

УДК 685.5

Т.Е. Панова

К АНАЛИЗУ ЗАРУБЕЖНОГО И ОТЕЧЕСТВЕННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ

Аннотация. Выявлены преимущества компаний в случае формирования лояльности. Представлен анализ зарубежного и отечественного опыта в вопросе лояльности клиентов. Рассмотрена эволюция понятия лояльности клиентов. Обнаружены эмоциональный и рациональный аспекты лояльности. Выявлены недостатки и достоинства подходов к вопросу о лояльности клиентов.

Ключевые слова: лояльность, клиент, автомобильный бизнес, маркетинг, эмоциональный аспект лояльности клиентов, рациональный аспект лояльности клиентов.

Tatyana Panova

TO THE ANALYSIS OF DOMESTIC AND FOREIGN EXPERIENCE OF INVESTIGATION IN CUSTOMER LOYALTY

Annotation. The advantages to a company after creating customer loyalty are presented. Analysis of the international and domestic experience in the issue of customer loyalty is presented. The evolution of the concept of customer loyalty considered. The emotional and rational aspects of customer loyalty are discovered. The advantages and disadvantages of approaches to customer loyalty are identified.

Keywords: loyalty, customer, automotive business, marketing, the emotional aspect of customer loyalty, the rational aspect of customer loyalty.

В условиях жесткой конкуренции в сфере автомобильного бизнеса и стагнации экономики компании должны уделять особое внимание удержанию текущих клиентов и повышению их лояльности. Лояльность клиента можно рассматривать как его положительное отношение к фирме, постоянное обращение к ее услугам, покупку товаров данной компании при знании и осознании наличия конкурентов и их товаров аналогичной категории. Известно, что привлечение новых клиентов обходится намного дороже, чем удержание существующих [5]. Удержание клиентов – это создание у них положительного отношения к компании, бренду этой компании, создание таких условий для клиента, при которых он всегда будет выбирать только нашу компанию, несмотря на присутствие конкурирующих фирм.

Формирование лояльности клиентов несет для компании ряд конкурентных преимуществ.

1. Сохранение базовой части клиентов. Накопленная лояльная база клиентов способствует компании без каких-либо потерь пережить сложные периоды экономических кризисов. Данное утверждение находит подтверждение в работах М. Дымшица, где автор доказывает, что сильный бренд (значимый бренд в глазах клиентов) способен сохранить свои позиции на рынке на протяжении длительного времени даже при отсутствии затрат на маркетинг. В компаниях, где отсутствуют лояльные клиенты, наблюдается спад продаж после двух и более циклов покупки [4].
2. Снижение затрат на маркетинг. Как уже было замечено выше, привлечение новых клиентов обходится намного дороже, чем удержание существующих. Согласно наблюдениям П. Дойля, известного специалиста по маркетингу и бизнес-стратегиям, пятипроцентный рост уровня лояльности способен удвоить прибыль фирмы, а в некоторых случаях даже 2 % возрастание лояльности приводит к двукратному снижению издержек на привлечение клиентов, т.е. на сокращение затрат на маркетинг [3].
3. Снижение оттока клиентов. Данное преимущество логически вытекает из двух предыдущих, так как лояльный клиент – это кли-

ент, который привержен к компании, такой клиент менее подвержен смене фирмы. Это снижает риск ухода клиентов к конкурентам. 4. Привлечение новых клиентов без дополнительных затрат. Лояльные клиенты создают компании положительную репутацию, и посредством отзывов и рекомендаций, сами того не подозревая, привлекают новых клиентов.

Среди зарубежных ученых, уделивших значительное внимание изучению лояльности клиентов, можно выделить таких, как J. Jacoby and R.W. Chestnut, P.S. Busch and M.J. Houston, J. Liesse, J. Hofmeur and B. Rice, D.A. Aaker, P. Gamble, M. Stown and N. Woodcock. Вопросам исследованию лояльности клиентов посвящено также множество трудов отечественных авторов таких, как А.В. Цысарь, А.Г. Андреев, С. Сысоева и А. Нейман, Ю.В. Васин, Л.Г. Лаврентьев и А.В. Самсонов, М.Н. Дымшиц, Т.С. Степченко. Впервые попытка обозначить лояльность, определить ее была предпринята в 1923 г. специалистами J. Jacoby and R.W. Chestnut. Это самое простое определение лояльности на тот момент: «Лояльный покупатель – это человек, который покупает ваш бренд в ста процентах случаев» [11]. В 1940 г. в работе P.S. Busch and M.J. Houston публикуется схожее определение лояльности: «Лояльность – это схема предпочтения одной марки при каждой покупке продукта». По их мнению, лояльные потребители – это переключающиеся потребители, т.е. «потребители, которые предпочитают одну марку при каждой покупке продукта» [10]. Рассматривая позицию J. Liesse, можно заметить, что в определение лояльности добавилась эмоциональная составляющая. Автор пишет о лояльности, как об удовлетворенности потребителя, и если компания удовлетворяет нужды клиента, то он не станет переходить в другие фирмы. Такая удовлетворенность, приверженность клиента, как один из вариантов, становится результатом эмоционального влияния компании (бренда, марки) на клиента или ее влияния на самооценку клиента [13]. Ученые P. Gamble, M. Stown and N. Woodcock кроме эмоционального компонента лояльности, вводят еще рациональную составляющую. Здесь имеется в виду, что клиент может быть привержен одновременно к нескольким конкурирующим между собой фирмам [2]. Позднее J. Hofmeur and B. Rice рассматривают лояльность, как устойчивую поведенческую реакцию клиента в отношении определенной марки компании, возникшую в результате психологического процесса оценки. Авторы также выделяют рациональный компонент лояльности клиентов. Согласно их точке зрения, «потребители очень часто покупают именно тот бренд, который представлен в данный момент на рынке, либо наблюдаются ситуации, при которых потребитель в состоянии купить лишь этот бренд» [12]. Американский профессор, специалист в области маркетинга Aaker D.A. считает, что наличие лояльных клиентов у компании является ее главным конкурентным преимуществом. По его мнению, лояльность – это мера приверженности клиента к бренду [9].

