

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

**УНАЙБЕКОВА ЭЛЬВИРА МИНСИТОВНА**

**ПОВЫШЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ К БРЕНДУ ПРИ ПОМОЩИ PR-  
ИНСТРУМЕНТОВ**

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 - к. филол. н., доцент Коневец С.Н.

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

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность работы.** Лояльность – это процесс взаимосвязи между компанией и её потребителями, основанный на чувстве привязанности и, как следствие, на положительном отношении клиента к товару, магазину, бренду, преимущественно, когда он претерпевает изменения по ценовым или каким-либо другим показателям. В понятие лояльность можно отнести и готовность стабильно и интенсивно приобретать товары фирмы на постоянной основе и рекомендовать «любимого» поставщика своему социальному окружению<sup>1</sup>.

Лояльность можно отнести к поведенческому факту. Она возникает в связи с тем, что потребитель воспринимает все выгоды, которые ему предоставляет бренд, – функциональные, имиджевые, качественные. Поведение, выражающееся в форме лояльности бренду, в большинстве случаев является своеобразным «поведенческим навыком»<sup>2</sup>. Оно «удобно» для человека, поскольку, будучи подкрепленным прошлым положительным опытом, снижает риск при принятии решения о покупке и минимизирует время, необходимое для оценки имеющихся вариантов.

Объектом исследования является торговая сеть «Рубль Бум».

Предмет – программа лояльности.

Тема лояльности клиента весьма актуальна, и интерес к ней продолжает расти. В этой связи цель заявленной работы и ее задачи определили актуальность исследования.

Цель бакалаврской работы – выявить условия формирования лояльности и разработать программы повышения лояльности к бренду 1b.ru, сопровождаемые проектом совершенствования маркетинговой деятельности фирмы «Рубль Бум», «1b.ru».

---

1 Лапшин В. В. Оценка факторов, влияющих на поведенческую лояльность клиента // Молодой ученый. — 2014. — №7.1. — С. 51-54.

2 Андреев А.Г. Лояльный потребитель – основа долгосрочного конкурентного преимущества компании //Маркетинг и маркетинговые исследования. Москва 2003.-№2.- С.15-20

Задачи бакалаврской работы:

1. Описать теоретические основы анализа лояльности потребителей на рынке бытовой химии;
2. Проанализировать методы измерения лояльности потребителей товаров на рынке бытовой химии;
3. Дать характеристику деятельности компании Рубль Бум;
4. Выявить проблемы удержания клиентов компании «Рубль Бум» и марки 1b.ru посредством социологического и маркетингового исследований;
5. Проанализировать деятельность фирмы «Рубль Бум» на рынке товаров бытовой химии;
6. Предложить мероприятия по формированию лояльности потребителей к компании «Рубль Бум» и марке 1b.ru

Методы исследования: анализ научной литературы, количественный метод исследования (социологический опрос), анализ VTL-программ, маркетинговые исследования «SWOT-анализ», «PEST-анализ».

В работе использовались диссертации, монографии, материалы конференций, научные статьи теоретиков психологии массовых коммуникаций, а также специалистов в области маркетинга и социологии: А.Г. Андреева, О.А. Шальной, В.В. Лапшина, В.А. Кустова, А.М. Година, А.А. Романова, Д.Е. Баранова, А.Н. Чумикова, М.А. Добровидовой, И.В. Есиковой, Н.И. Поповой, А.В. Цысаря, О.Ф. Соколовой, С.А. Старова, В.О. Шпаковского. Эмпирические данные и методики подробно описываются в работах К. Келлера, Ж.-Н. Капферера, Л. Перси, Дж. Р. Росситера, Д. Аакера, Э. Йохимштайдера, П. Дойля, Т.Нильсона, Ф.Г. Панкратова, И.М. Синяевой, Н.Ю. Рысёва.

Научная новизна работы заключается в том, что она позволяет сделать конкретные уточнения в отношении механизма формирования лояльных отношений покупателей к бренду, а разработка рг-программы, рекомендации по повышению доверия к торговой марке представляют ее практическую значимость.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы; имеются приложения. Работа изложена на 89 страницах.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Первый раздел посвящен истории возникновения и развития брендинга. Рассматриваются понятия «бренд», «торговая марка», «товарный знак». Раскрывается сущность теории брендинга. В работе говорится о продвижении бренда, так как это всегда индивидуальный вид деятельности, направленный на формирование репутации, на создание конкурентоспособной компании, на формирование лояльного отношения потенциальных клиентов и, конечно же, на долгосрочное партнерство. В последние десятилетия брендинг все чаще связывают с понятием "лояльность потребителя". Само понятие пришло к нам из экономики других стран, и еще мало знакомо россиянам. В результате проведенных в США и многих странах Европы исследований было выявлено, что в большинстве отраслей лидирующее положение занимают компании, которые имеют устойчивую клиентскую базу.

