

## КЛИЕНТСКАЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ: ДЕЙСТВИЯ КОМПАНИЙ И ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ

© 2015 Писарева Екатерина Владимировна

кандидат экономических наук, доцент

Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)

344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, д. 69

E-mail: b14v@yandex.ru

Рассматривается актуальность ориентации компаний на потребителей, проявляющаяся в действиях, нацеленных на формирование клиентской лояльности. Дается классификация потребительской лояльности с акцентом на возможные подходы к ее оценке.

*Ключевые слова:* клиентская лояльность, маркетинговый инструментарий, оценка, потребители.

В современной экономической ситуации применительно к товарному производству и сфере услуг актуальными становятся вопросы оценки потребительской лояльности и проработки возможных вариантов ее увеличения. Связано это обстоятельство с усилением конкуренции на рынках товаров и услуг, с относительной ограниченностью спроса в каждой конкретной рыночной нише и, как следствие, с ужесточением борьбы между фирмами, предлагающими товары - субституты или схожие по сущностному наполнению услуги.

Так, производство и сфера услуг направлены на рост собственной рыночной устойчивости к приобретению постоянной клиентской базы, в идеале стремящейся к расширению, поскольку в сложившейся ситуации высококонкурентного рынка мало просто продавать для извлечения прибыли, а есть необходимость построения долгосрочных отношений с потребителями своей компании.

Говоря о клиентской лояльности, следует охарактеризовать это понятие. Так, Н. Носова определяет лояльность как «положительное отношение и постоянство обращения к услугам одной и той же компании»<sup>1</sup>.

Е. Голубков трактует лояльность как «меру приверженности потребителя к определенной торговой марке»<sup>2</sup>.

Р. Оливер говорит, что это «глубокая решимость постоянно покупать определенный (под одним и тем же брендом) продукт»<sup>3</sup>.

Дж. Хойер трактует ее «как чувство, побуждающее людей отдавать деньги именно за ваши товары и услуги»<sup>4</sup>.

Д. Дирлав определяет лояльность как «результат психологического контакта между брендом и потребителем»<sup>5</sup>.

В свете ощущаемой необходимости привлечения и удержания потребителей компании реализуют маркетинговые подходы в части трансформации комплекса маркетинга, предложения новинок и ориентации на клиентские запросы, укрупненного усилия компаний в части ориентации на клиентские ожидания в целях построения лояльного клиентского слоя ( см. рисунок)<sup>6</sup>.

Большинство фирм использует маркетинговый инструментарий, который позволяет привлечь внимание потребителей и фокусировать их интерес на продукте, что подразумевает использование приемов общего менеджмента, подготовки кадров, информационного обеспечения, что объединяется в рамках реализуемого компанией маркетинг-менеджмента<sup>7</sup>.

Характеризуя инструменты маркетинга для поддержания потребительской лояльности, можно отметить, что они вовлекаются в практическую реализацию в рамках не товарной политики компании, а ценовой, сбытовой и коммуникационной ее активности, что отражено в источниках<sup>8</sup>. Это, прежде всего, фокусировка на предоставлении потребителю ожидаемого им результата, а не товара или услуги, готовность создавать «особенный продукт» для «особенного» клиента<sup>9</sup>.

Также следует отметить предложение привлечательных для потребителя цен и проведение акций по стимулированию продаж, использование интернет-пространства для продвижения товаров и услуг, создание ориентированных на потребителей специализированных сайтов, варьирование

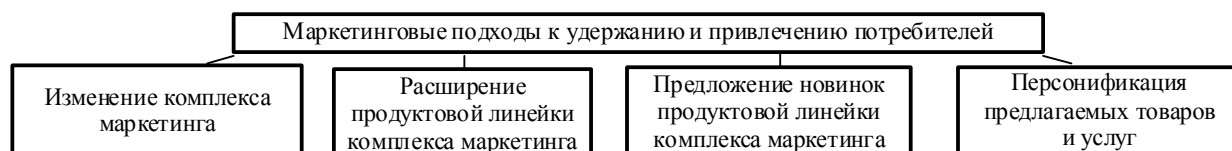


Рис. Усилия компаний в части ориентации на клиентские ожидания

каналами поставок для обеспечения потребителям максимально удобных условий приобретения и получения продукции, расширение гарантийного и общего сервисного обслуживания.

Важными представляются также обеспечение максимальной согласованности и всех средств коммуникации, ориентир на интерактивные коммуникации, оперативное реагирование на получаемые от потребителей сигналы, создание “сильных” сообщений о новых товарах, “раскручиваемых марках”, формируемых брендах, правдивость и привлекательность рекламы, поддержание в ней “интриги”, обращение в рекламе к потенциальному покупателю как к партнеру, использование когнитивной и эмоциональной стадий воздействия на потребителей для перехода к позитивной поведенческой реакции (покупке, достижению устойчивой лояльности), стимулирование позитивных эмоций и желаний для обеспечения покупательской активности, вовлечение потенциала социальных сетей и малобюджетных коммуникационных технологий в широкое воздействие на молодежь, подростков как будущих основных потребителей.

