесу в среднем в несколько раз дороже, чем работа с постоянными сегментами, уже лояльными покупателями. Для продвижения продукции через сетевые платформы электронные приложения за последние годы компании существенно улучшили техническое обеспечение информационной техническое обеспечение, что было связано непосредственно с локдауном и пандемией. А с введением санкционных ограничений, вернее их усилением, российские представители и торговые сети получили удвоенной шансы для развития отечественного производства, торговли и сферы услуг.

Рыночное лидерство на фоне применения инновационных цифровых технологий оказало существенную поддержку и явилось триггером для увеличения клиентской лояльности многих российских торговых сетей. В большинстве это связано с выбытием иностранных представителей, фирм и организации, продукция которых попала под запреты.

Концептуальные основы инновационного маркетинга в розничной торговле предопределяют необходимость разработки программ лояльности в соответствии с конкретными ожиданиями клиентов и учитывая тот факт, что общество на протяжении уже многих лет толерантно к цене и качеству продукции, на наш взгляд, необходимо усовершенствовать программы клиентской лояльности, поэтапно реализуемые предприятиями розничной торговли. На практике эффективность использования передовых тех-

нологий напрямую связано с возможностями цифровизации и технико-технологической поддержки.

Материалы и методы

Исследовательская практика показывает, что для реализации маркетинговой аналитики в работе с клиентской лояльностью необходимо сосредоточить усилия на взаимодействии с «лучшими» и «средними» клиентами. В деятельности с ними невозможно допустить дисбаланса, реализуемого в критерии потерь и рисков утраты интереса. В категории «спящих» клиентом работа с лояльностью предприятий розничной торговли необходимо учитывать ряд стимулирующих мер, связанных с развитием информационной доступности. В данном отношении следует определить наиболее эффективные каналы коммуникации для управления лояльности. Полевое исследование, как инструмент или технология управления аналитикой клиентской лояльности, реализованное в сегменте «лучших» и «средних» клиентов, позволит, не привлекая дополнительные ресурсы определить портрет реального потребителя.

Технологии проведения исследований в инновационном маркетинге позволяют реализовать многофакторную сегментацию для предприятий розничной торговли. В рамках критериев сегментации следует использовать историю покупок, каналы продвижения и уровень доходности, как определяющие факторы поведения потребителей в рамках кристаллизации уровня их лояльности.

Интегрированные системы маркетинговой коммуникации, управление информационными технологиями для анализа и выявления наиболее перспективных областей необходимо сосредоточить на предпочтениях потенциального спроса, так как обслуживание реального по временным рамкам, реализуется уже в текущем отрезке. Альтернатива формирования развития каналов распределения, в том числе информационных каналов выводит на первый план использование сетевых параметров, имеющих высокий уровень доступности и обладающих свойством персонифицированности.

Анализ поведения потребителей по выбранным сегментам, как мы отмечали ранее, это «лучшее» и «средние» клиенты на основе карты взаимодействия, которая может быть реализован на примере нескольких десятков потребителей. В рамках информационной доступности это могут быть клиенты, получающие за прохождение интервью или опроса соответствующий бонус, сумму баллов или скидку, позволяющих компенсировать соответствующие временные затраты.

Работа с клиентской лояльностью — деятельность не периодическая, она имеет системный кольцевой характер и основана на реальных результатах исследовательской базы. Именно поэтому инструменты управления конкурентоспособностью построены на межсистемном взаимодействии всех звеньев цепи при движении товаров от производителя к потребителю. Отклик каждого звена важен, но определяющее значение имеет запрос конечного клиента, и особенно это важно для предприятий торговых розничной торговли.

Инновационные маркетинговые технологии имеют высокую имиджевую составляющую и реальные результаты исследования позволяют выявить определяющие критерии по степени важности для покупателя, а также факторы сопроводительного характера, например условия доставки, которые имеют нередко высокое значение для потребителя.

Результаты

Реализация системы рыночного позиционирования в рамках инновационных технологий маркетинга управления лояльных потребителей предполагает обеспечение стабильного выбора инструментов, способных предоставить покупателю выбор в совершении процесса покупки.

Предложим наиболее распространённые методики программ лояльности, основанные на использовании следующих инновационных технологий:

– балльная система, например клиент, скачивая приложение и совершая покупки повышает статус и зарабатывает баллы, достигнув определённого уровня лояльности. В данном случае могут быть использованы несколько вариантов кли-

ентской лояльности обеспечивающих соответствующий уровень привилегий, например начальный, средний и высокий, в соответствии с которыми предлагаются количественные характеристики баллов;

– вовлечение в гейминг, то есть участие в акциях интерактивных играх, которые проводит компании либо партнёры, обеспечивающих в итоге прохождение определенного алгоритма, получение баллов либо скидки на покупку;

– технологии, обеспечивающие рост среднего чека и привлечения к повторной покупке. То есть совершая покупку клиент получает талон на скидку, применимый для следующего приобретения, как привилегия.

