

УДК 339.138

***РАЗВИТИЕ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ В ОРГАНИЗАЦИИ
СПОРТИВНОЙ ИНДУСТРИИ***

Мамедова А.

Студентка 2-го курса

РГУФКСМиТ,

Москва, Россия

Пробин П.С.

Научный руководитель, к.э.н., доцент, доцент кафедры экономики и права

РГУФКСМиТ

Москва, Россия

Аннотация: в современных условиях существования рынка физической культуры и спорта первостепенное значение уделяется пополнению клиентской базы. С этой целью активно развиваются программы лояльности клиентов. Данные программы требуют детальной разработки, так как являются важным фактором формирования спроса на спортивный товар либо услугу.

Ключевые слова: программы лояльности; конкурентоспособность; экономика спорта; потребительская база.

***DEVELOPMENT OF LOYALTY PROGRAMS IN THE
ORGANIZATION OF THE SPORTS INDUSTRY***

Mamedova A.

Student of the 2nd course

SCOLIPE

Moscow, Russia

Probin P.S.

Supervisor: Ph.D., Associate Professor,

Associate Professor of the Department of Economics and Law

SCOLIPE

Moscow, Russia

Annotation: Under modern conditions of existence of the market of physical culture and sports, priority is given to the replenishment of the consumer base. With this goal, customer loyalty programs are actively developing. These programs require detailed development, as they are an important factor in the formation of demand for a sports product or service.

Keywords: loyalty programs; competitiveness; sports economics; consumers base.

Любая компания заинтересована в пополнении клиентской базы. В связи с этим осуществляется ряд мероприятий по привлечению потенциальных клиентов, одним из которых является внедрение программ лояльности. Актуальность данной темы обусловлена заинтересованностью всех организаций спорта и физической культуры в удержании клиентской базы и формировании потребительской лояльности, суть которой заключается в дружеских отношениях между бизнесом и клиентом. Грамотный подход к разработке данной программы возбуждает интерес у большей части целевой аудитории. Внедрение программ для спортклуба либо для магазина спортивной одежды наделяет держателей карт особыми привилегиями, тем самым давая им почувствовать свою значимость. Прежде чем предпринимать попытки развития программы лояльности, необходимо провести анализ на уже существующих примерах. В связи с ростом объемов функционирующих спортивных организаций на территории Российской Федерации, программы лояльности приобретают все большую важность.

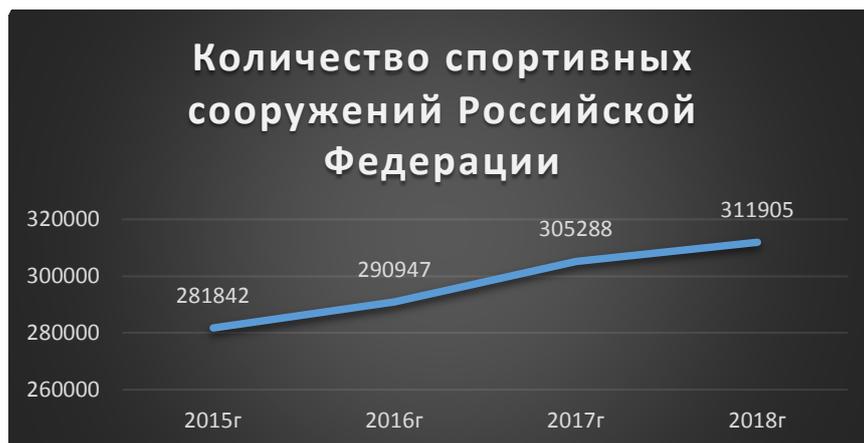


Рис. 1. Количество спортивных сооружений РФ. [9]

По данным представленного выше графика, можно судить о значительном увеличении объема спортивных сооружений в России. В период с 2015 по 2018 год этот показатель вырос на 10,67 %.

Исследованию способов развития программ лояльности посвятили свои работы следующие экономисты: Краснова Е.С., Горностаева Ж. В., Горбатенко А.В., Дубино Н.В., Кудрявцева А.С., Михеева О.Ю., Восканян Л.А.

