

**Н.В. Полякова, Д.Н. Зарукина**  
*Байкальский государственный университет,  
Иркутск, Российская Федерация*

## **ОПЫТ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ МАГАЗИНА КОСМЕТИЧЕСКИХ ТОВАРОВ ДЛЯ РАЗРАБОТКИ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЛОЯЛЬНОСТИ**

*Аннотация.* Удержание и привлечение клиентов является одной из самых трудных задач маркетинга компании. В статье рассматривается проблема повышения уровня лояльности клиентов на примере магазина косметических товаров в г. Иркутске. Представлены основные положения исследования покупателей с использованием полевого эксперимента и опроса. Изложены полученные результаты и сделаны выводы о целесообразности внедрения реферальной программы как эффективного инструмента.

*Ключевые слова:* маркетинговое исследование; полевой эксперимент; поведение покупателей; лояльность покупателей; стимулирование лояльности.

**N.V. Polyakova, D.N. Zarukina**  
*Baikal State University,  
Irkutsk, the Russian Federation*

## **EXPERIENCE OF RESEARCH BUYERS SHOP BEAUTY PRODUCTS FOR THE DEVELOPMENT OF MEASURES TO INCREASE LOYALTY**

*Abstract.* Retaining and attracting customers is one of the most difficult tasks of a company's marketing. The article deals with the problem of increasing the level of customer loyalty on the example of a cosmetics store in Irkutsk. The main provisions of the study of buyers using a field experiment and a survey are presented. The results obtained are presented and conclusions are drawn about the feasibility of implementing a referral program as an effective tool.

*Keywords:* marketing research; field experiment; customer behavior; customer loyalty; loyalty promotion.

### **Актуальность исследования**

В теории и практике маркетинга лояльность клиентов трактуется как готовность потребителя неоднократно покупать продукты компании (бренда) и желание рекомендовать их другим покупателям на основе позитивного опыта их потребления. Без установления и поддержания здоровых отношений с текущими клиентами, в частности за счет интеграции обслуживания клиентов в культуру деятельности компании, невозможно формирование лояльности и, следовательно, рыночной успешности компании (бренда) [1, с. 300]. Многочисленными исследованиями доказано, что привлечение нового клиента дороже в несколько раз, чем удержание «старого» [2, с. 32–33]. Однако многие компании до сих пор

сосредоточиваются на привлечении клиентов в ущерб стабильности основной клиентской базы [3, с. 22].

Условия современного рынка обуславливают актуальность исследования поведения и характеристик клиентов. Это поможет разрабатывать маркетинговые решения для успешного удержания покупателей и повышения их лояльности.

В данной статье проблема повышения лояльности клиентов косметических товаров изучена на примере магазина «Крем», дислоцированного в г. Иркутске и реализующего достаточно широкий ассортимент товаров потребителям, имеющим средний и ниже среднего уровень доходов. На эти сегменты потребителей ориентировано 85 % ассортимента магазина, в том числе 60 % — на потребителей с низким доходом (от 5 до 50 р. за единицу товара) и 25 % — со средним доходом (от 50 до 100 р. за единицу товара). Только 15 % ассортимента имеет розничную цену 100 р. и выше. Целевая аудитория компании — преимущественно женщины в возрасте от 18 до 50 лет с невысоким уровнем дохода.

Ассортимент товаров в магазине включает в себя средства по уходу за кожей, средства для бритья, продукцию по уходу за полостью рта, средства по уходу за волосами и прочие продукты (товары категории «декоративная косметика» не входят в ассортимент). Анализ ассортимента показывает, что реализация данных товаров увеличивается с каждым годом. Так, прирост по категории «средства для волос» составил в 2019 г. 41 % по сравнению с предыдущим, прирост по категории «косметика для ухода за кожей» — 18 %.

### **Цель исследования**

Цель исследования состояла в получении информации о поведении и лояльности покупателей магазина «Крем» для формирования рекомендаций по повышению уровня их лояльности.

### **Результаты**

Основные положения концепции исследования следующие:

1. Объект исследования — покупатели магазина «Крем».
2. Предмет исследования — поведение покупателей, являющихся держателями бонусных карт.
3. Методы сбора информации:
  - анализ вторичной информации (базы данных клиентов магазина);
  - телефонный опрос покупателей — держателей бонусных карт магазина;
  - полевой эксперимент. Модель полевого эксперимента была разработана нами на основе работы С. Касьянова, посвященной реферальному маркетингу [4].

