

DOI: 10.34680/BENEFICIUM.2024.4(53).65-73

УДК 658.89:339.198:001.895

JEL D12, L80, M31, O30



ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ

ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ

А.С. Сагоян, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), Ростов-на-Дону, Россия

Аннотация. Актуальность темы исследования обусловлена высокой потребностью бизнеса в формировании лояльности своих клиентов и поддержании ее с помощью инновационных методов и инструментов, отличающихся от аналогичных средств конкурентов, однако, этот процесс является более сложным, чем многие компании в настоящее время реализуют в своей маркетинговой деятельности. Объектом исследования является сфера услуг и сервисного обслуживания населения Ростова-на-Дону, в качестве предмета исследования обозначены процессы, направленные на внедрение современных программ лояльности и формирование инновационных решений для укрепления лояльности клиентов с помощью доступных маркетинговых инструментов и методов. Учитывая тот факт, что сфера услуг, обладающая уникальными и сложными характеристиками, активно внедряет программы лояльности для своих клиентов, целью статьи является анализ конечной эффективности маркетинга лояльности клиентов, который влияет на клиентоориентированность компаний и, в конечном счете, направлен на принятие таких маркетинговых решений, которые могут быть инновационными проектами для сферы услуг. На основе методов и материалов исследования были определены задачи, которые направлены на изучение маркетинга лояльности клиентов, в том числе программ лояльности, используемых в практике компаний сферы услуг, с целью определения того, насколько они востребованы, интересны и выгодны для потребителей и обладают очевидной прогрессивностью для компаний. В ходе авторского исследования выделены и обсуждены основные особенности типичных программ лояльности региональных компаний, выявлены недостатки, сформированы решения, направленные на развитие инновационного маркетинга лояльности клиентов. По результатам проведенного исследования были разработаны кейсы для практических занятий по дисциплине «Маркетинговые исследования» кафедры маркетинга и рекламы Ростовского государственного экономического университета (РИНХ).

Ключевые слова: инновационные инструменты маркетинга, лояльность клиентов, маркетинговая деятельность, сектор услуг, управление клиентской лояльностью

Для цитирования: Сагоян А.С. Инновационный маркетинг лояльности клиентов // BENEFICIUM. 2024. № 4(53). С. 65-73.
DOI: 10.34680/BENEFICIUM.2024.4(53).65-73

ORIGINAL PAPER

INNOVATIVE MARKETING OF CUSTOMER LOYALTY

A.S. Sagoyan, Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don, Russia

Abstract. The relevance of the research topic is due to the high need for businesses to form the loyalty of their customers and maintain it using innovative methods and tools that are different from similar means of competitors, however, this process is more complex than many companies currently implement in their marketing activities. The object of the study is the sphere of services and service provision to the population of Rostov-on-Don. The processes aimed at implementing modern loyalty programs and the formation of innovative solutions to strengthen customer loyalty with available marketing tools and methods are designated as the subject of the study. Considering the fact that the service sector, which has unique and complex characteristics, actively implements loyalty programs for its customers, the purpose of the article is to analyze the ultimate effectiveness of customer loyalty marketing, which affects the customer orientation of companies and, ultimately, is aimed at making such marketing decisions that can be innovative projects for the service sector. Based on the methods and materials of the study, tasks have been identified that are aimed at studying customer loyalty marketing, in particular, loyalty programs used in the practice of companies in the service sector in order to determine how much they are in demand, interesting and profitable for consumers and have obvious progressivity for companies. In the course of the author's research, the main features of the typical loyalty programs of regional companies are highlighted and discussed, disadvantages are identified, and solutions aimed at developing innovative customer loyalty marketing are formed. Based on the results of the research, cases have been developed for practical classes in the discipline "Marketing Research" of the Department of Marketing and Advertising of the Rostov State University of Economics.

Keywords: innovative marketing tools, customer loyalty, marketing activities, the service sector, customer loyalty management

For citation: Sagoyan A.S. Innovative Marketing of Customer Loyalty // Beneficium. 2024. Vol. 4(53). Pp. 65-73. (In Russ.). DOI: 10.34680/BENEFICIUM.2024.4(53).65-73

Введение

Маркетинговая лояльность клиентов до настоящего времени уже во многом состоялась, но проявляется довольно традиционно и на фоне жесткой конкуренции во всех сферах производства товаров и услуг не работает на привлечение новых клиентов и что очень важно – удержание постоянных. Следует отметить, что, несмотря на кажущееся постоянство клиентов, они при удобном случае могут совершать покупки у конкурентов, переключаться на другие или несколько компаний, не оставляя положительных отзывов, не передавать позитивное мнение о компании референтным группам. Это в совокупности влияет на клиентскую лояльность и маркетинговый процесс, который направлен на поддержание лояльности клиентов с помощью современных средств и методов стимулирования к совершению повторных покупок.

Маркетинг лояльности клиентов или маркетинг клиентской лояльности – достаточно гибкое понятие и дефиниция может проводиться в разрезе того, как каждая компания подходит к формированию стратегии поведения на рынке в контексте повышения конкурентоспособности с помощью покупательской активности своих потребителей, во втором случае – за счет тех стимулов и тенденций, которые диктуют сами клиенты, подводя компанию к разработке инновационных стратегий поведения среди конкурентов.

