

УДК 338.142

***ФОРМИРОВАНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ В УСЛОВИЯХ ЭНТРОПИИ
ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ***

Кудинова И.А.

Студентка финансово-экономического факультета,

Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского,

Брянск, Россия

Шуклина З.Н.

д.э.н., профессор,

Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского,

Брянск, Россия

Аннотация

В статье представлены современное понимание и важность формирования лояльности клиентов в изменяющихся условиях, рассмотрены актуальные отношения, влияющие на клиентов и управляемые клиентами-партнерами, определена сущность лояльности в интерпретации различных ученых-маркетологов, уточнены факторы формирования лояльности в условиях неопределенной сложно управляемой среды, предложены различные «маркет-миксы», основанные на сочетании вариативных решений маркетингового комплекса, акцентирована роль маркетинга взаимодействия и важность выстраивания отношений в формировании лояльности для повышения конкурентоспособности предприятий и компаний.

Ключевые слова: лояльность, лояльный покупатель, лояльность клиента, клиент, потребитель, энтропия отношений.

***THE FORMATION OF CUSTOMER LOYALTY IN TERMS OF THE ENTROPY
OF ECONOMIC RELATIONS***

Kudinova I. A.

Student of financial and economic faculty,

Bryansk state University named after academician I. G. Petrovsky,

Bryansk, Russia

Shuklina Z. N.

doctor of Economics, Professor,

Bryansk state University named after academician I. G. Petrovsky,

Bryansk, Russia

Annotation

The article presents the modern understanding and importance of customer loyalty formation in changing conditions, considers the current relationships affecting customers and managed by customer partners, defines the essence of loyalty in the interpretation of various marketing scientists, specifies the factors of loyalty formation in an uncertain complex controlled environment, offers various "market mixes" based on a combination of variable solutions of the marketing complex, the role of interaction marketing and the importance of building relationships in the formation of loyalty to improve the competitiveness of enterprises and companies are emphasized.

Keywords: loyalty, loyal customer, customer loyalty, customer, consumer, entropy of relations.

Современная экономика характеризуется геополитической конкуренцией, нестабильностью и динамизмом отношений, в связи, с чем для бизнеса рынок открывает много дорог, но предъявляет и огромное количество требований, повышая значимость маркетинга как управленческого стиля мышления, мировоззрения и доктрины оптимизации взаимовлияния бизнеса и клиентов. Изучение и оценка рынка, конкурентных позиций и коммерческих ситуаций, целевых сегментов и дистрибуционных каналов, в конечном счёте, ведут к установлению отношений с целевыми клиентами, к обеспечению удовлетворённости и формированию лояльности потребителей. Динамизм и дифференциация потребностей, избирательный спрос, персонализация и особенности покупательского поведения создают предпосылки для активизации поведения и развития компаний в нестабильной среде. Лояльность является центром доверительных отношений бизнеса и клиента, в связи с чем доминирование клиента и клиентоориентированный подход становятся основой построения связей с целью обеспечения эффективности бизнес-модели [8].

Как отмечают многие исследователи, потребительская лояльность нестабильна, зависима от влияния многих факторов, поэтому бизнесу необходимо искать инструменты формирования и акцентирования ценности потребительских отношений при помощи обратной связи. Для маркетинговой службы остро стоит вопрос не только найти свои сегменты, своего клиента, выявить потенциал отношений, но и установить комфортные связи и отношения. В сравнении с конкурентами фирма может предложить потребителю наилучший набор товаров и услуг по разумным ценам, совершенствовать качество обслуживания, выбирать новые каналы сбыта и сервисные технологии [16]. В связи с динамикой потребления, варьированием спроса, дифференциацией платежеспособности клиентов сохраняется главная задача маркетинга по поиску и удовлетворению потребностей реальных и потенциальных потребителей, но в

рисковых и нестабильных условиях взаимодействие с клиентом и влияние на него приобретают особое значение для бизнеса и общества.

Как указывает Аракелова И.В., в современной потребительской экономике становятся актуальными отношения, управляемые клиентами, что меняет индивидуализацию предпринимательской деятельности, развивает эмоциональные и рациональные связи с потребителем [2]. Потребительская экономика, акцентируя важность повышения уровня потребления, оформляет в системе общества потребления свои ценности, образ жизни, жизненные стандарты. Одновременно, производители и продавцы ориентируются на персонализацию потребления, привлекая потребителя к процессу поиска новых идей и разработке товаров, к выбору технологий и стратегий производства, продвижения, распределения, позиционирования и маркетингового взаимодействия [15]. Выбирая стратегию взаимодействия, компания использует инструменты маркетинга для воздействия на массовое сознание потребителей, но для лояльности нужна индивидуальная привязанность, убежденность и верность клиента, нужны точные механизмы влияния и прямые контакты [16].

