

Ахмад Али Имран Фаиязович

студент магистратуры
Московский университет им. С.Ю. Витте
Москва, Россия

**ФОРМИРОВАНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАК КЛЮЧЕВОЙ ЭЛЕМЕНТ
КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ СРЕДНЕГО БИЗНЕСА¹****Аннотация**

Рассматривается роль формирования потребительской лояльности в системе клиентоориентированной стратегии предприятий среднего бизнеса. Обосновывается значимость долгосрочных отношений с клиентами как фактора устойчивого развития организации и повышения ее конкурентоспособности. Проанализированы основные факторы, влияющие на формирование лояльности потребителей, среди которых особое значение имеют удовлетворенность клиентов, качество обслуживания, персонализация взаимодействия, эффективность коммуникаций и использование программ лояльности. Сделан вывод о том, что системное применение указанных факторов позволяет формировать устойчивую клиентскую базу, повышать уровень доверия потребителей и обеспечивать стабильность спроса на товары и услуги предприятия.

Ключевые слова: клиентоориентированная стратегия, потребительская лояльность, средний бизнес

В современных условиях развития рынка и усиления конкурентной борьбы предприятия среднего бизнеса вынуждены уделять особое внимание формированию долгосрочных отношений с потребителями. В данной связи клиентоориентированность становится одним из ключевых принципов стратегического управления, направленного на удовлетворение потребностей клиентов и повышение их удовлетворенности качеством товаров и услуг. Особое значение в реализации клиентоориентированной стратегии приобретает формирование потребительской лояльности, поскольку именно устойчивые и доверительные отношения с клиентами обеспечивают стабильность спроса и конкурентные преимущества предприятия.

Проблема исследования заключается в недостаточной эффективности формирования потребительской лояльности на предприятиях среднего бизнеса, несмотря на признание ее ключевой роли в реализации клиентоориентированной стратегии. На практике многие организации используют отдельные маркетинговые инструменты и программы лояльности, однако отсутствие системного подхода к управлению взаимоотношениями с клиентами снижает их результативность и не

¹ Научный руководитель: Верников Виталий Александрович, профессор кафедры менеджмента, Московский университет им. С.Ю. Витте

позволяет в полной мере обеспечить устойчивую приверженность потребителей к компании.

Основной целью взаимоотношений предприятия с потребителями является формирование долгосрочных и доверительных коммуникаций. Чтобы данная цель была реализована, само предприятие или предлагаемые им товары или услуги должны позиционироваться как самый лучший выбор из всех существующих.

Позиция «лучший среди остальных» может быть сформирована только за счет лояльности клиента к фирме, именно лояльность способствует образованию базы постоянных клиентов, которые очень важны для предприятия [5]. Исследователи утверждают, что наличие большого количества лояльных по отношению к организации и платежеспособных потребителей может обеспечить ей ряд существенных преимуществ [6]. Слово «лояльный» происходит от английского термина «loyal», что переводится как «верный», в более общем смысле означает следующее: «корректно, благожелательно, либо благоприятно относящийся к чему, кому-либо» [1].

Следует отметить, что в условиях современной рыночной среды лояльность потребителей приобретает стратегическое значение для предприятий среднего бизнеса. В отличие от краткосрочных маркетинговых мероприятий, направленных на привлечение новых клиентов, формирование устойчивой клиентской лояльности способствует долгосрочному развитию организации. Наличие постоянной клиентской базы позволяет снизить затраты на привлечение новых потребителей, обеспечить стабильность спроса и повысить предсказуемость финансовых результатов деятельности предприятия.

В процессе формирования устойчивых взаимоотношений с потребителями предприятия среднего бизнеса используют совокупность взаимосвязанных факторов, влияющих на уровень доверия, удовлетворенности и приверженности клиентов компании. Системное взаимодействие данных факторов формирует основу долгосрочной клиентской лояльности и обеспечивает устойчивость рыночных позиций предприятия. Основные факторы формирования потребительской лояльности представлены на рисунке 1.

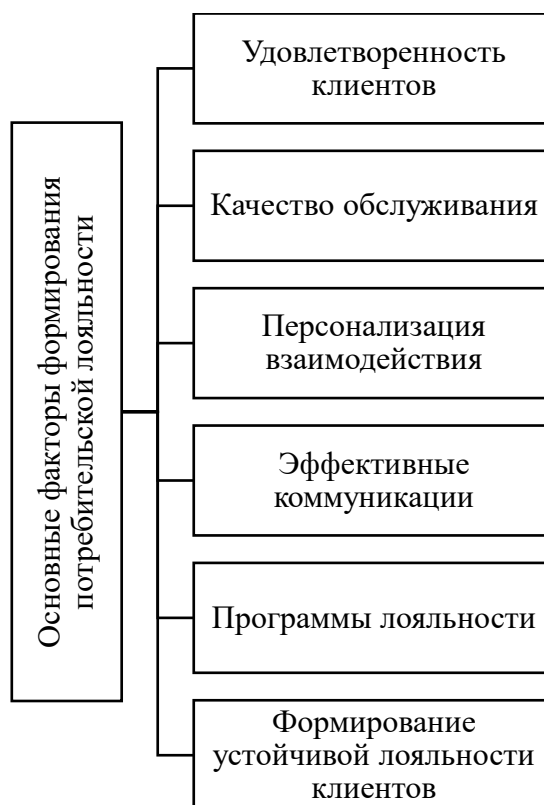


Рисунок 1 – Основные факторы формирования потребительской лояльности

Как показано на рисунке 1, формирование лояльности потребителей является многофакторным процессом, в котором ключевую роль играют удовлетворенность клиентов, качество обслуживания, персонализация взаимодействия, эффективность коммуникаций и реализация программ лояльности. Совокупность указанных элементов формирует устойчивые взаимоотношения между компанией и клиентской аудиторией.

