DOI: 10.17117/na.2015.11.01.033

Поступила (Received): 08.11.2015

<http://ucom.ru/doc/na.2015.11.01.033.pdf>**Аброкова Л.С.****Лояльность клиента: методы оценки и повышения****Abroкова L.S.****Loyalty of the client: methods of an assessment and increase**

В статье рассматриваются подходы к определению лояльности. Исследуются основные компоненты поведенческой и воспринимаемой лояльности, а также различные типы лояльности в зависимости от уровня поведенческой и воспринимаемой лояльности. Приводятся методы оценки и повышения лояльности клиента

In article approaches to determination of loyalty are considered. The main components of the behavioural and perceived loyalty, and also various types of loyalty depending on the level of the behavioural and perceived loyalty are investigated. Methods of an assessment and increase of loyalty of the client are given

Ключевые слова: лояльность, лояльность бренду, потребитель, удовлетворенность, осведомленность

Key words: loyalty, loyalty to a brand, consumer, satisfaction, awareness

Аброкова Лиана Славовна

Кандидат экономических наук, доцент

Кабардино-Балкарский государственный аграрный университет им. В.М. Кокова

г. Нальчик, пр. Ленина, 1 В

Abroкова Liana Slavovna

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Kabardino-Balkarian state agricultural university named V.M. Kokov

Nalchik, Lenin ave., 1 V

В маркетинговой литературе можно найти достаточно много понятий, относящихся к термину «лояльность».

В 1923 г. была сделана первая попытка определить «лояльность бренду» со стороны потребителей. Определение лояльности было предельно простым: «Потребитель, лояльный бренду, – это человек, который покупает ваш бренд в 100% случаев». Таким образом, лояльность в большинстве случаев ассоциируют с повторной покупкой.

Потребитель следует схеме повторной покупки, потому что именно эта торговая марка хорошо удовлетворяет его потребности или потому что у него формируется личная приверженность марке. Одни авторы утверждают, что «приверженность марке также может быть следствием ее эмоционального влияния на потребителя или ее влияния на самооценку потребителя». Другие же наряду с эмоциональной составляющей лояльности указывают на наличие и рационального ее компонента. Это выражается в том, что потребитель может быть предан одновременно нескольким конкурирующим между собой компаниям [2].

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. Его недостаток состоит в том, что он учитывает только результаты поведения (повторные покупки), но не раскрывает причины, по которым потребитель делает выбор в пользу того или иного поставщика услуг. Второй подход рассматривает лояльность как предпочтение потребителей, формирующиеся в результате обобщения чувств, эмоций, мнений относительно услуги (или её поставщика). Этот тип лояльности принято считать более значимым, так как он показывает скорее будущее поведение потребителя, чем отражает его прошлый опыт. Однако данный подход, субъективен и сопряжен с проблемами при измерении такого типа лояльности [4].

К составляющим «поведенческой» лояльности относятся: перекрестная продажа, увеличение покупок, повторные покупки, поддержание потребителем достигнутого уровня взаимодействия с компанией. Основными компонентами «воспринимаемой» лояльности, которая формируется предпочтениями и мнениями потребителей, являются: *удовлетворенность* – ощущение довольства, возникающее у потребителя, который сопоставляет предварительные ожидания и реальные качества приобретенного продукта; *осведомленность* – степень известности деятельности компании на целевом рынке.

В зависимости от уровня поведенческой и воспринимаемой лояльности можно выделить различные типы лояльности (см. таблицу 1).

Таблица. 1. Классификация типов лояльности

«Вос- прини- мае- мая» лояль- ность	«Поведенческая» лояльность		
		Высокая	Низкая
	Высокая	Абсолютная лояльность	Скрытая лояльность
	Низкая	Ложная лояльность	Отсутствие лояльности

Абсолютная лояльность является наиболее благоприятной для банка, так как потребителей с абсолютной лояльностью легче всего удержать. Для этого достаточно поддержания существующих стандартов качества [1].

Скрытая лояльность означает, что высокий уровень воспринимаемой лояльности не подкрепляется поведением потребителя, то есть он выделяет данный банк из числа конкурентов, но приобретает его продукты не так часто или не в таком количестве, как абсолютно лояльные потребители. Причинами этого являются, прежде всего, внешние факторы, например, недостаточный уровень дохода. В такой ситуации банку необходимо укреплять достигнутое положение путем развития поведенческой лояльности. Для этого могут использоваться, например, ценовые стимулы.

Ложная лояльность имеет место в том случае, когда поведенческой лояльности соответствует низкий уровень воспринимаемой лояльности. Эта ситуация является угрожающей, поскольку потребитель не привязан к банку. Его покупки могут являться следствием ограниченного предложения, привычек

(услугами данного банка традиционно пользуются другие члены семьи), поэтому, как только потребитель найдет банк, удовлетворяющий его в большей степени, он откажется от обслуживания. Для удержания потребителей, демонстрирующих такой тип лояльности, необходимо обязательное усиление воспринимаемой лояльности.

Наконец, *отсутствие лояльности* предоставляет минимальные возможности для удержания. Банку следует либо отказаться от удержания этой части клиентов, либо принимать специальные меры для повышения, в первую очередь, воспринимаемой лояльности [3].

Первая задача при повышении лояльности – это идентификация клиента. Она включает, как правило, следующие этапы:

- Первичное сегментирование на основе использования организационных различий банков с учетом темпа развития отрасли и географического положения. При этом учитываются технологическая база и размер банка.

- Создание баз данных по выделенным сегментам, в которых клиенты ранжируются по статусу, темпам потребления банковских продуктов, поведенческим различиям, поведению ключевых фигур, ответственных за отношения с банком.

- Анализ баз сегментирования, отбор наиболее привлекательных, классификация и определение сегментов, затем деление каждой базы на обособленные группы клиентов, среди которых и выделяются те группы, с которыми и следует работать.

- Заключительный этап: выделение и ранжирование лучших сегментов, разработка плана атаки и составление предложений, удовлетворяющих потребностям отобранных клиентов [5].

Повышение лояльности может происходить с помощью прямых и косвенных методов. Прямые методы связаны с созданием непосредственных выгод для конкретных клиентов, прежде всего, в сфере цены и качества. Косвенные методы направлены на повышение качества взаимодействия клиента и банка.

Список используемых источников:

1. Дышева А.А. Направления инновационной деятельности коммерческих банков // *Современные аспекты глобализации экономических процессов*. Уфа. 2014. С. 26.
2. Дышева А.А. Инновации как фактор конкурентоспособности коммерческих банков // *Современные аспекты глобализации экономических процессов*. Уфа. 2014. С. 25.
3. Казова З.М. Основные тенденции и проблемы развития банковской системы России // *Экономическая наука в 21 веке: вопросы теории и практики*. Махачкала, 2014. С. 61-63.
4. Казова З.М. Эффективность институциональной структуры банковской системы Российской Федерации // *Современные аспекты глобализации экономических процессов*. Уфа. 2014. С. 36.
5. Терешев М.А. Стратегические аспекты организационной модернизации коммерческих банков // *Terra economicus*. 2013. Т. 11. № 1-3. С. 58-61.