Определение «лояльность покупателя» используется в маркетинге с 1923 года, когда в методологию и практику были введены понятия верности, благонадежного отношения к товару, фирме или персоналу. Лояльным называется человек, покупатель, клиент, который полностью доверяет фирме, заинтересован в товаре и покупает этот бренд со 100% уверенностью в успехе. Сущность потребительской лояльности впервые отражена и теоретически обоснована в концепции маркетинга взаимоотношений [16]. В публикациях Райхельда Ф.Ф. подчеркивается ценность эффекта лояльности на основе выявления движущих сил экономического роста, факторов повышения прибыли и ценности клиентов. К приобретённым принципам, позволяющим сформировать лояльность, относят индивидуальный подход, активную массовую

рекламу и качество продукта. Для осуществления своей деятельности все западные компании еще в 1997-1998 годах приняли и стали использовать эти принципы [15].

Подчеркивая важность отношений в формировании лояльности, обратимся к мнению Лилджандера В., который считал, что «взаимоотношения» состоят из множества эпизодов, где взаимодействуют потребитель и компания, когда сама сделка по приобретению услуги повторяется и это становится основным условием для возникновения и развития взаимоотношений [16]. Аракелова И.В. отмечает, что изменение отношений и новая внешняя среда влияют на потребителя, в связи, с чем на первое место в потребностях выходят комфорт и доступность, оперативность, оптимальное соотношение качества и цены, возможность сравнить приобретаемые товары, выделение уникальности и индивидуальности потребителя, безопасность и многоканальность приобретения товара [2]. В качестве примера можно рассмотреть покупку товаров по интернету, когда за очень короткое время возможно выполнить заказ и оплату. При этом скорость покупки не снижает качественных параметров услуги и товара. Также отметим функционирование портала государственных услуг, где можно из личного кабинета обратиться в любую государственную организацию, оплатить штрафы, загрузить документы и формы, проверить состояние недвижимости и другие операции, не выходя из дома. Так потребности покупателя, клиента удовлетворяются с помощью новых технологий 21 века [15].

Таблица 1 - Определение лояльности в интерпретации ученых[16]

№	Определение лояльности	Ученый - автор
1	Устойчивая поведенческая реакция в отношении определённого бренда, она возникает в результате психологического процесса оценки.	Hofmeyr J. and Rice B.
2	Мера приверженности потребителя бренду.	Aaker D. A.

3	Степень нечувствительности поведения покупателей товара или услуги к действиям конкурентов, сопровождаемая эмоциональной приверженностью к товару или услуге.	Цысарь А.В
4	Решение покупателя о регулярном потреблении товара	Андреев А.Г.
5	Положительное отношение покупателя к тому или иному продукту, марке, магазину, является следствием значимых для покупателя факторов, лежит в эмоциональной сфере.	Сысоева С., Нейман А.
6	Приверженность покупателя к определенной торговой марке, имеющая мотивацию застарелой привычкой. Многообразие представлений клиента о продукте, который разрешает покупать данный продукт, не раздумывая о его цене или конкурентных преимуществах.	Матвеев А.Г.
7	Эмоциональное проявление в поведении, когда люди в процессе покупки руководствуются не наградами, а качеством товаров и услуг.	Зефирова Ю.
8	Описание отношения потребителя к бренду, которое выражается в его поведении на рынке, как субъекта спроса. Выражается в эмоциональном восприятии потребителем данного бренда, в том числе сравнивая его с конкурентами.	Купчинаус Е.С.
9	Нежелание клиента переключаться на предложение конкурента при незначительных изменениях условий (цены, уровня сервиса и пр.)	Ханафиева С.
10	Чувство принадлежности, приверженности клиента или поставщика к определенной фирме	Кузнецова Л.А.
11	Полностью сформировавшиеся долгосрочные отношения с клиентом.	Васин Ю.В., Лаврентьев Л.Г., Самсонов А.В.
12	Выбор такого же бренда при повторной покупке в товарной группе и определение этого же места обслуживания при повторном походе за покупками.	Дымшиц М.Н.
13	Совокупность эмоциональных и поведенческих характеристик покупателя, сформировавшихся у него за определенный период на основе совместной удовлетворенности во взаимодействии и восприятии образа фирмы и позволяющего удерживать покупателя в случае несущественного кратковременного ухудшения рыночных конкурентных условий и конъюнктуры.	Степченко Т.С.
14	Преданность покупателей к марке или определенному торговому бренду, мотивированные укоренившимся в сознании стремлением к определенному образу, отдавая предпочтение и покупая один и тот же товар, и при этом не воспринимать альтернативные цену и предложения товара.	Федько В.П., Диянова С.Н.
15	Стабильное положительное отношение потребителя к организации или марке и сложившаяся форма поведения, которая связана с постоянным потреблением товаров или услуг фирмы.	Эль Смайли Д. П.