Горбатенко А.В. отмечает: «Программы лояльности клиентов – это комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на удержание существующих клиентов и создание более стабильных торговых взаимоотношений между компанией и ее клиентами».[2]

Александр Осипов, глава отдела маркетинга ГК «Пилот» видит значение программ лояльности в следующем: «Привлечь новых клиентов, удержать действующих, провести допродажи и увеличить средний чек — с этими задачами магазинам помогает справиться программа лояльности».

Для удобства потребителей желательно делать акцент на простоте программы, дабы не отпугнуть и не наскучить сложной системой процесса накопления баллов. Необходимо учесть, что потребитель останавливает свой выбор не только на наименьшей цене. Для многих немаловажна идеологическая составляющая, дающая возможность покупателю

почувствовать свою значимость и заинтересованность в каком-либо мероприятии. Существует ряд клиентов, которые готовы платить больше за бренд, либо за участие компании в общественной активности, ее следование значимой миссии. Важность пополнения числа лояльных клиентов заключается в следующем:

- Данная категория потребителей по статистике тратит в разы больше.
- Они создают положительную репутацию компании, а также способствуют привлечению новых клиентов, путем «сарафанного радио».
- Являются активными потребителями всех новых продуктов, тем самым давая возможность компании расширяться с меньшим количеством рисков.

Потребительская лояльность формируется определенными стадиями. На первой стадии происходит процесс покупки и оценивания товара клиентом. Формируются как положительные, так и отрицательные эмоции, зависящие в первую очередь от качества. На этом этапе клиент склонен следить за товарами конкурентов, и нет гарантии относительно его конечного выбора. Дабы избежать потери клиента, желательно установить доверительные отношения в рамках «продавец-покупатель».

В процессе перехода ко второй стадии компания вводит новые акции, которые создают положительный отклик у клиентов. Ведется тщательный мониторинг аналогичного товара у конкурентов, с целью усовершенствования своего продукта для удержания потребителя. На этом этапе формируется преданность бренду. Маркетологи проводят тщательный анализ наиболее ценных для клиента характеристик товара. И именно данные особенности в последствии улучшаются. Зная все тонкости предпочтений своих потребителей, есть возможность перехода на новую стадию –

партнерство. На этой ступени компания учитывает все пожелания клиента и старается модифицировать товар/услугу в зависимости от его пожеланий. Причиной тому является восприятие лояльного потребителя в качестве партнера, который дает положительные рекомендации, привлекающие все большую аудиторию.

Краснова Е.С. и Горностаева Ж. В. подчеркивают: «Только те потребители, которые положительно относятся к товару, осознают его выгоды и постоянно приобретают товар, несмотря на изменения у конкурентов, могут считаться по-настоящему к нему лояльными».[4]

По данным РБК лояльный покупатель тратит на 20-25% больше обычного клиента, в то время, как сумма необходимая для поддержания программы обходится предпринимателю в 4% от оборота. Условия предоставления карты могут быть различными, в зависимости от политики магазина. Многие из них выдаются при совершении покупки на любую сумму. [10]

На современном этапе существует великое множество программ лояльности, но наиболее популярными на территории России являются дисконтная и бонусная. Дисконтная программа для многих более привлекательна, так как несет выгоду при первой же покупке и ее система скидок довольно проста в понимании. Суть бонусной программы заключается в накоплении бонусов на счете, которые впоследствии можно обменять на скидки. В последние годы продуктовые магазины стремительно переходят на бонусные программы, так как они выгодны для магазинов. Баллы как правило хранятся определенный промежуток времени, что мотивирует покупателя вернуться в магазин, до их сгорания.

В ходе развития программ лояльности в Российской Федерации в последние годы стали приобретать популярность кобрендинговые программы. Суть кобрендинга заключается во взаимодействии компаний,

которые часто имеют схожую целевую аудиторию, но не являются конкурентами.

По мнению экспертов, несмотря на то, что кобрендингом пользуются преимущественно в сфере путешествий, в скором времени он вольется в розничную электронную торговлю.

