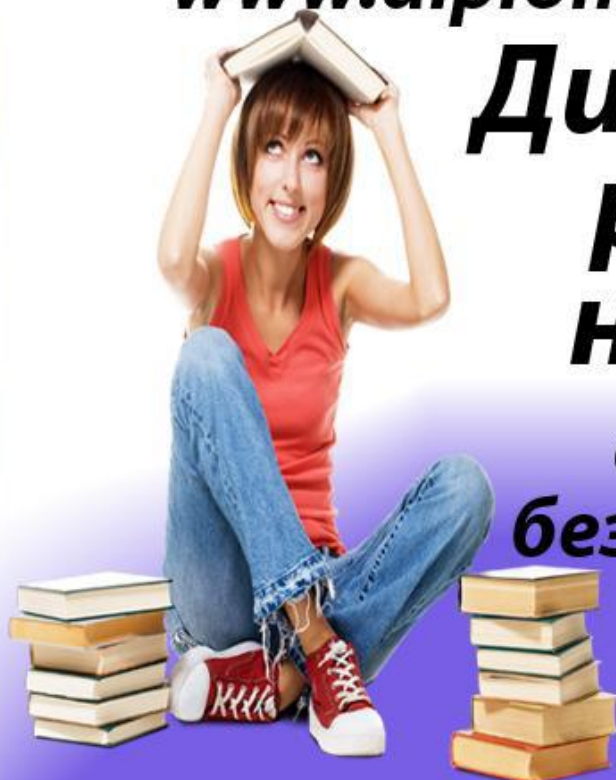


[www.diplomstudent.net](http://www.diplomstudent.net)

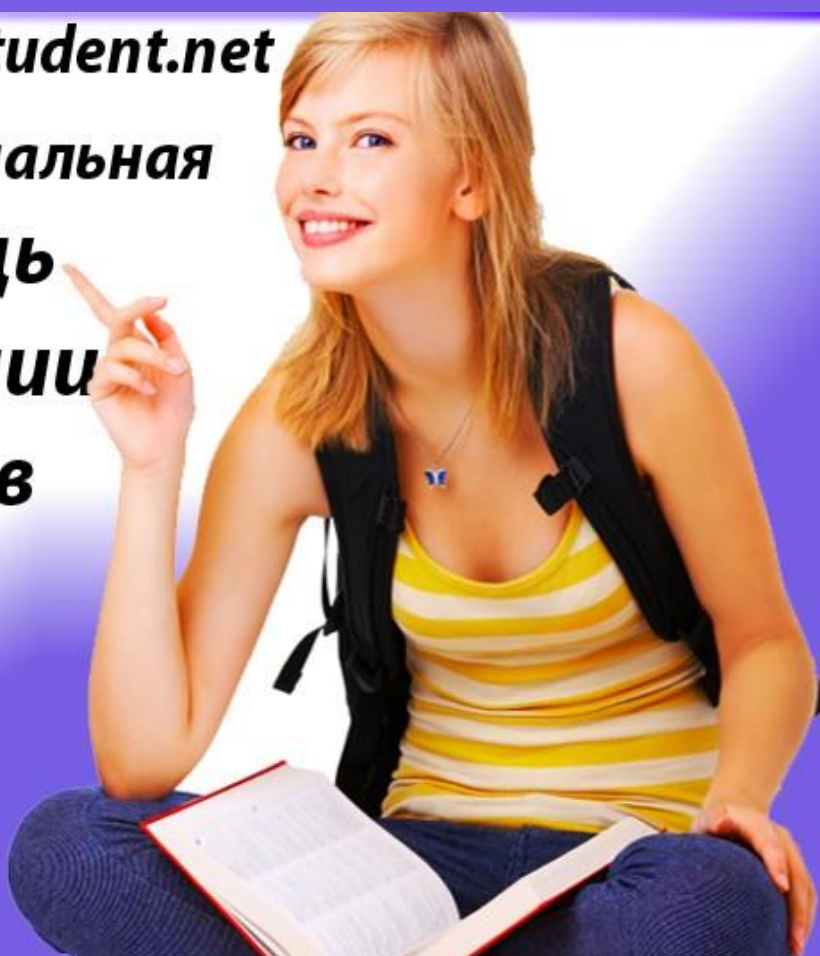
# **Дипломные работы на заказ**

**от автора  
без предоплаты**



[www.diplomstudent.net](http://www.diplomstudent.net)

**Профессиональная  
помощь  
в написании  
всех видов  
работ  
для  
студентов  
вузов**



**Тема: Лояльность потребителя: зарубежный опыт, российская практика.**

**СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЯ.....	5
1.1. Процесс формирования программы лояльности потребителя.....	5
1.2. Виды программ лояльности и показатели оценки их эффективности.....	15
2. ОПЫТ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ ЗАРУБЕЖНЫМИ И РОССИЙСКИМИ КОМПАНИЯМИ.....	30
2.1. Программы лояльности зарубежных компаний.....	30
2.2. Опыт российских компаний по формированию лояльности.....	46
3. АНАЛИЗ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ КОСМЕТИЧЕСКОГО БРЕНДА BOBBI BROWN И ЕГО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ.....	66
3.1. Характеристика бренда Bobbi Brown и оценка эффективности деятельности компаний.....	
3.2. Анализ существующих программ лояльности косметического бренда Bobbi Brown....	
3.3. Разработка программ лояльности бренда Bobbi Brown и ожидаемая эффективность предложенных рекомендаций.....	
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	67
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	

## ВВЕДЕНИЕ

Успех любой компании в современных условиях острой конкурентной борьбы зависит от эффективной маркетинговой политики. При этом важнейшую роль играет программа лояльности клиентов. Однако, мало, просто определить нужна ли программа лояльности для того или иного вида бизнеса, необходимо четко понимать какая именно программа лояльности целесообразна для развития компании. Важно отметить, что программы лояльности, применяемые в зарубежных компаниях, не будут эффективными для российского бизнеса и с точностью до наоборот. В связи с особенностями потребительского поведения на российском и зарубежном рынках, определяют необходимость и актуальность данной темы.

Основной целью дипломного исследования является: выявление наиболее эффективных программ лояльности потребителей в российских условиях оценке эффективности предложенных мероприятий. Для достижения указанной цели, основными задачами исследования являются: рассмотреть теоретические аспекты лояльности потребителей к бренду, провести анализ лидирующих брендов в России и в мире, оценить лояльность косметических брендов во всем мире; дать оценку российских и зарубежных программ лояльности; проанализировать существующие программы лояльности на примере косметической компании Bobbi Brown; разработать мероприятия, направленные на совершенствование программ лояльности и оценить эффективность предложенных рекомендаций.

Объектом исследования является косметический бренд Bobbi Brown. Предмет исследования- лояльность потребителей к бренду Bobbi Brown.

Структура работы обусловлена целями и задачами, определенными для работы, а также логикой проведенного исследования и состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературных источников и приложений.

Первая глава направлена на изучение теоретических аспектов лояльности потребителя. В данной главе даны понятие лояльности, виды лояльных потребителей, сущность программы лояльности как одной из системы брендинга, описаны основные правила и концепция программы лояльности, ошибки при реализации программ лояльности; виды программ лояльности и методы оценки ее эффективности. Во второй главе дипломной работы дана характеристика существующих программ лояльности в различных российских и зарубежных компаниях на различных рынках, а также проведен анализ существующих программ лояльности российских и зарубежных косметических

брендов. Третья глава направлена на изучение деятельности косметической компании и бренда Bobbi Brown, место бренда в общем рейтинге косметических брендов; оценены экономические показатели компании по реализации товаров под брендом Bobbi Brown; проведен анализ существующих программ лояльности косметического бренда Bobbi Brown, разработаны мероприятия, направленные на совершенствование программ лояльности бренда; оценена эффективность предложенных рекомендаций.

Практическая значимость результатов исследования состоит в том, что они могут быть использованы в целях совершенствования продвижения и повышения лояльности косметического бренда Bobbi Brown.

Для написания работы использовались учебные пособия, статьи, монографии, диссертационные исследования по изучаемой проблеме. В настоящий момент проблематикой изучения лояльности потребителей занимались множество отечественных и зарубежных авторов, основными из них являются: Бутчер С., Браун С., Васильев А.А., Васин Ю.В., Вудкок Н., Гембл П., Голдсмит Р., Глазунова Н.И., Иванюк И., Карасев Я., Колобова Е. П., Котлер Ф., Лаврентьев Л.Г., Мартышев А.В., Перси Л., Райхельд Ф.Ф. Росситер Д.Р., Самсонов А.В., Стоун М., Темпорал П., Тротт М., Фоксол Г., Эллууд Я. Энджел Д. и другие.

Методологической базой исследования явились общенаучные методы познания, системный анализ и синтез, аналогия, структурный, сравнительный и другие методы анализа.

## 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЯ

### 1.1. Процесс формирования программы лояльности потребителя

Под лояльностью потребителя следует понимать предпочтение клиента к определенной марке, товару, месту приобретения товара, к фирме. Иначе говоря, лояльность - это качество, которое присуще потребителю товара или услуги, из раза в раз возвращающегося к нему и передающего информацию о нем другим потребителям. Другими словами, лояльность – это преданность своему бренду<sup>1</sup>. Множеством авторов разработаны свои определения к термину «лояльность», рис.1.1.

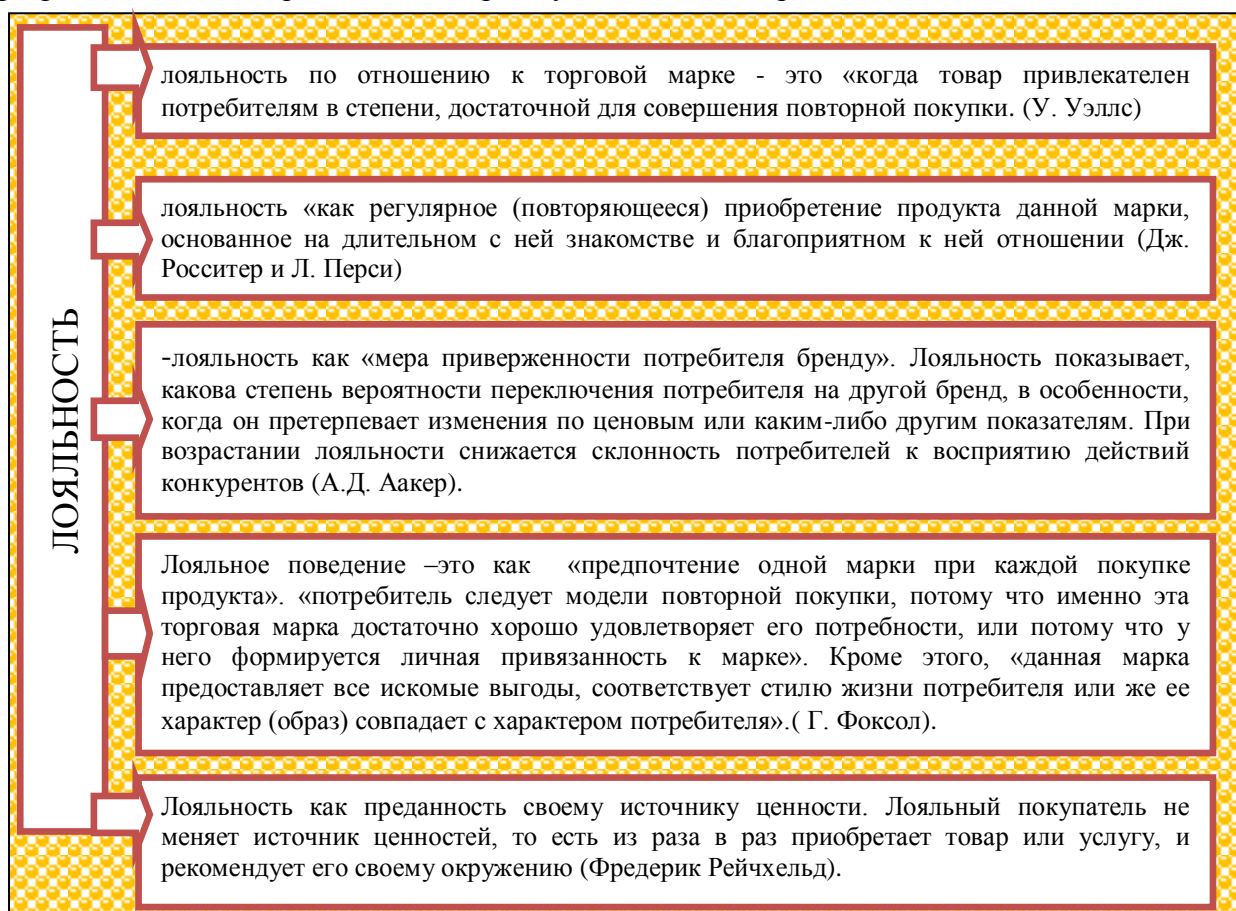


Рис.1.1.Различные определения лояльности потребителя и уровни лояльности.

Источник: Составлено автором на основании: Герпотт Т.Й. Эмпирические исследования лояльности клиента. [Электронный ресурс]- [http://vasilievaa.narod.ru/ptpu/13\\_6\\_00.htm](http://vasilievaa.narod.ru/ptpu/13_6_00.htm); Шоул Дж. Лояльный клиент. Как превратить разгневанного покупателя в счастливого за 60 секунд. – М: Альпина Бизнес Букс, 2008г.:Библиотека Лояльности. [Электронная версия][Ресурс: [http:// www.loyaltymarketing.ru](http://www.loyaltymarketing.ru).]

Лояльность выражает приоритет некоторого продукта или бренда по отношению к другим и включает в себя эмоциональный, рациональный и поведенческий уровни, рис.1.2.

<sup>1</sup> Библиотека Лояльности. [Электронная версия][Ресурс: [http:// www.loyaltymarketing.ru](http://www.loyaltymarketing.ru).]



Рис.1.2. Уровни лояльности

Источник: Составлено автором на основании: Розенспен А. Иллюзии лояльности [Электронная версия] [Ресурс: [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru)].

Под эмоциональным уровнем понимается положительное отношение к товару (компании). Рациональный уровень предполагает, что потребитель понимает выгоды от приобретаемого продукта. Выгоды могут быть функциональными или нефункциональными, настоящими или придуманными. Поведенческий уровень выражается в опыте взаимодействия клиента с компанией, в неоднократном приобретении товара (услуги)<sup>2</sup>. Лояльность можно классифицировать по причинам возникновения: нет другого выбора, так удобно, эта компания является лучшей и др., рис.1.3.



Рис.1.3. Классификация лояльности по причинам возникновения.

Источник: Составлено автором на основании: Васильев А.А. Лояльность потребителя. 2013г. – 178 с.

<sup>2</sup> Васильев А.А. Лояльность потребителя. Конспект лекций / А.А. Васильев. – Н.Н., 2013г. – 178 с.

Большинство из перечисленных причин лояльности, представленных на рис.1.3, мало имеют отношения к первоначальному значению слова «лояльность», не включая в себя ни верности, ни преданности, ни долга. Рассмотрим кратко причины лояльности представленные на рис.1.3. Лояльность к монополии возникает тогда, когда у клиента недостаточно или совсем нет выбора, его «лояльность» не имеет ничего общего с преданностью, потому что она вынуждена и часто вызывает недовольство. Опыт показывает, что клиенты, не имеющие достаточного выбора, как правило, совершенно не удовлетворены<sup>3</sup>.

Лояльность может возникать также из-за трудности перехода в другую компанию. Клиент может уйти к другому поставщику только «в теории», поскольку затраты, сложность или беспокойство, связанное с таким переходом, слишком велики. В таких случаях потребители прибегают к смене поставщика лишь в качестве крайнего средства. Эти потребители (клиенты) склонны терпеть уровень удовлетворенности значительно ниже нормы. Однако такое нежелание менять поставщика едва ли может считаться настоящей лояльностью, и уж точно не предполагает верности, долга и преданности.

Лояльность в силу заинтересованности возникает во время каких-либо акций, скидок и других программ лояльности. В таком случае, потребитель прибегает к товарам или услугам той или иной компании из-за кратковременной выгоды (почему бы не воспользоваться льготами)<sup>4</sup>.

Рассмотрим сущность лояльности, которая возникает в силу привычки. Привычка – это, пожалуй, самая обычная причина того, что клиент обращается к одному и тому же поставщику. Времени у потребителей становится все меньше, и привычные рутинные решения становятся частью их жизни. Продукты на неделю покупаются в одном и том же супермаркете, потому что это удобно и привычно. Машина заправляется бензином на одной и той же станции по пути на работу, а после работы коллеги встречаются в одном и том же пабе. В результате компании с большой долей постоянных клиентов иногда испытывают ложное чувство уверенности, хотя на самом деле истинная приверженность к определенному поставщику может быть в этом случае очень низкой. Если появится новый супермаркет, паб или заправочная станция, которые удобнее, современнее или дешевле,

---

<sup>3</sup> Райхельд Ф.Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности. Пер. с англ. - М.: "Вильямс" 2010г.

<sup>4</sup> Бутчер С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов/ Пер. с англ. - М.: "Вильямс", 2013 - 272с.

прежний поставщик может обнаружить, что прежний высокий уровень постоянства клиентов не имел под собой никакой прочной основы<sup>5</sup>.

Еще одной причиной лояльности является- приверженность, которая проявляется в преданности, верности марке товара, услуги компании. Компаниям приходится постоянно, день за днем завоевывать лояльность потребителей, поставляя продукты и услуги, которые удовлетворяют их нужды каждый раз, при каждой встрече с клиентом. Истинная потребительская лояльность включает нечто большее, чем просто повторные покупки. Она должна содержать позитивную приверженность клиента к поставщику, и высокая степень этой приверженности отличает по-настоящему лояльных клиентов.

Лояльных клиентов можно классифицировать на: стойких, уязвимых, непостоянных, доступных, рис.1.4. В зависимости от типов лояльности клиентов, компании должны разрабатывать стратегии поведения с клиентами. Так, в частности, стойких награждать за лояльность, стимулировать устную рекламу; с уязвимыми необходимо стимулировать обратную связь и позитивную приверженность, с непостоянными сосредоточиться на областях отставания удовлетворенности, от доступных клиентов- избавляться, шансы на удержание таких клиентов крайне низки, рис.1.4.