В специальной литературе степень лояльности именуют глубиной бренда, т.е. тем, насколько данная марка «углубилась» в сознание потребителей. Обычно выделяются четыре степени лояльности к марке: полное безразличие к марке (равнодушие); легкое предпочтение; приверженность; глубокая преданность.

Описываются примерные выгоды от использования PR кампании:

Во-первых, это рост узнаваемости фирмы-производителя и её продукции/услуг;

Во-вторых, создание положительного имиджа компании, товара/услуги;

В-третьих, повышение лояльности потребителей;

В-четвертых, нейтрализация эффекта от негатива;

И в-пятых, избавление от каких-либо предубеждений со стороны потенциальных клиентов.

Дано определение понятию «PR-инструменты» — это различные средства и методы, применяемые в деятельности по связям с общественностью, с целью достижения поставленных коммуникативных задач. Приведена классификация PR-инструментов. Выявлены маркетинговые стратегии лояльности потребителей: продуктовая, сбытовая, ценовая, коммуникационная.

Во втором разделе подробно описывается объект исследования - предприятие ООО «Аббат СТ» сети оптово-розничных магазинов «Рубль Бум» в городе Саратове. Так, по данным источников из открытого доступа, группа компаний «Рубль Бум» с 1993 года ведет оптовую торговлю, а с 2001 года розничную. В Саратове предприятие торговой сети основано в 2003 году. В настоящее время розничная торговля представлена сетью экономных магазинов «Рубль Бум», работающих по системе самообслуживания и осуществляется в 16 регионах России.

Ситуация, когда цена является главенствующим фактором при выборе продуктов, становится благоприятной средой для развития собственных торговых марок розничных сетей<sup>3</sup>. Уже сейчас доля частных марок в индустрии персонального ухода и бытовой химии занимает более 12% от общего объема рынка в натуральном выражении. Наибольшая концентрация частных марок наблюдается в категориях, не связанных напрямую с красотой и здоровьем кожи – салфетках, ватной и бумажной продукции, подгузниках. В первую очередь, конечно, это связано с тем, что потребители все еще осторожны при выборе частных марок для персонального ухода. Такую тенденцию слабого развития собственной марки, мы наблюдаем в компании «Рубль Бум». Вместе с тем меняется не только предложение, но и спрос. С растущим ассортиментом и значительным улучшением качества товаров, выпускаемых под собственными марками сетей, растет их доля и в категориях, где сила бренда является немаловажным фактором при выборе.

---

3 Старов С.А. Управление собственными торговыми марками розничных сетей [Текст]: монография / Старов С.А. Спб.: Высшая школа менеджмента, Б. г.. - 492 с.

Во втором параграфе второй главы приведены результаты социологического исследования, описывается проблема удержания клиентов и отсутствия информированности о новых товарах предприятия собственной марки. В социологическом исследовании для расчета размера выборки была использована формула

$$SS = \frac{Z^2 * (p) * (1-p)}{C^2}$$

где:

Z = Z фактор (например, 1,96 для 95% доверительного интервала)

p = процент интересующих респондентов или ответов, в десятичной форме

c = доверительный интервал, в десятичной форме

Доверительная вероятность показывает, с какой вероятностью случайный ответ попадет в доверительный интервал. Для простоты можно понимать её как точность выборки. Как правило, используется 95%.

Доверительный интервал, можно понимать как погрешность, задает размах части кривой распределения по обе стороны от выбранной точки, куда могут попадать ответы.

Произведен поэтапный анализ целевой аудитории по демографическому, психографическому, поведенческому принципам. Рассмотрели особенности и доли рынка бытовой химии, который представлен следующими группами бытовых гигиенических средств: для ухода за бельем - синтетические моющие средства (СМС), для ухода за домом - чистящие и моющие средства самого различного назначения (ЧС). Конкурентная среда состоит не только из конкурентов внутри отрасли, которые производят такие же товары и реализуют их на одном и том же рынке, а из предприятий, которые могут войти на рынок, а также из тех, кто производит замещающий продукт.

