

Писарева Е.В.

д-р экон. наук, ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)», г. Ростов-на-Дону

e-mail: ekaterina838@yandex.ru

Сергиенко Е.С.

канд. экон. наук, ФГАУ ВО «Южный федеральный университет», г. Ростов-на-Дону

e-mail: elena7982@yandex.ru

Основные управленческие принципы формирования лояльности потребителей к брендам региональных компаний

Аннотация

Исследована проблематика формирования лояльности потребителей к компаниям, реализующим рыночную активность в регионах Российской Федерации в масштабах среднего и малого бизнеса. Сделан вывод, что поскольку такие бизнес-структуры не имеют возможности конкурировать с крупными международными корпорациями, они должны обозначить свой вектор развития с установкой на потребителя, понимая, что формирование лояльности является весьма важным элементом обеспечения устойчивой рыночной позиции. Отмечено, что управленцам необходимо работать в направлении улучшения качества не только выпускаемой продукции, но и реализуемых управленческих мер по ряду направлений. Удовлетворенность потребителя является показателем, характеризующим достижение соответствия между субъективно ожидаемой ценностью продукта потенциальным потребителем и реально полученной ценностью в результате опыта его приобретения и потребления. Так, лишь в случае положительного потребительского опыта возможно формирование лояльного отношения. Представлен перечень основных практико-ориентированных принципов, позволяющих привлечь клиента, сформировать лояльное отношение к компании и производимой продукции. Определено, что формирование лояльности является не разовой акцией маркетингового характера, а комплексной работой сплоченной команды работников под руководством эффективного управленца. Результативная работа, реализуемая на постоянной основе, обеспечит укрепление рыночных позиций бренда региональной бизнес-структуры. Представленные принципы помогут управленцам, работающим в масштабах малого и среднего бизнеса, формировать и реализовать собственные стратегии, позволяющие обеспечить конкурентоспособность компании и востребованность производимой продукции в современное турбулентное время, что, в свою очередь, будет способствовать позитивному влиянию на развитие региональной экономики нашей страны.

Ключевые слова:

управление, маркетинг, бренд, развитие компании, лояльность потребителя, управленческое решение.

Pisareva E.V.

Doctor of Economic Sciences, Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don

e-mail: ekaterina838@yandex.ru

Sergienko E.S.

Candidate of Economic Sciences, Southern Federal University, Rostov-on-Don

e-mail: elena7982@yandex.ru

Basic management principles of the formation of consumer loyalty to brands of regional companies

Abstract

The problem of forming of consumer loyalty to companies that implement market activity in the regions of the Russian Federation on the scale of small and medium business is investigated. Due to the fact that such business structures do not have the opportunity to compete with large international corporations, they should identify their vector of development with a focus on the consumer, understanding that the formation of loyalty is a very important element of ensuring a stable market position. It is noted that the managers need to work towards improving the quality of not only products, but also implemented management measures in a number of areas. The customer satisfaction is an indicator of achieving a match between the subjectively expected value of the product to the potential consumer and the actual value obtained as a result of the experience of its acquisition and consumption. Thus, only in the case of positive consumer experience can the formation of loyal attitude. A list of basic practice-oriented principles that allow to attract customers, to form a loyal attitude to the company and products has been presented. It is determined that the formation of loyalty is not a one-time marketing campaign, but a complex work of a cohesive team of employees under the guidance of an effective manager. Their effective work, implemented on a permanent basis, will ensure the strengthening of the market position of the brand of the regional business structure. The presented principles will help managers working on the scale of small and medium-sized businesses to form and implement their own strategies to ensure the competitiveness of the company and the demand for products in modern turbulent times, which in turn will contribute to a positive impact on the development of the regional economy of our country.

Keywords:

management, marketing, brand, company development, customer loyalty, management decision.



Формирование лояльности – важная задача современного маркетинга. В условиях рынка наблюдается активная борьба брендов за предпочтения потребителя. Компании используют различные технологии и инструментарий для повышения привлекательности собственной продукции и обеспечения спроса в долгосрочном периоде. Немалые бюджеты выделяются крупнейшими корпорациями на привлечение клиента, удержание его внимания, интереса и желания приобретать товар вновь. Но какие же усилия в этих условиях предпринять компаниям среднего и малого бизнеса, чтобы не просто остаться на рынке, но и вести успешную деятельность с ориентацией на рост и развитие? Необходимость поиска решения этой проблемы определяет актуальность и значимость темы исследования.