Таким образом, стремясь к сохранению клиентов, следует ориентироваться скорее не на лояльность, а на приверженность. Последняя часто проявляется в поведении потребителей: они склонны рекомендовать другим предпочитаемого поставщика, готовы ездить дальше, чем необходимо, или платить большую цену, верят, что избранный ими поставщик лучший на рынке. Следует также отметить, что сохранение клиента и клиентская лояльность – не одно и то же. Потребитель может сохранять постоянство в силу привычки или высоких затрат на смену поставщика, не испытывая никакой лояльности<sup>6</sup>. Лояльные потребители отличаются высокой степенью позитивной приверженности к поставщику.

Для повышения лояльности потребителей разрабатываются программы лояльности. Программы повышения уровня лояльности являются частью комплекса стратегий по работе с брендом (брендинга).

---

<sup>5</sup> Найджел Хилл «Лояльность клиентов: как ее понимать, измерять и использовать в интересах бизнеса»[Электронная версия][Ресурс: <http://www.service1.ru>]

<sup>6</sup> Райхельд Ф.Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности. Пер. с англ. - М.; "Вильямс" 2010г.





Рис.1.4. Виды лояльных клиентов и стратегии поведения компании.

Источник: Составлено автором на основании: Найджел Хилл «Лояльность клиентов: как ее понимать, измерять и использовать в интересах бизнеса» [Электронная версия] [Ресурс: <http://www.service1.ru>]

Под брендингом следует понимать -процесс формирования имиджа бренда в течение длительного периода через образование добавочной ценности, эмоционального либо рационального «обещания» торговой марки либо немарочного продукта, делающего его более привлекательным для конечного потребителя, а также продвижение торговой марки на рынке. Для продвижения торговой марки на рынке применяются различные

программы лояльности. Программа лояльности - это комплекс маркетинговых мероприятий для развития повторных продаж существующим клиентам в будущем, продажи им дополнительных товаров и услуг, продвижения корпоративных идей и ценностей, других видов потенциально прибыльного поведения. Проводится, в основном, на этапе зрелости жизненного цикла товара<sup>7</sup>.

Иными словами, программа лояльности - это форма маркетинга, которая направлена на создание долгосрочных отношений с клиентами, с целью сделать их постоянными покупателями. Лояльность позволяет понять потребности клиента и разработать те сервисы обслуживания, которые ему необходимы. Программы лояльности направлены на увеличение удовлетворенности клиента компании, рис.1.5.

Зарубежные исследования показали, что программы лояльности, приводят к уменьшению текучести покупателей на 30%, а согласно широко известному закону Парето (закон 80:20), основанному на статистических исследованиях, 20% покупателей обеспечивают 80% прибыли<sup>8</sup>. Именно на удержание этих 20% потребителей и должны быть рассчитаны программы лояльности, так как расходы торговой фирмы на завоевание новых клиентов в 11 раз превышают расходы на укрепление уже существующей клиентской базы. А самый лучший способ удержать клиента, это предложить ему какую-либо выгоду при приобретении товара или услуги компании.

К основным целям программ лояльности можно отнести следующие: получение дополнительной прибыли за счет продаж нового продукта, формирование нового продукта или новых каналов своей продукции, продвижение торговой марки.

Основными задачами программ лояльности являются: привлечение новых клиентов, удержание существующих клиентов, противодействие усилиям конкурентов по переманиванию клиентов<sup>9</sup>.

Концепция программы лояльности должна включать в себя следующие основные составляющие:

1)какие основные цели преследует программа лояльности (удержание клиентов, поощрение лояльных и важных клиентов, поиск новых клиентов, помощь в работе других подразделений компании, создание базы данных клиентов, построение коммуникаций, прочие и второстепенные цели);

<sup>7</sup> Практические аспекты работы программы лояльности [Электронная версия] [Ресурс: [www.welcome.mnogo.ru](http://www.welcome.mnogo.ru)].

<sup>8</sup> Поведение потребителей. Джеймс Ф. Энджел, Роджер Д. Блэкуэлл, Пол У. Миниард – М.: Санкт-Петербург.: 2012г. – 759 стр.

<sup>9</sup> Ус Владислав. Вкус лояльности. Не все клиенты одинаково полезны. [Электронная версия][Ресурс: <http://www.loyalty.info>]



Рис. 1.5. Программа лояльности как часть брендинга.

Источник: Составлено автором на основании: Васин Ю.В., Лаврентьев Л.Г., Самсонов А.В., Эффективные программы лояльности. – М.: Альпина Бизнес Бук, 2005.

2) на какие целевые группы будет рассчитана программа(постоянные клиенты, VIP-клиенты, определенные группы клиентов, случайные клиенты, потенциальные клиенты, розничные продавцы и дистрибьюторы, все целевые группы, выборочные группы, выбранные сегменты целевых групп );

3) между какими участниками рынка кампания стремится установить взаимоотношения, используя программу лояльности(производитель - розничная сеть, производитель – потребитель, розничная сеть – потребитель);

4)какой тип программы лояльности будет больше всего отвечать поставленным целям (клуб потребителей, клубные карточки; бонусная программа или др., программа лояльности открытого типа, программа лояльности закрытого типа, условия участия, разграничение участников (например: особые условия участия для VIP-клиентов), предполагаемая ориентация программы лояльности (например: на особенности интересов или образа жизни клиентов);

5)какие привилегии должна предлагать программа лояльности( материальные: дисконтные цены, скидки, две единицы товара по цене одного и т.д.; специальные цены ; нематериальные: специальное обслуживание, страховые полисы, путешествия и развлечения, семинары и конференции, подарки в рамках программы культурно-спортивные мероприятия и пр.);

6)долгосрочная финансовая концепция, какой будет концепция коммуникаций программы лояльности(какие предстоят расходы, концепция и дизайн журнала программы, рассылка, горячие линии, встречи, WEB-сайт и т.д., способ общения участников программы - между собой и с компанией-организатором);

7) каким образом, должна быть организована программа лояльности(персонал (количество сотрудников, их обучение), техническое обеспечение (компьютеры, база данных, телефонные коммуникации);

8) по каким показателям будет оцениваться программа лояльности и др.<sup>10</sup>

При этом следует отметить, что при разработке программы лояльности необходимо соблюдение правил, основными из них являются: правильное определение цели программы лояльности, выбор ключевого фактора программы лояльности, выбор инструмента программы лояльности, экономическая целесообразность, программа

---

<sup>10</sup> Питер Ван Ден Бускен. Уменьшение «текучести» клиентов и увеличение продаж при помощи маркетинга лояльности. [Электронная версия]. [Ресурс: [www.connexions.ru](http://www.connexions.ru)]

лояльности должна нравиться клиентам. Рассмотрим кратко основные правила программы лояльности.

При определении цели программы лояльности необходимо выбрать одну цель. Достижение сразу двух или нескольких целей привлекательно, но бесперспективно в большинстве случаев. В зависимости от бизнеса и текущей ситуации на рынке компания должна выбрать один-единственный ключевой фактор, на котором будет строиться программа лояльности. Для правильного выбора компания должна точно знать систему ценностей своих ключевых клиентов. Таким образом, необходимо решить, на чем будет строиться клиентская привязанность (какими убедительными аргументами клиент будет объяснять себе и другим людям, почему он снова и снова покупает этот товар, пользуется этой услугой): на особом отношении к лояльным клиентам, на особенных услугах, доступных только лояльным клиентам; на специальных ценах, которые предназначены для лояльных клиентов<sup>11</sup>.

Важным правилом в разработке программы лояльности является экономическая целесообразность. Нет ни одной программы лояльности, которая долго просуществовала без принесения материальных или нематериальных дивидендов. Следует отметить, что плохо рассчитанные экономические параметры программы лояльности могут разорить компанию, предложившую роковые для себя скидки и бонусы<sup>12</sup>. В то же время, отказавшись выполнять свои обещания по программам лояльности (скидки, бонусы), любая компания понесет большой репутационный урон. Существует несколько методов расчета экономической целесообразности, к сожалению, все они носят вероятностный характер, и многое зависит от опыта и интуиции инициаторов и разработчиков программы лояльности.

Следующим не менее важным фактором является -выбор инструмента программы лояльности. Основными инструментами программы лояльности могут являться: фиксированная скидка, карточка на предъявителя; фиксированная скидка, персонализированная карта, прогрессивная шкала скидок, накопительные бонусы, особые условия обслуживания, призы, награды, лотереи, подарки участие в прибыли компании и т.п. Кроме вышеперечисленного, программа лояльности должна нравиться клиентам. Чтобы понять, насколько программа лояльности нравится клиентам, должен

---

<sup>11</sup> Питер Ван Ден Бускен. Уменьшение «текучести» клиентов и увеличение продаж при помощи маркетинга лояльности. [Электронная версия]. [Ресурс: [www.connexions.ru](http://www.connexions.ru)]

<sup>12</sup> Питер Ван Ден Бускен. Уменьшение «текучести» клиентов и увеличение продаж при помощи маркетинга лояльности. [Электронная версия]. [Ресурс: [www.connexions.ru](http://www.connexions.ru)]

быть механизм сбора мнений клиентов. Спектр вариантов сбора мнений широк: от ящика у выхода до «тайных покупателей» и личных встреч с клиентами<sup>13</sup>.

Все выше перечисленные правила разработки программы лояльности, довольно просты для восприятия, но реализовать их на практике – это задача, требующая немалых усилий, как правило, солидных капиталовложений и, главное, понимания, что программа лояльности - не волшебное средство от всех бед, а один из инструментов, способный помочь компании в конкурентной борьбе. От того, насколько эффективна будет разработана программа лояльности и реализована на практике, будет зависеть успех компании<sup>14</sup>. При этом следует отметить, что основными ошибками при разработке программ лояльности является: поверхностное планирование, нерентабельность, неоригинальность, пустые обещания, поощрение не тех, кого надо, несоответствие имиджу компании, недостаточные коммуникации.

Таким образом, основными факторами успешной и эффективной программы лояльности являются следующие: программа лояльности должна быть адекватна типу компании, типу продукта и ситуации на рынке; должна быть правильно устроена для достижения конкретных целей организации, с соответствующими правилами; перед запуском программы необходимо продумать ее до самой мельчайшей детали, как покупатель будет пользоваться картой, что будет с ним и с ней через полгода, кто будет выслушивать жалобы, связанные с неправильным обслуживанием по карточкам и т.д.; для поддержки программы потребуется мощное программное обеспечение подходящее именно для этой программы; необходимо тщательно проработать стратегию адекватного вознаграждения; не все клиенты одинаково выгодны, поэтому необходимо выделить и поощрять наиболее выгодных из них; процесс управления взаимоотношениями с потребителями должен быть организован таким образом, чтобы сотрудники компании, процессы и процедуры были согласованы с потребностями потребителя; общение с членами программы о предложениях для сегментов, к которым они относятся, должно быть регулярным; программы лояльности не мыслимы без баз данных, анализ и сбор данных очень важны для эффективности, как программа поощрения клиентов, так и деятельности всей организации; необходимо проводить внутренние тренинги, сотрудники компании должны осознавать важность таких программ и разделять их принципы;

---

<sup>13</sup> Поведение потребителей. Джеймс Ф. Энджел, Роджер Д. Блэкуэлл, Пол У. Миниард – М.: Санкт-Петербург.: 2012г. – 759 стр.

<sup>14</sup> Практические аспекты работы программы лояльности [Электронная версия] [Ресурс: [www.welcome.mnogo.ru](http://www.welcome.mnogo.ru)].

обслуживание участников программы должно быть на высшем уровне; лояльность потребителей и имидж бренда – это явления, которые не существуют независимо друг от друга, ими нужно управлять в рамках общей стратегии<sup>15</sup>.

Выше было рассмотрено понятие лояльности потребителей, виды лояльных потребителей, сущность программы лояльности и основные составляющие программы, а также правила для эффективной разработки программы лояльности. Однако, для того, чтобы наиболее полно рассмотреть сущность программы лояльности необходимо описать виды программ лояльности, их преимущества и недостатки. В связи с этим перейдем к следующей части исследования.

## **1.2. Виды программ лояльности и показатели оценки их эффективности**

Программы лояльности можно классифицировать по различным признакам, рис.1.6. В частности, по географии зоны обслуживания программы лояльности бывают: международные, национальные, региональные, местные. По составу эмитентов и участников: локальная, банковская, межфирменная, независимая. По типам потребителей программы бывают: для конечных потребителей, для предпринимателей и фирм; по правилам вступления- открытые, закрытые программы; по сроку действия- существуют программы с ограниченным сроком действия и без ограничения срока действия; по виду предлагаемой привилегии программы подразделяются на материальные, нематериальные, смешанные; по профилю деятельности фирм-участников программы подразделяются на: специализированные, объединенные, универсальные. Кроме выше перечисленного программы лояльности классифицируются по правилам восстановления в случае утери, по количеству карт в программе, по типу того, что накапливается (бонусы, очки, скидки и др.), по полу(для мужчин, для женщин), по социальному статусу, по стоимости (платные, бесплатные), по количеству логотипов, рис.1.6.

Рассмотрим кратко характеристику некоторых программ лояльности, их преимущества и недостатки. По географии зоны обслуживания программы лояльности могут быть рассчитаны на местных жителей (внутри одного города), на региональных жителей (по краю, по области, по региону), международная программа лояльности рассчитана на несколько стран, национальная программа лояльности рассчитана на

---

<sup>15</sup> Кружков, А. Как не спутать лояльность с терпимостью. - Энциклопедия маркетинга [Электронная версия] [Ресурс: [marketing.spb.ru](http://marketing.spb.ru)]

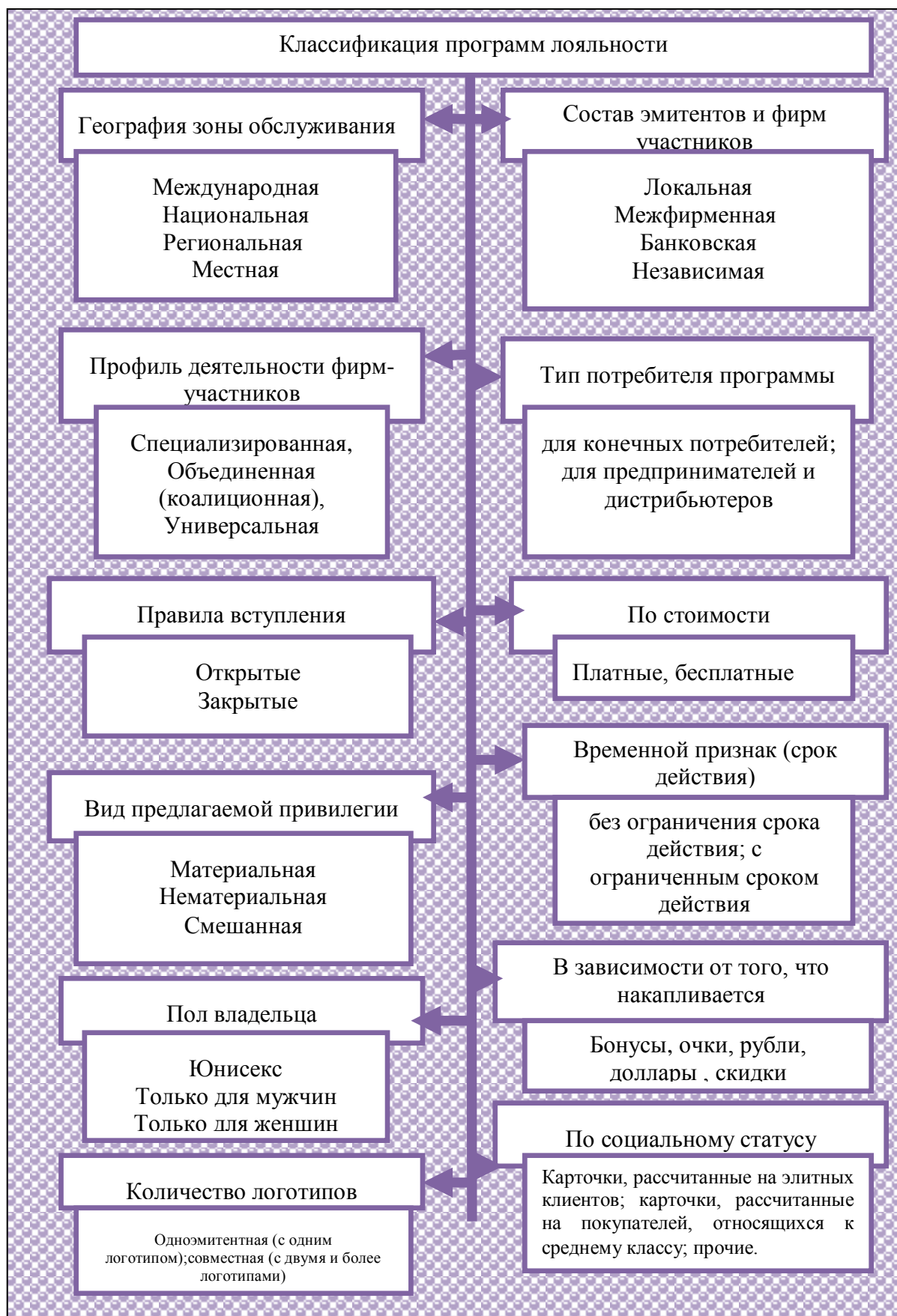


Рис.1.6. Классификация программ лояльности клиентов.

Источник: Составлено автором на основании: Долгова О. Битва за покупателя. Программы лояльности как эффективное оружие в конкурентной борьбе//Food Business, №2. 2009. [Электронный ресурс] - <http://foodbusiness.ru>; Длугач А., Писаренко Н. Искусство создавать лояльных – [Электронный ресурс] - [http://www.iteam.ru/publications/marketing/section\\_26/article\\_2564](http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_26/article_2564); Ус Владислав. Вкус лояльности. Не все клиенты одинаково полезны. [Электронная версия] [Ресурс: <http://www.loyalty.info>]



население различных национальностей (русские, белорусы, украинцы и др.). По профилю деятельности фирм-участников программы бывают: специализированные, в которых принимают участие несколько фирм, производящих или реализующих однородные группы товаров (косметика, бытовая техника, сотовые телефоны и др.); в универсальной программе лояльности- участником является одна- фирма с определенной группой товаров (косметика, одежда, авиа билеты и др.). Следует отметить, что универсальные программы лояльности имеют как преимущества, так и недостатки.

Преимущества программы – это управление и консолидация в одних руках детализированной базы клиентов, недостаток- дополнительные затраты на непрофильные нужды по работе с базой данных клиентов. Яркими примерами универсальных программ являются- программы «Аэрофлот Бонус», «Трансаэро Привилегия», рис.1.7.

