

УДК 339.138

**ФОРМИРОВАНИЕ ЛОЯЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ –
ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ****Е.Г. КОНОВАЛОВА***(Белорусский государственный экономический университет, Минск)*

Исследуется процесс формирования лояльности клиентов как к организации, так и к ее товарам. Выявляется сущность клиента, дается определение понятия «лояльность», указываются основные факторы, которые оказывают влияние на степень лояльности клиента. Определяется разница между понятиями «лояльный клиент» и «удовлетворенный клиент». Рассматриваются подходы к изучению лояльности как отечественных, так и западных ученых. Отмечается роль и значимость лояльности клиента в обеспечении более высокого уровня конкурентоспособности организации. Для обеспечения более высокого уровня лояльности клиентов предлагается разрабатывать программы лояльности. Показывается преимущество таких программ, демонстрируются их цели и механизмы реализации, удобство таких программ как для самих клиентов, так и для организаций. Приводятся примеры создания программ лояльности различными зарубежными компаниями.

Исторически сложилось так, что с течением времени любой субъект хозяйствования независимо от того, на каком рынке, b-2-b или b-2-c, работает организация, претендуя на определенную долю рынка предлагаемых им товаров или услуг, становится активным участником рыночных отношений. Рыночный механизм сам по себе предполагает создание взаимосвязи между продавцом и потребителем. Данная взаимосвязь наиболее полно рассмотрена в концепции маркетинга взаимоотношений. Основой маркетинга взаимоотношений является создание и формирование долгосрочных отношений с потребителями в процессе приобретения и потребления ими товара или услуги.

За счет быстрого развития информационных технологий значительно изменился спрос потребителей, а также формы контакта «покупатель – продавец» и воздействия на целевую аудиторию. Так, для предприятий и организаций как в Республике Беларусь, так и многих других странах одним из важнейших аспектов деятельности является создание и поддержание устойчивой базы лояльных клиентов. Данное положение вещей связано прежде всего с тем, что неуклонно растёт число фирм-конкурентов, производящих аналогичные товары, в результате чего с каждым днем становится все сложнее конкурировать, используя лишь стандартные формы воздействия и работы с клиентами, поэтому необходимо постоянно находиться в стадии «движение вперед», чтобы успеть приспособиться к потребностям высокотехнологического общества. В таких условиях первостепенное значение для каждого предприятия приобретает формирование постоянной группы клиентов, способствующих сохранению существующей и максимизации будущей прибыли. От того, насколько лояльны потребители к фирме и ее брендам, во многом будут зависеть объемы продаж, а значит, и эффективность работы организации [3, с. 98].

Можно утверждать, что работа по формированию лояльности клиентов к товару или бренду и созданию базы лояльных клиентов должна являться одним из важнейших приоритетов развития предприятия. Последнее предполагает наличие соответствующих программ лояльности, что, в свою очередь, требует более четкого осмысления теоретико-методической сущности лояльности.

Понятие «лояльность» (loyalty) является одним из основных понятий в современном предпринимательстве. В результате проведенных в США и многих странах Европы исследований выявлено, что в большинстве отраслей лидирующее положение занимают организации, располагающие устойчивой базой лояльных клиентов. Это условие успеха называется «эффект лояльности» [5].

Вопросами изучения лояльности как таковой и эффекта лояльности занимались выдающиеся западные ученые: Дж. Гриффин, Олсон, Джакоби, П. Друкер, Х. Томсон, Н. Шет, Ф. Рейчхельд, Д. Аакер, М. Стоун и другие. Фредерик Рейчхельд определил лояльность как качество, которое присуще пользователю ценности (товара, услуги), из раза в раз возвращающемуся к своему источнику и передающему данный источник по наследству [7, с. 64]. Отечественные ученые также предлагали и рассматривали различные подходы к процессу формирования и создания лояльности, которые получили отражение в научно-исследовательских трудах Е.П. Голубкова, А.И. Ковалева, А.В. Наумовой и других. Так, Е.С. Купчинаус и Е.И. Семелова дают лояльности следующее определение: «Лояльность – это характеристика отношения потребителя к бренду, которая выражается, с одной стороны, в его поведении на рынке как субъекта спроса, а с другой – в эмоциональном восприятии им данного бренда, в том числе в сравнении с конкурентами [3, с. 100]. Несмотря на достаточно широкое изучение данной тематики, выделить одно четкое определение «лояльности» и «лояльного покупателя» из существующих ныне определений невозможно, так как точки зрения на данную проблему слишком различны. Одни предлагают считать «лояльным» любого, кто при повторной покупке товара предпочитает один и тот же бренд, другие настаивают, что в

определении лояльности важнее эмоциональное отношение к бренду, а некоторые даже утверждают, что сам факт покупки не важен, главное – отношение [2, с. 11].