Цель статьи состоит в определении управленческих принципов, направленных на формирование лояльности потребителей к предприятиям регионального рынка и выпускаемой ими продукции.

Существенный вклад в научную проработку проблем формирования лояльности российских потребителей внесли такие исследователи, как Н. Ю. Величко, И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев, Ю. Ю. Медведева, С. Д. Минасян, Э. В. Тарасенко, В. В. Ткач, О. Я. Цуневская, И. П. Широноская [1; 2; 3; 6; 8; 9; 10] и др. Работы этих ученых послужили базисом данного исследования. Но вопросам формирования лояльности и поиску возможностей роста и развития предприятий малого и среднего бизнеса уделено недостаточно внимания.

Практическая значимость работы состоит в том, что предложенные управленческие принципы позволят обеспечить основу для совершенствования менеджмента и маркетинга региональных предприятий и поспособствует повышению уровня лояльности потребителей их продукции.

В условиях глобализации рыночного пространства обостряется проблема конкуренции. Потребительское внимание маркетинговыми усилиями пытаются завоевать игроки различного масштаба деятельности. Среди них – представители крупного, среднего и малого бизнеса. Обширная практика и большие возможности крупнейших корпораций позволяют им выстраивать сильнейшие бренды, формируя устойчивую лояльность потребителей во всем мире. Бренды региональных компаний ведут борьбу за лидерство в своем сегменте. Часто, из-за ряда проблем, страдает уровень качества производимых товаров, презентабельность и удобство упаковки, маркетинговая коммуникационная поддержка также оказывается недостаточно действенной. Каждый из подобных недостатков в итоге создает препятствия развитию

бренда региональной компании, что вместе образует комплекс обстоятельств, существенно замедляющих, а иногда даже приостанавливающих, рост бизнеса. Главная проблема кроется в реализации управленческой функции. А решения современного руководителя должны базироваться, в первую очередь, на рыночной ситуации. Поэтому «проблематика управления маркетинговой активностью хозяйствующего субъекта является весьма значимой в динамично меняющихся рыночных реалиях и в контексте успешного ведения рыночной активности» [7, с. 12-14].

Сегодня наблюдается некоторое неравенство и в потреблении, что объясняется высокой дифференциацией населения по доходу и образу жизни. Это весьма отчетливо прослеживается в сравнении населения крупных городов-миллионников и сельских населенных пунктов, что демонстрирует неоднородность потребительских рынков. Следуя логике достижения поставленной цели, рассмотрим основные теоретические понятия и исследуем проблематику лояльности потребителей в регионах.

Нельзя не согласиться с мнением И. В. Грошева и А. А. Краснослободцева о том, что: «лояльный потребитель (от англ. loyal – верный, преданный) обозначает положительное отношение клиента ко всему, что связано с брендом» [2, с. 13-28]. Интересным является тот факт, что «термин «лояльность к бренду» используется в маркетинговой литературе с 1923 года» [4, с. 78-80]. Опираясь на сущность классической трактовки маркетинга Ф. Котлера: «Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» [5, с. 21], сделаем акцент на вопросе удовлетворения потребностей потребителей и исследовании феномена формирования лояльности.

Итак, удовлетворенность – показатель, характеризующий достижение соответствия между субъективно ожидаемой ценностью продукта потенциальным потребителем и реально полученной ценностью (в виде набора качественных характеристик товара/услуги) в результате опыта его приобретения и потребления. Так, лишь в случае положительного потребительского опыта возможно формирование лояльного отношения.

Однако не всегда в случае разового позитивного потребительского опыта клиент совершает большое число повторных покупок. Зачастую, для потребителей, в том числе и региональных, важна эмоциональная вовлеченность. И над этим тоже необходимо работать. Как показывают результаты эмпирических исследований, эмоциональная вовлеченность играет ключевую роль в формировании устойчивой лояльности

ко многим товарам и услугам, которые предназначены для конечного потребления. Она выступает драйвером развития положительного потребительского опыта, способствует учащению процессов совершения повторных покупок одним индивидуумом. А далее, зачастую благодаря «сарафанному радио» эффект распространяется как по сети контактов на людей, имеющих схожие нужды, потребности и которые похожим образом реагируют на реализуемые бизнесом технологии маркетингового стимулирования. Но одного «сарафанного радио» недостаточно.