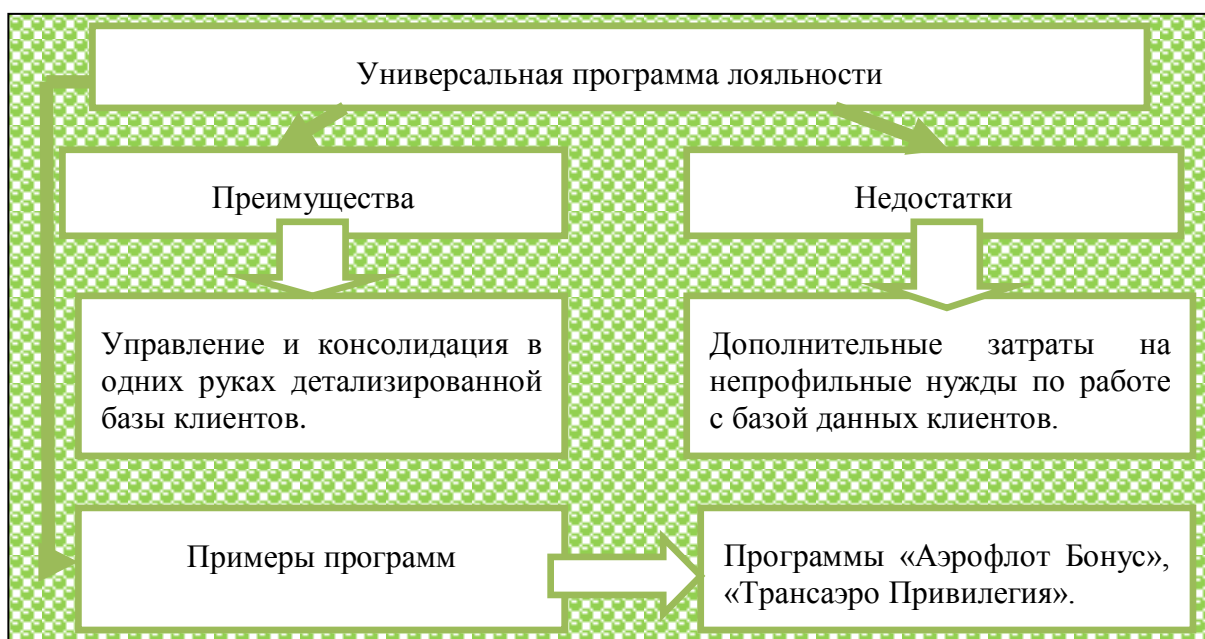


Рис. 1.7.Преимущества и недостатки универсальной программы лояльности.

Источник: Составлено автором на основании :Практические аспекты работы программы лояльности [Электронная версия] [Ресурс: [www.welcome.mnogo.ru](http://www.welcome.mnogo.ru)].

В объединенных программах лояльности (по профилю деятельности фирм – участников) участвует несколько фирм с различными группами товаров и из различных сфер деятельности. Иначе такую программу называют коалиционной. Коалиционные программы лояльности объединяют партнёров из нескольких сфер бизнеса, участие в коалиционной программе существенно снижает затраты на её поддержку и при этом считается, что увеличивает её привлекательность в глазах потребителя. Такой вид программы стимулирования потребительской активности позволяет учитывать клиентские предпочтения в разных аспектах потребления и тем самым создать его целостный портрет. Дополнительный эффект от программы - привлечение новых клиентов, обмен клиентской базой с другими предприятиями-партнерами. Примерами

коалиционных программ в мире служат британская Nectar, канадская Air Miles, американская Gold Points, испанская Aeromillas, немецкая Payback.

Коалиционные программы лояльности могут быть использованы с применением независимого оператора, с применением якорного оператора, а также может совмещать дисконтные и платежные карты<sup>16</sup>. Все коалиционные программы лояльности имеют как свои преимущества, так и недостатки, рис.1.8.

Программы лояльности можно также классифицировать в зависимости от целевой группы. Здесь можно выделить программы для конечных потребителей, программы для предпринимателей и дистрибьюторов. В программах для дистрибьюторов целевой группой являются дилеры или другие агенты, занимающиеся распространением товаров компании-организатора. Такие программы разрабатываются в основном для оказания помощи распространителям и улучшения взаимоотношений с ними. Дилеры могут получать поддержку в виде оформления витрин, рекламы, товарных выкладок или тренинга персонала в обмен на ежегодные членские взносы, специальное продвижение<sup>17</sup>. Кроме выше перечисленного программы лояльности бывают открытого и закрытого типа. В открытой программе может участвовать практически каждый желающий. Участие в открытой программе не требует выполнения каких-либо условий. Используя такую программу лояльности, можно создать очень обширную базу данных. В закрытой программе может участвовать не каждый желающий. Для того чтобы стать ее участником, необходимо пройти определенную процедуру, такую как уплата вступительного взноса или ежегодное внесение членских взносов, заполнение специальной анкеты и др. Иногда компании предлагают клиентам выполнить определенные условия. Например, совершить покупки на определенную сумму, совершить определенное количество покупок в течение ограниченного срока. Такие ограничения позволяют привлечь к участию в программе только самую важную целевую аудиторию. Открытые программы больше подходят для компаний, которые обладают ограниченными знаниями о реальных и потенциальных потребителях, работают с конечными потребителями или работают на неsegmentированных рынках. Закрытые же программы будут наилучшим решением для компаний, которые могут четко определить свою главную целевую аудиторию,

---

<sup>16</sup> Карасев Я. Коалиционные программы лояльности[Электронная версия][Ресурс: <http://www.loyaltymarketing.ru>]

<sup>17</sup> Библиотека Лояльности. [Электронная версия][Ресурс: [http:// www. loyaltymarketing.ru.](http://www.loyaltymarketing.ru)]

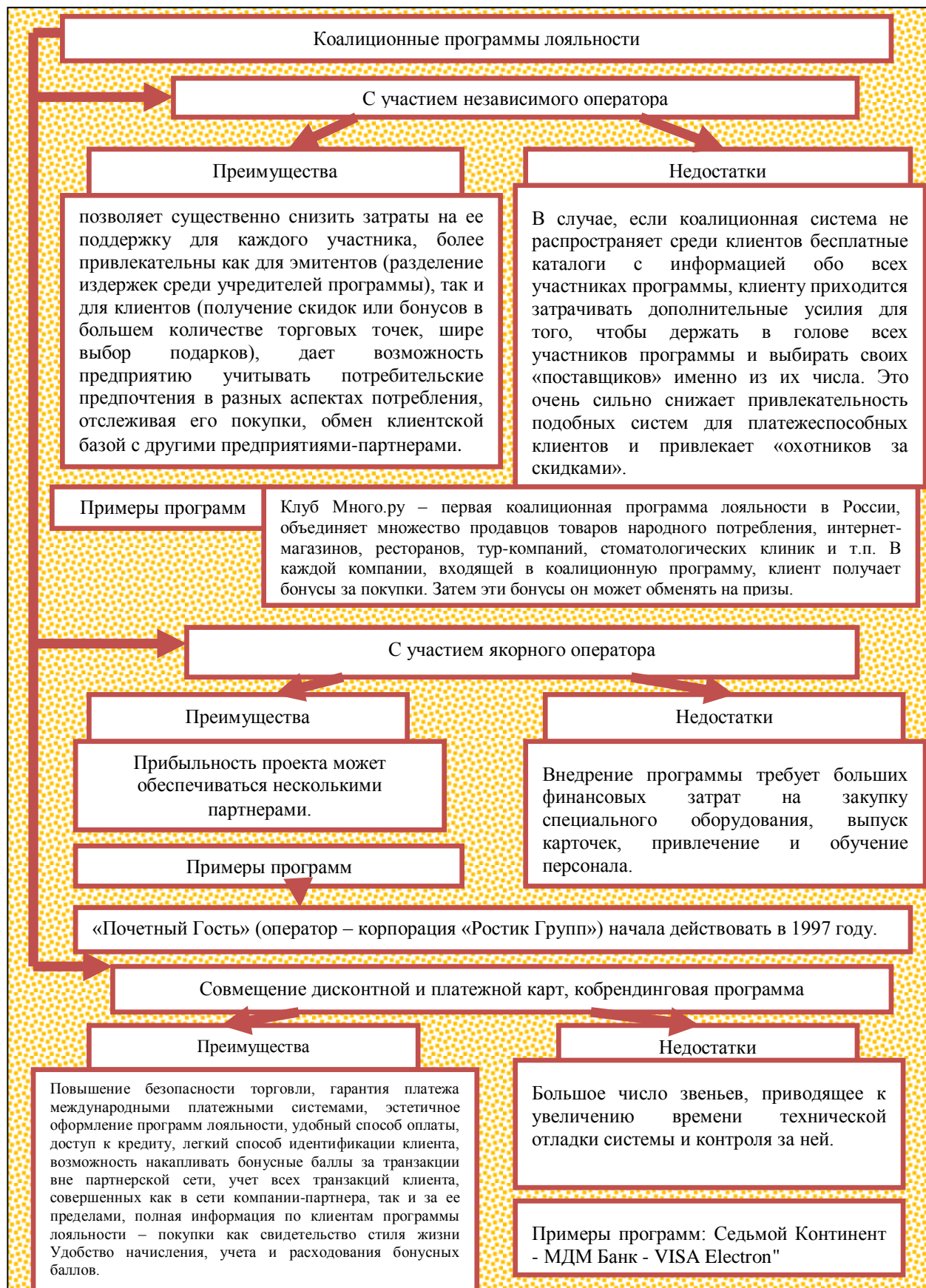


Рис. 1.8.Преимущества и недостатки коалиционных программ лояльности.

Источник: Составлено автором на основании: Карасев Я. Коалиционные программы лояльности[Электронная версия][Ресурс: <http://www.loyaltymarketing.ru>]

работающие в сфере B2B или имеющие небольшой бюджет<sup>18</sup>. И открытые и закрытые программы лояльности клиентов имеют свои достоинства и недостатки, рис.1.9.

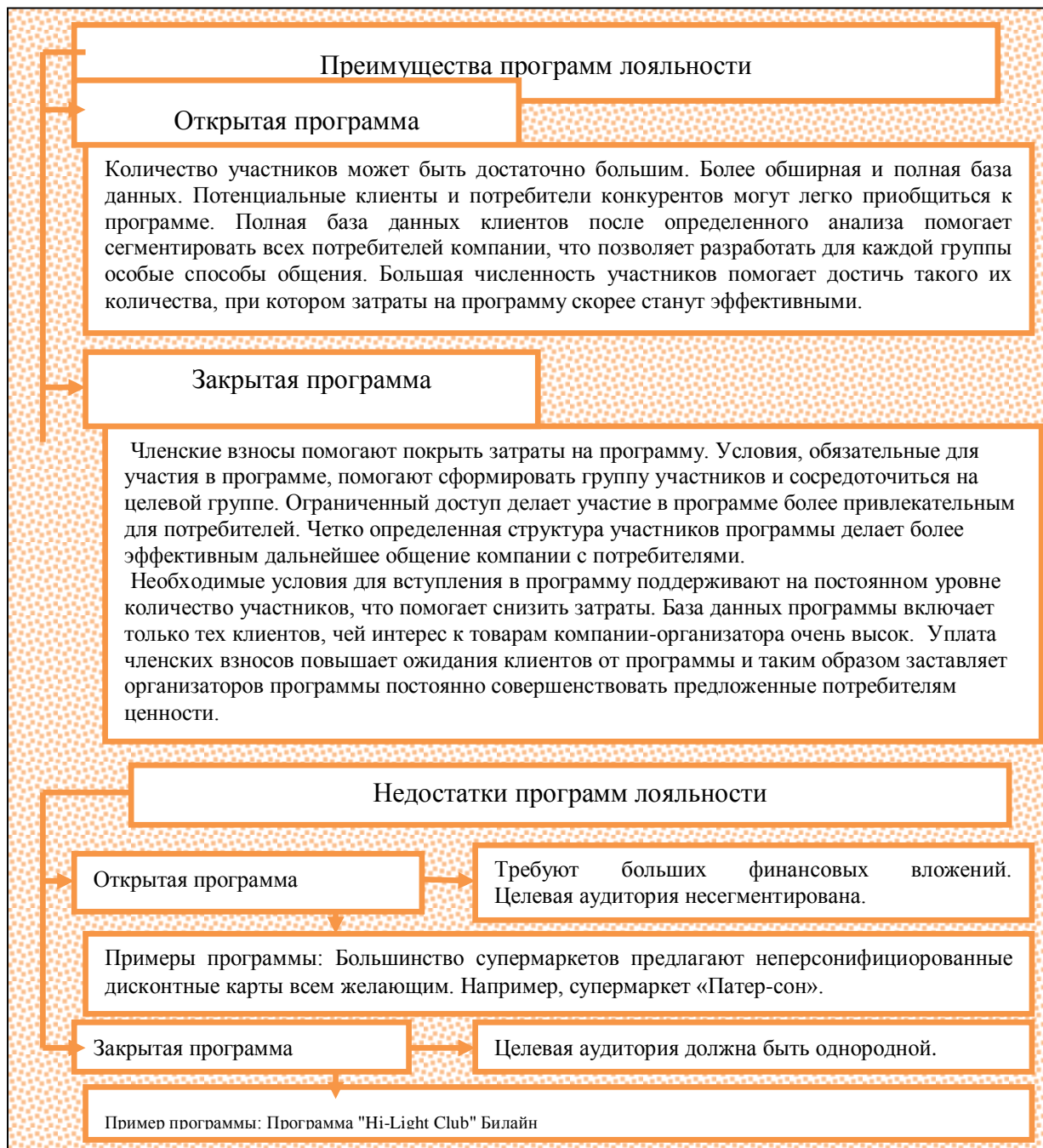


Рис. 1.9.Преимущества и недостатки открытых и закрытых программ

Источник: Составлено автором на основании :Бутчер С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов/ Пер. с англ. - М.: "Вильямс", 2013 - 272с.: Гитомер, Дж. Удовлетворенность покупателя – ничто, лояльность – все. - СПб.: Пи-тер, 2010. - 256 с.; Васин Ю.В., Лаврентьев Л.Г., Самсонов А.В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов. М.: Альпина Бизнес Букс,2012г. – 288 с.

Кроме выше перечисленных программ лояльности, программы подразделяются также на нематериальные, материальные и смешанные. К нематериальным программам

<sup>18</sup> Кружков, А. Как не спутать лояльность с терпимостью. - Энциклопедия маркетинга [Электронная версия] [Ресурс: marketing.spb.ru]

лояльности клиентов относятся: различные привилегии (например, владельцам клубных карт); мероприятия (концерты, презентации, тематические вечеринки и т.д.). Рассмотрим кратко сущность клуба постоянных клиентов. Клуб постоянных клиентов - это «основанное на общении объединение людей или организаций, созданное и управляемое какой-либо компанией для того, чтобы регулярно контактировать с участниками и предлагать ценный для них пакет привилегий с целью повысить активность и лояльность потребителей к компании-организатору на основе эмоциональных взаимоотношений. Клуб постоянных клиентов является элитным типом программ лояльности. Первые клубы появились в Германии<sup>19</sup>. Причиной их появления стало запрещение на законодательном уровне предоставления ценовых скидок или другие денежные привилегии выборочно, лишь некоторым клиентам. Поэтому изначально все клубы предоставляли своим клиентам только нематериальные привилегии. Так, для покупателей одного магазина в качестве бонуса предлагалось такси за счет магазина при единовременной покупке на определенную сумму. Данным программам присущ индивидуальный подход к VIP-клиентам. Они работают на строго ограниченном сегменте рынка. В основе создания клуба лежит стратегия объединения потребителей и общения членов клуба с компанией и между собой, а также предложение членам клуба эксклюзивных услуг, недоступных остальным потребителям. Одна из основных задач - создание эмоциональной связи между потребителями и компанией.

К материальным программам лояльности относятся: подарочные карты или сертификаты; розыгрыши призов, сезонные распродажи; акции; дисконтные карты (накопительная система); бонусы; льготы. Рассмотрим кратко сущность материальных программ лояльности. Дисконтная программа – программа материального поощрения постоянных покупателей. Базовым критерием удержания клиента является возможность получения им существенной скидки. Дисконтные программы имеют несколько разновидностей: фиксированные скидки, накопительные скидки, подарки за покупку и др., рис.1.10.

Накопительные дисконтные программы- это достаточно распространенный вид программ лояльности, в последнее время набирающая популярность. В них выгода зависит непосредственно от самого участника: чем чаще и на большую сумму покупаешь, тем большую выгоду получаешь. Довольно распространенный вид программ- розыгрыши призов среди лиц, сделавших определенные покупки в определенный период времени. И

---

<sup>19</sup> Бутчер С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов/ Пер. с англ. - М.: "Вильямс", 2013 - 272с.

даже если приз не вполне нужен человеку - все равно эмоции, сопровождавшие получение приза, оставят положительное впечатление о компании. Примеры дисконтных программ, преимущества и недостатки представлены на рис.1.10.



Рис. 1.10.Преимущества и недостатки дисконтных программ лояльности.

Источник: Составлено автором на основании: Амблер Т. Практический маркетинг. - СПб, Издательство «Питер», 2010г.; Васильев А.А. Лояльность потребителя. Конспект лекций / А.А. Васильев. – Н.Н., 2013г. – 178 с.; Васин Ю.В., Лаврентьев Л.Г., Самсонов А.В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов. М.: Альпина Бизнес Букс, 2012г. – 288 с.; Библиотека Лояльности. [Электронная версия][Ресурс: [http:// www.loyaltymarketing.ru](http://www.loyaltymarketing.ru)]

Кроме дисконтных программ существуют бонусные программы лояльности. Задача бонусной программы – помочь сделать потребление конкретного продукта предпочтительным. Потребитель, становясь участником программы поощрения клиентов, включается в систему накопления призовых очков (бонусов). С каждой покупкой потребителю выдается определенное количество баллов, которое зависит от потраченной суммы. Потребитель не получает подарок немедленно. Для того чтобы получить приз (либо использовать накопленные баллы в зачет следующей покупки), ему нужно набрать определенное количество очков. Чем больше бонусов на счету потребителя, тем лучший подарок он получит. В результате у потребителя складывается ощущение, что чем больше он тратит, тем больше получает (зарабатывает). Это стимулирует его обращаться туда, где он получает бонусы. Бонусные программы лояльности также имеют свои преимущества и недостатки, рис.1.11.

