

УДК 339.138

## ***СРАВНИТЕЛЬНАЯ ОЦЕНКА ПОВЕДЕНИЯ ЛОЯЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ***

***Лашкеевич А.Н.***

*Студентка 2 курса, направление подготовки «Экономика»*

*финансово-экономический факультет, БГУ им. акад. И.Г. Петровского*

*Россия, г. Брянск*

***Шуклина З.Н.***

*д.э.н., профессор, кафедра таможенного дела и маркетинга, БГУ им. акад.*

*И.Г. Петровского*

*Россия, г. Брянск*

### **Аннотация**

В статье рассматриваются значение и роль лояльности потребителей как фактор успешного ведения бизнеса в современных рыночных условиях с высоким уровнем конкуренции. Выделяются подходы к определению термина «лояльность» и корректность отождествления его с понятием удовлетворенности покупателя. Описываются и сравниваются конкурентные преимущества компаний, которые обладают устойчивой клиентской базой по лояльности к компании.

**Ключевые слова:** лояльность, маркетинг, поведение клиентов, модели потребительской лояльности, методы исследования лояльности.

## ***COMPARATIVE EVALUATION OF THE BEHAVIOUR OF LOYAL CUSTOMERS***

***Laskeevich A. N.***

*Student, 2nd year, the preparation direction "Economy"*

*financial-economic faculty, BSU them. Acad. I. G. Petrovsky*

*Russia, Bryansk*

***Shuklina Z. N.***

*doctor of Economics, Professor, chair of customs Affairs and marketing , BGU*

*im. Acad. I. G. Petrovsky*

*Russia, Bryansk*

### **Annotation**

The article discusses the importance and role of consumer loyalty as a factor of successful business in today's market environment with a high level of competition. The approaches to the definition of «loyalty» and the correctness of his identification with the concept of customer satisfaction are considered. Described and on the basis of researches prove competitive advantage of companies that have a stable database of loyal customers to the company.

**Keywords:** loyalty, marketing, customer behavior, models of consumer loyalty research methods, research methods loyalty.

В условиях конкуренции предприятия постоянно решают задачу удержания своих позиций на рынке, сохранения конкурентоспособности и эффективности деятельности. Многие ученые и специалисты указывают на то, что основным фактором успеха большинства предприятий является верность потребителей, их лояльность. Именно наличие лояльности, то есть благоприятного, позитивного отношения потребителей к компании, продукту и является основой для стабильного объема продаж, что в свою очередь обеспечивает стратегические показатели успешности компании.[2]

В настоящее время по проблеме лояльности написано много книг, подкрепленных исследованиями и практическими разработками. Результаты этих исследований широко применяются на практике в маркетинговой деятельности. Вклад в изучение данного вопроса внесли

учёные: Ф.Райхельд, А. Парасураман, Л. Берри, К. Грэнросс, У. Макдаугалл, Х. Ли, Т. Левеску, М. Битнер, В. Цайтамл, С. Форнье, Ж.-Ж. Ламбен, Ф. Котлер, Дж. Кронин, У. Тейлор, Ф. Вебстер, Р. Эбрат и др.

Однако, даже опираясь на весомые рекомендации, предприятиям становится все труднее отличаться от своих конкурентов по качеству продукции, и они для удержания своих позиций на рынке все более важным считают выбор, разработку и применение программ качественного обслуживания клиентов с целью повышения их лояльности. Перед созданием программы лояльности необходимо оценить настоящий уровень лояльности потребителей к данной фирме. Для этого нужно определить критерии, по которым её оценивать. Поэтому тема критериев оценки лояльности потребителей сегодня особенно актуальна.

Целью статьи является сравнение мнений ученых по оценке лояльности потребителей.