Исследовав предложения многих рекламных и маркетинговых агентств, можно заметить, что сегодня они предоставляют широкое разнообразие услуг бизнесу по формированию лояльности клиентов. Так, одни предлагают коммуникационное сопровождение по проведению ярких рекламных акций с привлекательными скидками на товарные позиции, другие предлагают внедрить инструмент дисконтных карт, иные же проведут коммуникационную кампанию в социальных сетях. Безусловно, все эти меры нужны, но, каково же отношение в результате их применения, например, к качеству продукции конкретного бренда? Очевидно, оно не поддается корректировке данными инструментами. Лояльность, по нашему мнению, имеет более сложную структуру формирования. Она формируется не только инструментарием в коммуникационной плоскости. Лояльное отношение нарабатывается рядом активностей; в данном случае мало лишь коммуникационной активности или просто привлекательных качественных характеристик товара. Важное значение имеет и ряд других обстоятельств, связанных с компанией и продукцией, которую она производит. В любом случае, процессы формирования лояльности поддаются управленческому воздействию со стороны бизнеса.

Справедливо замечание И. В. Грошева и А. А. Краснослободцева: «Лояльностью можно и нужно управлять. Хотя бы потому, что завоевание нового потребителя обходится фирме в 5 раз дороже, чем удержание старого; возврат потребителя, ушедшего к конкуренту, – в 20 раз дороже по сравнению с расходами на его удержание, а уход 2 % постоянных клиентов уменьшает прибыль предприятия на 10–12 %» [3, с. 172–183]. Данная статистика подтверждается и многими маркетологами и управленцами-практиками. Проблема в том, что региональным компаниям зачастую не под силу вести конкурентную борьбу с крупными корпорациями, которые обладают масштабными бюджетами на маркетинговую работу. Решение же состоит в улучшении качества

не только продукции, но и управленческих работ по ряду направлений, осуществлять которые следует в посильных для компании масштабах.

Для понимания необходимых управленческих аспектов, которые нуждаются в доработке в ряде региональных бизнес-структур, проведено исследование в форме интервью. В качестве респондентов выступили руководители успешных региональных компаний. Одним из ключевых критериев выборки послужило требование стабильности работы бизнеса в регионе на протяжении минимум 5 лет. Респонденты называли наиболее важные, по их мнению, направления, которые обеспечивают лояльность потребителей. Таким образом, выявлено 10 наиболее значимых (данные позиции встречались в ответах наиболее часто), приведем их.

1. Целеустремленность владельца бизнеса и наемного руководителя, ориентированная на рост бизнеса.

2. Рекламная поддержка с применением инструментария, направленного на формирование лояльности (дисконтные программы, клубные карты, накопительные скидки и т. д.).

3. Проведение исследований рынка.

4. Активная и ответственная работа руководителей на всех уровнях управления.

5. Осуществление послепродажного обслуживания и сопровождения клиентов.

6. Качественная работа менеджеров по продажам.

7. Оперативность в принятии решений.

8. Правильная реакция руководства на ошибки персонала.

9. Реализация социально-ориентированных программ.

10. Жесткий контроль.

Перечисленные выше направления нуждаются в расширении и адаптации к возможности применения в управленческой практике. На основе анализа актуальных теоретических концепций маркетинга и результатов проведенного исследования, предложим перечень основных управленческих практико-ориентированных принципов, позволяющих привлечь клиента, сформировать лояльное отношение к бренду региональной компании.

1. Вовлеченность управленцев в производство действительно качественной продукции (товаров, услуг) среди конкурирующих предложений, искренняя забота о нуждах и потребностях потребителей – жителей конкретного региона, отслеживание на каждом этапе качества доведения продукции. Деятельность, пусть даже в небольших масштабах работы бизнеса, должна отличаться высоким уровнем исполнения.

2. Качественное исследование регионального рынка с четким представлением о действующих конкурентах с их сильными и слабыми сторонами. Отслеживание меняющихся тенденций. Фокусировка на сильных сторонах бизнеса, развитие их с использованием появляющихся возможностей. Оперативное и гибкое реагирование на потенциальные угрозы. Все это позволит быстро переориентироваться в случае необходимости, вызванной обстоятельствами внешней среды.

3. Стратегическая установка на активность, оперативность работы в принятии и реализации управленческих решений согласно каждому элементу комплекса «маркетинг-микс».