Также немаловажным компонентом программы лояльности покупателей, являются подарочные сертификаты в виде пластиковой карты. Такой вариант намного практичнее и презентабельнее обычного, бумажного сертификата. Подарочная карта будет отражать фирменный стиль, рекламируя организацию, а после использования может быть предъявлена в качестве дисконтной карты или использована в розыгрыше призов.

Остановимся подробнее на программах использующих пластиковые карты. Существует четыре типа пластиковых карт, в которых в качестве носителя информации выступают: эмбоossed (выдавленный) номер, штрихкод, магнитная полоса или микросхема.

Карты с эмбоossed номером подходят для небольших торговых сетей или магазинов с простой дисконтной системой. Номер на таких картах выдавлен рельефно, что позволяет сделать с таких карт отпечаток, который называется слипом. Эта операция производится продавцом магазина при помощи прибора, называемого импринтер. Слипы передаются в единый операционный центр, где информация вручную заносится в базу данных.

Штрихкод и магнитная полоса очень похожи по своим функциональным возможностям. Как правило, информация на такие карты записывается однократно и в дальнейшем служит лишь для идентификации клиента в системе, например, по номеру. Уровень защиты данных невысок, поэтому эти карты легко подделать. В связи с этим они не всегда подходят для построения сложных систем лояльности, так как не могут обеспечить необходимой безопасности информации, особенно, если речь идет о накопительных схемах поощрения. Также стоит учитывать тот факт, что карта с

магнитной полосой может испортиться при попадании в сильное магнитное поле. Если на магнитной полосе появляются царапины или другие механические повреждения, считывание информации с нее не всегда возможно<sup>20</sup>.



**Рис. 1.11. Преимущества и недостатки бонусных программ лояльности клиентов.**

Источник: Составлено автором на основании: Гупта С., Леманн Д. «Золотые» покупатели. Стоят ли клиенты тех денег, что вы на них тратите? - СПб: Питер, 2007г.; Еришов В. Российские компании хотят от клиента лояльности, 2007. [Электронный ресурс] – <http://ytro.ru>; Райххелд Фредерик Ф. То, что вам нужно для роста, 2004. [Электронный ресурс] - <http://www.hbr-russia.ru/>

<sup>20</sup> Найджел Хилл «Лояльность клиентов: как ее понимать, измерять и использовать в интересах бизнеса»[Электронная версия][Ресурс: <http://www.service1.ru>]



Наиболее перспективными с точки зрения возможностей работы с информацией являются смарт-карты (или карты с чипом). Они принципиально отличаются от карт со штрих-кодом, номером или магнитной полосой и служат не только для идентификации клиента в системе. Смарткарта сама по себе является носителем полной информации о клиенте, содержит кошелек и является инструментом расчетов. Информация о проведенных транзакциях, о средствах, накопленных в кошельках, о размерах скидок и т.д., может записываться на саму карту. Смарткарты защищены различными ключами и кодами, что обеспечивает безопасность находящейся на них финансовой информации. Точки обслуживания оборудованы устройствами чтения-записи, и обслуживание по такой карте занимает всего несколько секунд. Преимущества и недостатки программ лояльности с различными носителями представлены на рис.1.12.

Таким образом, выше была рассмотрена классификация программ лояльности. Каждая программа имеет как свои преимущества, так и недостатки. Любая компания, работающая в рыночных условиях хозяйствования должна выбирать наиболее выгодную и удобную программу лояльности. Использование программ лояльности актуально для компаний, желающих не просто получить деньги, а желающих добиваться этого высокопрофессионально. В частности, в компании должны работать специалисты, не просто предлагающие скидки, а заботящиеся о нуждах потребителей. Глобальная задача в работе компании должна быть – чтобы предлагать современные и интересные программы стимулирования, а не скатываться к демпингу. В частности, важно предлагать не просто дешевые окна, а эстетичные, функциональные и адаптированные под различные задачи. Но основная ставка многих участников рынка приходится именно на дешевую стоимость. Однако, необходимо стремиться предлагать более современные подходы к стимулированию клиентов. Программа лояльности будет являться эффективной в том случае, если она принесет ожидаемый эффект.

Для оценки успешности программы необходимо на стадии разработки концепции предусмотреть количественные и качественные показатели, по которым будет оцениваться ее эффективность. Необходимо определиться с целями стоящими перед программой и ответить на следующие вопросы: по каким показателям будет оцениваться, по какой шкале будут оцениваться эти показатели и какие их значения будут свидетельствовать об успешности или неуспешности программы, как будут фиксироваться и расшифровываться эти данные, кто будет отвечать за оценку успешности программы и др. Сделать это необходимо до начала реализации программы.



Рис.1.12.Преимущества и недостатки программ лояльности с различными носителями.

Источник: Составлено автором на основании: Осентон Т. Новые технологии в маркетинге: золотой ключик к лояльности потребителей. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004; Васин Ю.В., Лаврентьев Л.Г., Самсонов А.В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов. М.: Альпина Бизнес Букс, 2012г. – 288 с.; Расчет эффективности программы лояльности [Электронная версия] [Ресурс: <http://www.terrasoft.ua>]

В ходе реализации программы лояльности необходимо регулярно проверять, как она функционирует, соответствуют ли получаемые результаты поставленным целям. Необходимо проводить опросы потребителей, с целью выявления степени удовлетворенности качеством товаров, обслуживания и принимать оперативные меры по устранению выявленных негативных моментов, формированию новых вариантов услуг, которые даже несколько превосходили бы их ожидания.

Существует три типа параметров для аудита качества: экономические, маркетинговые и коммуникационные – все они поддаются точному расчету. Рассмотрим экономическую эффективность программы лояльности клиентов. В экономическом параметре учитываются такие составляющие, как динамика продаж, индекс возврата маркетинговых инвестиций ROI (отношение среднего увеличения прибыли к объёму инвестиций.), сравнительный анализ поведения клиентов, принявших участие в программе и не участвовавших: средняя стоимость покупок, их число и т. д., прибыль от прихода новых клиентов. Вложения в программы лояльности есть не что иное, как маркетинговые инвестиции. Можно оценить эффективность программ поощрения клиентов в категориях инвестиционного менеджмента. Определяется выручка, рассчитывается чистая приведенная стоимость программы лояльности (NPV - net present value), определяются сроки окупаемости и «точки безубыточности». В рамках этого подхода осуществляется наблюдение за динамикой среднего чека, средним уровнем повторных обращений; воздействием лояльности на рост общей базы потребителей организации, ростом нормы прибыли в расчете на одного клиента при срабатывании эффекта лояльности<sup>21</sup>.

Рассмотрим маркетинговую эффективность программы лояльности клиентов. В расчет маркетинговой эффективности включается динамика структуры клиентов (доли постоянных, неудовлетворенных), динамика отношения к компании: известность, оценка, намерение пользоваться услугами, отношение к программе лояльности: известность, привлекательность предложения, намерение принять участие, качество обслуживания клиентов в рамках работы по программе лояльности. Чтобы иметь возможность оценить лояльность потребителей необходимо знать следующие моменты: настоящее и прошлое покупательское поведение, ожидаемое будущее поведение, повторные покупки, увеличение среднего объема покупки, переход на другие товары, барьеры к переходу,

---

<sup>21</sup> Расчет эффективности программы лояльности[Электронная версия][Ресурс: <http://www.terrasoft.ua>]

отзывы и рекомендации, реакция на жалобы и рекламации и др. Также имеет смысл исследовать скрытые показатели, такие как отказ от дисконта, сжигание невостребованных бонусов и др.

Исследование уровня удовлетворенности потребителя предоставляет менеджерам понимание ситуации, каково отношение потребителя к компании и к конкретному продукту. Так как данный показатель количественный это позволяет сравнивать показания за разные периоды времени, между различными подразделениями и территориями.

Рассмотрим коммуникативную эффективность программы лояльности клиентов. Подсчет коммуникационных эффективностей происходит по стандартным параметрам: число упоминаний компании и программы лояльности в СМИ, структура цитирования: соотношение позитивных, негативных и нейтральных упоминаний и динамика доли упоминаний о компании и программе лояльности на фоне конкурентов.

Качественные исследования должны проводиться одновременно с количественными, чтобы можно было оперативно корректировать экономические критерии показателя степени преданности потребителей, так как ситуация на рынке динамично меняется<sup>22</sup>.

Таким образом, подводя итог первой главы исследования можно сделать вывод, что для увеличения объемов продаж, повышения финансовой устойчивости и конкурентоспособности предприятия на занимаемой нише, является необходимым разработка различных программ лояльности клиентов. Однако, для наибольшей эффективности программы лояльности необходимо учитывать отрасль и специфику деятельности предприятия, разрабатывать концепцию программы лояльности, четко видеть цели и задачи программы, придерживаться правил эффективной разработки программ и исключать факторы, которые приводят к снижению разработанных программ. В свою очередь, следует отметить, что программы лояльности классифицируются по различным признакам: по масштабам деятельности, по открытости, по количеству участников, программы лояльности могут быть как материальными, так и нематериальными, рассчитанными как на женщин так и на мужчин, а также ориентированные на различные слои населения (с разными уровнями дохода). Все программы лояльности имеют как свои преимущества, так и недостатки. Для оценки

---

<sup>22</sup> Расчет эффективности программы лояльности[Электронная версия][Ресурс: <http://www.terrasoft.ua>]

эффективности программ лояльности клиентов существует три группы показателей: экономические, маркетинговые и коммуникативные. Все показатели должны оцениваться в совокупности. Только эффективно разработанная программа лояльности, правильное определение целей, задач, инструментов для проведения программы- даст положительный результат. Однако, прежде чем рассмотреть существующую систему лояльности косметического бренда Bobbi Brown, целесообразно рассмотреть особенности программ лояльности зарубежными и российскими компаниями. В связи с этим, необходимо перейти к следующей части исследования.

## 2. ОПЫТ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ ЗАРУБЕЖНЫМИ И РОССИЙСКИМИ КОМПАНИЯМИ

### 2.1. Программы лояльности зарубежных компаний

Рассмотрим опыт программ лояльности зарубежных компаний. Специфика систем мотивации покупателей в каждой сфере торговли своя. На массовых рынках вроде продовольственной розницы в ходу обычно механистичные и рациональные системы, которые апеллируют к прямой материальной выгоде покупателя. На рынках товаров длительного пользования или премиума более уместны системы, подчеркивающие особый статус держателя карты и гарантирующие ему индивидуальный подход (часто они запускаются в виде некоего «клуба покупателей»). При этом можно проследить тенденцию интереса зарубежных потребителей к той или иной программе лояльности в определенной сфере. В частности, согласно проведенного опроса -57% потребителей США участвуют в программах лояльности продовольственных ритейлов. Второе, третье и четвертое места по популярности принадлежит программам лояльности банков, аптек, авиакомпаний. Меньше всего американских потребителей участвуют в программах лояльности, которые предлагают отели, магазины электроники, прокат автомобилей, рисунок 2.1.

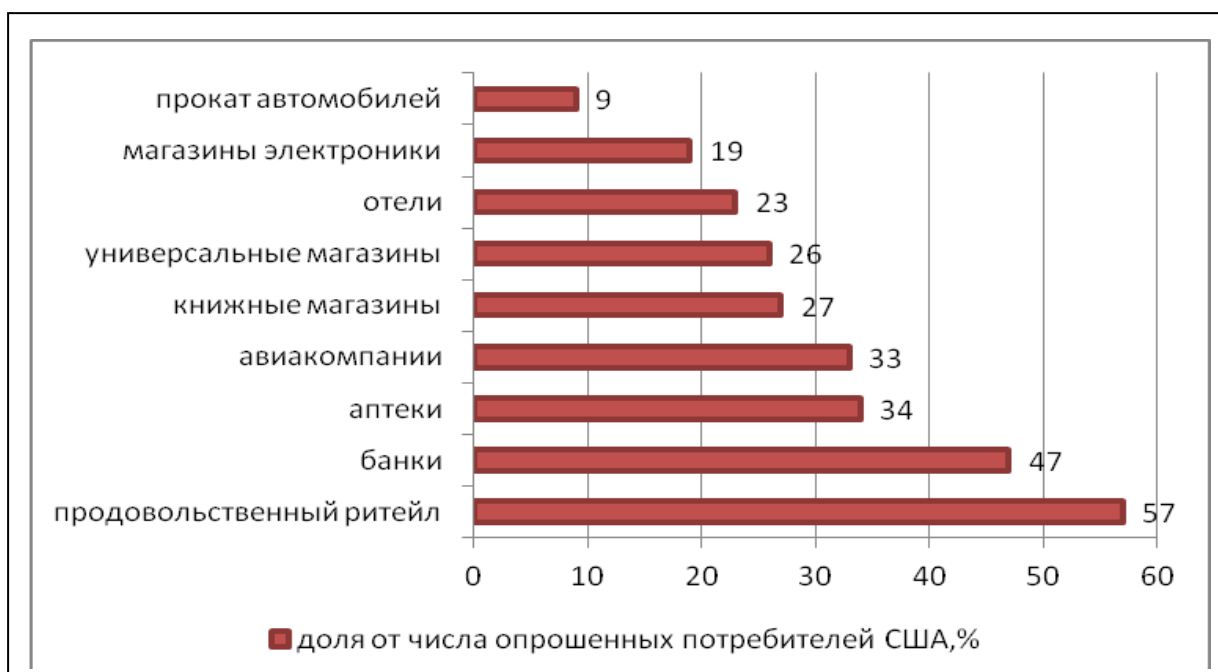


Рис.2.1. В каких программах лояльности больше участников.

Источник: Составлено автором на основании статьи: Гамлет Маркарян. «Карточные фокусы. Об изысках искусства раздавать скидки и бонусы» // Бизнес журнал 2/2014г. [ <http://b-mag.ru> ]

Следует обратить внимание, что программы лояльности косметических компаний и косметических брендов из представленной выше информации, не имеют достаточно высокой популярности у американских потребителей. Однако, согласно тематике дипломного исследования, целесообразно рассмотреть программы лояльности зарубежных косметических брендов. Анализ программ лояльности зарубежных косметических брендов целесообразно проводить среди успешных лидирующих компаний. Сегодня в сети Интернет представлены различные рейтинги косметических компаний, в частности, согласно рейтинга 50 наиболее успешных косметических брендов во всем мире<sup>23</sup>, лидирующими зарубежными косметическими компаниями являются: Olay, Avon, Gillette, L'Oreal, Nivea, Neutrogena, Lancôme, Dove, Estée Lauder, Bioré и другие (см.приложение 1). Каждый бренд получил оценку в соответствии с мировыми стандартами, основанную на исследовании эффективности, безопасности и будущем потенциале бренда в сравнении с его конкурентами, а также с учетом ценности бренда (общей оценкой финансовой стабильности компании), рис.2.2.

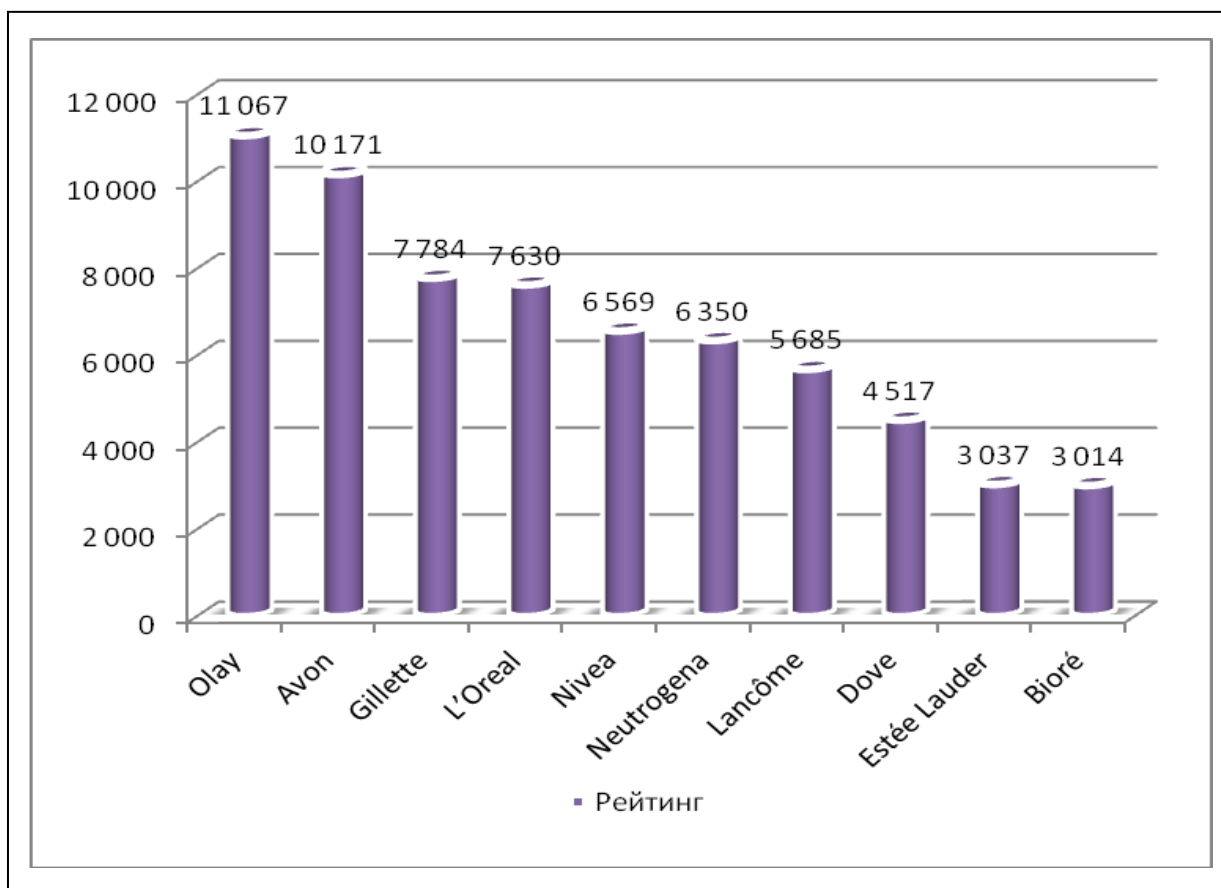


Рис.2.2. Рейтинг мировых зарубежных брендов косметики в 2014г.