– скидка у партнёра. Наиболее распространённым в современной реальности электронной торговли является метод, стимулирования клиентской лояльности в отношении продаж, когда компании-партнёры предлагают не схожие по профилю товары либо услуги, но при этом конгломераты сервисов онлайн продаж предоставляют возможность выбора товаров уже с определённой, по сути минимальной скидкой.

Выбор и позиционирование модели ориентации клиентской лояльности учитывают определённые критерии. При этом клиенты не всегда используют весь широкий круг представленных компонентов, они могут быть ориентированы на две три группы, иногда даже на одну. Определимых критериев для ориентации выбора клиента достаточно много, сконцентрируем наше внимание на нескольких: доступный по стоимости, широкий выбор ассортимента, самая удобная доставка, «необходимый» и простой, новаторский, уже проверенный.

Высококвалифицированные консультации клиентов в информационной среде также порождают уверенность в выборе товара, брэнда, условий продаж. Онлайн-консультанты, имеющие определённый машинный профиль, по сути, создают удобные условия для покупателя, так как искусственный интеллект по факту обезличен и чувства стеснения, страха, неуверенности, присущие определённым группам потребителей нивелируются.

Влияние ключевых точек роста продаж, в определённом сегменте связанное с комфортом, например, пребывание в бутике, торговом центре, уходят на второй план в связи с возможностью электронной покупки, предоставленной клиентам с распространением COVID-19 и пандемией. Определённая часть сервисов розничных предприятий не только наращивает дополнительные объемы продаж за счёт онлайн-торговли, но и переходит в интерактив навсегда. Для простоты в технологии продаж применяются эффективные решения целевой коммуникации с учётом сроков и определения реальных потребностей клиента, с помощью чат ботов и визуализации (допустим с помощью онлайн-примерки).

Обсуждение

В качестве заключения, поясним, что в условиях современного рынка инновационные маркетинговые технологии управления клиентской лояльностью предприятий розничной торговли ориентированы на профильность и превалирование нескольких категорий: товары-новинки, бонусы за товар, скидки. На наш взгляд, традиционные технологии, дистанцированные в рамках пандемии позволяют не теряя присущего предприятиям розничной торговли объема продаж, наращивать последний, автоматизировав системы электронного маркетинга.

С учётом сегментации, системы поощрений и коммуникации структура программ лояльности для предприятий розничной торговли основана на тестирование эффективности и ожидаемом приросте не менее чем 1/10 от стандартного объема продаж. При этом электронные каналы связи сокращают затраты на продвижение за счет стоимости единовременных вложения текущего обслуживания, конверсии и кастомизации. При этом контакт с клиентами становится устойчивее с использованием социальных сетей, электронных платформ и площадок для контента со всеми группами и сегментами потребителей, позволяя наращивать объем продаж.

Библиографический список

1. *Акперов, И. Г.* Организация стратегического маркетинга в торговле: инновационный аспект // Практический маркетинг. — 2017. — № 7 (245).

2. *Емельяненко, И. С.* К вопросу об исследовании методов оценки конкурентоспособности розничной торговой сети // Европейский журнал социальных наук. — 2013. — № 8–1 (35). — С. 495–499.

3. *Емельяненко, И. С.* Конкурентные преимущества в системе конкурентных отношений розничной торговой сети // Экономика и предпринимательство. — 2013. — № 11 (40). — С. 942–946.

4. *Кузнецова, Е. Л., Гетманова, А. В.* Лояльность клиентов как фактор роста эффективности продаж // Финансовая аналитика: проблемы и решения. — 2016. — № 4.

5. *Тётушкин, В. А.* Анализ программы лояльности покупателей как инструмента формирования маркетинговой стратегии взаимоотношений в условиях кризиса на примере розничной сети «Магнит» АО «Тандер» // Экономический анализ: теория и практика. — 2016. — № 8 (455).

6. *Филатов, В., Коваленко, А.* Инновационные программы лояльности клиентов: новая маркетинговая стратегия // Вестник Института экономики Российской академии наук. — 2012. — № 3.

Bibliographic list

1. Akperov, I. G. Organization of strategic marketing in trade: innovative aspect // Practical Marketing. — 2017. — № 7 (245).

2. *Emelianenko, I. S.* To the study of methods for assessing the competitiveness of retail trade network // European Journal of Social Sciences. — 2013. — № 8-1 (35). — P. 495–499.

3. *Emelianenko, I. S.* Competitive advantages in system of competitive relations of retail trade network // Economics and Entrepreneurship. — 2013. — № 11 (40). — P. 942–946.

4. *Kuznetsova, E. L., Getmanova, A. V.* Loyalty of clients as growth factor of sales efficiency // Financial Analyst: problems and solutions. — 2016. — № 4.

5. *Tetushkin, V. A.* Analysis of customer loyalty program as a tool for formation of marketing strategy relationships in crisis conditions on example of retail network «Magnit» JSC «Tander» // Economic analysis: theory and practice. — 2016. — № 8 (455).

6. *Filatov, V., Kovalenko, A.* Innovative programs of customer loyalty: a new marketing strategy // Bulletin of Institute of Economics of Russian Academy of Sciences. — 2012. — № 3.