

РАЗДЕЛ 3 ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИЯМИ СФЕРЫ УСЛУГ

*А.В. Аманатиди, научный руководитель Н.А. Ащеулова
Каспийский общественный университет, Алматы, Казахстан
amanatidi.afina@gmail.com*

ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Аннотация. При изучении понятия «лояльность бренду» необходимо рассматривать как психологические, так и поведенческие аспекты. Одним из ключевых выводов исследователей можно считать тот факт, что повторная покупка как основной показатель лояльности может использоваться, но его не достаточно только этого, так как существуют такие факторы как «случайность покупки» или «предпочтение из-за удобства», которые могут скрывать покупателей с мультибрендвой лояльностью. Таким образом, авторы говорят о том, что нельзя делить покупателей на лояльных и нелояльных только на основе совершения ими повторных покупок, для этого необходимо провести дополнительный анализ.

Ключевые слова: лояльность, оценка, поведение потребителя, конкурент.

Рассмотрим понятия удовлетворенности и лояльности, потому что именно на них базируется понимание работы. Кроме того, определим взаимосвязь между данными понятиями. В литературе можно найти множество вариантов определения удовлетворенности и лояльности, тем не менее большинство из них так или иначе связаны с рассмотрением данных явлений как взаимосвязанных процессов. Иными словами, они говорят о том, что потребитель делает, чтобы стать удовлетворенным или лояльным. К примеру, удовлетворенность определяется как «оценка воспринимаемой разницы между предполагаемым и реальным образом продукта». В то время как лояльность во многих работах определяется как «частота повторных покупок или относительный объем покупок одного бренда» [1]. При этом лояльных покупателей определяют, как тех, кто совершает повторную покупку определенного бренда, рассматривая только этот бренд и не ищут информацию о продуктах других брендов. Проблема данных определений лояльности заключается в том, что они сфокусированы лишь на том, что делает покупатель, игнорируя при этом психологические аспекты удовлетворенность и лояльности.

Отметим, что лояльность во многих работах сопоставляется и ассоциируется с повторной покупкой. Потребитель совершает повторные покупки по ряду причин. Во-первых, бренд удовлетворяет его потребностям и желаниям. Кроме того, ряд исследователей говорят о том, что у потребителей формируется личная приверженность бренду. Стоит также учесть, что «приверженность марке также может быть следствием ее эмоционального влияния на потребителя или ее влияния на самооценку потребителя» [2].

Ключевой целью концепции маркетинга взаимоотношений является достижение и укрепление лояльности потребителей [3].

Исследователи отмечают, что наличие большого количества лояльных по отношению к организации и платежеспособных клиентов может обеспечить ей ряд существенных преимуществ как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе [4].

В маркетинговой литературе можно выделить два подхода к определению лояльности. Первый основывается на рассмотрении лояльности как определенного типа

поведения потребителя, выражающегося в длительном взаимодействии с компанией и совершении повторных покупок [5].

Традиционно в литературе по маркетингу взаимоотношений лояльность потребителей разделяют на поведенческую и воспринимаемую [6]. В свою очередь, эмоциональная лояльность покупателей выражается в уровне их осведомленности о деятельности организации и о том, какие свои нужды они могут удовлетворить, воспользовавшись ее продуктами или услугами, а также в уровне удовлетворенности клиентов предложениями компании, их качеством и сервисом, предоставляемым организацией [7]. Как показал ряд исследований, удовлетворенность потребителей не обязательно влечет за собой повторные покупки и увеличение продаж. В ходе их реализации было выявлено, что она является лишь фундаментом для дальнейшего построения клиентской лояльности [8]. Разница между удовлетворенностью и лояльностью спровоцировала противоположные выводы ряда исследователей. Некоторые авторы считают, что "только удовлетворенность, а не лояльность, может выступать как достижимая цель для компании", и подтверждают свое мнение наличием действенных методик измерения удовлетворенности клиентов в противоположность отсутствию способов определения их лояльности. Другие, наоборот, подчеркивают, что "лояльность, а не удовлетворенность, должна быть действительной целью компании", так как факт удовлетворенности покупателя не гарантирует совершения им повторных транзакций у поставщика, что является причиной невозможности использования в качестве значимой метрики факта удовлетворенности потребителя [3].