Источник: Составлено автором на основании статьи: Рейтинг косметики – 50 успешных брендов[<http://www.beautynet.ru/>]

<sup>23</sup> Рейтинг косметики – 50 успешных брендов[<http://www.beautynet.ru/cosmetic/562.html>]

Согласно рейтинга, представленного журналом Forbes в 2012 г., в десятку лидеров зарубежных косметических брендов вошли следующие: Olay – США, Avon – США, L’Oreal – Франция, Neutrogena – США, Nivea – Германия, Lancôme – Франция, Dove – Великобритания, Estee Lauder – США, Shiseido – Япония, Biore – Япония<sup>24</sup>. Данный рейтинг был составлен на основании самых высоких объемов продаж косметической продукции, рис.2.3. Проведем анализ программ лояльности зарубежных косметических компаний, занимающих лидирующие позиции в рейтинге. Первое место в строчке рейтинга зарубежных косметических брендов заняла компания Olay. На сегодняшний день, это самая раскупаемая продукция. Уже более 60 лет, покупатели могут найти для себя широчайшее разнообразие декоративной косметики и средств по уходу за лицом и телом, представленных под маркой Olay.

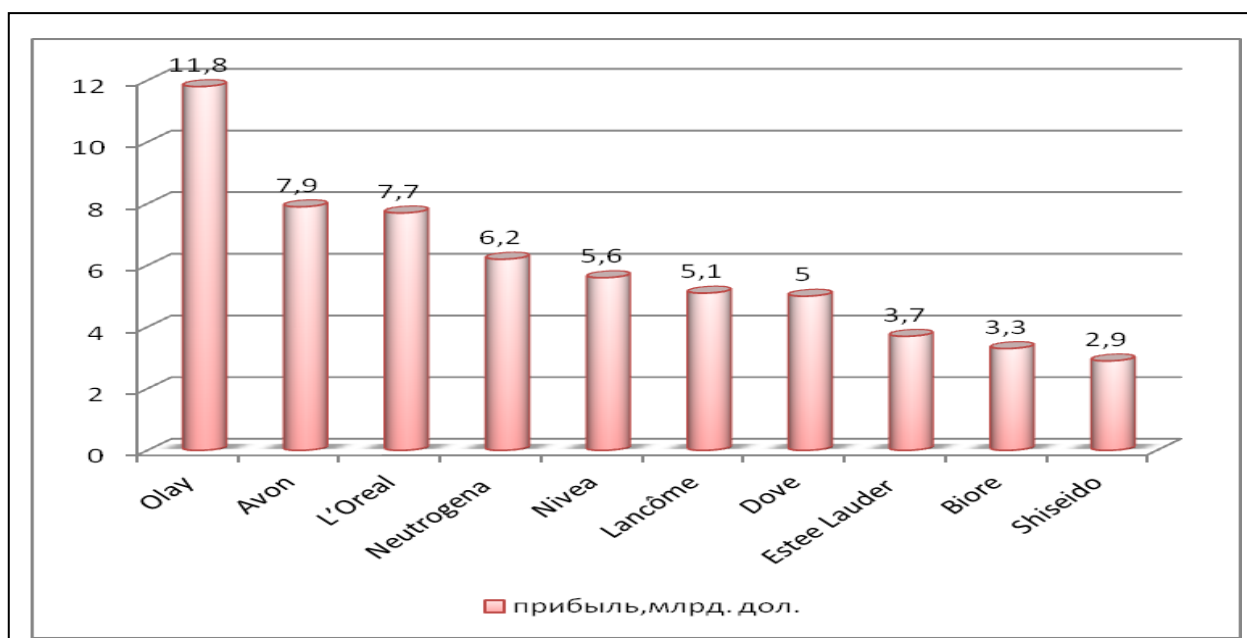


Рис.2.3. Рейтинг мировых зарубежных брендов косметики по объемам прибыли в 2012г.

Источник: Составлено автором на основании статьи: Рейтинг самых известных брендов косметики по версии Forbes[<http://kosmetika-dlya-vseh.ru/rejting-kosmeticheskikh-brendov.html>]

Философия компании Olay – глубокое осознание изменяющихся потребностей женщин и гармоничное сочетание высоких потребительских свойств продукции с технологическими достижениями в производстве средств по уходу за кожей. Прибыль за 2012 год – 11,8 миллиардов долларов. За 2012 год прирост прибыли на 6 %. В 2011 году бренд также занимал первую позицию.

<sup>24</sup> Рейтинг самых известных брендов косметики по версии Forbes[<http://kosmetika-dlya-vseh.ru/rejting-kosmeticheskikh-brendov.html>]



Как правило, программами лояльности компании Olay – США являются проведение различных стимулирующих лотерей. Смысл которых заключается в розыгрыше различных вещевых и денежных призов, выдаче подарков и призов (см. Приложение 2). В качестве примера рассмотрим кратко стимулирующие лотереи компании Olay: 1) Купи два продукта Olay и получи подарок; 2) Стимулирующая лотерея: «Супер увлажнение»; 3) Акция: Olay Обмен.

Стимулирующая лотерея «Купи два продукта Olay и получи подарок» проводится чаще всего в сети магазинов Л'Этуаль и заключается в том, что при приобретении 2-х продуктов Olay, покупатель может получить в подарок гель для умывания или молоко, а также компания предлагает профессиональный макияж при приобретении любого продукта Olay, рис.2.4. Данная акция проводится периодически в определенные дни.



Рис. 2.4. Условия проведения акции: «Купи два продукта Olay и получи подарок».

*Источник: Официальный сайт компании Olay [www.olay.ru]*

Стимулирующая лотерея: «Супер увлажнение Olay» представляет собой розыгрыш вещевых и денежных призов. Для того, чтобы получить денежный или вещевой приз, покупатель должен приобрести товар компании Olay в любом из мест продаж, расположенных на территории Российской Федерации в определенное время проведения акции, а также необходимо зарегистрировать номер кассового чека, подтверждающего факт совершения покупки. Более подробно об условиях проведения акции см. Приложение 2. Призовой фонд стимулирующей лотереи включает в себя различные виды поездок и подарков, табл.2.1.

Кроме вышеперечисленных программ лояльности, компания Olay проводит акции «Olay Обмен». Акция заключается в следующем: участник Акции, передав Организатору упаковку (в том числе пустую) из-под крема для лица стоимостью от 350,00 рублей (кроме продукции под товарным знаком «Olay»), по почте или в одном из обменных пунктов и

заполнив Анкету, получает Приз. Обмен производится только на Упаковки стоимостью не менее 350 рублей 00 коп. Упаковка должна представлять собой обычную потребительскую упаковку (не тестер, не пробник), при этом Упаковка должна быть без значительных повреждений, маркировка на ней должна быть различима. Продукт должен быть куплен на территории РФ. На чеке должно быть указано наименование продукта. Приз является гарантированным для первых 35 000 (Тридцати пяти тысячи) участников Акции. Таким образом, все программы лояльности компании Olay являются стимулирующими, суть которых заключается в розыгрыше вещевых и денежных призов.

Таблица 2.1

**Призовой фонд стимулирующей лотереи «Супер увлажнение Olay»**

Пункт	Наименование выигрышей	Количество выигрышей, разыгрываемых в одном розыгрыше, шт.	Общее количество выигрышей, шт.
7.3.1.	Комплект, состоящий из косметической продукции торговой марки “OLAY” серии ”Active Hydrating”, упакованный в подарочную корзину	20 (Двадцать)	20 (Двадцать)
7.3.2.	Поездка в Турцию на 2 (Двух) человек на 8 (Восемь) дней, 7 (Семь) ночей, который включает в себя: - оформление медицинской страховки на период поездки; - авиаперелет эконом-класса (Москва – Турция - Москва); - трансфер аэропорт – отель – аэропорт; - проживание в отеле (5 звезд) в стандартном двухместном номере по системе «все включено», а также денежный Приз в размере 45 000 (Сорок пять тысяч рублей).	3 (Три)	3 (Три)

*Источник: Официальный сайт компании Olay[www.olay.ru]*

Вторую строчку в рейтинге зарубежных косметических брендов занимает компания Avon – США, рис.2.5. Прибыль 2012 года – 7,9 миллиардов долларов. В 2011 году также занимала в ТОПе второе место, но за 2012 год снизила свои прибыли на 22 %.



**Рис.2.5.Бренд компании Avon – США**

*Источник: Рейтинг самых известных брендов косметики по версии Forbes[http://kosmetika-dlya-vseh.ru/rejting-kosmeticheskikh-brendov.html]*

Avon ворвался в жизнь нашего покупателя более 10 лет назад. Красочные, яркие каталоги и большое количество разнообразной косметики по доступным ценам, не могли не удивить и не соблазнить неискушенных жителей нашей страны. Вмиг появились тысячи дистрибьюторов, желающих поделиться новинкой и заработать на количестве привлеченных покупателей. В мире же, эта марка известна уже более 125 лет и по сей день, продукция этой компании пользуется огромным спросом. Основана эта компания Дейвидом Макконнелом в 1886 году.

Все программы лояльности компании Avon направлены на привлечение как можно большего числа потребителей, работать в данной компании, с помощью осуществления прямых продаж продукции. Выгодно стать представителем Avon, так как компания своим представителям предлагает выгодные условия покупок косметики с определенными скидками. Наиболее распространенными программами лояльности Avon являются: легкий старт, гибкий график работы, призы и привилегии для представителей компании. Программа- «Легкий старт» заключается в том, что для того, чтобы начать работать в компании Эйвон, для этого необходимо заполнить анкету и представитель получает стартовый набор пробников продукции Эйвон. Зарегистрированный представитель компании сразу может делать заказы продукции с определенными скидками.

Представители компании имеют возможность гибкого графика работы и могут совмещать основную работу или учебу с работой в компании Эйвон, предлагая продукцию другим потенциальным потребителям по каталогу компании. Каталог компании Эйвон с различными новинками выходит каждые три недели. Каждый месяц компания Эйвон предоставляет своим сотрудникам призы и привилегии для тех, кто делает определенный объем выполненной работы, тем самым мотивирую своих коллег! Более подробно программы лояльности компании Avon представлены в приложении 3. Таким образом, суть всех программ лояльности компании Эйвон заключается в привлечении большего количества представителей компании и их мотивации, путем предоставления скидок на продукцию, а также призов.

Известная французская косметика L'Oreal также является одним из лидеров мирового рынка парфюмерии и косметики(рис.2.6.). Её знают и любят вот уже более 100 лет. В 2012 году его прибыль составила 7,7 миллиардов долларов, что свидетельствует о приросте в 1 %. В 2011 году L'Oreal занимал 4 место. Французская косметическая компания L'Oreal уже много лет выпускает высококачественную косметику средства по уходу за лицом, телом и волосами.



Рис.2.6.Бренд компании L'Oreal

Источник: Официальный сайт компании Лореаль[ <http://www.loreal.com.ru/>]

Программы лояльности, которые предлагает компания L'Oreal ориентированы в основном на салоны красоты, которые могут принять участие в акции. В основном программы лояльности являются бонусными, и имеют название-

Бонусная программа «Я салон-Эксперт L'OREAL. Суть этих программ заключается в том, что если Салон-красоты, подтвердивший статус Gold или Platinum за определенный период времени (это может быть пол года), может потратить свои баллы на покупку мебели и/или аксессуаров в одном из интернет-магазине, например, в феврале-июле 2014 г. проводилась такая акция для салонов в интернет- магазине Maletti<sup>25</sup>.(см. Приложение 4).

Косметическая компания Neutrogena – США также занимает лидирующие позиции в рейтинге мировых косметических брендов(рис.2.7). Корпорация была создана Эммануэлем Столяровым, потомком русских эмигрантов. Продукция американской косметической компании Neutrogena, разработана с учетом многолетних исследований и опыта в индустрии красоты. Она получила одобрение дерматологов многих стран мира и радушно балует своих покупателей новинками декоративной косметики и косметики по уходу за лицом и телом. Позиции на рынке занимает как дерматологический бренд, специализирующийся на очищающих средствах для кожи. Прибыль 2012 года составила 6,2 миллиарда долларов. Снижение прибыли на 2 %. В 2011 году занимала 6 место.В

<sup>25</sup>Бонусная программа «Я салон-Эксперт L'OREAL PROFESSIONNEL  
[[WWW.MALETTI.RU/SERVICES/BONUS](http://WWW.MALETTI.RU/SERVICES/BONUS)]



каталоге компании Neutrogena представлены следующие средства :по уходу за руками и ногами, телом, а также сухой и чувствительной кожей губ.

Косметика NEUTROGENA® «Норвежская Формула» пользуется доверием у потребителей всего мира благодаря следующим преимуществам: доказанная эффективность и мгновенный длительный результат. Доказанная эффективность заключается в том, что NEUTROGENA® «Норвежская Формула» демонстрирует высокую эффективность и оказывает восстанавливающее и заживляющее действие на обезвоженную раздраженную кожу. Данная марка косметики обеспечивает длительную защиту и высокие показатели увлажнения. Мгновенный длительный результат заключается в том, что с косметикой NEUTROGENA® «Норвежская Формула» потребитель может быть уверен в надежной защите кожи даже в самом суровом климате. Программы лояльности компании Neutrogena являются достаточно скудными и в основном направлены на получение купонов на бесплатные косметические услуги. Так, в частности, с 20 октября 2014 г. по 31 декабря 2014г. проводилась акция: « Купите два любых продукта марки NEUTROGENA® «НОРВЕЖСКАЯ ФОРМУЛА, И получите купон на бесплатную процедуру в Салоне-красоты. Акция проводилась в городах: Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Казань, Краснодар, Красноярск, Кемерово, Нижний Новгород, Новосибирск, Пермь, Ростов-на-Дону, Самара, Челябинск, Уфа. Более подробно условия проведения акции представлены в приложении 4.



Рис.2.7. Бренд косметической компании NEUTROGENA.

Источник: Рейтинг самых известных брендов косметики по версии Forbes[<http://kosmetika-dlya-vseh.ru/rejting-kosmeticheskikh-brendov.html>]

Косметика компании Nivea, является одной из первых импортных продуктов, появившихся на отечественном рынке(рис.2.8). Спрос и популярность она приобрела мгновенно.

В Германии же, откуда родом эта косметика, она появилась ещё в конце XIX века. Основана компания в 1890 году. В 2012 году прибыль составила 5,6 миллиардов долларов, потеряв за год 15 % прибыли. В 2011 году занимала то же 5-е место. Крупнейший производитель косметики привлекателен разумными ценами в сочетании с высоким качеством продукции и широким ассортиментом.



Рис.2.8. Бренд компании Nivea

Источник: Рейтинг самых известных брендов косметики по версии Forbes [<http://kosmetika-dlya-vseh.ru/rejting-kosmeticheskikh-brendov.html>]

В настоящее время бренд Nivea специализируется на выпуске следующих косметических средств:

- товары для душа и ванной. В эту категорию входят гели для душа, увлажняющие гели и средства со эффектом скраба. Также в большом ассортименте представлены элитные виды жидкого мыла, средства для интимной гигиены. Весь товар дерматологически протестирован;

- средства по уходу за кожей тела и рук. Кремы, скрабы, питательные маски, молочко, кондиционеры для тела помогут коже оставаться ухоженной и здоровой в любом возрасте;

- линейка продуктов с дезодорирующими свойствами. Разнообразные твердые, шариковые дезодоранты, антиперспиранты для мужчин и женщин надолго сохраняют свежесть тела;

- средства по уходу за лицом. Популярнейший крем для лица в круглой банке с синей крышкой продолжает оставаться бестселлером на протяжении десятилетий. Отменное качество, доступная стоимость, отличные свойства увлажнения позволяют считать этому средству универсальным. Также производитель выпускает кремы с ромашковым экстрактом, средства по ВВ-уходу (маскировке недостатков), молочко для кожи, кремы для глаз, составы для демакияжа и др;

- линейка по уходу за волосами. Шампуни, кондиционеры для сухих, жирных, окрашенных волос, средства против перхоти, кондиционеры, бальзамы и ополаскиватели позволяют волосам выглядеть совершенными и ухоженными;

- товары по уходу за губами, кремы с защитными свойствами от ультрафиолета, средства для и после бритья (пены, гели, кремы).

Программы лояльности косметического бренда Nivea являются бонусными, то есть при приобретении продукции компании Nivea в интернет магазинах или в сети наиболее крупных парфюмерных магазинов, покупателю начисляются бонусные баллы (один балл равен 1 рублю). Бонусные баллы начисляются только зарегистрированным клиентам на сайтах интернет магазинов по реализации косметики Nivea. Бонусные баллы начисляются в размере 5% от стоимости оплаченного заказа покупателем. Далее накопившую сумму бонусных баллов потребитель может приобрести товары марки Nivea, оплатив бонусами 20% покупки. Например, если товар стоит 1000 руб., то 200 руб. потребитель может оплатить бонусами. Кроме этого компания Nivea предлагает дисконтные программы, при покупке товаров на сумму от 5000 руб., потребителю выдается дисконтная карта, по которой в последующем будет предоставляться скидка 2%. Скидку по дисконтной карте и бонусные баллы могут суммироваться.

Косметический бренд Lancôme – Франция(рис.2.9), основанный в 1935 году французом Арманом Птижаном, с 1964 года принадлежит концерну L’Oreal. Прибыль 2012 года составляет 5,1 миллиард долларов. Падение на 10 %, в 2011 году бренд занимал 7 место.



Рис.2.9. Бренд компании Lancôme

*Источник: Официальный сайт компании Lancôme [www.lancome.ru]*

Компания Lancôme предлагает различные программы лояльности, для потребителей приобретающих продукцию на сайте компании [www.lancome.ru](http://www.lancome.ru). Все акции компании направлены на получение скидок, бесплатная доставка (при заказе товара от 4000 руб.),выдача подарков. Акции компании имеют следующие названия:1) Бесплатная доставка по России!; 2) Бесплатная доставка товара при заказе нового аромата от

Lancôme; 3) Подарок к первому заказу от Lancôme; 4) скидка 25% на всю продукцию сайта от Lancôme<sup>26</sup> и др. Время проведения акций ограничено определенными сроками.

Бренд Dove (Великобритания) (рис.2.10) появился в 1956 году и был следствием создания уникального мыла без щелочи. Прибыль компании косметического бренда Dove за 2012 год составила 5 миллиардов долларов, рост на 12 % по отношению к предыдущему году, бренд поднялся на одну позицию по сравнению с 2011 годом.



Рис.2.10. Бренд компании Dove (Великобритания).

*Источник: Официальный сайт компании Dove [http://www.dove.ru]*

На сегодняшний день компания Dove (Великобритания) выпускает средства для очищения кожи, уход за кожей, антиперспиранты, уход за волосами, косметические средства для мужчин.