Современный подход к определению маркетинга клиентской лояльности представлен во множественных публикациях как отечественных, так и зарубежных авторов. Суть этого сводится к тому, что маркетинг – это, прежде всего, удовлетворение возникающих потребностей клиента в чем-либо и в конкретный период времени, важный именно для клиента. Клиентская лояльность – это опыт взаимодействия с компанией, удовлетворенность ее продуктами, общей деятельностью, внешним имиджем и постоянное или приверженное взаимодействие [1].

Также обратим внимание на подход, когда «понятие «лояльность» клиентов подразумевает положительное отношение к торговой марке, которое убеждает потребителя не только не отказываться от потребления продукта при единичных случаях брака, но и осуществлять целенаправленный поиск продукта при отсутствии его в магазине» [2].

«Лояльные клиенты не только обеспечивают стабильный доход, но и выступают в роли амбассадоров бренда, распространяя положительные отзывы и привлекая новых покупателей» [3].

Е.Е. Нахратова, А.И. Зотова утверждают, что «лояльность клиентов связана с их удовлетворенностью, однако, эта связь не является однозначной, и может наблюдаться ситуация, когда удовлетворенный клиент не является лояльным, в то время как неудовлетворенный клиент является лояль-

ным» [4]. В реальности такое несоответствие проявляется часто, поскольку ни один человек, как правило, не удовлетворен обслуживанием одинаково и однозначно до тех пор, пока не произойдет полного осознания полученной выгоды как эмоциональной, так и экономической.

Ряд авторов [5] придерживаются мнения, что маркетинг взаимоотношений диктует условия для формирования клиентской лояльности, а «применение его инструментов является перспективным направлением маркетинга, рассматривающего важность поддержания и развития отношений с потребителями, расширение группы лояльных покупателей, заинтересованных в долгосрочных контактах с wybranными компаниями». Возникает вопрос, действительно ли в теории и практике маркетинговой деятельности в сфере услуг теряется различие между маркетинговыми понятиями, например, такими, как маркетинговая лояльность, клиентская лояльность, маркетинг взаимоотношений и пр.

Каждая компания зависит от активности своих клиентов и того планируемого «постоянства», которое необходимо, чтобы наращивать этот клиентский потенциал, превращать его в своего рода информацию для принятия маркетинговых решений.

Изучая множество стимулов, которые формируют лояльность, потребитель приходит к выводу, что он может сохранить свою приверженность к компании только за счет сервиса, который неординарен, например, у розничных ритейлеров и, совершенствуя его, такие компании могут отстраиваться друг от друга, сохраняя лояльность клиентов. Существующий в российском ритейле сервис характеризуется современными технологиями и широким спектром услуг, предоставляемых клиенту [6]. В случае, если сервис удовлетворяет потребности клиента в конкретный период взаимодействия с компанией, то лояльность может быть сформирована. Иначе, клиент или больше никогда не обратится в компанию и будет передавать о ней негативную информацию, или перейдет к конкуренту безо всяких объяснений. И в первом, и во втором случае для компании маркетинг клиентской лояльности оказывается неэффективным, так как клиента даже не мотивировали обосновать свои решения.

Лояльность – это позитивное отношение клиента к компании, ее деятельности, всем действиям, которые так или иначе связаны с самим клиентом. Осознание факта, что компания приносит клиенту выгоду, работает на формирование устойчивой лояльности. Однако понятие «клиентская лояльность» пока еще четко не сформулировано, что дает возможность проанализировать подходы к определению клиентской лояльности как маркетинговой категории, как неотъемлемой части маркетинговой деятельности.

Зарубежные авторы подходят к определению клиентской лояльности, рассматривая ее как «процесс принятия решения о покупке товаров и услуг определенного бренда при обилии аналогичных товаров, обусловленный рядом психологических процессов, которые возникают у человека при столкновении с искомым продуктом» [7]. При этом клиент мысленно проходит несколько стадий принятия решения – от полного согласия до такого же отрицания, сравнения, сомнения и т.п. Лояльность формируется не сразу, а постепенно, проходя этапы сравнения одного варианта с другими.

Лояльность в сфере услуг (service loyalty) отличается от лояльности к материальному товару. Связано это с тем, что потребитель очень долго анализирует свою эмоциональную удовлетворенность услугой, свои ожидания от реального использования того, что предлагает компания, в конце концов, анализирует свой опыт потребления, ведь большинство услуг так или иначе в конечном итоге выражаются в материальном продукте. Например, ремонт техники основан на том, что на первом этапе нам предлагают услугу, сервисное обслуживание, затем мы оцениваем работу техники, но при этом не знаем, а иногда и не до конца понимаем сам процесс предоставления услуги – ремонта техники.

«Предваряя вопрос исследования клиентской лояльности, поясним, что, как правило, ее отправной точкой является удовлетворенность, аналитическое рассмотрение которой в данной контексте представляется ключевым» [8]. Для того, чтобы клиент стал лояльным по отношению к компании, необходимо выстроить грамотную программу лояльности и использовать эффективные маркетинговые инструменты, так как, на наш взгляд, лояльность потребителей является основой успешной компании, за счет которой растет прибыль [9].

В реальной практике региональных сервисных компаний мы находим прямо противоположное явление – программы лояльности как под копирку похожи друг на друга, интерфейс мобильных приложений идентичен у множества компаний, что снижает узнаваемость, запоминаемость и фирменную идентификацию компаний, несмотря на то, что это не ставится самоцелью цифрового маркетинга и клиентоориентированности компаний. Однако «программа лояльности имеет целью не только удержание существующего покупательского контингента, но его расширение, привлечение новых клиентов, а затем их становление в число постоянных клиентов предприятия» [10].