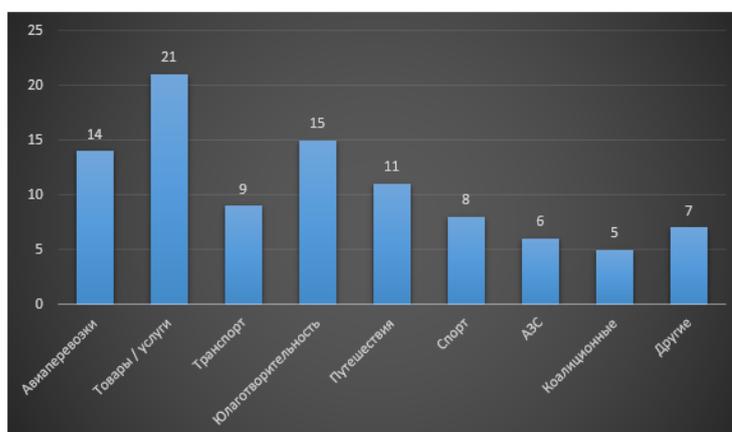


Рис.2. Количество кобрендинговых проектов по отраслям в России, 2016 г.[8]

При внедрении программ лояльности следует учесть, что для их эффективности необходима большая проходимость. В маленьких магазинчиках или впервые открывшемся небольшом спортклубе от нее не будет смысла. Не стоит прибегать к смешиванию разных программ, иначе возникнут трудности с их анализом. Для внедрения программ лояльности необходимо создать долгосрочные отношения с клиентом, которые будут строиться на сотрудничестве. В основе программы должен стоять индивидуальный подход к лояльному потребителю. Так же важно создать собственную потребительскую базу для выживания в период ужесточенной конкуренции в сфере спортивной индустрии. Именно на это и будет направлена деятельность программ лояльности. В процессе их разработки следует выбрать наиболее эффективный способ поощрения клиентов. Слишком частые розыгрыши и подарки не несут благоприятного воздействия, так как клиент привыкает к ним, соответственно пропадает и их ценность.

Дубино Н.В. и Кудрявцева А.С. делают акцент на следующем: «Оценка уровня лояльности является одним из показателей общего «здоровья» компании. Методологическая сложность практического проведения оценки уровня лояльности обусловлена необходимостью всестороннего учета многообразия факторов и трудностями интерпретации полученных данных».[3].

Для поддержания эффективности программ лояльности проводятся непрерывные маркетинговые исследования, в ходе которых происходит оценка благонадежности клиентов. В связи с этим выявляется уровень готовности потребителей рекомендовать товар/услугу фирмы. Производится оценка показателя клиентской удовлетворенности. Для этого маркетологи рассчитывают индекс чистой поддержки.

Индекс чистой поддержки (Netpromoterscore, NPS) = Доля промоутеров – Доля детракторов.

В роли промоутеров выступают клиенты, рекомендующие продукт. А в роли детракторов – клиенты, критикующие продукт. Как правило оценивание происходит по шкале от 0 до 10. Исходя из этого, формируются 3 группы клиентов:

- Клиенты-промоутеры – оценка от 9 до 10. Являются самыми надежными покупателями, рекомендующими продукт всегда и везде, возможно даже в ущерб своей репутации.
- Клиенты-нейтралы – оценка от 7 до 8. Как правило они довольны продуктом, но не склонны давать рекомендации.
- Покупатели-детракторы – оценка от 0 до 6. Данная группа получила негативный опыт от использования продукта и дает исключительно отрицательные отзывы.

Как правило негативные отзывы сказываются на впечатлении покупателей гораздо сильнее положительных. Организации непрерывно

должны следить за количеством промоутеров и детракторов, ведь индекс чистой поддержки оказывает влияние на все процессы организации, в том числе и финансы, операции, маркетинг, дизайн продукта, человеческие ресурсы и информационные технологии.