Компания Dove, как правило, проводит различные акции, призом которых является сертификат на определенную денежную сумму. Например, одна из акции компании Dove имеет название: «Dove-мечта». Акция проводится в течении одного месяца. Для участия в акции, участники должны зарегистрироваться на сайте конкурса, заполнить электронную анкету Участника. Загрузить на сайте конкурса в разделе «оставить мечту», следуя инструкциям, расположенным на Интернет-сайте, конкурсную работу на задание Конкурса – «Мечта». А именно, участник конкурса, должен рассказать, с кем хочет разделить незабываемые моменты! Опубликовать фото-коллаж или видео, и Dove исполнит мечты участника, а также подарит возможность поздравить близких с экранов СТС! Работы, набравшие более 30 репостов в соцсетях будут рассмотрены жюри Dove<sup>27</sup>. 3 самые лучшие мечты будут реализованы. ПРИЗ: Сертификат на реализацию мечты победителя на сумму 300 000 рублей – 3 штуки, рис.2.11.

<sup>26</sup>Скидки и акции компании Lancôme [http://skidoza.ru/coupon/lancome]

<sup>27</sup>Акции компании Dove [http://www.dove.ru]





Рис.2.11. Акции компании Dove

*Источник: Официальный сайт компании Dove [<http://www.dove.ru>]*

Знаменитая компания Estee Lauder(рис.2.12.), занимает особое место в рейтинге, не только потому что является одним из мировых лидеров среди производителей косметических средств, но и потому, что отец основательницы этой компании, выходец из Украины. Вот так, однажды переехав в Нью Йорк, эта семья заработала себе всемирную славу. Основана в 1946 году дочерью восточноевропейских эмигрантов и ее мужем Д. Лаудером. Компании принадлежит более 28 косметических марок. В 2012 году компания Estee Lauder получила прибыль в 3,7 миллиарда долларов, увеличив ее на 22 %. Поднялась в рейтинге на одну позицию по сравнению с показателем 2011г.

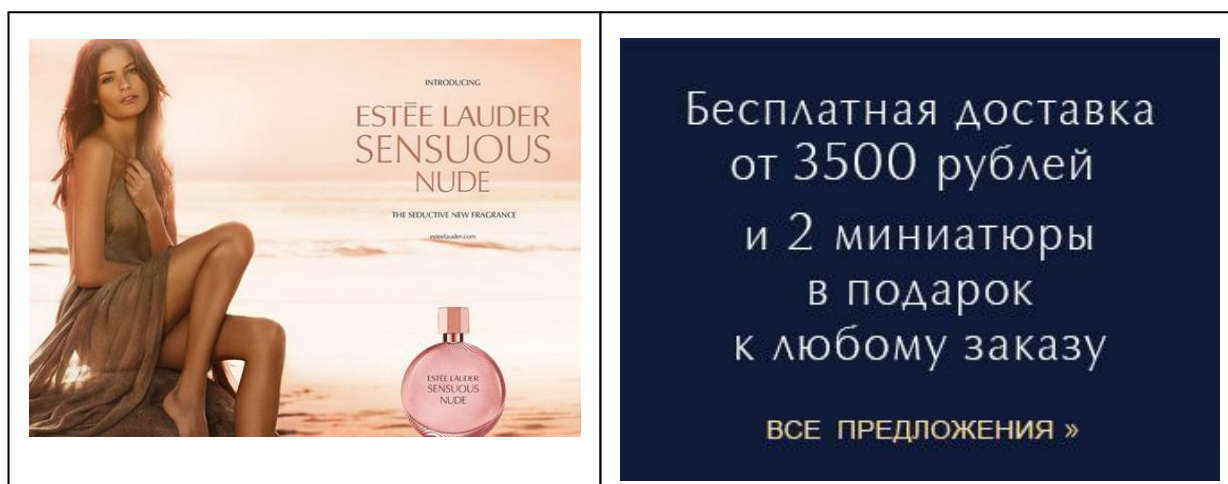


Рис.2.12. Бренд и акции компании Estee Lauder – США.

*Источник: Акции и скидки компании Estée Lauder [<http://www.estelauder.ru>]*

Программы лояльности компании Estee Lauder направлены на предоставление различных подарков к заказу или бесплатная доставка при заказе товаров марки Estee Lauder.

Подарок с покупкой - это самый легкий способ попробовать продукцию марки Estée Lauder. В момент проведения акции, потребитель приобретая продукцию компании получает подарок, который просто добавляется к заказу, не увеличивая стоимость заказа. Количество подарков ограничено. Предложение действительно, пока подарки есть в наличии. Одному покупателю предоставляется один подарок. Для участия в акции необходима обязательная регистрация на сайте компании. Бесплатная доставка предоставляется потребителям при заказе на сумму от 3500 руб. плюс две миниатюры в подарок<sup>28</sup>.

Косметическая компания Biore (Япония, рис.2.13.) - марка принадлежит корпорации Као, которая владеет еще маркой Kanebo. Специализируется на косметике для лица, тела и волос. Прибыль за 2012 году составила 3,3 миллиарда долларов, показывая рост на 11 %. По сравнению с 2011 годом поднялась в рейтинге на одну ступеньку.



Рис. 2.13. Бренд компании Biore – Япония

Источник: Рейтинг самых известных брендов косметики по версии Forbes [<http://kosmetika-dlya-vseh.ru/rejting-kosmeticheskikh-brendov.html>]

На косметические средства Biore, интернет магазины предлагают потребителям скидки в размере от 10% и более процентов. Акции проводятся в течении месяца.

Косметическая компания Shiseido (Япония, рис.2.14.)-также является лидирующим брендом на мировом рынке.

<sup>28</sup> Акции и скидки компании Estée Lauder [<http://www.estelauder.ru>]

		
	1815.56P1216.56P	1730.04P1159.04 P
		

Рис.2.14.Бренд и акции компании Shiseido

Источник: Товары SHISEIDO со скидкой [www.Shiseido.ru]

Начав свой бизнес в 1872 году с единственной аптеки, основатель компании Arinobu Fukuhara, превратил ее в мировой бренд, производящий ухаживающие средства для кожи. Прибыль компании за 2012 год составила 2,9 миллиардов, что на 2 % меньше прибыли прошлого года. Один из лидеров производства косметики, японская компания Shiseido, зарекомендовала себя на мировом рынке, как создатель качественной декоративной косметики и средств по уходу за волосами.

Для повышения лояльности потребителей, японская компания Shiseido в основном предлагает скидки на свою продукцию, которые могут составлять от 10% и более процентов, а также бесплатную доставку при определенной сумме заказа<sup>29</sup>.

Косметическая компания Gillette хоть и не входит в рейтинг по объемам полученной прибыли, однако также занимает лидирующие позиции по рейтингу компаний 2014 г. (рис.2.1.). Достаточно интересной является программа лояльности этой компании. Она не предлагает скидки и бесплатные доставки товаров. Формула программ лояльности компании Gillette существенно отличается от традиционных промо-кампаний. Программы стимулируют потенциальных потребителей к покупке гарантированным ценным поощрением, часто имеющим ту же стоимостную ценность, что и купленный товар. При этом бюджеты таких программ гораздо меньше расходов на стандартные акции, уже ставшие привычными<sup>30</sup>.

<sup>29</sup> Товары SHISEIDO со скидкой [www.Shiseido.ru]

<sup>30</sup> Роуз креативные стратегии[http://www.advertology.ru]

К примеру, одной из программ лояльности компании Gillette- является акция- «Год в кино – с Gillette!», рис.2.15.. Суть этой акции заключается в следующем: каждый покупатель при приобретении промо-упаковки с туалетной водой Gillette гарантированно получает кинокарту, по которой ее владелец может приобретать два билета по цене одного неоднократное количество раз в течение года. Кроме того, первая тысяча человек, позвонивших на «горячую» линию участников акции, могут получить бесплатный билет на один из матчей Чемпионата России по футболу. Акция проходила в нескольких городах России, в частности в 2011 г. она была проведена в следующих городах: Москва, Санкт-Петербург, Нижний Новгород, Самара, Воронеж, Красноярск, Казань, Хабаровск, Новосибирск, Волгоград, Челябинск, Краснодар, Иркутск, Омск, Барнаул, Барнаул, Уфа, Екатеринбург, Тюмень, Владивосток, Пенза, Брянск, Киров, Ярославль, Сургут, Пермь, Саратов, Ростов-на-Дону, Тольятти.

Кроме этого, компания ежегодно проводит акции, стимулирующие покупку сменных кассет для бритвы. В частности, зарегистрированным пользователям на сайте компании и совершившим покупку сменных кассет для бритвы, компания предлагает приз- деньги на сотовый телефон. Акция так и называется: «Покупай сменные кассеты для бритвы и получай деньги на телефон<sup>31</sup>»



Рис.2.15. Программы лояльности компании Gillette

Источник: Роуз креативные стратегии[<http://www.advertology.ru/>]

Таким образом, выше были рассмотрены программы лояльности наиболее известных зарубежных косметических брендов. Программы лояльности проводятся как самими компаниями-производителями косметики, так и различными интернет-магазинами, реализующие косметическую продукцию зарубежных брендов. Следует отметить, что программы лояльности применяются не только в сети Интернет, но и в розничной сети. К примеру, наиболее известная розничная сеть косметики «Л'Этуаль»(рис.2.16.), осуществляющая реализацию косметики известных брендов, активно использует практически все известные программы лояльности, среди которых

<sup>31</sup> Покупай сменные кассеты для бритвы и получай деньги на телефон[<http://shop-gillette.ru/>]



системы карт, дающих право получать скидку при покупке товара и услуг на определённых условиях, акций и услуг, способных заинтересовать покупателей в выборе магазинов «Л'Этуаль», а также подарочные сертификаты и конкурсы, проводимые известными брендами (Maybelline, LOEWE, Pupa, Biotherm, Giorgio Armani и др.).



Рис.2.16.Бренд компании Л'Этуаль.

*Источник: Акции компании Л'Этуаль [http://www.dv-reclama.ru]*

Задачей существующего клуба данного магазина является постоянное доведение постоянной и максимально оперативной информации покупателям с той целью, чтобы зная их интересы, создавать новые предложения, подстегивающие покупательскую активность. Клуб с определенной периодичностью проводит для своих постоянных клиентов различные мероприятия как развлекательного, так познавательного и практического направления<sup>32</sup>. Сеть магазинов Л'Этуаль предлагает множество клубных карт, рис.2.17.



Рис.2.17. Виды клубных карт розничной сети магазина Л'Этуаль

*Источник: Программа лояльности покупателей на примере магазина «Л'Этуаль» [http://www.dv-reclama.ru]*

<sup>32</sup> Программа лояльности покупателей на примере магазина «Л'Этуаль» [http://www.dv-reclama.ru]

Условиями получения клубных дисконтов являются:

1. Чтобы получить 10 % - совершается покупка в магазине сети на сумму 400 рублей. Заполнив анкету покупателя, клиент получает накопительную по сумме покупок карту.
2. Стоит помнить, что скидки могут быть ограничены некоторыми условиями.
3. Следующими уровнями дисконтных карт становятся: рубиновая карта (скидка 10%) - покупка на сумму от 399 рублей; сапфировая карта (скидка 15%) - покупки на общую сумму начиная с 3 000 рублей; аметистовая карта (скидка 20%) - покупки на сумму от 15 000 рублей; бриллиантовая карта (скидка 25%) - общая сумма от 25 000 рублей.

Благодаря официальному сайту сети магазинов «Л'Этуаль» владелец клубной карты в любое время может проверить ее баланс. Кроме того магазины «Л'Этуаль» предлагают услугу — Подарочный Сертификат «Л'Этуаль», являющимся универсальным подарком на все случаи жизни. Подарочные сертификаты номиналами от 300 до 10000 рублей можно приобрести в кассе магазинов. Акции, связанные со скидками на макияж Clinique, Estee Lauder, Lancme, Yves Saint Laurent, на всю парфюмерию, подарки при покупке товаров определенной марки, проводятся с определенной периодичностью и длятся около месяца, с той целью, чтобы привлечь как можно больше участников данных акций. При разработке программ лояльности сеть магазинов Л'Этуаль применяет принцип: «Чтобы клиент был лоялен к компании, компания должна быть лояльна к клиенту»<sup>33</sup>.

Резюмируя выше изложенное можно сделать вывод, что любая косметическая зарубежная компания разрабатывает свои программы лояльности, которые ориентированы на удержание старых клиентов и привлечения новых. Основными стимулирующими факторами к приобретению товаров той или иной марке является: предоставление скидок, подарки, бесплатная доставка, сертификаты, клубные карты. Программы лояльности российских косметических компаний имеют отличительные особенности, перейдем к их рассмотрению.

## **2.2.Опыт российских компаний по формированию лояльности**

Прежде чем перейти к рассмотрению особенностей программ лояльности известных российских косметических брендов, следует отметить, что в России

---

<sup>33</sup> Акции компании Л'Этуаль [<http://www.dv-reclama.ru>]

применяются различные программы лояльности во всех сферах деятельности (товаров и услуг), в том числе и коалиционные программы лояльности. На сегодняшний день, наиболее известными коалиционными программами лояльности, действующие в России являются: Связной клуб, Кукуруза, Малина, Много.ру и другие, таблица 2.2.

Таблица 2.2

## Коалиционные программы лояльности, действующие в России

НАЗВАНИЕ	ТЕРРИТОРИЯ	КОЛИЧЕСТВО УЧАСТНИКОВ	ПАРТНЕРЫ
«Связной клуб»	Россия	Более 14 млн	54 партнера: авиакомпании, аптеки, салоны сотовой связи, рестораны, турфирмы и др.
«Кукуруза»	Россия	Более 4 млн	13 партнеров: аптеки, магазины товаров для здоровья, одежды и обуви, платежная система, салоны сотовой связи и др.
«Малина»	Москва, Санкт-Петербург	Более 1,4 млн семей	16 партнеров: аптеки, банки, кинотеатры, рестораны, салоны сотовой связи, магазины (продуктовые, товаров для здоровья) и др.
«Много.ру»	Москва	Более 1,7 млн	87 партнеров: рестораны, турфирмы, магазины товаров для здоровья, книг, одежды и обуви, техники и др.
«Копилка»	Башкирия	Нет данных	12 партнеров: банки, кинотеатры, магазины техники и продуктов питания и др.
«Копилка Клуб»	Красноярский край, Хакасия	330 тыс.	22 партнера: АЗС, кино, рестораны, магазины продуктов питания, товаров для здоровья и др.
Carbon	Россия	Нет данных	4 партнера: АЗС, салон сотовой связи, платежная система, юридическая консалтинговая фирма

*Источник: Маркетинговое агентство RBK.research*

Каждая программа лояльности включает несколько партнеров, ими являются: банки, аптеки, магазины, рестораны, турфирмы, кинотеатры, салоны сотовой связи, платежные системы и др.

Российские программы лояльности условно можно разделить на две большие группы: дисконтные/скидочные, вознаграждающие покупателя непосредственно в момент покупки более низкой ценой, и бонусные, обещающие при соблюдении определенных условий вознаграждение в будущем — в виде той же скидки или подарка<sup>34</sup>. При этом на протяжении последних десяти лет, количество россиян, имеющих дисконтные и бонусные карты ежегодно увеличивается. В частности, по данным на 2013 г. доля россиян, имеющих дисконтные и бонусные карты составляет 39%, против 35% годом ранее, тогда как в 2001 г. бонусными и дисконтными картами пользовались лишь 4% российских потребителей, рис. 2.18.

<sup>34</sup>Гамлет Маркарян «Продай, если сможешь!» Бизнес-журнал, № 2/2014 [<http://b-mag.ru/2014/russia/kartochnyie-fokusyi/>]

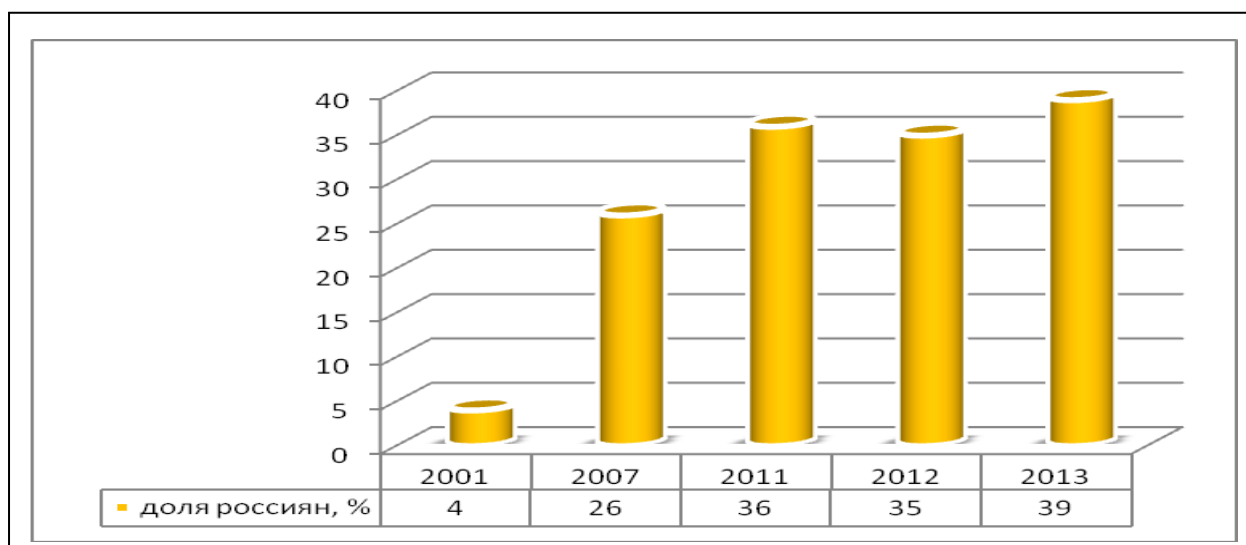


Рис.2.18. Доля россиян, имеющих дисконтные и бонусные карты (с 2001-2013г.г.)

*Источник: Составлено автором на основании статьи: Гамлет Маркарян «Продай, если сможешь!» Бизнес-журнал, № 2/2014 [<http://b-mag.ru/2014>]*

Важно отметить, что большинство россиян пользуются дисконтными и бонусными картами при оплате товаров из супермаркетов, доля таких потребителей составляет 64,8%(по данным за 2013 г.). Примерно столько же процентов россиян приобретают товары(обувь, одежда, аксессуары) по дисконтным и бонусным картам, их доля составила 64,6%, рис. 2.19.