В аспекте научной новизны утверждается, что маркетинг лояльности клиентов может быть инновационным, когда он отражает потребности клиентов, соизмеримые с маркетинговыми действиями компании, соответствующими сегодняшнему спросу на услуги и их качество, но при условии, что клиентам предоставляются развернутые и прозрачные программы лояльности, с четко сформулированными требованиями, описанной выгодой для клиента, с удобным и доступным интерфейсом

мобильного приложения, а также интеграцией информации во все онлайн и офлайн-платформы компании. На фоне этого утверждения представлена классификация маркетинга лояльности клиентов, которая включает 6 состояний лояльности, отражающих сегодняшнее поведение потребителей по отношению к компании и ее продуктам.

Результаты и их обсуждение

Было опрошено 120 предприятий сферы услуг с помощью мониторинга и анализа мобильных приложений торговых компаний, а также их официальных сайтов и контент-анализа групп в социальных сетях.

Цель – выявить преимущества и недостатки маркетинга лояльности клиентов региональных компаний, что предопределило задачи, направленные на сравнение интерфейсов программ лояльности в мобильных приложениях торговых предприятий, условий обслуживания и услуг доставки. Для отражения специфики деятельности и предпочтений клиентов компании были выбраны рандомно. Мониторинг и контент-анализ проводились онлайн, в частности на официальных сайтах, мобильных приложениях, аккаунтах в социальных сетях ВКонтакте, Телеграм и Дзен.

Были выделены основные критерии оценки выбранного контента – удобство интерфейса, прозрачность программы лояльности для клиентов, наличие партнерской программы, открытость доступа к информации для клиентов и рекламодателей, скорость и оперативность предоставления информации, инструменты обратной связи.

Каждая компания стремится увеличивать свою клиентскую базу за счет постоянных клиентов, поскольку таким образом она получает стабильный доход, также вероятно, положительные отзывы, а передача информации о компании из уст в уста в социальных сетях и нативная реклама «поощряют» компанию за ее эффективный маркетинг лояльности. Постоянные клиенты становятся новаторами, своего рода инсайдерами в сфере потребления, готовыми тестировать новые продукты и поддерживать благоприятный имидж компании на онлайн-платформах.

120 субъектов сферы услуг имеют официальные сайты, которые, в свою очередь, оснащены тем или иным цифровым инструментарием обратной связи. Эти компании обобщены за 100%, чтобы выделить количественное и качественное соотношение инструментов маркетинга клиентской лояльности.

Сайты компаний только на 47% соответствуют современным «цифровым потребностям» аудиторий, в частности, интерфейсы, с одной стороны, простые и легкие в загрузке, если это происходит с компьютера, но мало кто сегодня пользуется стационарным ноутбуком или компьютером для поиска. С другой стороны, интерфейсы, как правило, перегружены информацией, которая не является ключевой в поиске и сбивает пользователя от дальнейшего перехода по ленте сайта. В конечном

итоге, сайт как инструмент завоевания клиентской лояльности, остается актуальным только для аудитории старше 45 лет+, но это, на наш взгляд, не является показательной характеристикой для формирования клиентской лояльности.

Наличие мобильного приложения у компаний сферы услуг – это не только альтернатива сайту, но и экосистема компании, способная провести пользователя по воронке продаж и привести к высокой степени лояльности. При этом, управляя комплексом цифровых технологий, интегрированных в мобильное приложение, компания «формирует действия» потребителя, направляя его к осознанию, что он делает самостоятельный благоприятный для него выбор.

Современные мобильные приложения – это комплексный функционал на единой платформе, способность визуализировать, «оживить» то, что клиентоориентированная компания может не только здесь и сейчас предложить своей аудитории, но предупредить любой интерактивный запрос и нахождение варианта, удовлетворяющего потребность. У обследованных компаний мобильные приложения оцениваются на 4,7 баллов (по оценкам пользователей в статистике App Store), однако, у 32% компаний нет мобильного приложения, 19% не имеют мобильной версии сайта.

Критерий «удобство интерфейса» мы также рассматривали на примере аккаунтов социальных сетей, что сводит все характеристики к единой визуальной картинке, наполняемости контента. 12% компаний имеют ярко выраженную индивидуальность, 46% стараются интегрировать разный контент в пабликах, но при этом они не работают над собственным продвижением, а количество подписчиков и комментариев настолько мало, что такие аккаунты можно назвать «мертвыми». 42% компаний разбросаны в онлайн по разным платформам, нет ни поисковой оптимизации (search engine optimization, SEO), ни маркетинга в социальных сетях (social media marketing, SMM), ни фирменной идентификации, ни четко прописанных программ лояльности, которые бы привлекали и удерживали потенциальных клиентов. В этой связи сложно выделить прозрачность программ лояльности, которые транслируются в офлайн-, онлайн и мобильных приложениях, так, расхождения в «публикуемой лояльности» нами отмечены у 32% компаний. Такой подход не может характеризоваться положительно, так как уже заранее вводит потребителей в заблуждение.

Наличие партнерских программ в сфере услуг, на наш взгляд, – это своего рода подтверждение деловой репутации и профессионального статуса компании, однако, такие программы достаточно ограничены сформированы на сайтах 9% компаний, на других онлайн-платформах они крайне редко встречаются, как отмечено, до 31%. Судя по всему, эффективность программ лояльности в том аспекте, как это понимается традиционно, довольно низка, и компании не задаются целью довести их до уровня современного восприятия и

повышения лояльности самих клиентов. Клиентская лояльность понимается как нечто само собой образующееся, однако, – это длительная, сложная и многофакторная работа над конкурентоспособностью компании не только в своей отрасли, но и в сознании ее клиентов. «Чем доступнее услуга, тем больше шансов привлечь к ней внимание клиента» [11].