Специалисты по маркетингу выделяют несколько типов лояльности клиентов, в зависимости от разных рыночных ситуаций. Приведем традиционные типы лояльности:

1. Лояльность к компании-монополисту. Этот тип лояльности возможен, когда у потребителя (клиента) нет альтернативного выбора, и он вынужден обращаться к компании-монополисту. Внешне это может только напоминать лояльность, однако, по сути, она таковой не является. Есть определенный внешний признак лояльности: клиент постоянно возвращается к одному и тому же продавцу (поставщику). Но это обусловлено тем, что на рынке не представлены конкуренты. Клиенту даже не с чем сравнить, и у него нет возможности сделать это. Настоящая же лояльность предполагает положительное отношение к компании, однако в этом случае последнее из постоянства обращения к ней не следует. Ситуации, при которых клиенты на самом деле недовольны фирмой-монополистом, возникают достаточно часто.

2. Лояльность, связанная с процессом смены своего поставщика услуг. В этом случае у компании есть конкуренты, они могут также успешно действовать на рынке, теоретически могут переманить клиента. Однако не всегда на практике клиент может просто и быстро сменить компанию-поставщика. Могут возникать серьезные трудности, перебои в работе. Это также может быть связано с тем, что смена компании повлечет для клиента существенные затраты, которые не каждая компания сможет принять на себя. Это индивидуальные факторы, которые связаны с деятельностью фирмы, с особенностями сферы функционирования компаний и т.д. Наличие трудностей заставляет клиента вести себя практически как в ситуации, когда на рынке присутствует один монополист: клиент может очень долго терпеть неудобства, мириться с недостатками в работе. Но в отличие от монополии у клиента все же есть выбор, и в крайнем для него случае он может сменить компанию на конкурирующую фирму, так как там ему смогут оказать услуги лучше. Но в связи со всеми вышеперечисленными трудностями черта, за которой клиент готов пойти к конкурентам, часто так и остается непересеченной. Поэтому в тех отраслях, где переход от работы с одним поставщи-

ком к работе с другим очень сложен, лояльность клиентов носит весьма условный характер.

3. Лояльность заинтересованности. Этот тип лояльности сегодня широко распространен. Это укрепление лояльности клиента посредством предоставления невозможных скидок и льгот при пользовании услугами той или иной компании. Это может быть очень эффективным методом, с одной стороны, однако с другой – такая лояльность также не может в полной мере называться лояльностью. Дело в том, что если клиент пользуется услугами какой-либо компании только ради скидок, то он также может пользоваться и услугами конкурирующих компаний, также предлагающих скидки. В качестве примера такого типа лояльности можно привести дисконтные карточки наиболее крупных супермаркетов: у многих людей есть такие карточки, но не одной компании, а сразу нескольких, конкурирующих между собой. Поэтому лояльность заинтересованности также имеет свои особенности и требует порой принятия решений, способствующих выделению фирмы среди примерно равных между собой конкурентов.

4. Лояльность клиента, связанная с привычкой к данной компании. Лояльность клиента, которая объясняется его привычкой, встречается очень часто. Иногда клиент и не задумывается, почему он прибегает к услугам одной и той же компании. Дело ведь не всегда в том, что она предоставляет наилучшие услуги, а в том, что он ее хорошо знает, уже работал с ней, а сильных отрицательных эмоций она не вызывает. Также лояльность, связанная с привычкой, может быть характерна в тех случаях, когда у компании есть возможность, но нет времени заниматься поиском нового поставщика, а пользоваться услугами старого гораздо удобнее, чем пробовать что-то новое. Привычка тесно связана с удобством и сложившимся постоянством, поэтому стоит все же отличать истинную лояльность.