Рис.2.19. При оплате каких товаров российские потребители пользуются дисконтными и бонусными картами(%)по данным за 2013г.

*Источник: Составлено автором на основании статьи: Маркетинговые исследования лояльности потребителей. Маркетинговое агентство RБК.research*



Данные рис. 2.19. также показывают, что по картам россияне приобретают также такие товары как: косметика-49,7%, бытовая, техника, лекарства, бензин, оплачивают рестораны, медицинские услуги, покупают книги, авиа и железнодорожные билеты.

Обратим внимание, что в отличие от зарубежных потребителей, российские потребители в большинстве своем, а именно почти 50% пользуются программами лояльности косметических компаний, применяя дисконтные и бонусные карты. Согласно проблематике исследования, целесообразно более подробно рассмотреть программы лояльности российских косметических компаний. На сегодняшний день, согласно опроса российских потребителей, самыми лучшими брендами российской косметики признаны 8 марок: «Natura Siberica», или Натура Сиберика, Чистая линия, Черный жемчуг, Рецепты бабушки Агафьи, Красная линия, Мыловаров, Green Mama, Сто рецептов красоты<sup>35</sup>. Программы лояльности вышеперечисленных брендов ориентированы в основном на предоставление скидок и дополнительных подарков к заказам. Рассмотрим подробнее программы лояльности российских косметических брендов.

Компания «Natura Siberica», или Натура Сиберика была компания в 1991 году. Косметика этой марки отличается от других тем, что она создана на основе дикорастущих растений Сибири. Кроме того, в средства добавляют органические экстракты и компоненты, сертифицированных крупным центром ECOCERT во Франции. «Natura Siberica» — первая органическая, натуральная косметика, получившая в России и зарубежом большое одобрение и доверие потребителей. Она на 95% состоит из растительных ингредиентов, при изготовлении экстрактов и масел не применяется химическая обработка, поэтому косметика не вызывает аллергии. На сегодня бренд представляет 40 средств по уходу за кожей лица, тела, рук и волосами. Стоимость продукции варьируется от 130 и до 400 рублей.

Компания «Natura Siberica» предлагает потребителям программы лояльности основанные на предоставлении единовременных скидок, накопительной системы скидок, бесплатной доставки товаров при определенном объеме покупок(на сайте), скидка в день рождения покупателя, табл.2.3.

Таким образом, программы лояльности косметического бренда Натура Сиберика основаны в основном на предоставлении различных видов скидок. В отличии от этой



---

<sup>35</sup> 8 ЛУЧШИХ МАРОК КОСМЕТИКИ РОССИЙСКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ – РЕЙТИНГ ЛУЧШЕЙ РОССИЙСКОЙ КОСМЕТИКИ[<http://www.colady.ru>]

компании, косметический бренд Чистая линия, ведет более активную программу лояльности.

Таблица 2.3

## Программы лояльности косметической компании «Natura Siberica» (Натура Сиберика)

Зарегистрированным покупателям		Незарегистрированным покупателям	
<div> I . Единовременная скидка.</div>			
Единовременная покупка на сумму от 3000 руб.	3%	Единовременная покупка на сумму от 5000 руб.	3%
<div> II . Подарок.</div>			
Покупка на сумму от 1000 руб.	+Подарок	Покупка на сумму от 1000 руб.	+Подарок
III . Доставка.			
Покупка на сумму от 2000 руб.	Бесплатно	Покупка на сумму от 2000 руб.	Бесплатно
<div> IV . В День рождения.</div>			
При покупке в течении недели до и после Вашего Дня рождения.	10%	-	-
<div> V . Накопительная скидка для постоянных покупателей.</div>			
"Бронзовый покупатель" При общей сумме заказов 10000 руб.	3%	-	-
"Серебряный покупатель" При общей сумме заказов 20000 руб.	5%	-	-
"Золотой покупатель" При общей сумме заказов 30000 руб.	7%	-	-
"Платиновый покупатель" При общей сумме заказов 50000 руб.	10%	-	-

Источник: Система скидок компании «Natura Siberica» (Натура Сиберика) [http://www.trendnature.ru].

Марка «Чистая линия» относится к крупнейшему российскому косметологическому концерну «Калина». Заводы этой фабрики производили всем известный «Тройной» одеколон еще в 70-х. Датой основания «Чистой линии» можно считать 1998 год, когда открылась первая лаборатория фитотерапии. Спустя четыре года было решено открыть на базе лаборатории Институт, в котором специалисты изучают полезные свойства растений. Линейка этой косметики занимает лидирующие позиции по популярности. Она разрабатывалась по старинным русским рецептам. Сегодня для ее создания используются более 100 компонентов трав, выращенных в экологически чистых районах. Их число заметно растет. Косметика этой компании представлена средствами по

уходу за кожей лица, губами, волосами, руками и всем телом. Кроме того, фитотерапевты «Чистой линии» разработали уникальную антивозрастную программу. Косметика представлена для девушек до 25 лет, женщин до 35, 45, 55 и старше. Стоимость всех средств невысокая —от 85 рублей.

Компания «Чистая линия» в целях повышения лояльности потребителей проводит различные конкурсы и акции, наиболее известными являются: Конкурс Чистая линия: «Повтори фото из прошлого»; Акция Чистая линия: «ЧИСТАЯ ЛИНИЯ заботится о Вашей красоте также как Вы – о своей семье!»; Фотоконкурс Чистая линия: «ФИТО-баня»; Конкурс Чистая линия: «Самый лучший комментарий»; Конкурс Чистая линия: «Твой импульс молодости»; Конкурс Чистая линия: «Крепкие волосы - это моя гордость!»; Фотоконкурс Чистая линия: «Мое Фитолето»<sup>36</sup> (рис.2.20)и др.



Рис. 2.20.Акции и конкурсы косметического бренда «Чистая линия»

Источник: Акции и конкурсы «Чистая линия»[ <http://proactions.ru/actions/health/chistaya-liniya/>]

Рассмотрим кратко суть акций и конкурсов компании «Чистая линия».

1)Конкурс Чистая линия: «Повтори фото из прошлого»- заключается в том, что участник конкурса должен выложить старую фотографию своей семьи и плюс сделать новый снимок-копию, повторив все детали старой фотографии. Жюри бренда выберет 20 победителей, которые получают кучу продуктов и уникальных новинок от бренда Чистая линия. Призами являются комплекты продукции от бренда "Чистая линия": 10 комплектов

<sup>36</sup> Акции и конкурсы «Чистая линия»[ <http://proactions.ru/actions/health/chistaya-liniya/>]

призов 3-го уровня (5 продуктов); 7 комплектов призов 2-го уровня (10 продуктов); 3 комплекта призов 1-го уровня (15 продуктов).

2) Акция Чистая линия: «ЧИСТАЯ ЛИНИЯ заботится о Вашей красоте также как Вы – о своей семье!» Необходимо купить любой продукт Чистая Линия, участвовать в творческом конкурсе, выигрывать еженедельные призы, а также главный приз - 5 000 000 рублей на покупку квартиры! Суть акции-купить продукты Чистая линия в магазинах-участниках акции и получить гарантированные подарки! Главный приз - 5 000 000 на покупку квартиры; Еженедельные призы для всей семьи: 2000 руб. на поход в кинотеатр; 4000 руб. на семейный обед. Гарантированные призы: при покупке от 150 руб. - Лак для волос или набор для лица Чистая Линия; при покупке от 250 руб. - Набор Чистая Линия или набор Бархатные ручки; при покупке от 400 руб. - Зонт для всей семьи или набор Бархатные ручки.

3) Фотоконкурс Чистая линия: «ФИТО-баня». Для участия в конкурсе необходимо выложить фото и поделиться фито-рецептом в комментарии! Призы: Главный приз: 10 (десять) продуктов «ЧИСТАЯ ЛИНИЯ»; Поощрительный приз: 4 (четыре) продукта «ЧИСТАЯ ЛИНИЯ».

4) Конкурс Чистая линия: «Самый лучший комментарий». Победители получают в подарок 2 новых Фито-дезодоранта: ФИТО-дезодорант в стике Защита для нежной кожи (Хлопок и Пион); ФИТО-дезодорант в ролике Свежесть и дыхание (Мелисса и Василек).

5) Конкурс Чистая линия: «Твой импульс молодости». Необходимо написать письмо о своей главной мечте. Призы: Главная роль в фильме о волшебном преображении; 30 наборов «Импульс молодости» для волос и лица; 300 наборов «Импульс молодости» для волос.

6) Конкурс Чистая линия: «Крепкие волосы - это моя гордость!» Для участия в конкурсе необходимо прислать свою фотографию, где осуществляется демонстрация и сила ваших волос, написать стихотворение о новой серии умных шампуней «Чистая линия». Призы: Главные призы - 10 наборов продукции для укрепления волос от бренда «ЧИСТАЯ ЛИНИЯ»: Умный шампунь (250 мл.) и бальзам-ополаскиватель; укрепляющая ФИТОмаска для волос «Сила кедра», экстрапитательная ФИТОмаска «Таежные ягоды», интенсивная ФИТОмаска для волос Красота и сила, ФИТОотвар для волос Красота и сила, репейное масло для волос; Поощрительные призы - 10 наборов продукции «Чистая линия»: Умный шампунь (200 мл.) и бальзам-ополаскиватель.

7) Фотоконкурс Чистая линия: «Мое Фитолето». Для участия в конкурсе необходимо поделиться своим фито-настроением, секретами натуральной красоты или

новым летним образом. Прислать свое фото и выиграть один из удивительных призов! Призы: Главный приз: Подарочный сертификат на туристическую поездку по России; Призы второго уровня: 20 годовых наборов косметики торговой марки «Чистая Линия»; Поощрительные призы: 30 мини-наборов косметики торговой марки «Чистая Линия».

Таким образом, все программы лояльности косметического бренда «Чистая линия» направлены на поведение конкурсов и акций, результатом которых является получение денежных и материальных призов.

Косметика бренда «Черный жемчуг» (рис.2.20) входит в тройку самых востребованных покупателями. В магазинах до сих пор периодически наблюдается дефицит продукции. Бренд придумал крупнейший в России косметологический концерн «Калина» еще в 1997 году. В основном марка завоевала доверие потребителей из-за полноценного комплекса для ежедневного ухода за кожей. На сегодняшний день серия «Черный жемчуг» представляет косметику для пяти возрастных категорий: до 25 лет, 26-35, 36-45, 46-55 лет и от 56. Также выпускает декоративную косметику. В ее разработках компания привлекала иностранных специалистов. Выпускают косметику на заводах в Италии. А еще бренд отличается тем, что имеет программы самоомоложения кожи, помогающие восстановить естественные процессы в организме на клеточном уровне. Ценовой диапазон средств «Черный жемчуг» – 100-250 рублей.



Рис.2.20. Бренд компании «Черный жемчуг»

Источник: Акции компании «Черный жемчуг» [<http://www.kalina.org/>]

Результатами программы лояльности косметического бренда «Черный жемчуг» является выдача призов. Призы могут предоставляться как при покупке товаров на определенную сумму, так и по результатам какого-либо конкурса. К примеру, в октябре месяце 2014г. проводилась акция: Черный Жемчуг: подарки в магазинах Рив Гош. Суть акции заключалась в том, что покупая продукцию Черный Жемчуг в магазинах Рив Гош,



участники получали подарки: кофейный скраб для тела с покупкой на сумму от 349 рублей или теплые домашние утги с покупкой на сумму от 699 рублей, рис.2.21.



Рис.2.21.Акция на продукцию компании «Черный жемчуг» в магазинах Рив Гош<sup>37</sup>.

*Источник: Акции Рив Гош[<http://www.hotevents.ru>]*

Акция Черный Жемчуг: «Хорошее настроение – твоё украшение!» проходила в период с 1 сентября по 1 октября 2014г. , рис. 2.22.



Рис. 2.22.Акция Черный Жемчуг: «Хорошее настроение – твоё украшение!»

*Источник: Акции компании Черный Жемчуг[<http://www.kalina.org>]*

Суть акции заключалась в том, что необходимо было купить продукцию "Черный жемчуг" на сумму от 150 рублей, получить гарантированный подарок. Рассказать, что больше всего поднимает настроение, и выиграть день позитива в СПА-салоне! Призы творческого конкурса - Сертификат на дневное посещение СПА-салона на сумму 30 000 руб. (10 шт.). Гарантированные подарки: Подарок 1-го уровня - «Подарочный набор «Бархатные ручки» «Нежная защита»» - 16 000 шт.; Подарок 2-го уровня - «Подарочный

<sup>37</sup> Акции Рив Гош[<http://www.hotevents.ru>]

набор ««Бархатные ручки» «Королевская аргана»» - 12 000 шт.; Подарок 3-го уровня - «Подарочный набор ««Бархатные ручки Бьютолоджи» «Аква-Баланс»» - 9 720 шт.

Таким образом, программы лояльности «Черный Жемчуг» направлены на увеличение объемов продаж, результатом акций является выдача материальных призов.

«Рецепты бабушки Агафьи» – еще один лучший бренд российской косметики, рис.2.23.



Рис.2.23.Бренд «Рецепты бабушки Агафьи».  
 Источник: *Рецепты бабушки Агафьи*[<http://www.lreshenie.ru/>]

Бренд основан он на рецептах сибирской травницы Агафьи Ермаковой. Линия этой косметики включает в себя растительное сырье, которое выращивается в экологически чистых районах Сибири и Прибайкалья. Косметические средства изготовлены, действительно, из натуральных компонентов, но есть и те, которые включают в себя парабены, силиконы и другие вредные вещества. Вся произведенная косметика проверяется во Всероссийском Институте Лекарственных Растений. Однако при выборе стоит внимательно читать состав продукта. Линия «Рецепты бабушки Агафьи» включает в себя несколько серий: «Семь чудес меда», «Русская баня» и «Аптечка Агафьи».

Рецепты бабушки Агафьи –это натуральная косметика на сибирских травах. Натуральное сырье, проверенные рецепты, подтвержденное качество. Это главные составляющие, которые сделали российскую косметику «Рецепты бабушки Агафьи» такой популярной. Ее кремы, шампуни, мыло, средства для кожи, волос, тела созданы по давним рецептам. Эффективность средств доказана многочисленными исследованиями и тестами. Эта косметика для тех, кто выбирает натуральность и не хочет переплачивать «за бренд»!

Основные отличия косметической продукции «Рецепты бабушки Агафьи» от товаров других марок:

1. Наличие сертификата на органическую косметику — знак ICEA, который указывается на упаковке каждого товара. «Рецепты» стали первым российским брендом, которые прошли данную сертификацию.

2. Контроль авторитетной ассоциации Ecocert, проверка всех органических масел и экстрактов, которые будут использованы для косметики

3. Отсутствие в рецептурах таких опасных и вредных веществ как парабены, SLS, минеральные масла, синтетические отдушки, силиконы, продукция нефтехимии.

4. Использование местного сырья, которое собирается в период наибольшей полезности в районах Прибайкалья и Сибири.

5. Использование уникального компонента — мягкой и полезной талой воды, чьи исключительные свойства подтверждены независимой лабораторией.

Стоимость косметических средств «Рецепты бабушки Агафьи» варьируется от 30 до 110 рублей. Это - низкая цена, которая не влияет на качество косметики.

Косметическая компания «Рецепты бабушки Агафьи» не ведет активную программу лояльности, однако иногда компания предлагает скидки на свою продукцию в размере 25%. Акции по предоставлению скидок имеют определенный срок, который может составлять в среднем 10 дней.

Еще одним популярным российским брендом является- «Красная линия»(рис.2.24), которая появилась на российском рынке в 2001 году. Эта серия косметических средств принадлежит компании «Русская косметика». У основателя компании тогда появилась идея – создать продукт красного цвета, во флаконах самой обычной классической формы, который бы символизировал силу, здоровье, энергию и был качественным. Дизайном занимался сам директор фирмы. За 14 лет существования косметические средства этого бренда завоевали доверие многомиллионных потребителей. На сегодняшний день «Красная линия» является крупнейшим производителем косметики по уходу за телом. Компания производит: гели для душа, шампуни, крема для тела, жидкое мыло, туалетное мыло кусковое, пенка для интимной гигиены, подарочные наборы. В состав средств входит тщательно отобранное сырье из европейских стран, а производится продукция на собственной фабрике в городе Одинцово Московской области. Косметика «Красной линии» не делится по возрасту, зато она предназначена, как для женщин, так и для мужчин. В 2003 году предприятие получило международный сертификат ISO-9001 - сертификация системы менеджмента на соответствие международному стандарту качества. Цены на продукцию начинаются от 30-60 рублей.





Рис. 2.24. Бренд компании «Красная линия»

Источник: Официальный сайт компании Красная линия[ [www.krasnaya.ru](http://www.krasnaya.ru)]

Программы лояльности бренда «Красная линия» основаны на предоставлении скидок покупателям при приобретении товара на определенную сумму или при покупке сразу трех единиц товара. К примеру, в гипермаркете Окей с 27.02.2012г. по 11.03.2012 г. проходила акция : При покупке трех единиц товара одновременно: Мыло жидкое Красная линия, 520 мл- скидка!, рис.2.25.

Также компания Красная Линия предлагает (предлагала) следующую систему скидок на свою продукцию:

- Скидка 150 рублей! с 15 декабря 2014 при заказе от 3000 р.
- Новый подарок - Мышка НАМА! с 20 ноября 2014 при заказе от 1990 р.
- Беспроводная мышь в подарок! с 23 сентября 2014 при заказе товара нужно мышь положить в корзину.
- Подарок к заказу! с 20 января 2015 при заказе от 1000 р.
- Скидка 10%! с 15 декабря 2014 на все виды товаров.
- Скидки до 60%! с 28 ноября 2014.<sup>38</sup>

	<p>Мыло жидкое Красная линия, 520 мл, в ассортименте * цена указана за 1 шт. при покупке 3 шт. одновременно</p> <p>Обычная цена: 65.9 руб.</p> <p>Цена со скидкой: 43.93 руб.</p> <p>Скидка составила: 33%</p>
--	--

Рис.2.25. Акции компании «Красная линия».

Источник: Скидки на бренд Красная Линия [Источник:<http://couponmaster.ru>]

<sup>38</sup> Скидки на бренд Красная Линия[Источник:<http://МрДом.Ру>]

Таким образом, все программы лояльности компании «Красная Линия» основаны на предоставлении различных скидок.