Программы лояльности в формате геймификации набирают все большую популярность благодаря мобильным приложениям компаний сферы услуг – от банков до супермаркетов. За последние полгода к ним присоединились такие торговые площадки, как Ozon, Wildberries и Яндекс Маркет. Геймификация позволяет компаниям быстро и интересно вовлечь пользователей в программу лояльности, поскольку на любом этапе клиента ждет выигрыш – от бонусов и скидок до значительного кешбэка, последний предлагают 39% банков, супермаркеты – бонусы, кешбэк и повышение скидки – 65%, сервисные компании только дополнительную скидку в определенные сроки ее действия – 12%, то же самое ожидается от других участников рынка – 31% (локальные транспортные компании, ремонтные организации, дизайнерские и конструкторские салоны, бьюти-сфера и др.).

Следующий оцениваемый критерий программ лояльности – это открытость доступа к условиям лояльности, прозрачность программы и понятность для среднестатистического потребителя. Отметим, что довольно часто условия программы лояльности, наоборот, настолько сложны или запутаны, что не только вводят потребителя в заблуждение, но и переводят его лояльность к конкурентам. Часто такой негатив наблюдается в программах лояльности аптечных организаций и медицинских компаний. 14% программ лояльности аптек работают больше на самого субъекта, чем на покупателя. В пабликах пользователи часто обсуждают приложения аптек «Ригла», «Здравсити» и «Будь здоров», при этом отзывы не в пользу последних.

Эффективным инструментом обратной связи наделены фактически все мобильные приложения компаний сферы услуг, это, как правило, чат-боты, онлайн-консультанты или интеграция общения в социальных сетях.

Наряду со всем этим, мы подчеркнули, что крупные сетевые компании в сфере услуг, в частности банки и операторы мобильной связи, сегодня наиболее сосредоточены на создании такой маркетинговой системы, которая объединяла бы все аспекты деятельности, а ее инструменты стали бы инновационными для рынка и формировали лояльность с первого круга воронки продаж до подтверждения устойчивой приверженности клиентов к компании.

Контент-анализ и мониторинг маркетинговой деятельности региональных компаний сферы услуг показали, что большинство крупных компаний (брендов, состоявшихся по всем маркетинговым характеристикам) прилагают максимальные

усилия по созданию и развитию своей экосистемы, т.е. такой системы жизнеспособности компании, при которой она не только выполняет мультикомплекс услуг, но и предлагает рынку вполне осязаемые продукты. Например, операторы сотовой связи являются одновременно официальными дистрибьюторами по продаже мобильной техники, предоставляют полный комплекс услуг по обеспечению населения телекоммуникационными услугами. Экосистема для таких брендов – это показатель конкурентоспособности, клиентоориентированности и прогрессивности маркетинговой стратегии, направленной на опережение не только конкурентов, но и своего времени. Крупные торговые сети ориентированы на создание экосистемы, что способствует привлечению новых покупателей и взаимодействию со множеством субъектов рынка, так или иначе разными ресурсами связанных с такой сетью (цифровые технологии, техническое оснащение, логистический процесс, производство, лоббирование законодательства, интеграция маркетинговых коммуникаций и др.).

Бесспорно, «наличие экосистемы у компании позволяет удерживать клиентов и повышать уровень их лояльности, что, в свою очередь, обеспечивает стабильность и успех организации в долгосрочной перспективе, а существующие в рамках экосистемы механизмы сотрудничества, использование общего знания и ресурсов позволяют саморазвиваться всем ее участникам» [12].

Экосистемы формируются даже в учебных заведениях в рамках всего образовательного кластера. Высшие учебные заведения напрямую сотрудничают со школами, колледжами, лицеями с целью подготовки новой волны абитуриентов в свой вуз, предоставления особых условий приема и формирования благоприятного имиджа вуза на фоне конкурентов. Востребованность выпускников на рынке труда и в экономике региона является эффективным показателем того, как осуществляется маркетинг клиентской лояльности университета, а также показателем итоговой клиентоориентированности университета и его субъектов по рынку.

На основе проведенного исследования можно выделить особенности маркетинга лояльности клиентов. Во-первых, его инструменты гораздо сложнее, и, следует отметить, они быстро устаревают или к ним снижается интерес со стороны клиентов на фоне новых предложений конкурентов.

Во-вторых, онлайн- и офлайн-технологии значительно отстают от инноваций, которые могут быть внедрены в программы лояльности для массового спроса. Здесь важно отметить отсутствие цифровой грамотности у населения, например, это касается крупных сетевых аптек, супермаркетов, где 35% покупателей составляют люди старше 57 лет, как правило, среднестатистически не обладающие развернутыми знаниями онлайн-инструментов и всеми нюансами программ лояльности, поэтому даже сформированная лояльность таких

потребителей не является прогрессивной (в авторском видении лояльность может быть ложной, точнее, она существует в сознании потребителя, но он не пользуется инструментами программы лояльности, при этом постоянно обращается, например, к оператору сотовой связи лишь потому, что длительно является абонентом этого оператора, в то время как каждый оператор предлагает онлайн и офлайн многофункциональную и развернутую программу лояльности).