4. Проработка возможностей роста в регионе и использование преимуществ регионального характера (например, в Ростовской области существует программа добровольной сертификации товаров «Сделано на Дону», которая помогает в завоевании доверия потребителей и партнеров). Поиск вариантов выхода на рынки более масштабного уровня.

5. Учет принципов концепции маркетинга взаимодействия, что предполагает выстраивание работы с потребителями на долгосрочную перспективу, вовлечение их во взаимодействие с брендом и эмоционально позитивную коммуникацию. Положения данной концепции рекомендуется учитывать не только в работе с клиентами, формируя их лояльность, но и в работе с поставщиками, посредниками и другими субъектами финансово-хозяйственной деятельности.

6. Рациональная и активная коммуникационная политика с точечным воздействием на целевых потребителей в регионе по возможности (в зависимости от сферы) с применением персонализированного подхода. Кастомизированный подход признан в современной теории и практики весьма продуктивным. Для предприятия, работающего в меньших масштабах, его гораздо проще реализовать, а отсюда и преимущество перед крупными корпорациями, которое рекомендуется использовать на благо развития малого и среднего бизнеса. Получение и обработка обратной связи также должна быть налажена и осуществляться на высоком уровне. Ведь негативная реакция клиентов может иметь достаточно большие последствия. Здесь стоит учитывать, что в бизнесе малого масштаба данная проблема стоит наиболее остро.

7. Строгий подход к подбору персонала, в должностные обязанности которых входит личный контакт с потребителями. При формировании высококвалифицированной команды необходимо

учитывать принципы внутреннего маркетинга, которые направлены на укрепление корпоративной культуры как важного ресурса компании.

8. Четкое исполнение на тактическом уровне. Целеустремленность в реализации разработанных маркетинговых программ с оперативным реагированием на возможные расхождения в процессе практического воплощения. Задача выявления возможных расхождений в процессе практической реализации стоит весьма остро. Это связано с современными динамично меняющимися условиями рынка. Изменение тенденций ведет к необходимости корректировки разработанных ранее программ и проектов.

9. Практическая реализация принципов социальной ответственности бизнеса перед обществом, потребителями и собственными сотрудниками. Зачастую принципы социально-этического маркетинга, формируясь на уровне руководства высшего звена, не находят своей практической реализации на уровне исполнителей под действием потока возникающих текущих проблем, требующих немедленного решения и внимания руководства более низких уровней.

10. Управленческий контроль в области эффективной работы с реальными и вполне конкретными нуждами и потребностями, с мониторингом рациональной маркетинговой активности в направлении их удовлетворения по всей цепочке доведения продукции до потребителя. Рекомендуется выстраивать жизненный цикл взаимодействия с целевыми группами потребителей, предпринимая эффективные управленческие меры на каждом этапе. Это сделает более результативными усилия контрольных процедур.

Заключение

Таким образом, формирование лояльности является не разовой акцией, а комплексной работой команды сотрудников под руководством эффективного руководителя. Данная работа, реализуемая на постоянной основе, обеспечивает укрепление конкурентоспособности бренда региональной компании. Представленные принципы помогут управленцам, работающим в масштабах малого и среднего бизнеса, сформировать и реализовать собственные стратегии, позволяющие им укрепить позиции компании на рынке в современное турбулентное время, что, в свою очередь, будет способствовать позитивному влиянию на развитие региональной экономики.

Библиографический список

1. Величко, Н. Ю. Маркетинговые мероприятия по повышению лояльности потребителя к гостинично-туристскому продукту / Н. Ю. Величко, С. Д. Минасян // Экономика и управление: анализ тенденций и перспективы развития. — 2013. — № 6. — С. 47-52.
2. Грошев, И. В. Эмоциональные силы мотива выбора бренда в призме поведения потребителя / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев // Маркетинг в России и за рубежом. — 2012. — № 4 (90). — С. 13–28.
3. Грошев, И. В. Лояльность потребителей к брендам: формирование, развитие и капитализация / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев // Общество и экономика. — 2014. — № 10. — С. 172-183.
4. Идиятуллова, Д. Д. Взаимосвязь между удовлетворенностью потребителей и лояльностью потребителей // Научно-практические исследования. — 2017. — № 3 (3). — С. 78-80.
5. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Пер. с англ. — М.: Изд. дом «Вильямс», 2007 — 656 с.
6. Медведева, Ю. Ю. Private label в розничной торговле продовольственными товарами как фактор лояльности потребителя // Практический маркетинг. — 2008. — № 8. — С. 26-29.
7. Писарева, Е. В. Исследование вопросов управления маркетингом в условиях современного рынка // Управление в современных системах. — 2018. — № 2 (18). — С. 12-14.
8. Ткач, В. В. Учет фактора лояльности потребителя и поставщика в планировании поставок в логистических целях // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. — 2012. — № 2. — С. 77-80.
9. Цуневская, О. Я. Маркетинговые технологии формирования программ лояльности клиентов в сфере услуг / дисс. на соискание ученой степени кандидата экономических наук. — М., 2008. — 192 с.
10. Широценская, И. П. Новые тенденции в разработке программ лояльности и управлении отношений с потребителями / И. П. Широценская, Э. В. Тарасенко // Инициативы XXI века. 2013. № 4. — С. 64-69.