Райхельд Ф.Ф. подчеркивает, что в системах финансово-управленческого учета ничего не говорится о лояльности, энтузиазме, эмоциях, повторных

покупках и послепокупочном поведении, которые создают атмосферу сделки и формируют длительные отношения покупателя с фирмой. Неумение реализовывать сервис или неуважение клиента создает «плохую» прибыль, которая получается в результате несправедливого решения или вводящего в заблуждение покупателя, при обмане в обслуживании клиента. Плохие прибыли создают детракторов, то есть клиентов, которые справедливо считают и эмоционально реагируют на обман и думают, что с ними компания плохо обошлась. Они сохраняют обиду, разрывают отношения с компанией, но и приносят убыток, так как увеличивают расходы на обслуживание при периодическом обращении с жалобами, деморализуют специалистов по работе с клиентами, рассказывают о негативной ситуации родственникам, друзьям, коллегам и журналистам. Детракторы разрушают имидж и репутацию фирмы, сдерживают возможности по привлечению лучших специалистов и новых клиентов [15]. По разным данным каждая фирма имеет около 23-45% детракторов, с которыми надо уметь работать, налаживать отношения, нивелировать опасности, выстраивать связи.

В 2002 году Д. Траут, совместно с С. Ривкиным и Э. Райсом, разработал концепцию позиционирования товара и дифференцирования торгового предложения на целевом рынке. В этом исследовании рассматривался особый подход к коммуникациям с потребителями для корректировки и оптимизации его поведения. В основах позиционирования подчеркивается важность личности, статус компании, ассортимент и качество продукта, товара, услуги. Но это не относится к действиям потребителя по отношению к продукту. Товар должен позиционироваться в сознании потребителей. Э. Райс и Д. Траут считают, что в сознании потребителей хорошо известные продукты занимают обычно чёткую обособленную позицию, а образ мыслей влияет на поведение клиентов. Так Coca-Cola, как крупнейший производитель прохладительных напитков, брендовая компания имеет своих лояльных клиентов. На устоявшееся мнение потребителей

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

повлиять конкурентам очень трудно. Стратегические разработки сегментирования и позиционирования повышают конкурентоспособность и эффективность взаимодействия с потребителем [16].

Наиболее эффективным инструментом в системе маркетинга становится управление потребительской лояльностью. Лояльность, понимаемая как приверженность потребителя к определенному бренду, производителю или продукту, количественно определяется числом (долей) повторных покупок, сделанных покупателями. По эмпирическим исследованиям, 5% прибыли реинвестируемой в программы потребительской лояльности повышают прибыльность компании на 25-80% (в зависимости от бизнеса и отрасли) [14].

В этой связи важно отметить маркетинг взаимодействия, который в понимании Пруидзе А.Г. является процессом установления, поддержания и развития отношений, согласования действий предприятия с потребителями и поставщиками, конкурентами и другими институтами рыночной системы. Это необходимо для достижения четко определенных и обоюдно выгодных целей [14]. В таком определении обнаруживается «контактная» функция маркетинга предприятия по отношению к потребителю, отражающая интересы покупателей на основе выделения ценностных характеристик [14]. Целью взаимодействия является обеспечение максимального сервиса, качества удобств для покупателя с учетом его интересов, расширение рамок доступности приобретения товара и формирование информационного поля предложения. Но на практике эффективность маркетинговых решений определяется по итогам работы и результату воздействия на покупателя с выделением ценностных индикаторов, которые формируют предпочтения потребителя. Райхельд Ф.Ф. акцентирует важность получения хорошей прибыли при активном сотрудничестве с клиентами, которые, получая внимание и удовлетворенность, становятся частью отдела маркетинга, увеличивают свои покупки и опосредованно, как

промоутеры, рекомендуют и продвигают фирму на рынке. Примером положительного выстраивания отношений с клиентами служит интернет-компания eВау, которая подчеркивает важность пяти принципов открытых и честных коммуникаций. В компании подчеркивают ценность и честность клиента, хорошие черты людей, уникальные свойства личности, возможность внести достойный вклад в развитие бизнеса, необходимость взаимных позитивных отношений. Реализация этих принципов в компании позволила превратить 70% клиентов в промоутеров, которые оптимизируют работу с потенциальными покупателями, оценивают работу специалистов и дают рекомендации по совершенствованию обслуживания [15].

