

**Способы формирования лояльности клиентов к компании на примере
авиакомпания Аэрофлот**

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Жарова Ксения Алексеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский
факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: ks.a.zharova@gmail.com

Обострение конкуренции, избыток предлагаемых товаров и услуг и рост ожиданий потребителя приводит к развитию концепции маркетинга взаимоотношений с потребителем, целью которой является достижение и укрепление лояльности потребителей. Маркетологи отмечают, что программы, направленные на получение единичной прибыли, перестали быть эффективными. Новой целью стало формирование у покупателя желания совершить подобную покупку повторно и у того же продавца. Так в центре внимания оказались подходы, направленные на создание и укрепление долгосрочных отношений между брендом и потребителем. Один постоянный клиент может принести больше прибыли, чем несколько «случайных», при этом траты на маркетинговые программы для привлечения новых клиентов будут требовать больших затрат. Из-за присутствия на рынке большого количества идентичных по многим характеристикам товаров, конкуренция между производителями сильно возрастает, и это заставляет их искать новые способы привлечения клиентов. Многие авторы пишут о способах формирования и удержания лояльности потребителя, так как эта тема находится в центре внимания. В нашей стране наиболее широко программы лояльности представлены в банковской сфере, в сфере авиаперевозок и сотовых операторов. Учитывая ситуацию, сложившуюся на российском рынке, тема, рассматривающая способы формирования лояльности к компании, на примере авиакомпании Аэрофлот является актуальной.

Яркий пример программы лояльности - это программа «Аэрофлот Бонус», которая позволяет получать и накапливать мили, а далее использовать их. Получить мили можно за перелёты компанией Аэрофлот и компаниями-партнерами, за покупки по совместным картам банков-партнеров и за приобретение товаров и услуг партнеров программы. Использовать мили можно для покупки авиабилетов, повышения класса обслуживания, приобретения товаров и услуг партнёров программы и для перечисления их в благотворительные фонды. Данная программа является ценовой бонусной программой, которая способна повысить приверженность бренду уже существующих клиентов.

Программа лояльности «Аэрофлот Бонус» является крупнейшей в России. Она имеет более 150 компаний-партнеров и сотрудничает с 4 благотворительными фондами. Количество пользователей программы насчитывает более 9 миллионов человек. Согласно исследованию, проведенному компанией AGIMA, пользователи программы «Аэрофлот Бонус» редко тратят накопленные мили на покупку авиабилетов. Первая причина состоит в том, что люди плохо понимают соотношение цены билетов в рублях и в милях. Вторая причина заключается в том, что достаточно сложно накопить нужное количество миль для покупки билета, поскольку не все пассажиры совершают частые перелеты. Исследование показало, что клиенты чаще всего тратят накопленные мили на повышение класса обслуживания.

Таким образом программа лояльности «Аэрофлот Бонус» является успешной программой, несмотря на существующие недостатки. Я считаю, что широкий спектр

компаний-партнёров положительно влияет на функционирование программы, а также на повышение узнаваемости компании Аэрофлот и рост приверженности клиентов бренду. Требуется усовершенствование системы покупки авиабилетов за накопленные мили и механизма информирования членов бонусной программы о существующих привилегиях и способах их пользования.

Источники и литература

- 1) Старов Сергей Александрович. Лояльность бренду: классификация, методы оценки и формирование марочной приверженности// Вестник Менеджмент Санкт-Петербургского университета. Санкт-Петербург, 2007, выпуск 2.
- 2) Стефан Бутчер. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов. Москва, Вильямс, 2004.
- 3) https://www.aeroflot.ru/ru-ru/afl_bonus
- 4) <https://www.agima.ru/projects/aeroflot-bonus/>