В-третьих, как упоминалось, условия программы лояльности крайне редко изучаются потребителями, и они не вникают в ее суть, поэтому многие программы лояльности уходят в небытие, хотя и основаны на самых инновационных (продвинутых) маркетинговых принципах. И, последнее, программы лояльности могут быть глубоко инновационными для маркетологов компании, однако, в текущих рыночных условиях абсолютно утопичными как для компаний, так и их клиентов. Объясняется это тем, что инновации (многие считают это креативом) не успевают в своем «инновационном» состоянии дойти до потребителя, поскольку внешние условия требуют их трансформации под потребности клиентов и самого рынка. Также «неверно определенные ориентиры при выстраивании работы с потребителями приводят к тому, что далеко не все клиентские программы являются успешными» [13].

В свою очередь каждый регион отличается специфическими особенностями, поэтому необходимо маркетинг клиентской лояльности подстраивать под региональные характеристики, социально-экономическое положение региона и т.п. Также важна дифференциация потребностей клиентов, чтобы более четко попадать в мишень их нужд, потребностей и запросов. Множество факторов отражается на эффективности инновационности маркетинга лояльности клиентов и, как частности, программ лояльности.

Ряд авторов определяют, что если программы лояльности представлены в качестве эффективного инструмента управления поведением клиентов при обращении в компанию, то «образуется совместное создание ценностей различными бизнес-субъектами – от выработки совместных идей, генерирования новых коммуникаций при оценке реализации и (или) разработки совместных проектов и диагностики до сбора и сортировки информации в рамках взаимной, вновь созданной коллаборации» [14]. Получается, что все хозяйствующие субъекты сферы услуг должны быть заинтересованы в развитии такого маркетинга лояльности клиентов, который бы пролонгировано сохранял свою актуальность и накапливал потенциал эффективного инструментария, способного подстраиваться под текущие явления рынка.

На основе проведенного контент-анализа и авторского опыта, классифицируем лояльность клиентов следующим образом:

- постоянная и (или) ближе к приверженности

- лояльность означает, что клиент ни при каких условиях и стимулах не перейдет к компании-конкуренту, даже, если будет предлагаться лучшая цена, упрощенная система покупки и т.п.;
- потребительская, точнее, пользовательская, т.е. клиент пользуется программой лояльности, но также лоялен к продуктам конкурентов и при самых благоприятных для него условиях будет пользоваться услугами других компаний;
 - накопительная лояльность – предполагает, что клиент накапливает позитив и приверженность к компании за счет все нарастающих стимулов, бонусов, акций, игр, кешбэка;
 - комбрендинговая лояльность – это потенциальная лояльность, когда компания может постепенно предлагать стимулы, но покупатель еще не готов их применять, однако, он сам накапливает покупательский потенциал и готов совершить покупку, что по маркетинговой стратегии компании должно привести к лояльности;
 - клубная лояльность подразумевает, что клиент, вступив в клуб, помимо покупательской гордости и лояльности, будет ощущать приверженность к деятельности компании, при-

- нятию маркетинговых решений и персонализации информации, что позитивно отражается как на покупательской активности, так и на формировании благоприятного впечатления о компании;
- ложная лояльность, когда покупатель постоянно пользуется услугами одной и той же компании, но при этом не знает или не пользуется программой лояльности, кроме того, покупатель передает своим референтным группам позитивное впечатление о компании, исходя из собственного опыта пользования услугой (свойственно в салонах красоты, сервисных компаниях, коммерческих медицинских учреждениях и т.п.).
- В такой классификации клиентской лояльности мы крайне мало пересекаемся еще с одним утверждением, что «клиентскую лояльность можно представить в качестве сочетания двух компонентов: поведения и отношения, а с учетом их приоритета условно определяют 3 типа лояльности, к которым относятся поведенческая, воспринимаемая (перцепционная) и комплексная» [15]. В авторской интерпретации классификантов маркетинга лояльности клиентов упор делается на частоту пользования программами лояльности как инструмента формирования общей (принципиальной) лояльности к компании и ее продуктам (рис. 1).