Развитие отношений с потребителями в рамках концепции маркетинга взаимоотношений связано с применением различных «миксов», которые представляют вариативные сочетания элементов и инструментов маркетингового комплекса: «4Р», «4А», «4L», «4Е», «4I», «7С». При формировании благоприятной среды для повышения лояльности, можно достичь эффекта синергии за счет использования комплекса «4А». По этой схеме покупке товара предшествуют осведомленность (awareness), приемлемость (acceptability), доступность (affordability) и лёгкость приобретения (accessibility) [16]. Как считает Р.Ф. Лотерборн, в борьбе за лояльность наиболее привлекательной является концепция «4С», которая преобразует «4Р» в «4С»: нужды и потребности покупателя (Customer needs and wants); затраты покупателя (Cost to the customer); информационный обмен (Communication) и удобство (Convenience) [16]. Подбор вариантов и сочетаний микса зависит от условий, ситуации и факторов внешнего и внутреннего влияния.

Таблица 2 – Научные подходы к маркетингу взаимодействия [14]

Научный подход	Парадигма
Североамериканский	Формирование доверия покупателя и отработка системы взаимных обязательств предприятия и потребителя

Британский	Взаимодействие строится по шести направлениям: внутренняя среда (сотрудники), референтные группы, группы влияния, найма, поставщики, потребители
Североевропейский	«Нано-взаимодействия», когда идет постепенное вовлечение всех сотрудников предприятия во взаимоотношения с потребителем
Группа IMP	Взаимовыгодное партнерство всех участников рынка для достижения собственной выгоды и удовлетворенности
Немецкий	Открытость: увеличение информированности и снижение неопределенности маркетинга и рынка
Санкт-Петербургская школа маркетинга	Взаимодействие используется как непрерывный интерактивный online- процесс построения отношений компании и потребителя

Одной из современных тенденций, определяющих формирование, маркетинга, оптимизируя поведение и лояльность, следует признать всеобщее осознание важности информации и знаний в экономическом развитии, утверждение ключевой роли инноваций для обеспечения конкурентоспособности. Эту тенденцию, которая является высшим этапом развития инновационной и постиндустриальной экономики, нельзя недооценивать в качестве фактора развития. В инновационной экономике, развивающейся на основе использования новых знаний и инновационных продуктов, готовности к их реализации в различных сферах человеческой деятельности, меняется содержание функций и технологий маркетинга. Эффективность экономики, основанной на знаниях, зависит от того на сколько эффективно производство и использование знаний. В этой связи меняется качество отношений, доминанты лояльности и целевые услуги в сфере обращения.

Маркетинговые коммуникации и качество продукции вызывают потребительскую удовлетворенность, которая является базой для экономического поведения, для лояльности потребителей [16]. Дж. Ройс отмечал, что «понятие лояльности имеет к бизнесу такое же отношение, как к любой сфере общественной жизни. Лояльность может иметь положительное или

отрицательное следствие в зависимости от того, по отношению к чему или к кому она появляется» [12].

Таблица 3 - Виды и факторы формирования лояльности [12]

Виды лояльности	Факторы формирования лояльности
Нижний уровень	Качество продукции по составу: -Удовлетворенность и компетентность сотрудников -Качество обслуживания
Лояльность к отдельным людям	Потребительская удовлетворенность
Средний уровень	Структурирование маркетинговых коммуникаций, информационное взаимодействие, поддержка, убеждение, сервис, PR
Лояльность к группам людей	Качество услуги, насыщенность рынка, цена на услугу, цена на сопряжение услуги, доход покупателей и его изменения, потребительские предпочтения.
Верхний уровень	1. Доходы покупателей 2. Число покупателей; 3.Цены на взаимосвязанные товары; 4. Типы и группы покупателей 5. Потребительские ожидания
Лояльность к определенным моральным ценностям и принципам	Мотивация, интересы, мировоззрение, изменение образа жизни, род занятий и социальный статус

Маркетинг лояльности выступает как движущая сила процесса взаимодействия, концептуально опирается на социально-этический маркетинг, маркетинг отношений, являясь их интегрированной формой, превращается в новую философию ведения бизнеса и ценностного управления связями на рынке. Повышение уровня и качества отношений при формировании лояльных и долгосрочных связей с персоналом, с клиентами и бизнес-партнерами создает основы для капитализации, развития нематериальных ресурсов и обеспечения конкурентоспособности компаний. Сочетание цифровых технологий, нативной рекламы, инновационных коммуникаций, приёмов и методов маркетинга повышает тесноту контактов, интерес, впечатление, коллаборацию, партнёрство и удовлетворённость клиентов.