В четвертом параграфе во втором разделе был проведен анализ внешнего и внутреннего окружения компании «Рубль Бум» и «1b.ru»,

выявлены все возможности, опасности, сильные и слабые стороны ее деятельности. Так, сильными сторонами предприятия являются разумная ценовая политика, широта ассортимента, наличие собственной марки, наличие специальных акций и скидок на топовые товары, удобство расположения магазинов для целевой аудитории, возможные формы оплаты. Как и у любой компании, у «Рубль Бум» имеются слабые стороны: наличие прямых конкурентов, текучка кадров, недостаточно оповещений в СМИ, ограниченный рекламный бюджет, недоверие потребителей к дешёвым товарам, отсутствие лояльных клиентов. Для того чтобы превратить слабые стороны и угрозы в открывающиеся возможности для ГК «Рубль Бум» был разработан PR-проект, целью которого является создание программы повышения лояльности к компании «Рубль Бум» и в частности к бренду 1b.ru.

Таким образом, в третьем разделе рассматриваются пути улучшения и перспектива развития на примере других компаний. Описаны рекомендации для улучшения деятельности компании и повышения клиентского впечатления. Исходя из всех предложений, которые представлены в работе, была разработана собственная PR-программа с креативной концепцией и действенными PR-инструментами.

Предлагаемые основные мероприятия представляют собой следующее: промо-акция «Без микробов», проведение экспресс-опроса и мини лекции среди посетителей магазинов «Рубль Бум», SMM продвижение (создание мемов, которые помогут в развлекательной форме оповестить аудиторию о проведении промо-акции); партнерство компаний для выгодных предложений (бонусы «СПАСИБО» от Сбербанка); создание каталога с вкладышем с возможностью просмотра в режиме онлайн (вкладыш будет представлять товары бытовой химии и косметики марки 1b.ru); создание пробной версии косметической продукции; разработанная система скидок по дисконтной карте; создание серии экологических товаров «Я люблю природу»; продвижение экотоваров в социальных сетях; выпуск совместных

информационных листов для местного СМИ о партнерстве министерства природы и экологии по саратовской области и Рубль Бума; ребрендинг сайта компании; заказ робота-промоутера.

В ходе написания выпускной квалификационной работы все поставленные цели и задачи были выполнены. В заключении стоит отметить, что тема повышения лояльности к бренду достаточно актуальна. Много компаний, конкурирующих между собой, поэтому подобрать уникальную модель отношений с клиентами становится всё сложнее, так как взаимоотношения одной фирмы выстраиваются на примере другой. Компании, использующие в своей деятельности программы лояльности, имеют множество преимуществ. Ведь такие программы позволяют не только стимулировать лояльного покупателя, но также дает возможность персонифицировать покупателя, изучить его вкусы и пристрастия, то есть создать его целостный портрет. Хорошо продуманная программа лояльности помогает компании создать пул постоянных клиентов, не перегружая их большими объемами информации.

На основании изученного материала были разработаны рекомендации и предложения по повышению лояльности к торговой марке 1b.ru, с учетом всех выявленных особенностей, условий и методов. Также предложена креативная концепция для компании «Рубль бум». Следует подчеркнуть, что программы лояльности имеют большую значимость для фирмы/компании, это своего рода основной драйвер роста продаж в современной коммерции.

Основные результаты проведенного исследования были изложены и апробированы в ходе выступлений на конференциях разного уровня:

1. IX Международная научно-практическая конференция студентов, магистрантов, аспирантов на тему: «Актуальные проблемы правового, социального и политического развития России» (21 апреля 2016г.).
2. Всероссийская научно-практическая конференция «Гражданское общество в России: вызовы современности» УлГТУ г.Ульяновск (27 апреля 2016г.).

3. Международная научно-практическая конференция «Современное коммуникационное пространство: анализ состояния и тенденции развития» ИРСО НГПУ г.Новосибирск (19-21 апреля 2016 г.).
4. X Международная научно-практическая конференция на тему: «Актуальные проблемы правового, социального и политического развития России» (20 апреля 2017г.).

Результаты исследования легли в основу четырех научных работ:

Наиболее значимы из них следующие:

1. *Унайбекова Э.М.* Нравственные аспекты информационного общества: PR и реклама // Актуальные проблемы правового, социального и политического развития России: материалы IX Международной научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов. [Электронный ресурс] – Саратов: СГУ им. Н.Г.Чернышевского, 2016. С. 104-106.
2. *Унайбекова Э.М.* К вопросу о новых рекламных возможностях в социальных сетях // Современное коммуникационное пространство: анализ состояния и тенденции развития: материалы Международной научно-практической конференции (19-21 апреля 2016 г., Новосибирск). Часть 2: сб. науч. статей. Новосибирск, 2016. С. 342-345.
3. *Унайбекова Э.М.* Программа лояльности или как добиться расположения клиентов // Актуальные проблемы правового, социального и политического развития России: материалы X Международной научно-практической конференции (20 апреля 2017 г., Саратов). Статья рекомендована для публикации в сборнике научных статей студентов. Находится в печати.