Первым и одним из наиболее значимых факторов выступает удовлетворенность клиентов. Данный показатель отражает степень соответствия полученного клиентом результата его ожиданиям. Если качество товара или услуги соответствует ожиданиям потребителя либо превышает их, формируется положительное отношение к компании и повышается вероятность повторных покупок. Например, если предприятие среднего бизнеса обеспечивает своевременную доставку продукции, гарантирует стабильное качество товаров и оперативно реагирует на обращения клиентов, уровень удовлетворенности потребителей существенно возрастает. В результате клиент склонен продолжать сотрудничество с компанией и рекомендовать ее другим потребителям.

Следующим важным фактором является качество обслуживания. Высокий уровень сервиса способствует формированию положительного клиентского опыта и повышает доверие к компании. Качество обслуживания включает в себя компетентность сотрудников, оперативность решения возникающих проблем, внимательное отношение к потребностям клиентов и доступность сервисной поддержки. Например, если сотрудники предприятия быстро реагируют на запросы клиентов, предоставляют подробную консультацию и помогают решить возникающие вопросы, потребитель формирует устойчивое положительное отношение к организации.

Значительное влияние на формирование лояльности оказывает персонализация взаимодействия с клиентами. Персонализированный подход предполагает учет индивидуальных предпочтений и особенностей поведения каждого потребителя. Современные предприятия активно используют данные о клиентах для формирования индивидуальных предложений, рекомендаций и специальных условий сотрудничества. Например, компания может анализировать историю покупок клиента и предлагать ему товары или услуги, соответствующие его интересам. Такой подход повышает ценность взаимодействия для потребителя и способствует укреплению его приверженности компании.

Важную роль также играют эффективные коммуникации между предприятием и клиентами. Регулярное взаимодействие с потребителями позволяет поддерживать устойчивый контакт, информировать их о новых предложениях и получать обратную связь. Современные предприятия используют различные каналы коммуникации, включая социальные сети, электронную почту, мобильные приложения и мессенджеры. Например, информирование клиентов о специальных предложениях, новых продуктах или акциях через цифровые каналы способствует повышению заинтересованности потребителей и поддержанию их внимания к компании.

Не менее значимым фактором являются программы лояльности, направленные на стимулирование повторных покупок и укрепление долгосрочных отношений с клиентами. Программы лояльности могут включать бонусные системы, накопительные скидки, специальные предложения для постоянных клиентов и участие в закрытых акциях. Например, предприятие может предоставлять клиентам бонусные баллы за каждую покупку, которые впоследствии могут быть использованы для получения

скидок или дополнительных услуг. Подобные механизмы стимулируют клиентов чаще обращаться к услугам компании и формируют устойчивую приверженность бренду.

Таким образом, формирование потребительской лояльности представляет собой комплексный процесс, основанный на взаимодействии нескольких ключевых факторов. Удовлетворенность клиентов, высокий уровень сервиса, персонализированный подход, эффективные коммуникации и программы лояльности формируют положительный клиентский опыт и способствуют развитию долгосрочных отношений между предприятием и потребителями. Комплексная реализация данных факторов позволяет предприятиям среднего бизнеса укреплять свою конкурентоспособность и обеспечивать устойчивое развитие в условиях современного рынка.

Список использованных источников

1. Воронкова, О. Ю. Маркетинговые исследования / О. Ю. Воронкова, И. В. Ковалева, А. В. Глотко. – Барнаул: Алтайский государственный университет, 2023. – 118 с.

2. Гилева, В. С. Изучение потребителей: необходимость, основные направления, сегментирование потребителей и выбор целевого рынка / В. С. Гилева // Наука молодых – будущее России : Сборник статей V Всероссийской научно-практической конференции, Пенза, 17 мая 2023 года. – Пенза: Наука и Просвещение, 2023. – С. 82-84.

3. Кочнев, А. А. Внедрение CRM-систем в бизнес: проблемы и перспективы / А. А. Кочнев // Экономика и управление: научно-практический журнал. – 2023. – № 1(169). – С. 76-82. – DOI: 10.34773/EU.2023.1.12. – EDN: QRTNAG

4. Майдан, С. Б. Маркетинговое исследование: понятие, сущность, методы сбора данных / С. Б. Майдан // ЭКОНОМИКА, БИЗНЕС, ИННОВАЦИИ : сборник статей XXII Международной научно-практической конференции, Пенза, 15 апреля 2023 года. – Пенза: Наука и Просвещение, 2023. – С. 29-32.

5. Маркетинговые исследования сферы сервиса: традиционные и цифровые технологии / М. В. Васильева, В. А. Будасова, Э. А. Круг [и др.]. – Москва : Русайнс, 2022. – 190 с. – ISBN: 978-5-4365-0073-7. – EDN: IECРXI