Отечественный ученый А.В. Цысарь объясняет лояльность, как степень нечувствительности поведения покупателей товара или услуги к действиям конкурентов, т.е. в случае лояльности клиент всегда будет приобретать товар этой фирмы, несмотря на изменения цены товара/услуги у конкурентов. Здесь идет речь об эмоциональной приверженности к товару/услуге компании [8].

Рассуждая о лояльности, А.Г. Андреев обозначает поведенческий аспект. Здесь лояльность клиентов – это «решение, в первую очередь, о регулярном потреблении того или иного бренда (осознанное или неосознанное), выражающееся через внимание или поведение» [1]. Согласно его точке зрения, поведенческий аспект выражается в восприятии клиентом всех преимуществ, которые компания ему предоставляет. Например, качество товаров/услуг, уровень обслуживания, имидж.

Рассматривая позицию С. Сысоевой и А. Нейман, консультантов консалтинговой группы «Супер-Розница», видим, что они бескомпромиссно выделяют только эмоциональный аспект в лояльности клиентов. По их мнению, «лояльность – это эмоция клиента, который приходит в магазин, несмотря на наличие других, финансово более выгодных предложений на рынке. Они отвергают присутствие рационального аспекта, ссылаясь на бессознательное восприятие факторов через эмоции [7].

М. Дымшиц, ведущий российский консультант в области маркетинга, утверждает, что лояльность клиента – это поведенческий аспект, заключающийся в выборе той же компании при повторных покупках и т.п. [4]. По мнению Т.С. Степченко, потребительская лояльность совмещает и поведенческий аспект, и эмоциональный. Совокупность данных аспектов формируется на протяжении длительного времени с учетом общей удовлетворенности товарами/услугами, обслуживанием, воспринимаемого образа компании, марки. Здесь лояльным клиент становится, когда сама марка превращается в больше, чем комплекс ее функциональных характеристик (рациональный аспект), возникает эмоциональная привязанность между клиентом и компанией [6].

Проанализировав подходы зарубежных и отечественных авторов к определению лояльности клиентов, можно сделать следующие выводы: в научной литературе отводится много внимания изучению лояльности клиентов, процессам ее формирования, как самому растущему направлению деятельности в компаниях, особенно в условиях стагнации экономики; со временем определение лояльности ушло от жестких формулировок, авторы старались глубже исследовать данное явление, перейти от теории к практике. 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. Лояльность клиентов – это комплексное понятие, которое надо рассматривать с учетом всех составляющих; многие определения лояльности клиентов являются теоретическими. Не учитывается конкретная взаимосвязь с конкретными показателями деятельности компаний, из-за этого важность лояльности во многих случаях может быть недооценена.

Библиографический список

1. Андреев, А. Г. Лояльный потребитель – основа долгосрочного конкурентного преимущества компании / А. Г. Андреев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. – № 2. – С. 16.
2. Гембл, П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями : переводное издание / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок ; пер. с англ. В. Егорова. – М. : Фаир-Пресс, 2002. – 511 с.
3. Дойль, П. Менеджмент : стратегия и тактика / П. Дойль. – СПб. : Питер, 2004. – 560 с.
4. Дымшиц, М. Потребительская лояльность : механизмы повторной покупки / М. Дымшиц. – М. : Вершина, 2007. – 200 с.
5. Дэвис, С. Управление активами торговой марки / С. Дэвис ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2002. – 272 с.
6. Степченко, Т. С. Формирование потребительской лояльности бренду как фактор рыночного развития компаний : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Т. С. Степченко. – Шахты, 2011. – С. 8.
7. Сысоева, С. Насильно мил не будешь или что такое лояльность покупателей / С. Сысоева, А. Нейман // Маркетолог. – 2004. – № 4.
8. Цысарь, А. В. Лояльность покупателей : основные определения, методы измерения, способы управления / А. В. Цысарь // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2002. – № 5. – С. 57.
9. Aaker, D. A. Managing Brand Equity / D. A. Aaker // The Free Press. – 1991. – P. 39.
10. Busch, P. S. Marketing Strategic Foundations / P. S. Busch, M. J. Houston // Homewood, IL : Richard D. Irwin. – 1985. – P. 22.
11. Jacoby, J. Brand Loyalty: Measurement and Management / J. Jacoby, R. W. Chestnut // New York : Wiley. – 1978. – 120 p.
12. Hofmeyr, J. Commitment-Led Marketing / J. Hofmeyr, B. Rice // John Wiley and Sons. – 2000. – P. 85; 22.
13. Liesse, J. Brands in Trouble / J. Liesse // Advertising Age. – 1992. – P. 16.