Понятие «лояльность» (loyalty) с французского обозначает приверженность, верность. В результате проведенных в США и многих странах Европы исследований было выявлено, что в большинстве отраслей лидирующее положение занимают организации, располагающие устойчивой потребительской базой. Этот фактор успеха и называется эффект лояльности. Исследователи Ф.Рейхельд, М.Стоун, К.Ховард, полагают, что эффект лояльности является более мощным фактором успешной деятельности предприятия, чем доля рынка и структура затрат.[4] Именно наличие этой лояльности, то есть благоприятного отношения потребителей к данной компании, продукту и является основой для стабильного объема продаж, что, в свою очередь, является стратегическим показателем успешности компании.

Степень лояльности покупателя характеризуется его приверженностью к определенной марке продукта и измеряется обычно числом повторных покупок продукта. Высшей формой лояльности

потребителей является почитание бренда — продукта, который потребители предпочитают и приобретают, не руководствуясь принципами «цена-качество».

На протяжении десятилетий многие компании тратят значительные средства, пытаясь понять настроения и предпочтения своих клиентов и повлиять на их склонность к потреблению выпускаемой продукции. Однако для того, чтобы поддержать заинтересованность клиента в продукции компании, недостаточно просто заниматься мониторингом потребительского рынка и оценивать его с помощью таких стандартных показателей, как удовлетворение от потребления и изменение интересов. Несмотря на потраченные миллионы, эта задача не всегда успешно выполняется, поскольку поддержание лояльности клиентов на высоком уровне — весьма неустойчивая материя, требующая комплексного подхода.[3]

Райхельд выделяет 3 основные модели отношения клиента к компании и ее продукции: эмоционально-позитивное, индифферентное и оценочно-рациональное. Их характеристику мы представили в виде таблицы (табл.1)

Таблица 1- Модели отношения клиента к компании, продукции, услуге

Группа клиентов	Характеристика	Пример
Эмоционально-позитивное	Клиенты редко переоценивают свои потребительские нужды, считая, что выбор в пользу конкретной компании оптимален. Устойчивая лояльность этой группы клиентов поддерживается практически неосязаемыми факторами.	Люди, приобретающие безалкогольные напитки, практически всегда привержены определенному сорту, притом, что большинство напитков весьма схожи по вкусовым качествам.
Индифферентное	Клиенты редко переоценивают свои потребительские нужды, однако в силу того, что переориентация на другую компанию сопряжена с нежелательными издержками или по причине слабой эмоциональной связи с самой компанией и ее продукцией, могут не совершить повторных покупок.	Услуги страховых или коммунальных организаций не предполагают снижение или повышение уровня потребления.
Оценочно-рациональное	Клиенты, поддерживающие или снижающие существующий уровень потребления, являются наиболее	Эта группа в большей степени склонна переоценивать свои возможности и запросы, исходя из

	массовой потребительской группой, составляющей порядка 40% от всех клиентов в любой отрасли.	таких критериев, как цена продукта, его качественные характеристики и уровень сервисного обслуживания.
--	--	--

Кроме того, модель лояльности клиентов различна практически в каждой компании, поскольку каждая имеет индивидуальную модель поведения с клиентами. Эти модели определяются 5 основными факторами:

1 — периодичностью совершаемых покупок (специалисты рассматривают этот фактор (совершение повторных покупок) как ключевой в развитии компании);

2 — эмоциональной и финансовой значимостью покупки;

3 — уровнем диверсификации предложения со стороны конкурентов;

4 — частотой использования дополнительных услуг (например, сервисные звонки);

5 — простотой смены обслуживающей компании.[6]

Зная об этих профилях лояльности, руководство компании может по-новому взглянуть на проблему привлечения и сохранения клиентуры. При выборе способов формирования и управления потребительской лояльностью, важно помнить, что существует несколько типов лояльности к бренду. Это следует особо отметить, поскольку не все типы выгодны как компаниям, так и потребителям, и каждый тип имеет свою специфику. Например, Мартышев А.В. в своих исследованиях выделяет три типа лояльности (табл.2).

Таблица 2 – Типы лояльности по Мартышеву А.В.

Тип лояльности	Описание	Недостатки
Транзакционная лояльность	Рассматривает изменения в поведении покупателей, например: показатели повторной покупки; доля определенной торговой марки в общих объемах покупок по товарной категории; количество купленных марок.	При этом не указываются факторы, вызывающие данные изменения. Однако данный тип очень удобен для измерения, анализа текущей ситуации и дальнейшего планирования.

