

## УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ И СОПОСОБЫ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ

**Аннотация.** В данной статье рассмотрено обострение рыночной конкуренции, увеличение расходов на продвижение товаров и услуг, рост ожиданий потребителей, которые все больше требуют от современных предприятий пересмотреть свою маркетинговую стратегию. Несмотря на то, что теория лояльности достаточно давно и хорошо известна, ее актуальность по-прежнему достаточно высока.

Ключевые слова: маркетинг, потребитель, конкуренция, товар, лояльность.

**Khusainova S.V.,**

Elabuga Institute of Kazan (Volga region)

Federal University

## CONDITIONS FOR THE FORMATION AND WAYS TO INCREASE CUSTOMER LOYALTY

**Abstract.** This article considers the aggravation of market competition, the increase in costs for the promotion of goods and services, the growth of consumer expectations, which increasingly require modern enterprises to reconsider their marketing strategy. Despite the fact that the theory of loyalty has been well known for a long time, its relevance is still quite high.

Keywords: marketing, consumer, competition, product, loyalty.

В основе формирования лояльности клиентов заложены следующие принципы эффективного управления лояльностью потребителей [5]:

- отбор потребителей, способных быть наиболее лояльными к компании;
- создание дифференцированного предложения имеет уникальную ценность для потребителя;
- дифференциация работы с клиентами предполагает предложение больших привилегий ключевым клиентам;
- создание барьеров переключения (прежде всего, это разработка программ лояльности, которые должны применяться совместно с повышением качества обслуживания и удовлетворенности потребителей);
- разработка и внедрение эффективных программ мотивации всех сотрудников компании;
- разработка системы показателей лояльности и методики ее измерения;
- постоянный мониторинг внутренней и внешней лояльности;
- систематическое исследование потребностей и запросов потребителей.

Чтобы понять, через какие механизмы следует воздействовать на потребителя, необходимо знать условия, формирующие лояльность.

Одним из главных условий формирования потребительской лояльности у клиента является его удовлетворенность брендом, товаром или услугой. Следовательно, целесообразно рассмотреть тип связи понятий «потребительская лояльность» и «удовлетворенность».

Компании, которая желает удержать клиента, заставить его постоянно пользоваться своими услугами, сегодня недостаточно просто устанавливать более низкую цену и эффективно оказывать услуги. Конкуренция на большинстве и потребительских, и деловых рынков становится все более жесткой, проблема удержания своей доли на рынке - все более актуальной.

Ценовые методы борьбы за увеличение доли рынка и привлечение покупателя теряют свою результативность, да и не всегда применимы. Несомненно, уровень цен на предлагаемый продукт, его качество и уровень сервиса по-прежнему остаются важнейшими факторами успешного существования фирмы на рынке, но только их становится недостаточно.

Залог долговременного успеха бизнеса - работа над поддержанием увеличивающегося ядра лояльных потребителей.

Поэтому в последние годы в маркетинге наиболее популярной становится функция коммуникаций, базирующая на концепции маркетинга взаимоотношений, целью которой является достижение взаимовыгодных и долгосрочных отношений с клиентами. Это проявляется в том, что теперь маркетинговые стратегии направляются не на привлечение новых клиентов, а на содержание существующих, формирование их верности и преданности компании [2].

Причиной данных стратегических изменений является осознание того, что долгосрочные отношения с клиентами являются экономически выгодными, поскольку гарантируют постоянные покупки, требуют меньших маркетинговых расходов на одного потребителя и способствуют росту количества клиентов благодаря рекомендациям постоянных покупателей, которые проявляют лояльность к компании.

Ориентация на разработку стратегий по удержанию и развитию потенциала клиента направлена на формирование потребительской лояльности, которая может обеспечить компании ряд существенных преимуществ [3]. К этим преимуществам можно отнести: увеличение повторных покупок, нечувствительность к действиям конкурентов, устные рекомендации, передача бренда «по наследству».

Сегодня почти все компании, которые ориентированы на развитие на российском рынке, осознали, что необходимо перестраивать модель отношений с покупателями на клиентоориентированную [1]. Именно благодаря лояльности потребители продолжают покупать любимые торговые

марки, рекомендовать их знакомым, что позволяет не только удерживать клиентов и потребителей, но и укреплять коммуникации с ними, развивать партнерские отношения и даже осуществлять активное продвижение товаров и услуг, что позволяет гарантировать устойчивую конкурентоспособность предприятия.