Итак, лояльность в неустойчивых, динамичных, рискованных условиях, при энтропии отношений предстаёт в виде эмоционального и рационального экономического поведения клиентов, позитивного, увлеченного и преданного взаимодействия с фирмой. Влияние инновационной экономики и цифровой трансформации создает новые условия и акцентирует необходимость качества обслуживания на основе важности уникальных и персональных черт клиентов. Факторы лояльности связаны с психологической и эмоциональной нагрузкой, экономическими и социальными условиями и возможностями, формирующими комфортность и удовлетворённость клиентов системой отношений в рыночной среде.

Библиографический список:

1. Аббасова Н.Г. Организация управления поведением предприятий - Баку: Элм, 2011. 264 с.
2. Аракелова И.В. Маркетинг лояльности в потребительской экономике: теория, методология, практика: автореферат дис. ... доктора экономических наук: 08.00.05 / Волгогр. гос. техн. ун-т. – Волгоград. 2014. - 53 с.
3. Ашальян Г.А. Повышение лояльности клиентов как фактор конкурентоспособности компании // Научная гипотеза. 2018. № 14. С. 104-107.
4. Бондарович Н. Карты лояльности как инструмент маркетингового исследования потребителя // Форум молодых ученых. 2018. № 6-1(22). С. 529-531.
5. Ванюшкина В.В. Цифровая трансформация маркетинговой деятельности // Экономика предприятий, регионов и отраслей. 2016. № 1(97). С. 67-70
6. Восканян Л.А. Теоритические аспекты разработки программы лояльности: сущность программы лояльности // Вестник науки. 2019. Т. 1. № 1 (10). С. 137-138.

7. Галков Е.А., Колесников В.Э. Значение феномена потребительской лояльности // Актуальные проблемы гуманитарных и социально-экономических наук. 2018. Т. 12. № 5. С. 47-48.
8. Грибанов А.В. Управление лояльностью клиентов в банковской сфере // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2018. № 3 (109). С. 38.
9. Крайний Р.А. Потребительская лояльность // Наука и время. 2018. № 1. С. 15-20.
10. Манжосов А.Е. Диджитализация рынков услуг и потребительская лояльность // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2018. № 3 (111). С. 151-156.
11. Надтока Т.Б., Матвеев Н.В. Трансформация маркетинговой деятельности предприятий в условиях цифровой экономики // Вестник института экономических исследований. 2017. № 4(8). С. 70-77.
12. Огородникова Ю.В. Проблема измерения в управлении лояльностью сотрудников компании // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2018. № 4 (79). С. 9.
13. Писарева Е.В., Сергиенко Е.С. Основные управленческие принципы формирования лояльности потребителей к брендам региональных компаний // Управление. 2018. Т. 6. № 3. С. 40-44.
14. Пруидзе А.Г. Методы управления потребительской лояльностью: автореферат дис. ... кандидата экономических наук: 08.00.05 / С.-Петерб. гос. ун-т экономики и финансов. - Санкт-Петербург, 2010. - 20 с.
15. Райхельд Ф., Марки Роб. Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь – М.: ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2013. 352 с.

16. Федько В.П., Турджан Ю.Р. Потребительская лояльность: сущностные черты и эволюция взглядов // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2015. №8(80). С.19-23.
17. Чепурова И. Ф., Пресняков А. А. Маркетинговое управление поведением клиентуры на рынке услуг // Социально-экономические явления и процессы. 2017. Т. 12, № 3. С. 193-200.
18. Шуклина З.Н. Оптимистические и пессимистические настроения общества в отношении цифрового и инновационного развития экономики / Сборник научных трудов Управление. Экономический анализ. Финансы: сб. науч. тр. под общ. ред. И. Р. Коцегуловой; Уфимск. гос. авиац. техн. ун-т. - Уфа: РИК УГАТУ, 2018. – 325 с. С. 314-320
19. Шуклина З.Н., Гончаров В.С. Скрытые и явные триггеры повышения лояльности клиентов / Международная научно-практическая конференция "Управление социально-экономическими системами и правовые исследования: теория, методология и практика. - Брянск: БГУ, 2017. С. 73-80
20. Шуклина З.Н., Молодцова А.А., Боброва Т.С. Сравнительная оценка личных и безличных коммуникаций в системе маркетинга / Вопросы современной науки: коллект. науч. Монография / под ред. Н.Р. Красовской. – М.: Изд. Интернаука, 2017. Т. 16.- 158с., С. 61-83.

Оригинальность 85%