В каждом из существующих определений рассматривается отдельно взятый аспект лояльности, однако всем им присущи некоторые общие черты, в частности:

- лояльность можно рассматривать как качество привязанности, которое присуще пользователю ценности (товара, услуги);
- лояльный покупатель многократно совершает повторную покупку, чем показывает свое положительное отношение к товару или бренду;
- в основе формирования лояльности лежат эмоции. Таким образом, совершая покупку, потребитель показывает не случайную поведенческую реакцию;
- лояльным покупателем является удовлетворенный покупатель;
- лояльный покупатель оказывает доверие конкретному продукту; доверие производителю данного продукта; доверие бренду, выпускающему данный продукт;
- потребитель показывает свою лояльность к продукту при многократном выборе его из многочисленного числа товаров-субститутов;
- социальный эффект – результат, получаемый покупателем при пользовании товаром или услугой.

Говоря о лояльности, не стоит ставить знак равенства между понятиями «*лояльный клиент*» и «*удовлетворенный клиент*», так как понятие «лояльность» более широкое, нежели понятие «удовлетворенность». Это объясняется следующими факторами: удовлетворенный клиент не всегда является лояльным к товару или бренду; удовлетворенность необходимо воспринимать как состояние, которое человек испытывает при полном удовлетворении своих потребностей независимо от того, лоялен ли он к потребляемому продукту (услуге) или нет; состояние удовлетворенности зачастую наступает гораздо быстрее, чем формируется лояльность к определенному товару или бренду; удовлетворенность можно купить, а лояльность – нет.

Можно сделать вывод, что состояние удовлетворенности является одной из составляющих лояльности, т.е. в данном случае уместно применение законов логики, исходя из которых можно говорить: «Если клиент лоялен, то значит, что он удовлетворен, однако если клиент удовлетворен, то это не значит, что он лоялен». Когда человеку нужен какой-либо товар или продукт, он сделает все необходимое, чтобы его приобрести. Однако если человека привлекает какой-либо товар или продукт, то он становится предан ему. В результате этого потребитель тратит свободные средства, оставшиеся после удовлетворения основных потребностей, на то, что принесет ему радость, и зачастую, производя такие покупки, покупатель не пользуется рациональным суждением.

Многие компании ставят знак равенства между такими дефинициями, как «потребность» и «привлекательность», однако различия между данными понятиями кардинальны. Так, например, «ПОТРЕБИТЕЛЬ А» имеет некоторые проблемы со здоровьем и, чтобы их устранить, ему необходимо прибегнуть к хирургическому вмешательству. Данная процедура не привлекает «ПОТРЕБИТЕЛЯ А», но потребность в ней имеется. Или, например, «ПОТРЕБИТЕЛЯ Б» привлекает возможность изменить внешность при помощи пластической хирургии, однако в данный момент четкой потребности в данной процедуре у него нет.

Данные примеры являются достаточно абстрактными, но именно они показывают основное различие между понятиями «потребность» и «привлекательность».

Таким образом, продукт, созданный без учета привлекательности, может удовлетворить потребности потребителей, но как только появится продукт, который будет не только удовлетворять потребности потребителей, но и быть для них привлекательным, то они откажутся от использования первого.

Предприятия и организации, имеющие лояльных клиентов, обладают следующими конкурентными преимуществами:

- высокая лояльность снижает показатель текучести покупателей;
- лояльные клиенты менее чувствительны к повышению цен;
- постоянные клиенты со временем готовы тратить больше денег на товары и услуги, к которым они лояльны;
- рекомендации от лояльного клиента о покупке товара или услуги зачастую выступают лучшей рекламой;
- лояльный покупатель позволяет товаропроизводителю до определенной степени манипулировать собой;
- лояльный клиент не так подвержен влиянию маркетинговых коммуникаций конкурентов;
- количество лояльных потребителей положительно сказывается на финансовой устойчивости организации.

Зачастую для создания лояльности клиента организации разрабатывают программы лояльности, которые являются важным фактором эффективной работы с клиентами. Программы лояльности ставят перед собой определенные *цели*: привлечение новых клиентов; увеличение количества покупок от постоянных клиентов; сбор дополнительной маркетинговой информации о своих потребителях; изучение потребительского поведения своих клиентов, т.е. четкое отслеживание того, как они реагируют на те или иные механизмы маркетинга; вовлечение постоянных клиентов в процесс предоставления продукта, поддержание с ними обратной связи, а также поощрение их.