Данные мероприятия нацелены на обеспечение лояльности потребителей различных компаний и во многом оправдывают себя в каждом конкретном случае. Можно также указать, что в плане достижения лояльности важной является эмоциональная составляющая совершения покупки. Такие эмоции способны стимулировать сильный бренд. Он позволяет достигать позитивного восприятия товара или услуги заранее, даже при выведении новинки известного бренда на рынок. В этой связи компании, стремящиеся поддерживать собственную конкурентоспособность и обеспечивать продуктивное взаимодействие с бизнес-партнерами и, в первую очередь, с целевыми группами потребителей, ориентируются на использование клиентоориентированной модели комплекса маркетинга, регулярно обновляют ассортимент, персонализируют предложение и стараются делать акцент на сильных брендах в своей товарной или сервисной категории.

Такие маркетинговые усилия способствуют поддержанию потребительской лояльности и дают возможность сохранения и наращивания объемов продаж, а также обеспечения долгосрочной приверженности целевых потребительских аудиторий.

Следует также указать, что принято выделять рациональную лояльность, когда клиент не столько подвержен влиянию бренда и психологическому воздействию, сколько считает свои сбережения в том или ином виде. Тогда говорят о лояльности на основе оценки затрачиваемого времени на приобретение товара или услуги, а также о лояльности на основе оценки альтернативных вариантов продукта (цена, качество, эргономика). Как правило, в обществах с более низким уровнем жизни, но конкурентной экономикой клиенты проявляют рациональную лояльность.

Другим вариантом может быть эмоциональная лояльность, связанная с личными обстоятельствами, опосредовавшими покупку, а также на основе личного отношения (сформировавшегося бренда) и на основе социального воздействия<sup>10</sup>. Эмоциональная лояльность проявляется, как правило, при более высоком уровне жизни и большей степени информационной обеспеченности потребителей.

Существующие подходы к оценке лояльности потребителей тоже основаны на ее типологии. Так, один подход основан на восприятии лояльности как процесса приобретения товаров и услуг (поведенческая реакция), другой подход основан на формируемом отношении к товарам и услугам (оценке подлежит осведомленность о продуктах и желание их приобретать)<sup>11</sup>.

Есть также исследователи, которые предполагают, что лояльность следует измерять с точки зрения нечувствительности к ориентированным на потребителей действиям конкурентов<sup>12</sup>.

Можно отметить, что, несмотря на различные основания определения и сущностного наполнения клиентской лояльности, в итоге для ее изменения используются регулярные маркетинговые исследования и мониторинг сложившихся и

трансформирующихся потребительских предпочтений.

Таким образом, можно заключить, что в современных условиях конкурентной экономики фирмам следует быть ориентированными на своих потребителей, осознавать значимость клиентской лояльности и стремиться ее отслеживать для внесения коррективов в деловую активность.

<sup>1</sup> Носова Н. С. Лояльность клиентов, или Как удерживать старых и привлечь новых клиентов. Москва, Саратов, 2012. С. 7.

<sup>2</sup> Маркетинг. Словарь терминов / Е. П. Голубков. Москва, 2012. С. 76.

<sup>3</sup> Мифы о маркетинге и лояльности потребителей / Т. Л. Кейнингем [и др.]. Москва, 2007. С. 23.

<sup>4</sup> Хойер Д. Война за клиента. Лояльность раз и навсегда. Минск, 2010. С. 13.

<sup>5</sup> Дирлав Д. Избранные концепции бизнеса. Теории, которые изменили мир. Москва, 2007. С. 52.

<sup>6</sup> См.: Маркетинг / С.Г. Божук [и др.]. Санкт-Петербург, 2012; Бондаренко В.А., Сагоян А.С. Новые возможности оценки клиентской лояльности на рынке подвижной связи // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 6; Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива : пер. с фр. Санкт-Петербург, 1996; Лопатинская И.В. Лояльность как основной показатель удержания потребителей банковских услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 3; Росситер Д.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров :

пер. с англ.; под ред. Л.А. Волковой. Санкт-Петербург, 2000.

<sup>7</sup> Бондаренко В.А. Маркетинговое сопровождение инфраструктуры внешнеэкономической деятельности: эволюция, современное состояние и трансформационные тенденции : монография / РГЭУ (РИНХ). Ростов-на-Дону, 2010.

<sup>8</sup> См.: Маркетинг / С.Г. Божук [и др.]. Санкт-Петербург, 2012; Бондаренко В.А., Сагоян А.С. Новые возможности оценки клиентской лояльности на рынке подвижной связи // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 6; Голубков Е.П. Маркетинг : словарь-справочник; Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Санкт-Петербург, 1998; Росситер Д.Р., Перси Л. Указ. соч.; Соловьев Б.А. Маркетинг : учеб. пособие. Москва, 1993. С. 9.; Dawes J., Swailes S. Retention sans frontieres: issues for financial service retailers // International Journal of Bank Marketing. 1999. Vol. 17, 1. P. 36-43.

<sup>9</sup> Писарева Е.В. Приоритеты развития маркетинга: акцент на потребительской лояльности // Концепт. 2015. Спецвыпуск № 16. URL: <http://e-koncept.ru/2015/75228.htm>.

<sup>10</sup> Кирилова К.В. Лояльность клиентов и ее роль в условиях высокой конкуренции // Дискуссия. 2013. Май-июнь. № 5-6 (35-36). URL: <http://journal-discussion.ru/publication.php?id=104>.

<sup>11</sup> Аймалетдинов Т.А. О подходах к исследованию лояльности клиентов в банковской сфере // Мониторинг. 2013. № 2 (114). С. 55-63.

<sup>12</sup> Цысарь А.В. Лояльность покупателей: основные определения, методы изменения, способы управления // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2002. № 5.

Поступила в редакцию 05.03.2015 г.