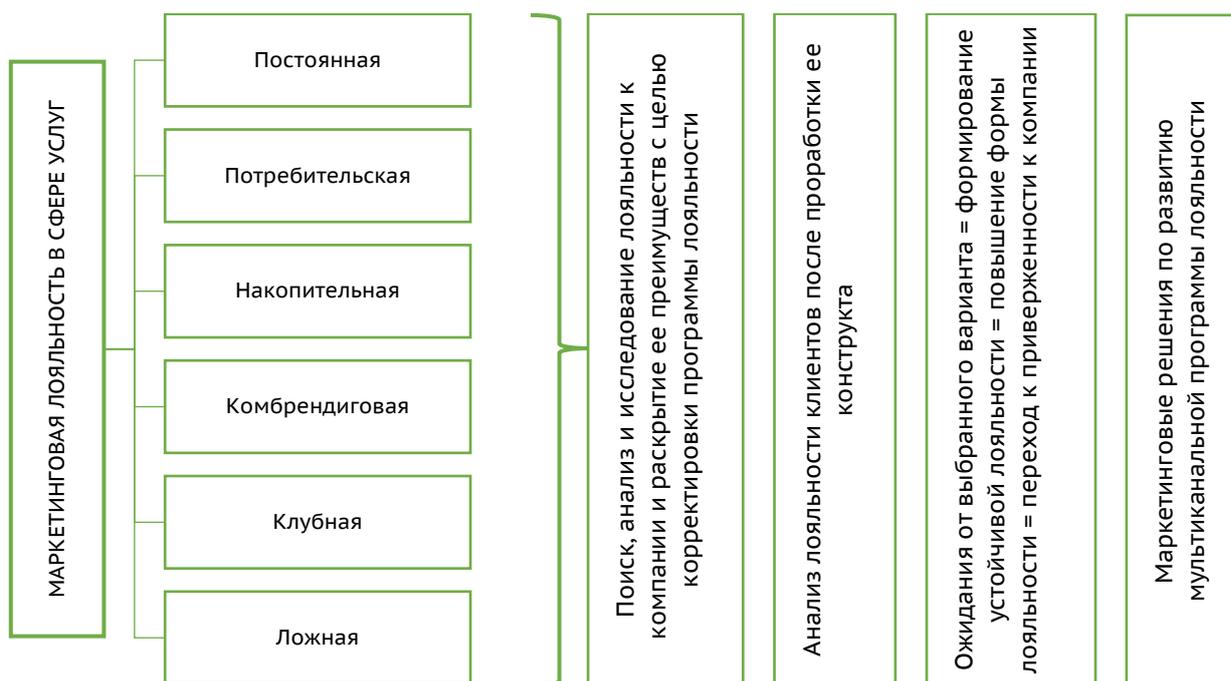


Рис. 1. Классификация маркетинга лояльности клиентов на основе использования программ лояльности в сфере услуг региона / Fig. 1. Classification of Customer Loyalty Marketing Based on the Use of Loyalty Programs in the Service Sector of the Region

Источник: составлено автором / Source: compiled by the author

Практическая значимость авторской классификации заключается в том, что мы можем объяснить будущим маркетологам в контексте аудиторных занятий, насколько важно на этапе разработки маркетинговой деятельности компании уделять внимание изучению общей классификации лояльности и

создавать свой собственный инновационный подход к программам лояльности, основанный на углубленном изучении факторов внешней и внутренней среды, влияющих на поведение потребителей в сфере услуг. Учитывая нематериальность услуг, программы лояльности должны быть настолько гибкими, чтобы предугадывать нужды и

потребности клиентов, а не навязывать собственные решения, которые им не соответствуют.

Автор интерпретирует 6 классификантов маркетинговой лояльности в сфере услуг – постоянная, потребительская, накопительная, комбрендиговая, клубная и ложная, предполагая, что лояльность, как таковая, может пересекаться с противоположной, создавая новый тип лояльности и повышая эффективность взаимодействия с клиентом. В сфере услуг это важно, так как с постоянными клиентами работать намного сложнее – для них материализовать, визуализировать давно привычную услугу с каждым разом потребления становится сложнее и сложнее. Требуются новые решения, стимулы и привлекательные условия потребления.

На рисунке видно, что какую бы лояльность ни выбрали компания и ее клиенты, необходимо глубоко проанализировать и изучить каждый вариант, соотнеся его с маркетинговой деятельностью компании, ожиданиями потребителей, условиями регионального рынка, прогрессивностью программы лояльности. В плане маркетинговой деятельности всегда указаны планируемые и фактические показатели, которые необходимо достичь. Мы рекомендуем рассчитывать то же самое для каждой программы лояльности, точнее, для той лояльности, которая продуцируется как ключевая в маркетинге лояльности клиентов компании. Завершающим этапом является принятие маркетингового решения о разработке мультиканальной программы лояльности, которая сделает ее инновационной в контексте деятельности отдельной компании.

Мультиканальная программа лояльности – это такая программа лояльности, которая одинаково представлена (с одинаковыми условиями) на онлайн и офлайн-платформах, носителях и других средствах, создавая прозрачные и доверительные отношения с клиентами. Только таким образом можно формировать устойчивую лояльность, находя альтернативы взаимовыгодного сотрудничества с b2c-аудиторией. Однако нельзя уменьшать значимость и маркетинга лояльности клиентов по отношению к другим субъектами рынка, порой, не менее важным для сферы услуг. Как упоминалось ранее, взаимодействие компании в контексте b2b создает платформу для реализации маркетинга клиентской лояльности, поскольку увеличиваются технические, финансовые и профессиональные ресурсы для обеспечения многоканальности программы лояльности, а также эффективности ее реализации на конкретном рынке.

В аспекте реализации авторского подхода к классификации маркетинга лояльности клиентов в сфере услуг предлагается выяснить, какую лояльность «испытывают» клиенты компании, чтобы в дальнейшем выработать с ними тот путь лояльности, который устроит обе стороны взаимодействия. При этом инновационным решением в данном случае будет то, которое могут предложить сами клиенты. Инновационный маркетинг лояльности кли-

ентов – это маркетинг, отличающийся от конкурентов, не копирующий ни их решения, ни существующие на рынке. Как следствие, если компания разработала собственную универсальную и гибкую экосистему лояльности, то инновацией может считаться работа с каждым клиентом индивидуально для нахождения эффективного и выгодного для него условия лояльности. Также очевидно, что лояльность в разрезе взаимодействия с одним клиентом может переходить в другую стадию, и тогда развивается абсолютно новая лояльность как таковая, а также новые условия для этого клиента.