Формирование и внедрение программ лояльности является достаточно затратным и продолжительным, но весьма эффективным мероприятием. Проведение мероприятий подобного рода фактически невозможно без использования современных CRM-технологий (Customer Relationship Management), иными словами, технологий/систем по управлению взаимоотношениями с клиентами. Однако CRM-системы являются лишь одной составляющей программ лояльности или же их инструментом, но никак не решением задач, поставленных перед программами лояльности. С практической точки зрения основное назначение CRM состоит в увеличении продолжительности сотрудничества компании с наиболее значимыми потребителями и повышении их расходов при покупке товаров у одного поставщика (что достигается путем формирования лояльности у этой группы клиентов) [8, с. 481].

Современные CRM-технологии можно рассматривать не только как основу для работы с базами данных, но и как способ общения с клиентами и партнерами. Благодаря их использованию облегчается работа по взаимодействию с клиентами, возможно отслеживание ассортимента и частоты покупок клиентов, внутриофисное делопроизводство, а также контроль поставок и отгрузок продукции.

При использовании CRM-технологий у компании появляется возможность узнать фактическую ценность каждого клиента и определить его возможную ценность в будущем. Чем больше денег клиент готов потратить в данной компании, тем выше должен быть сервис при его обслуживании. Таким образом, организация сможет выразить свою лояльность к клиенту посредством предоставления ему дополнительных услуг и выгодных предложений. Для определения совокупности жизненной ценности клиента можно использовать такой показатель, как CLV (Customer Lifetime Value). Данный показатель имеет важное значение в процессе выстраивания взаимоотношений с клиентами [1, с. 12]. В качестве примера можно привести опыт компании Narrah's Entertainment, которая в 1998 году, находясь в кризисном положении, приняла решение о выпуске для своих клиентов бонусных карт. Владельцы карт имели некоторые бонусы при посещении казино Narrah's, однако основной их целью был сбор информации о каждом клиенте, его поведении и его предпочтениях. Собранные данные анализировались и сегментировались. После чего эксперты изучали поведение каждого клиента и определяли их ценность для компании. Также компания тестировала особые предложения в контрольной группе. И если все проходило хорошо, идеи воплощались [9].

Достаточно популярно использование программ лояльности в рамках определенного блока компаний, что способствует распределению рисков и финансовых затрат между ними, а также позволяет клиентам пользоваться привилегиями программы лояльности внутри коалиции. В качестве примера можно привести программу лояльности «Малина», которая позиционирует себя как накопительная программа для всей семьи. Данная программа объединила в себе следующие компании: ОАО ВымпелКом (торговая марка «Билайн»); сеть аптек 36,6; рестораны компании «Росинтер Ресторантс»; сеть Многофункциональных Автозаправочных Комплексов ВР; «Райффайзенбанк», кинотеатры «Формула кино»; «Банк Русский стандарт»; сеть химчисток и прачечных «Леда»; «Фабрика окон»; служба перевозок «Малина-такси»; скидочный сервис «Vigoda mix»; кофейни «Wild Bean Cafe»; натуральные домашние продукты «Всё своё»; онлайн сервис по бронированию и покупке билетов «Малина-билет» и др. [10]. Объединение компаний подобным образом ставит их перед рядом задач, в частности: разработка форм взаиморасчетов; изучение и внедрение новых методов оценки эффективности; создание общей базы данных или же совместное использование баз данных всех компаний, входящих в коалицию; использование определенных мер по защите каждого члена коалиции от утечки информации.

Использование подобных программ лояльности удобно не только для продавцов товаров и услуг, но прежде всего для самих клиентов, так как такие программы предлагают клиентам полный пакет товаров и услуг от всевозможных компаний, которыми, возможно, захочет воспользоваться клиент.

Основная проблема предприятий и фирм, находящихся на постсоветском пространстве, – это то, что они не используют всех возможностей программ лояльности, так как для большинства из них единственными компонентами программ лояльности выступают монетарные рычаги воздействия на потребителя. Иными словами, сегодняшние белорусские предприятия, реализуя программы лояльности, в основу ставят материальные привилегии, пытаясь купить лояльность или же хорошее отношение к себе клиентов.

Большинство белорусских компаний, внедряя программы лояльности, ограничиваются применением дисконтной системы. Однако мировой опыт показывает, что дисконтная система уже изжила себя, уступив место бонусной. Это связано прежде всего с тем, что большая часть магазинов, компаний, организаций предлагает своим покупателям дисконтные карты. Таким образом, использование дисконтной системы не является конкурентным преимуществом как таковым. А программа поощрения (бонусная программа), объединяющая несколько предприятий, является более привлекательной благодаря тому, что предлагает более широкие возможности.