Основными характеристиками эксперимента явились:

- вид: полевой, последовательный;
- место: магазин «Крем»;

– экспериментальная переменная: начисление дополнительных баллов покупателю — держателю бонусной карты за привлечение в магазин нового покупателя (покупку любого товара и на любую сумму) в размере 3 % от суммы покупки каждого привлеченного покупателя;

– контролируемые переменные: структура ассортимента, режим работы магазина, основные условия мерчендайзинга; квалификация торгового персонала;

– сроки и время проведения эксперимента: три месяца — с 1 июля по 31 сентября 2020 г.;

– для оценки силы действия экспериментальной переменной (и, соответственно, определения эффективности реферальной программы) использовались классические показатели: изменение численности зарегистрированных пользователей бонусных карт, динамика показателей выручки и валовой прибыли. Анализ показателей выполнялся как сравнение значений соответствующих результатов «экспериментального» и «контрольного» периодов эксперимента;

– в качестве «контрольного» периода взяты те же месяцы 2019 г. (июль, август, сентябрь). Такой выбор «контрольного» периода обоснован достаточно высокой сезонностью продаж косметических товаров населению. Кроме того, считаем меньшим злом для результатов эксперимента сравнение с объективно более высокими базовыми значениями (показателями работы магазина до эпидемии COVID-19), так как для менеджмента важно получить пусть минимальные, но наиболее надежные, «гарантированные» размеры эффекта действия экспериментальной переменной.

Результаты эксперимента таковы. До внедрения реферальной программы в систему лояльности общее количество зарегистрированных клиентов — держателей бонусных карт составляло 5 571 чел. По окончании действия реферальной программы их количество увеличилось на 267 чел. За период с июля по сентябрь 2019 г. количество новых клиентов в программе составило 71, 75 и 69 чел. соответственно (в среднем 71,7 клиента за месяц). За аналогичный период 2020 г. количество новых клиентов составило 79, 91 и 97 чел. (в среднем 89 клиентов за месяц).

С целью анализа экономической эффективности реферальной программы были проанализированы данные о выручке и валовой прибыли (рис. 1). Размер выручки в 2019 г. имел волнообразный характер; наибольшая сумма выручки пришлась на август, а далее последовал спад. В 2020 г. после использования реферальной программы показатели выручки увеличивались постоянно. Это может быть связано с накопительным эффектом программы.

Значения показателей валовой прибыли продемонстрировали наибольший прирост в августе, что объясняется тем, что в это время заканчивается сезон отпусков и люди возвращаются в город. В целом динамика показателей сходна, однако размер прибыли в 2020 г. больше, чем в 2019 г., что подтверждает положительный результат внедрения программы.

Учитывая непродолжительность действия программы, считаем, что полученные результаты эксперимента говорят о достаточной эффективности внедрения в маркетинговую деятельность магазина реферальной программы.

Телефонный опрос потребителей по клиентской базе данных магазина был посвящен изучению отклика покупателей на возможные нововведения с целью

повышения лояльности. Среди предложенных вариантов маркетингового воздействия были: повышенные бонусы за покупку определенных товаров, возможность клиента влиять на размер кэшбэка, сопровождение в выборе товаров, дополнительные бонусы за новых приведенных клиентов. В опросе приняли участие 287 чел. Результаты представлены на рис. 2.