References

1. Velichko N. Yu. Minasyan S. D. Marketingovy'e meropriyatiya po povыsheniyu loyalti nosti potrebitelya k gostinichno-turistskomu produktu [*Marketing activities to increase customer loyalty to the hotel and tourism product*] // *E'konomika i upravlenie: analiz tendencij i perspektiv razvitiya* [*Economics and management: analysis of trends and prospects*], 2013, I. 6, pp. 47-52.
2. Groshev I. V., Krasnoslobodtsev A. A. E'mocional'ny'e sily' motiva vy'bora brenda v prizme povedeniya potrebitelya [*Emotional forces of the brand choice motive in the prism of consumer behavior*] // *Marketing v Rossii i za rubezhom* [*Marketing in Russia and abroad*], 2012, I. 4 (90), pp. 13-28.
3. Groshev I. V., Krasnoslobodtsev A. A. Loyal'nost' potrebitel'ej k brendam: formirovanie, razvitie i kapitalizaciya [*Consumer Loyalty to brands: formation, development and capitalization*] // *Obshhestvo i e'konomika* [*Society and economy*], 2014, I. 10, pp. 172-183.
4. Idyatullova D. D. Vzaimosvyaz' mezhdru udovletvorennost'yu potrebitel'ej i loyal'nost'yu potrebitel'ej [*The Relationship between customer satisfaction and customer loyalty*] // *Nauchno-prakticheskie issledovaniya* [*Scientific and practical research*], 2017, I. 3 (3), pp. 78-80.
5. Kotler F. Osnovy' marketinga [*Basics of marketing. Translation from English*]. M.: Izd. Dom «Vilyams», 2007, 656 p.
6. Medvedev Yu. Yu. Private label v roznichnoj trgovle prodovol'stvenny'mi tovarami kak faktor loyalti nosti potrebitelya [*Private label in the retail trade of food products as a factor of customer loyalty*] // *Prakticheskij marketing* [*Practical marketing*], 2008, I. 8, pp. 26-29.
7. Pisareva E. V. Issledovanie voprosov upravleniya marketingom v usloviyax sovremennogo ry'nka [*Research of marketing management issues in the conditions of the modern market*] // *Upravlenie v sovremenny'x sistemax* [*Management in modern systems*], 2018, I. 2 (18), pp. 12-14.
8. Tkach V. V. Uchet faktora loyalti nosti potrebitelya i postavshhika v planirovanii postavok v logisticheskix celyax [*Consideration of consumer and supplier loyalty in supply planning for logistics*] purposes // *RISK: Resursy, informaciya, snabzhenie, konkurenciya* [*RISK: Resources, information, supply, competition*], 2012, I. 2, pp. 77-80.
9. Zanevska O. J. Marketingovy'e tehnologii formirovaniya programm loyalti nosti klientov v sfere uslug [*Marketing technologies of formation of programs of customer loyalty in the service sector*], diss. na soiskanie uchenoj stepeni kandidata e'konomicheskix nauk [*Thesis for the degree of candidate of economic sciences*]. M., 2008. 192 p.
10. Shirochenskaya I. P., Tarasenko E. V. Novy'e tendencii v razrabotke programm loyalti nosti i upravlenii otnoshenij s potrebitelyami [*New trends in the development of loyalty programs and management of relations with consumers*] // *Iniciativy' XXI veka* [*Initiatives of the XXI century*], 2013, I. 4, pp. 64-69.