Перцепционная лояльность	Внимание акцентируется на таких аспектах, как субъективные мнения потребителей и их оценки, которые включают в себя достаточно широкий спектр чувств по отношению к марке: удовлетворенность, заинтересованность, хорошее отношение, чувство гордости, дружба, доверие и др.	Этот тип лояльности измеряется с помощью опросов покупателей и позволяет прогнозировать изменения спроса на продукцию в будущем.
Комплексная лояльность	Является комбинацией двух перечисленных аспектов, а в пределах комплексной лояльности выделяют несколько подтипов.	
	Истинная лояльность. Возникает тогда, когда потребитель удовлетворен маркой и регулярно покупает ее.	Ложная лояльность. Проявляется тогда, когда потребитель покупает марку, но при этом не испытывает ни удовлетворения, ни эмоциональной привязанности к ней.

Однако существует и другая классификация, согласно которой лояльность делят на поведенческую лояльность и лояльность, связанную с отношением.[1] Также как и ложную лояльность, стоит избегать поведенческой лояльности, т.е. лояльности, не подкрепленной привязанностью. Такой вид лояльности появляется в случае, если потребитель в силу обстоятельств вынужден покупать продукт, а именно – при высоких барьерах смены бренда. Как правило, компании стремятся создать условия, которые должны помочь удержать их конкурентное преимущество и предотвратить уход клиентов к конкурентам. Такими барьерами могут быть уникальные форматы, нестандартные размеры, своеобразные технологии. Но потребитель, удерживаемый какими-либо обстоятельствами, при первой же возможности перейдет на продукт конкурента.[3]

Лояльность, связанная с отношением, строится, наоборот, на заинтересованности потребителя в бренде. Он стремится приобрести именно этот продукт. Такой тип лояльности проявляется в наличии полной вовлеченности потребителя в бренд, глубоком удовлетворении маркой. И в результате приобретение продукта осуществляется в течение очень длительного времени.

Исходя из определений лояльности и ее видов, выделяют три модели потребительской лояльности. Классификация основывается на трех базовых подходах к лояльности: лояльность как поведение, лояльность как отношение и лояльность, определяемая обстоятельствами покупки (табл. 3)

Таблица 3 – Модели потребительской лояльности.

Модель потребительской лояльности	Характеристика
Лояльность как поведение	Предполагает только лишь одобрение бренда потребителем. Потребители не видят существенных отличий между лидирующими в товарной категории брендами.
Лояльность как отношение	Основывается на чувстве приверженности бренду. В данном случае потребители ценят психологические и социальные выгоды бренда больше, чем его функциональность.
Лояльность, определяемая обстоятельствами покупки	Ключевое значение для потребителей имеет ситуация при покупке. Это означает, что они склонны быть более лояльными к обстоятельствам, чем к брендам.

Наиболее распространенным и доказавшим свою эффективность методом исследования лояльности потребителей является SERVQUAL. Но существует множество методик исследования удовлетворенности: фокус-группа, интервью, опрос, RetailAudit, Mix-методики, Customer Satisfaction Index, Customer Satisfaction Study от MAGRAMMarket Research, SMARTTM от КОМКОН [6].

Информация о степени удовлетворенности потребителей является отличным показателем того, насколько хорошо или плохо компания удовлетворяет потребности своих клиентов. Это также может показать то, что нужно улучшать для того, чтобы большинство клиентов стали лояльными. Поэтому стратегически важным является правильно понимать, что говорят разные потребители.

Программы лояльности не создаются только на основе политики скидок или манипулирования ценами. Лояльность клиентов невозможно

купить. Ее нужно заслужить. Следовательно, главные ценности должны быть нематериальными и выражаться в особом уровне обслуживания и внимания.