5. Идейная лояльность. Это довольно редкий тип лояльности клиента, который встречается не так уж часто. Идейной лояльности добиться сложнее всего, однако именно она наиболее сильно привязывает клиента к компании. Для этого типа лояльности можно употреблять такие слова, как «преданность компании», «верность компании», «чувство долга». Иногда такая привязанность может быть иррациональной. Об идейной лояльности своих клиентов мечтает каждая компания, но добиваются ее очень редко. Клиент, который является лояльным идейно, обращается в компанию не потому, что она одна на рынке, так удобно или просто уже привык, а потому, что считает ее лучшей на рынке или, по меньшей мере, лучшей именно для себя. Это главное отличие идейной лояльности от всех остальных, и именно она должна быть целью любой компании, действующей на рынке, желающей занять лидирующие позиции. Для того чтобы ее заслужить, недостаточно предоставить скидку или пообещать льготы: такая лояльность требует разработки специальных действий, направленных на формирование положительного имиджа компании в глазах клиентов.

Таким образом, выделяют несколько типов лояльности клиентов. Однако действительно лояльный потребитель встречается довольно редко, чаще встречается ситуация, когда клиент внешне лоялен, а на самом деле заинтересован предложением конкурентов. Самые «сильные» бренды с наибольшим марочным капиталом имеют большое количество приверженных потребителей. Приверженность довольно легко распознать, так как она сама проявляется различными способами. Одним из ключевых показателей при этом служит количество взаимодействий приверженных потребителей с другими потребителями, связанными с брендом. Обычно приверженные потребители любят говорить о бренде и рекомендовать его знакомым.

Лояльными потребителями можно назвать тех потребителей, которые на протяжении достаточно долгого (сравнительно со сроками функционирования товара) времени остаются «верными» компании и совершают повторные покупки.

Список использованной литературы

1. Райхельд Ф.Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности / Пер. с англ. М.: «Вильямс» 2005.
2. Мартышев А.В. Маркетинг манипулирования в рекламе (способы зомбирования). Ростов-на-Дону, 2004
3. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы. М.:ФИНПРЕСС, 2002
4. Федько Н.Г., Федько В.П. Маркетинговые коммуникации. Ростов-на-Дону, 2002. 205 с.
5. Лопатинская И.В. Лояльность как основной показатель удержания потребителей банковских услуг // Маркетинг в России за рубежом. 2002. № 3.
6. Яскевич Е.В. Рекламная деятельность. Уч.-метод. комплекс. Владивосток: Изд-во Дальневост. ун-та, 2006, 230 с.

М.А. Баркина, научный руководитель И.П. Чупина
Российский государственный профессионально-педагогический университет, Екатеринбург, Россия
katerinasitnikova555@gmail.com

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ В РАБОТЕ РУКОВОДИТЕЛЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. В статье рассмотрены основные факторы, определяющие возникновение научных и практических проблем внедрения современных инструментов управления на отечественных производственных предприятиях.

Ключевые слова: управление, экономика, производственное предприятие, экономические условия.

Особенности системы управления предприятиями на современном этапе тесно связаны с изменением стратегических ориентиров в их деятельности. Основными экономическими целями предприятия в рыночных условиях являются повышение эффективности производства, максимизация прибыли, завоевание новых рынков и удовлетворение потребностей коллектива. Вместе с тем возрастает влияние фактора хозяйственного риска, появляются преимущества свободного ценообразования, возможности самостоятельного выбора поставщиков и потребителей. Одновременно с этим государства снимается всякая ответственность за обеспечение предприятия сырьем и материалами, за сбыт его продукции, за уровень его заработной платы.

Проводимая в стране экономическая реформа предполагает коренное изменение сложившихся методов стратегического развития самих предприятий и государственного регулирования экономики. Цель экономической реформы заключается в создании новых отношений между предприятиями, а также внутри отдельных предприятий. Сферой государственного регулирования все больше становятся макроэкономические преобразования, а общей тенденцией является децентрализация управления и смещение основных рычагов регулирования на микроуровень с переходом к все большей экономической самостоятельности предприятий, прежде всего на базе развития на них отношений собственности. Каждое предприятие вынуждено в основном