Первый вариант такого подхода мы использовали в разработке маркетинговой программы лояльности для сервисной компании в г. Ростове-на-Дону. Компания осуществляет услуги по автомойке и продаже автохимии и сопутствующих товаров, также компания предлагает клиентам зону отдыха. В зоне отдыха предлагалось заполнить карточки с предложениями по программе лояльности и было выяснено, что «клубная лояльность» наиболее приемлемая программа для клиентов компании. Однако клиенты, которые постоянно приезжают на автомойку, не отказываются от программы лояльности с прогрессивной системой, когда от частоты заездов на автомойку накапливаются не только бонусы, которые можно использовать как часть оплаты за услуги, но и другие условия, удовлетворяющие в текущий момент. Клубная лояльность может также пересекаться с «семейной лояльностью» при условии, что в компания будет обслуживать автомобили одной семьи, как правило, в условно взрослой семье их не менее двух. Программа лояльности для семьи может работать более эффективно в определенные часы заезда на автомойку или другие выгодные для клиентов условия. Полученные данные в настоящее время обрабатываются в компании для принятия прогрессивного и эффективного маркетингового решения. Таким образом, мы предложили варианты индивидуального подхода к каждому клиенту, что было поставлено нами во основу данного исследования.

Заключение

Инновационный маркетинг лояльности клиентов может представлять собой индивидуальную программу лояльности, учитывающую потребности каждого клиента в контексте маркетинговой деятельности отдельной компании сферы услуг, с целью отстройки от конкурентов за счет постоянного наращивания клиентской базы и формирования высокой степени лояльности к деятельности компании. Авторский опыт работы и отзывы клиентов показали, что программы лояльности не всеми воспринимаются одинаково положительно, более того, клиенты часто не вникают в условия программы лояльности и переносят свою лояльность к конкурентам, что негативно сказывается на конечной эффективности как маркетинга клиентской лояльности, так и общей коммерческой деятельности компании. Лояльность клиентов – это не

только и не столько положительные отзывы о полученной услуге в конкретный момент пользования, а накапливаемая эмоциональная «стоимость» на всех этапах взаимодействия с компанией. К формированию лояльности подключаются также акторы, которые обеспечивают взаимовыгодные и долговременные отношения всех субъектов рынка, заинтересованных в качественных услугах населению отдельного региона. На последнее необходимо делать упор, так как региональные особенности диктуют те условия, при которых должен развиваться инновационный маркетинг лояльности клиентов каждой компании.

Авторская классификация маркетинга лояльности клиентов представлена 6 классификантами (постоянная, потребительская, накопительная, комбрендиговая, клубная и ложная лояльность) для того, чтобы каждая компания сферы услуг могла глубоко изучить и проанализировать лояльность клиентов, разработать и подстроить программу лояльности под каждого клиента с учетом его индивидуальных потребностей (скрытой или явной лояльности), внедрить эффективные и инновационные программы лояльности, чтобы получить ответные дивиденды. Важный аспект рассматриваемого вопроса – это превращение ложной лояльности клиента в устойчивую или клубную, чтобы он не просто приходил в компанию по дороге, из-за удобства, а по убеждению, что она самая комфортная, лучшая, услуги качественные, а маркетинговые стимулы выгодные. Привод клиентов 2+ – это еще один показатель эффективно разработанного маркетинга лояльности клиентов и конкурентоспособности самой компании.

Библиография

- [1] Писарева Е.В. Клиентская лояльность в современной экономике: действия компаний и подходы к оценке // Вопросы экономики и права. 2015. № 82. С. 89-91.
- [2] Юсупов А.Р. Лояльность клиентов как устойчивое конкурентное преимущество компании в сфере сервиса // Проблемы современной экономики. 2010. № 4. С. 409-411.
- [3] Как общаться с клиентами, чтобы повысить их лояльность (2023). Тарасов Константин. URL: <https://journal.tarasovkn.ru/kak-obshhatsya-s-klientami-chtoby-povysit-ix-loyalnost/> (дата обращения 14.10.2024).
- [4] Нахратова Е.Е., Зотова А.И. Формирование потребительской лояльности на основе маркетинга взаимоотношений с клиентами // Новое поколение. 2016. № 10. С. 254-261.
- [5] Абаев А.Л., Боровикова Т.В., Хроменкова Г.А. Формирование лояльности потребителей на основе концепции маркетинга взаимоотношений // Экономические системы. 2024. Том 17. № 1. С. 37-444. DOI: 10.29030/2309-2076-2024-17-1-37-44
- [6] Доан М.Л. Качество сервиса и лояльность клиентов как конкурентные преимущества торгового предприятия // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. Вступление. Путь в науку. 2016. № 4(16). С. 126-134.
- [7] Jacoby J., Chestnut R.W. Brand Loyalty: Measurement and Management. New York: Wiley, 2017. 157 p. (На англ.).
- [8] Ларионов В.А. Исследование клиентской лояльности в сфере оказания гостиничных услуг // Финансовые исследования. 2023. Том 24. № 1(78). С. 105-111. DOI: 10.54220/finis.1991-0525.2023.78.1.01
- [9] Агеева Н.С., Воловская Н.М. Маркетинговые инструменты формирования потребительской лояльности // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. № 5-1. С. 14-18.
- [10] Смирнова Н.В. Клиентская лояльность и ее значение для предприятий розничной торговли // Актуальные проблемы экономики современной России. 2017. № 4. С. 394-398.
- [11] Кудряшов В.С., Луханин Д.В. Современные способы продвижения банковских услуг при взаимодействии с потенциальными клиентами // Juvenis Scientia. 2017. № 3. С. 6-10.
- [12] Клеманина Ю.М., Муравьева О.А., Стеблякова Л.П., Вечкинзова Е.А. Цифровые экосистемы как механизм повышения уровня лояльности клиентов // Креативная экономика. 2024. Том 18. № 5. С. 1257-1274. DOI: 10.18334/ce.18.5.121073
- [13] Бондаренко В.А., Гузенко Н.В., Межаев Р.М. Вопросы клиентоориентированности бизнеса в России: почему не все программы лояльности успешны // Вестник Южно-Российского государственного технического университета (НПИ). Серия: Социально-экономические науки. 2020. Том 13, № 5. С. 141-151. DOI: 10.17213/2075-2067-2020-5-141-151
- [14] Россинская М.В., Иволгин М.М., Шульга В.Ю. Современные программы лояльности в B2B сегменте как эффективный инструмент управления клиентским опытом // Reports Scientific Society. 2024. № 3(47). С. 22-26.
- [15] Аренков И.А., Константинова О.А., Аренков Ф.И. Эволюция понятия «потребительская лояльность» и его современное наполнение // Экономика, предпринимательство и право. 2020. Том 10. № 4. С. 1124-1135.