Первым шагом можно сделать контроль над уровнем удовлетворенности и лояльности приоритетом и удостоверится, что этот процесс происходит непредвзято, последовательно и широкомасштабно. Очень важен показатель степени субъективности, т.к. всегда внутри компаний существуют силы, пытающиеся воздействовать на конечный результат. Последовательность позволяет получать не отрывочные данные, а долгосрочную ситуацию и строить тенденции. Широкомасштабность позволяет сравнить эффективность использования ограниченных ресурсов компании в том или ином регионе, подразделении или продукте.

Следующим шагом может быть создание своей кривой на основе информации, полученной от конкретных потребителей. После этого нужно понять, какие факторы влияют на изгиб именно вашей кривой, а третьим шагом будет определение наиболее подходящей стратегии увеличения удовлетворенности потребителей.

На основании классификации, методов и результатов оценки формируют направления и различные способы повышения лояльности.

Существует два способа удержания потребителей. Первый — создание условий, препятствующих обращению к другим поставщикам, предприятиям и др. потребитель семь раз «отмерит», прежде чем «отрезать» все прежние связи, если это связано с вложением значительных средств, затратами на поиск новых поставщиков, потерей скидок постоянных заказчиков и т.д. Второй — полное удовлетворение потребителя, который вряд ли польстится на предлагаемые конкурентами низкие цены или другие стимулы. Для реализации указанных способов удержания в рамках маркетинга отношений используются программы повышения лояльности клиентов.[7]

Под программой повышения лояльности клиентов подразумевается набор действий, организованных таким образом, чтобы стимулировать клиентов и находиться в соответствии с их требованиями, а также, чтобы свести к минимуму потери, а именно, потери в количестве клиентов, и увеличить количество продаж. Такие программы широко используются в точках розничной торговли, авиакомпаниях, компаниях проката машин, фото киосках, иными словами, во всех секторах, которые предлагают товары и услуги повседневного пользования по достаточно высокой цене за единицу. [8]

Таким образом, лояльность является основным критерием уровня взаимодействия потребителя и компании, причем можно выделить две ее стороны: «поведенческую» и «воспринимаемую» (или аффективную). И «поведенческая», и «воспринимаемая» лояльность включают в себя ряд компонент, которые могут быть использованы для оценки лояльности потребителей. Степень лояльности покупателя характеризуется его приверженностью к определенной марке продукта и измеряется обычно числом повторных покупок продукта. Основопологающим мотивом программ лояльности является предоставление покупателям выгод. Лучший способ поощрить любого человека-это дать ему какую-либо выгоду материальную, эмоциональную, психологическую.

#### **Библиографический список:**

1. Бланшар К. Как добиться лояльности клиентов в сфере услуг: учебное пособие для вузов / К. Бланшар, Д. Биллард, Ф. Финч. – М.: Эксмо, 2013. – 268 с.
2. Годин А. М. Маркетинг: учебник для экономических вузов по направлению "Экономика" и специальности "Маркетинг" / А. М. Годин. – Москва: Дашков и К°, 2010. – 671 с.

1. Макашева З.М. Брендинг / З.М. Макашев. - СПб.: Питер, 2014. – 204 с.
2. Мартышев А.В. Маркетинг отношений: Учебное пособие. - Владивосток: ТИДОТ ДВГУ, 2015. - 107 с.
3. Райхельд Ф. Эффект лояльности: движущие силы роста, прибыли и непреходящей ценности/ Вильямс, 2013. – 384с.
4. Скляр Е.Н., Яшкина П.В. Оценка потребительской лояльности на рынке услуг телекоммуникационной // Научные записки Орёл ГИЭТ. 2011. №1. С. 17-26.
5. Шальнова О.А. Технологии формирования потребительской лояльности в розничной торговле [Электронный ресурс] : Монография / О. А. Шальнова, М. В. Зинцова, Н. В. Ребрикова; под ред. Шальной О. А. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 107 с
6. Шуклина З.Н. Инерция и динамика социально-экономической ценности клиента в холистическом маркетинге инноваций // коллективная монография «Социальное-экономическое развитие на современном этапе: проблемы и направления» .-М.: «Перо», Научно-издательский центр «Апробация», 2015.-160с.