Сейчас у покупателей очень много выбора. Один и тот же товар можно приобрести в десятках разных компаний. Можно сравнить цену, качество, посмотреть много обзоров на разных сайтах [4]. Заставить кого-то покупать именно у своей компании очень сложно. В связи с чем, крупные и средние компании (а в некоторых нишах и мелкие) озабочены не тем, чтобы просто привлечь клиентов, а тем, чтобы сделать их лояльными.

Поэтому многие маркетологи и руководители понимают, что проще выстроить политику таким образом, чтобы основные деньги приносил поток постоянных, надежных клиентов, чем пытаться привлекать новых доступными способами. По оценкам экспертов, компании тратят в 5-10 раз больше на привлечение нового потребителя, чем на сохранение уже существующего. Лояльный клиент приносит в 11 раз больше прибыли.

Лояльность потребителей является ключевым фактором успешности рыночной деятельности компании, а управление лояльностью потребителей становится первоочередной стратегической задачей маркетинга предприятия [5].

Для успешной деятельности компании требуется постоянно осуществлять мониторинг узнаваемости бренда, анализировать факторы, способствующие увеличению марочной приверженности, разрабатывать комплексные мероприятия по формированию лояльности бренду и оценивать эффективность их проведения [5].

В связи с чем, особенное значение приобретает проблема анализа и оценки лояльности потребителей, так как процесс формирования высокого уровня лояльности требует от компании четкого понимания основных

аспектов потребностей покупателей, их ожиданий и потребительских свойств продуктов, а также от проводимых мероприятий по стимулированию сбыта.

Анализ подходов зарубежных и отечественных авторов к изучению лояльности клиентов следует, в научной литературе отводится много внимания изучению лояльности клиентов, процессам ее формирования, как самому растущему направлению деятельности в компаниях.

Если ранее лояльный покупатель определялся как человек, покупающий в ста процентах случаев, то сейчас понятие «лояльный покупатель» имеет рациональный и эмоциональный аспекты; авторы работ либо выделяют какой-то один аспект, либо рассматривают совокупность аспектов. В большинстве случаев делается упор на эмоциональную составляющую лояльности.

Многие определения лояльности клиентов являются теоретическими и не учитывается конкретная взаимосвязь с конкретными показателями деятельности компаний, из-за этого важность лояльности во многих случаях может быть недооценена, так как лояльность клиентов является комплексным понятием, которое надо рассматривать с учетом всех составляющих.

Таким образом можно сделать вывод, что в условиях современной растущей конкуренции компании, интересующейся управлением лояльностью потребителей, необходимо выделить те составляющие лояльности, которые ей следует развивать для создания стабильных и взаимовыгодных отношений с покупателями. И только после этого вводить процесс управление потребительской лояльностью в систему маркетинга через создание программы лояльности клиентов, которая поможет предотвратить отток потребителей и снижение прибыли.

#### **Использованные источники:**

1. Игольников Г.Н., Патрушев Е.А. Что понимать под конкурентоспособностью, инвестиционной привлекательностью и

экономичностью производства// Российский экономический журнал. – 2019. - № 11. – с. 108-111.

2. Меркатор. Теория и практика маркетинга. В 2-х т. Ландреви Ж., Леви Ж., Линдон Д. М.: Международный центр финансово-экономического развития, 2016 - Т.1 - 664с., Т.2 – 512 с.

3. Попков В.П. Коммерческая деятельность и предпринимательство: Сб. науч. трудов/ Под ред. В.П. Попкова. – СПб.: СПбГИЭА, 2016. – 498 с.

4. Титоренко Г.А. Информационные технологии в маркетинге: Учебник для вузов/ Под ред. Г.А. Титоренко, Г. Л.Макарова, Д. М. Даийтбегов и др. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. - 335 с.

5. Москаева Е. В убыток или все же нет: какие программы лояльности используют крупнейшие ретейлеры России  
<https://rb.ru/opinion/loyalty-cards>