References

- [1] Pisareva E.V. Customer Loyalty in the Modern Economy: the Companies' Actions and Approaches to Evaluation // Questions of Economics and Law. 2015. Vol. 82. Pp. 89-91. (In Russ.).
- [2] Yusupov A.R. Clients' Loyalty as a Sustainable Competitive Advantage of a Company in the Sphere of Services // Problems of Modern Economics. 2010. Vol. 4. Pp. 409-411. (In Russ.).
- [3] Kak obshchat'sya s klientami, chtoby povysit' ih loyal'nost' [How to communicate with customers to increase their loyalty] (2023). TarasovKn. (In Russ.). URL: <https://journal.tarasovkn.ru/kak-obshhatsya-s-klientami-chtoby-povysit-ix-loyalnost/> (accessed on 14.10.2024).
- [4] Nakhratova E.E., Zotova A.I. Formation of Consumer Loyalty based Marketing Customer Relationships // New generation. 2016. Vol. 10. Pp. 254-261. (In Russ.).
- [5] Abaev A.L., Borovikova T.V., Khromenkova G.A. Formation of Consumer Loyalty based on the Concept of Relationship Marketing // Economic systems. 2024. Vol. 17(1). (In Russ.). DOI: 10.29030/2309-2076-2024-17-1-37-44
- [6] Doan M.L. Service Quality and Customer Loyalty as Competitive Advantages of Trade Enterprise // Vestnik of the Plekhanov Russian University of Economics. Introduction. The Road to Science. 2016. Vol. 4(16). Pp. 126-134. (In Russ.).
- [7] Jacoby J., Chestnut R.W. Brand Loyalty: Measurement and Management. New York: Wiley, 2017. 157 p.
- [8] Larionov V.A. The Research of Customer Loyalty in the

- Provision of Hotel Services // *Financial Research*. 2023. Vol. 24(1-78). Pp. 105-111. (In Russ.). DOI: 10.54220/finis.1991--525.2023.78.1.01 (In Russ.).
- [9] Ageeva N.S., Volovskaya N.M. Marketing Instruments of Consumer Loyalty Formation // *Journal of Economy and Business*. 2019. Vol. 5-1. (In Russ.).
- [10] Smirnova N.V. Customer Loyalty and its importance for Retail Trading Companies // *Actual Problems of the Economy of Modern Russia*. 2017. Vol. 4. Pp. 394-398. (In Russ.).
- [11] Kudryashov V.S., Lukhanin D.V. Modern Ways of Promoting Banking Services in Interaction with Potential Clients // *Juvenis Scientia*. 2017. Vol. 3. Pp. 6-10. (In Russ.).
- [12] Klemanina Yu.M., Muravyova O.A., Steblyakova L.P., Vechkinzova E.A. Digital ecosystems as a mechanism for increasing customer loyalty // *Creative Economy*. 2024. Vol. 18(5). Pp. 1257-1274. (In Russ.). DOI: 10.18334/ce.18.5.121073
- [13] Bondarenko V.A., Guzenko N.V., Mezhaev R.M. Business Customer Questions in Russia: Why are not all Loyalty Programs Successful // *Bulletin of the South-Russian State Technical University (NPI). Series: Socio-Economic Sciences*. 2020. Vol. 13(5). Pp. 141-151. (In Russ.). DOI: 10.17213/2075-2067-2020-5-141-151
- [14] Rossinskaya M.V., Ivolgin M.M., Shulga V.Yu. Modern Loyalty Programs in the B2B Segment as an Effective Tool for Customer Experience Management // *Reports Scientific Society*. 2024. № 3(47). Pp. 22-26. (In Russ.).
- [15] Arenkov I.A., Konstantinova O.A., Arenkov F.I. Evolution of the "Consumer Loyalty" Concept and its Modern Meaning // *Journal of Economics, Entrepreneurship and Law*. 2020. Vol. 10(4). Pp. 1124-1135. (In Russ.).

Информация об авторе / About the Author

Армен Сергеевич Сагоян – канд. экон. наук, доцент; доцент, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), Ростов-на-Дону, Россия / **Armen S. Sagoyan** – Cand. Sci. (Economics), Docent; Associate Professor, Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don, Russia

E-mail: sagoyan.a@gmail.com

SPIN РИНХЦ 6181-0723

ORCID 0009-0000-3903-4169

Дата поступления статьи: 31 октября 2024
Принято решение о публикации: 10 ноября 2024

Received: October 31, 2024
Accepted: November 10, 2024