Приведем несколько примеров, действующих программ лояльности на уровне спортивных организаций. Программа лояльности футбольного клуба «Спартак-Москва» имеет ряд особенностей. Она предоставляется сроком на один спортивный сезон и имеет градацию участников по четырехступенчатой системе от «рекрута» до «Спартака». Процесс накопления баллов, а в данном случае это «денарии», зависит в основном от частоты посещений футбольных матчей. Далее денарии могут быть использованы при оплате билетов на домашний матч, а также при покупках в официальных магазинах клуба. Скидка по программе лояльности не может превышать 50% от стоимости и быть использована при оплате товара с действующей акцией. Обладатели статуса «спартак» имеет возможность принять участие в автограф-сессии и сделать групповое фото с участниками команды.

Другим примером является программа лояльности фитнес клуба GFitness. Основной акцент делается на возможность кэшбэка за счет привлечения друзей в данный фитнес клуб. Баллы начисляются как за покупки абонементов лояльного клиента, так и за покупки привлеченных им друзей.

Однако, на наш взгляд, спектр существующих подходов к разработке программ лояльности спортивных организаций в ряде случаев отличается односторонним характером, в отличие, например, от сферы розничной торговли товарами.

Для повышения уровня лояльности на предприятиях спортивной индустрии прибегают к различным методам. Одним из вариантов стимулирования клиентов может быть внедрение соревновательного

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

процесса в программу лояльности. В таком случае необходимо вести таблицу лидеров, обладающих наибольшим количеством баллов. А победителей награждать спортивной атрибутикой либо скидками на посещение спортклуба.

Можно сделать акцент на информационной составляющей. Разработать индивидуальную программу тренировок для держателей карт или программу питания. Возможно клиентов заинтересовало бы награждение подарками за определенное количество выполненных упражнений. Другим вариантом является создание спортивного приложения для мобильного телефона. Оно и будет отслеживать клиентскую базу, предлагать программы тренировок или определять цели в спорте каждого клиента, тем самым давая мотивацию оставаться лояльным клиентом.

Обобщая вышеизложенное можно сделать выводы о том, что развитие программ лояльности является одной из важнейших задач для любой организации, в особенности, для спортивной.

Библиографический список

1. Восканян, Л.А. Теоретические аспекты разработки программы лояльности: сущность программы лояльности./ Л.А.Восканян // Вестник науки. – 2019. – С. 137-138.
2. Горбатенко, А.В. Программа лояльности клиентов/А.В. Горбатенко //Международная научно-техническая конференция молодых ученых бгту им. В.Г. Шухова: сб. науч. ст. — Белгород, 2017. — С. 5537-5543.
3. Дубино, Н.В., Кудрявцева, А.С. Методы оценки эффективности программ лояльности потребителей/ Н.В. Дубино, А.С.
4. Краснова, Е.С., Горностаева, Ж.В. Разработка программ лояльности потребителей/ Е.С. Краснова, Ж.В. Горностаева //Наука и бизнес: проблемы и перспективы развития предпринимательской

- деятельности/ сборник статей международной научно-практической конференции. — Шахты, 2016. — С. 119-123.
5. Кудрявцева//Актуальные проблемы экономического развития: сбор докладов IX международной научно-практической конференции – Белгород, 2018 – С. 175-182
 6. Михеева, О.Ю. Формирование программы повышения лояльности клиентов к компании/ О.Ю.Михеева //Финансовая экономика. – 2018. - №7. – С. 1595-1598.
 7. Новикова, Е. А., Козырева, О. Н.Программа лояльности как эффективный инструмент управления потребительским поведением в современных условиях/Е. А.Новикова, О. Н.Козырева//Вестник саратовского государственного социально-экономического университета.– 2017. - №4. – С. 61-63.
 8. «Обзор рынка программ лояльности». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.openbusiness.ru/biz/business/obzor-rynka-programm-loyalnosti/>
 9. Официальный сайт министерства спорта Российской Федерации. Режим доступа: <https://www.minsport.gov.ru/sport/physical-culture/statisticheskaya-inf/>
 - 10.«Современное состояние и перспективы развития программ лояльности в России 2016» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://marketing.rbc.ru/research/37388/>

Оригинальность 97%