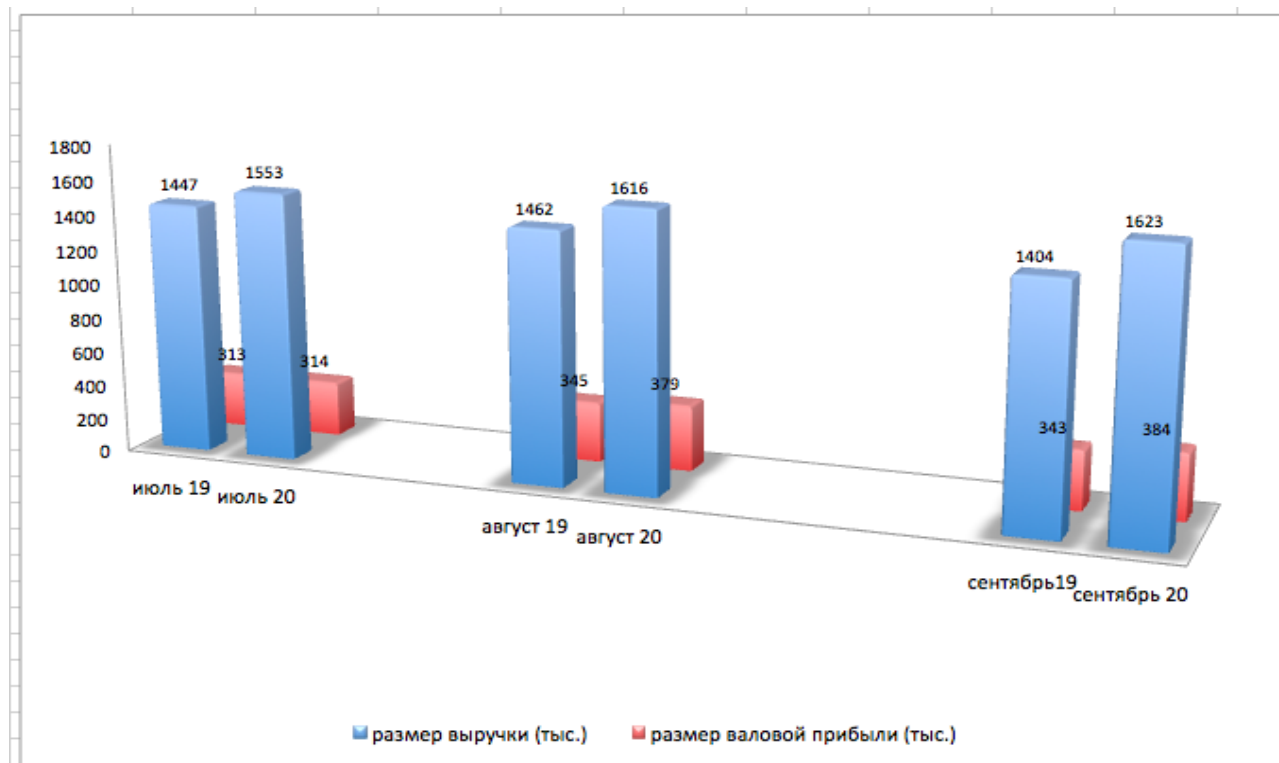


Рис. 1. Динамика показателей выручки и валовой прибыли



Рис. 2. Результаты опроса потребителей

Наибольший отклик получила возможность постоянно увеличивать размер кешбэка на своей бонусной карте. Так, около 95 % опрошенных восприняли такую возможность положительно. Очень многие (76 %) хотели бы получать квалифицированную помощь при покупке в магазине. Это согласуется с положением теории маркетинга о консультации как инструменте удержания клиентов (см., напр.: [5, с. 131]). Также выяснилось, что реферальная программа и возможность покупки товаров с повышенными бонусами имеют для клиентов магазина большую ценность (почти 90 %). 72 % потребителей хотели бы участвовать в лотерее с раздачей бонусов.

## Выводы

Авторское исследование покупателей магазина косметических товаров «Крем» показало:

1. Покупателям важно иметь возможность влиять на свои расходы и получать дополнительную выгоду.
2. Реферальная программа, внедренная в экспериментальном режиме, показала положительный эффект и может быть внедрена в стратегию компании на постоянной основе с целью повышения уровня лояльности клиентов.

## Список использованной литературы

1. Левандовский М. Век клиента / М. Левандовский, М. Поташев. — Москва : АСТ, 2017. — 320 с.
2. Коулман Д. Никогда не теряйте клиента: превратите любого покупателя в пожизненного клиента за 100 дней / Д. Коулман. — Москва : Библос, 2019. — 379 с.
3. Браун П. Клиенты на всю жизнь / П. Браун. — Москва : МИФ, 2019. — 232 с.
4. Касьянов С. Реферальный маркетинг: бюджетная, но крайне эффективная реклама / С. Касьянов. — URL: <https://sales-generator.ru/blog/referralnyy-marketing>.
5. Поляков В.В. Розничные банковские услуги: продуктовый подход / В.В. Поляков. — Иркутск : Изд-во БГУ, 2011. — 164 с.

## Информация об авторах

*Полякова Нина Владимировна* — доктор экономических наук, профессор, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, e-mail: [polyakova.ninochka@yandex.ru](mailto:polyakova.ninochka@yandex.ru).

*Зарукина Дарья Николаевна* — магистрант, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, e-mail: [zarukina\\_dasha95@mail.ru](mailto:zarukina_dasha95@mail.ru).

## **Authors**

*Polyakova, Nina V.* — D.Sc. in Economics, Professor, Department of Management, Marketing and Service, Baikal State University, Irkutsk, the Russian Federation, e-mail: polyakova.ninotchka@yandex.ru.

*Zarukina, Darya N.* — Master's Student, Department of Management, Marketing and Service, Baikal State University, Irkutsk, the Russian Federation, e-mail: zarukina\_dasha95@mail.ru.