Еще один известный российский бренд «Мыловаров». Эта компания была основана в 2008 году. За небольшой период времени на российском рынке, компания добилась больших успехов. Кредо бренда: «Главное – что внутри!». Косметические средства созданы на натуральных маслах, которые еще в древности использовали для лечения и омоложения. Также в косметику добавляют растительные экстракты растений и витамины. Сегодня «Мыловаров» представляет не только мыло ручной работы, но и средства по уходу за телом, лицом, руками и ногтями, ногами. Кроме того, средства для принятия ванн, свечи из соевого воска и другие аксессуары. Так как продукция изготавливается в России, ее стоимость невысока – от 40 рублей.

Все программы лояльности косметического бренда основаны на предоставлении скидок. В частности, компанией проводились следующие акции: 1) Скидка 35% на натуральное мыло и косметику ручной работы «Мыловаров». Забота о красоте и здоровье!<sup>39</sup>; 2) Акция: Бесплатный купон на скидку 35%. Бесплатный купон предоставляет скидку 35% при заказе любых товаров «Мыловаров». Купон действует на один заказ. Потребители могут приобрести неограниченное количество купонов для себя и в подарок. Необходимо указать номер купона при оформлении заказа в поле Промо-код или сообщить номер купона оператору call-центра при подтверждении заказа. Скидка предоставляется только после подтверждения заказа в call-центре по телефону. Срок исполнения заказа 3 рабочих дня. Доставка осуществляется по всей Москве в пределах МКАД (кроме Зеленограда). За пределами МКАД осуществляется доставка заказа в следующие районы: Солнцево, Переделкино, Новопеределкино, Северное и Южное Бутово, Жулебино, Косино, Новокосино, Кожухово, Некрасовка, Куркино, Реутов, Митино, Химки, Красногорск, Рублево. Купоном можно воспользоваться с 14 ноября по 14 декабря 2013 года включительно. Скидка по купону не суммируется с другими специальными предложениями компании.

Косметический бренд «Green Mama» появился на российском рынке в 1996 году. Сегодня «Green Mama» занимает лидирующие позиции в косметологии. Интересно, что продукцию разрабатывают в России и за границей – во Франции, Японии, Украине и даже ЮАР. Косметика компании основана на натуральном сырье – сибирских травах, облепихе, подорожнике и эфирных маслах. В некоторых средствах содержание натуральных

---

<sup>39</sup>Мыловаров в Москве: Мыло ручной работы по специальным ценам от компании "Мыловаров"[<http://kingcoupon.ru/offer/9158/>]

веществ составляет 99%. Таким показателем может похвастаться не каждая марка. На сегодняшний день «Green Mama» представляет потребителям не только ходовую косметику для женщин, но еще и для детей, а также юношей и девушек. Средняя стоимость косметических средств – 150-250 рублей. Компания «Green Mama» разрабатывает множество программ лояльности- это и бонусные программы, призы и подарки. Рассмотрим кратко программы лояльности косметического бренда «Green Mama».

1)Бонусная программа «Быстрая оплата». При оплате банковской картой или электронными деньгами за продукцию «Green Mama», компания возвращает 5%,7% и 10% от стоимости заказа, рис.2.26.



Рис. 2.26.Бонусная программа косметической компании *Green Mama* «Быстрая оплата»

*Источник: Официальный сайт компании Green Mama [www.greenmama.ru]*

При покупке на сумму до 1000 рублей на бонусный счет "Быстрая оплата" начисляется 5% от стоимости заказа;

При покупке на сумму до 3000 рублей на бонусный счет "Быстрая оплата" начисляется 7% от стоимости заказа;

При покупке на сумму от 3000 рублей на бонусный счет "Быстрая оплата" начисляется 10% от стоимости заказа.

2)Бонусная программа за посещение сайта компании *Green Mama*<sup>40</sup>. с 10 ноября 2014г.за каждое посещение сайта, посетителям начисляется 10 рублей. Далее накопив бонусы, потребители могут совершать покупки.

3) Бесплатная доставка. Заказы на сумму от 1000 рублей (по почте и на пункт выдачи посылок) и 2500 рублей (с курьером) компания доставит совершенно бесплатно, рис.2.27.

4)Возврат 10% от суммы заказа. Компания *Green Mama* возвращает 10% от суммы заказа при оплате через платежную систему Яндекс.деньги, на счет клиентов (потребителей) «Яндекс.Бонус». Бонусы можно копить и тратить без ограничений.

<sup>40</sup> Официальный сайт компании *Green Mama* [www.greenmama.ru]



Рис. 2.27. Акции компании Green Mama

Источник: Официальный сайт компании Green Mama[ <http://www.greenmama.ru>]

5) Подарок ко дню рождения. Компания Green Mama предлагает своим потребителям подарки ко дню рождения. Для этого необходимо зарегистрироваться на сайте компании и сделать заказ в течение 30 дней начиная с торжественной даты, рис.2.28.



Рис.2.28. Акции компании Green Mama

Источник: Официальный сайт компании Green Mama[ <http://www.greenmama.ru>]

6) Бонусная программа «500 рублей на красоту». Суть программы состоит в том, что каждому зарегистрированному посетителю сайта один раз в день, компания начисляет на счет 10 рублей. Когда сумма достигнет 100 рублей, то есть уже через 10 дней, потребители смогут потратить ее как реальные деньги в интернет-магазине компании, или продолжить накопление. Таким образом, участники акции могут получить косметику бесплатно, чтобы познакомиться с ней или побаловать себя приятным подарком от Грин Мама, рис.2.29.



Рис. 2.29. Акции компании Green Mama

Источник: Официальный сайт компании Green Mama[ <http://www.greenmama.ru>]

7) Бонусная программа «Накопительная».Заказывая косметику Грин Мама, потребители становятся участником накопительной бонусной программы. Постоянных покупателей ждут невероятно щедрые бонусы: а) Если сумма оплаченных в течение 3-х месяцев заказов составит 3000 рублей и более, то в качестве подарка потребители смогут выбрать косметические средства на 300 рублей. б) Если же сумма оплаченных в течение трёх месяцев заказов достигла 6000 рублей и более, то стоимость подарка возрастает до 1200 рублей, рис..2.30.



Рис.2.30 Акции компании Green Mama

*Источник: Официальный сайт компании Green Mama[ <http://www.greenmama.ru>]*

8) Клубная карта Green Mama. Клубная карта Green Mama - подарок особый, он вручается только постоянным покупателям.

На карту начисляется ежемесячно по 500 рублей в течение 6 месяцев. Если в истории покупок уже есть не менее 3-х оплаченных заказов, в особый день, который компания объявляет дополнительно, необходимо сделать очередной заказ и оплатить самостоятельно не менее 499р. Как только средства поступают на счет компании, компания незамедлительно начисляет 500 рублей на карту.

Бонус действителен 30 дней, используйте его, и в следующем месяце на клубной карте снова будет 500 рублей. Чтобы получать 500 рублей ежемесячно, нужно каждый месяц тратить начисленные деньги, рис.2.31.



Рис.2.31. Акции компании Green Mama

*Источник: Официальный сайт компании Green Mama[ <http://www.greenmama.ru>]*



9)Подарочная карта Green Mama - это хороший подарок для друзей. Компания Green Mama предлагает выбрать для Ваших близких подарочную карту Green Mama на сумму 1200 или 2000 рублей. Подарочная карта Green Mama поможет без лишних хлопот справиться с выбором подарка, рис.2.32.



Рис.2.32.Акции компании Green Mama

*Источник: Официальный сайт компании Green Mama[ <http://www.greenmama.ru>]*

Таким образом, компания Green Mama предлагает достаточно широкую программу лояльности, которая включает в себя скидки, подарки, подарочные сертификаты, клубные карты, подарки к дню рождения, бесплатная доставка товаров.

Еще одним известным российским косметическим брендом является - косметический бренд «Сто рецептов красоты»(рис.2.33.). Бренд действует под руководством крупного российского косметологического концерна «Калина», который был основан в 1942 году. Эта марка косметики, как и «Чистая линия», и «Черный жемчуг», основана на натуральном сырье. Бренд представляет собой средства, созданные по народным рецептам. Косметика рассчитана на широкий круг потребителей. Она подразделяется по уходу за лицом, телом и волосами. Продукция подходит к любому типу кожи, в этом ее плюс. Также компания предлагает мыло ручной работы и подарочные наборы. Стоимость косметических средств варьируется от 30 до 150 рублей<sup>41</sup>.

Программы лояльности косметического бренда предлагают участникам акций материальные призы и скидки. Так, в частности, наиболее распространенными акциями компании, которые проводятся на сайте компании является- при приобретении товаров на определенную сумму подарок от компании:

1)При покупке продукции «Сто рецептов красоты» на сумму от 150 руб. в ПОДАРОК - Набор (крем для лица + бальзам (Акция закончилась 23 июня 2013), рис.2.34.

<sup>41</sup> Официальный сайт компании «Сто рецептов красоты»[ <http://100rk.ru>]



Рис. 2.33. Основные группы товаров косметической компании «Сто рецептов красоты»  
 Источник: Официальный сайт «Сто рецептов красоты»[ <http://100rk.ru>]



Рис.2.34. Акции компании «Сто рецептов красоты»  
 Источник: Скидка на косметические средства «Сто рецептов красоты»[ <http://100rk.ru/>]

Различные акции «Сто рецептов красоты» проводятся в сети розничных магазинов, реализующих продукцию компании. К примеру , с 1 по 14 декабря 2012г. в магазинах СПЕКТР действовали скидки 25% на всю продукцию марки "Сто рецептов красоты", рис.2.35.





Рис.2.35. Акции компании «Сто рецептов красоты» в сети магазинов «Спектр»

Источник: Скидка на косметические средства «Сто рецептов красоты»[

<http://100rk.ru/>]

Сеть магазинов «Магнит Косметик» также предлагает различные акции на продукцию различных косметических брендов, в том числе и на бренд «Сто рецептов красоты». Приобретая продукцию брендов: Clear vita Abe, Rexona, Timotei, Чистая линия, Бархатные ручки, Черный Жемчуг, Лесной Бальзам и Сто рецептов красоты на сумму не менее 250 рублей(на момент проведения акции), сеть магазинов «Магнит Косметик» гарантированно выдает подарок -зубную пасту Лесной Бальзам, а также участники акции могут принять участие в розыгрыше ценных призов, рис.2.36.



Рис. 2.36.Акции компании «Сто рецептов красоты» в сети магазинов«Магнит Косметик»

Источник: Скидка на косметические средства «Сто рецептов красоты»[

<http://100rk.ru/>]



Резюмируя выше изложенное можно сделать вывод, что все наиболее известные и лидирующие российские и зарубежные косметические компании разрабатывают программы лояльности. Однако, программы лояльности российских косметических брендов больше ориентированы на предоставление скидок и возврата денежных сумм. Зарубежные программы лояльности больше ориентированы на проведении различных акций и конкурсов и выдаче материальных призов. Однако, и в российских и зарубежных программах лояльности имеют место быть все виды программ лояльности, включая выдачу материальных и денежных призов, выдачу дисконтных и иных бонусных карт. Следует отметить, что российские потребители несколько отличаются от зарубежных, и им еще очень интересны программы лояльности основанные на предоставлении различной системы скидок. Поэтому при выходе на российский или зарубежный рынок, любая косметическая компания должна быть ориентирована на особенности поведения тех или иных покупателей и на основании этого разрабатывать программы лояльности. Для того, чтобы совершенствовать программу лояльности косметического бренда Bobbi Brown, необходимо провести более глубокий анализ и разработать свои рекомендации по совершенствованию. В связи с этим, перейдем к следующей части дипломного исследования.

### **3. АНАЛИЗ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ КОСМЕТИЧЕСКОГО БРЕНДА BOBBI BROWN И ЕГО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ**

**3.1. Характеристика бренда Bobbi Brown и оценка эффективности деятельности компании**

**3.2. Анализ существующих программ лояльности косметического бренда Bobbi Brown**

**3.3. Разработка программ лояльности бренда Bobbi Brown и ожидаемая эффективность предложенных рекомендаций**

### **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

(примерный)

- Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. – М.: ОАО "Типография "Новости", 2009. – 256 с.
- Армстронг Г., Котлер Ф., Введение в маркетинг. Учеб. пособие. 5-е изд.: Пер. с англ. – М.: Изд. Дом "Вильямс", 2012г. – 640 с.
- Аакер Д.А. Создание сильных брендов. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2011г.
- Амблер Т. Практический маркетинг. - СПб, Издательство «Питер», 2010г.
- Бландер Р. Эффективные бизнес-коммуникации. Принципы и практика в эпоху трансформации. СПб.: Питер, 2012г.
- Библиотека Лояльности. [Электронная версия][Ресурс: [http:// www. loyaltymarketing.ru.](http://www.loyaltymarketing.ru)]
- Бутчер С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2004.
- Бутчер С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов/ Пер. с англ. - М.: "Вильямс", 2013 - 272с.
- Васин Ю.В., Лаврентьев Л.Г., Самсонов А.В., Эффективные программы лояльности. – М.: Альпина Бизнес Бук, 2005.
- Варко И. «Как остаться в лидерах».[Электронная версия][Ресурс: [www.terrasoft.com.](http://www.terrasoft.com)]
- Васильев А.А. Лояльность потребителя. Конспект лекций / А.А. Васильев. – Н.Н., 2013г. – 178 с.
- Васин Ю.В., Лаврентьев Л.Г., Самсонов А.В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов. М.: Альпина Бизнес Букс, 2012г. – 288 с.
- Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. - М.: Торговый дом «Гранд», 2009г. - С.564
- Герпотт Т.Й. Эмпирические исследования лояльности клиента. [Электронный ресурс]- [http://vasilieva.narod.ru/ptpu/13\\_6\\_00.htm](http://vasilieva.narod.ru/ptpu/13_6_00.htm)
- Гитомер Дж. Удовлетворенность покупателя – ничто, лояльность – все. - СПб.: Питер, 2004
- Гупта С., Леманн Д. «Золотые» покупатели. Стоят ли клиенты тех денег, что вы на них тратите?- СПб: Питер, 2007
- Гитомер, Дж. Удовлетворенность покупателя – ничто, лояльность – все. - СПб.: Пи-тер, 2010. - 256 с.

- Долгова О. Битва за покупателя. Программы лояльности как эффективное оружие в конкурентной борьбе//Food Business, №2. 2009. [Электронный ресурс] - <http://foodbusiness.ru/release/speech/interview/item/n209/battleforthebuyer.html>
- Длигач А., Писаренко Н. Искусство создавать лояльных – [Электронный ресурс] - [http://www.iteam.ru/publications/marketing/section\\_26/article\\_2564/](http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_26/article_2564/)
- Ергина М. Рамки эффективности программ лояльности, 2009. [Электронный ресурс] - <http://loyaltymarketing.ru/articles/2009/01/22/>
- Ершов В. Российские компании хотят от клиента лояльности, 2007. [Электронный ресурс] – <http://ytro.ru>
- Иванюк И. Брендинг как часть системы лояльности [Электронная версия][Ресурс: [www.ereklama.ru](http://www.ereklama.ru)]
- Карасев Я. Коалиционные программы лояльности[Электронная версия][Ресурс: <http://www.loyltymarketing.ru>]
- Кружков, А. Как не спутать лояльность с терпимостью. - Энциклопедия маркетинга [Электронная версия] [Ресурс: [marketing.spb.ru](http://marketing.spb.ru)]
- Карасев Я., Ус В. От лояльности к приверженности: перешагивая через стереотипы//Маркетинговые коммуникации – 2004. №4
- Лихобабин, М.Ю. Технологии манипулирования в рекламе (способы зомбирования) / М.: Ростов-на-Дону, 2012г. – 279 с.
- Мартышев А.В. Маркетинг отношений: учебное пособие. М.: ДВГУ, 2012г., - 369 с.
- Матанцев, А.Н. Эффективность рекламы. М.: ФИНПРЕСС, 2011г. – 389с.
- Найджел Хилл «Лояльность клиентов: как ее понимать, измерять и использовать в интересах бизнеса»[Электронная версия][Ресурс: <http://www.service1.ru>]
- Осентон Т. Новые технологии в маркетинге: золотой ключик к лояльности потребителей. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004.
- Поведение потребителей. Джеймс Ф. Энджел, Роджер Д. Блэкуэлл, Пол У. Миниард – М.: Санкт-Петербург.: 2012г. – 759 стр.
- Практические аспекты работы программы лояльности [Электронная версия] [Ресурс: [www.welcome.mnogo.ru](http://www.welcome.mnogo.ru)].
- Питер Ван Ден Бускен. Уменьшение «текучести» клиентов и увеличение продаж при помощи маркетинга лояльности. [Электронная версия].[Ресурс: [www.connexions.ru](http://www.connexions.ru)]
- Расчет эффективности программы лояльности[Электронная версия][Ресурс: <http://www.terrasoft.ua>]
- Розенспен А. Иллюзии лояльности [Электронная версия][Ресурс: [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru)].

Райхельд Ф.Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности. Пер. с англ. - М.; "Вильямс" 2010г.

Росситер Д.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой. - СПб.: Издательство "Питер", 2009г. - 656 с.

Райххелд Фредерик Ф., Тил Томас. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.

Райххелд Фредерик Ф. То, что вам нужно для роста, 2004. [Электронный ресурс] - <http://www.hbr-russia.ru/>

Семенова М.И. Определение и систематизация методов оценки лояльности. [Электронный ресурс] - [http://www.buk.irk.ru/library/sbornik\\_07/semenova.doc](http://www.buk.irk.ru/library/sbornik_07/semenova.doc).

Соловьев Б.А. «Потребности, рынок, спрос» Москва.: «Филинь» 2011г. – 426 стр.

Широченская И.П. Основные понятия и методы измерения лояльности//Маркетинг в России и за рубежом-2004. №2

Шоул Дж. Лояльный клиент. Как превратить разгневанного покупателя в счастливого за 60 секунд. – М: Альпина Бизнес Букс, 2008

Ус Владислав. Вкус лояльности. Не все клиенты одинаково полезны. [Электронная версия][Ресурс: <http://www.loyalty.info>]

Федько Н.Г., Федько В.П. Маркетинговые коммуникации. М.: – Ростов-на-Дону, 2012-205с.

Яскевич Е.В. Рекламная деятельность. Уч.-метод. комплекс. М.: Дальневост. Ун-та, 2010г. - 230с.

## **ПРИЛОЖЕНИЯ**