Опираясь на тенденции, которые диктуют нам рыночные отношения, следует понимать, что при формировании программ лояльности необходимо учитывать как финансовые, так и эмоциональные мотивы потребителя. Ведь только работа всех этих рычагов вместе поможет сформировать лояльность клиента к чему-либо. Так, например, в последнее время достаточно широкое распространение в рекламном маркетинге получила система продажи купонов через интернет, согласно которой человек, приобретший

купон, получает какую-либо скидку на товар или услугу. Схема, на первый взгляд, чистая и прозрачная: купи купон – получи товар (услугу) со скидкой. Однако покупателя зачастую данная схема может отпугнуть, так как большая скидка подразумевает под собой следующее: цены первоначально были в несколько раз завышены; товар (услуга) предлагается со скидкой как товар недостаточно хорошего качества; компания предлагает скидку, чтобы купить расположение покупателей; компания демпингует. Поэтому прежде чем предлагать скидку, необходимо донести покупателю, за счет чего она появилась.

Закключение. Обобщая вышесказанное, можно сделать *вывод* о том, что, приобретая товар или услугу, клиент должен ощущать, что организация: 1) предложит ему именно то, что ему нужно; 2) отвечает за качество продукта или сервиса; 3) заботится о его финансовом благосостоянии; 4) ценит его как клиента; 5) дорожит отношениями с ним. Таким образом, основной целью формирования лояльности, разработки и внедрения программ лояльности должно являться создание долгосрочного спроса на продукт, учитывающая как финансовую сторону вопроса, так и эмоциональную, а в основе программ лояльности лежать создание прочных взаимоотношений между продавцом/товаропроизводителем и потребителем.

Стремительное развитие новых технологий влечет за собой возникновение высокой конкуренции и изменение представления об исторически сложившихся отношениях между покупателем и продавцом. В результате этого значительное число как отечественных, так и зарубежных предприятий вынуждено отходить от привычных методов распределения товаров и искать новые варианты завоевания и сохранения имеющейся доли рынка. Одним из способов создания и удержания позиций на рынке является формирование лояльных клиентов, а также создание базы лояльных клиентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Власенко, М.С. Учет совокупной жизненной ценности клиентов банка: инструмент конкурентной борьбы или сложная формула для маркетологов / М.С. Власенко // Маркетинговые коммуникации. – 2008. – № 1.
2. Дымщиц, М.Н. Потребительская лояльность. Механизм повторной покупки / М.Н. Дымщиц. – М.: Вершина, 2007. – 196 с.
3. Карасев, А.П. Разработка факторной модели лояльности для рынка сотовой связи / А.П. Карасев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2008. – № 2.
4. Купер, А. Психбольница в руках пациентов / А. Купер. – М.: Символ, 2009. – 336 с.
5. Ли, Г. Удовлетворенность потребителей и лояльность / Г. Ли // Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a47.htm>.
6. Хойер, Д. Война за клиента. Лояльность раз и навсегда / Д. Хойер. – Минск: Попурри, 2010. – 110 с.
7. Христофоров, И.О. Лояльность абонентов операторов сотовой связи: определение и измерение / И.О. Христофоров // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 4(66).
8. Цуневская, О.Я. Автоматизация программ лояльности на основе CRM-технологий / О.Я. Цуневская // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2008. – № 6.
9. Ставка на лояльность. Как в игорной компании Harrah's Entertainment собирают и используют данные о поведении постоянных клиентов // Ин-т проблем предпринимательства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ippnou.ru/print/004461/>.
10. Партнеры // Сайт ООО «Лоялти Партнерс Восток» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.malina.ru/msk/partners/>.

Поступила 31.01.2013

FORMATION OF LOYAL CUSTOMERS – THE FACTOR OF STABLE DEVELOPMENT OF AN ENTERPRISE

E. KONOVALOVA

The formation of customer loyalty, both to the organization and to its products is considered. The essence of a client is revealed, the concept of “loyalty” is defined. The main factors that influence the degree of loyalty of the client are specified. The difference between “loyal customer” and “satisfied customer” is determined. The approaches to the study of loyalty by both domestic and foreign scientists are examined. The role and importance of customer loyalty are shown to ensure a higher level of competitiveness of the organization. It is proposed to develop the programmes of loyalty to ensure the higher level of customer loyalty. Benefits of such programmes are shown, their objectives and implementation mechanisms are determined. The usability of such programmes both for clients and for organizations is viewed. The examples of loyalty programmes of various foreign companies are given.