



КАЗАХСТАНСКИЙ ИНСТИТУТ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

Analytic

аналитическое обозрение
ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ

ЖУРНАЛ 2/2010

ПОЛИТИКА

БЕЗОПАСНОСТЬ

ЭКОНОМИКА

Мазмұны

ЕҚЫҰ-2010

Әуелбаев Б.	Қазақстанның ЕҚЫҰ-ға төрағалығы: алғашқы қорытындылар.....	5
-------------	--	---

ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ҚАТЫНАС ЖӘНЕ ҚАУІПСІЗДІК

Уттинов Ш.	Орталық Азия аймағында қауіпсіздікті тұрақсыздандыратын факторлар: өшкерелеудің әдістемесі.....	8
Ержанов Т.	Ядролық энергетика саласындағы қазақстан-америка ынтымақтастығы.....	18
Мусин Ә.	Қазіргі әлемдегі бейбітшілік орнату шарасы: тәжірибе және мәселелері.....	23
Несінбай Р.	Қазақстан мен Орталық Азиядағы түрлі діни топтардың геосаяси қажеттіліктері.....	34
Гусейнов Ф.	Еуропалық Одақтың сыртқы саясатындағы Оңтүстік Кавказ.....	38

ЭКОНОМИКА

Додонов В.	Қазақстандық қаржы институттарының несиелік рейтингтерді инвестициялық критерийлер ретінде қолданудың пайдалылығы мәселесіне қатысты.....	43
Мухамеджанова Д.	Қазақстанның халықаралық ұйымдар аясындағы экономикалық ынтымақтастығы: үдерістері мен басымдықтары.....	52
Изимов Р.	Қазақстан мен ҚХР ШҰАА-ның ынтымақтастығының сауда-экономикалық аспектілері.....	61
Хаджиева Г.	Өркендет аралық өзара әрекеттестік мәтіндегі дамушы елдердің әлеуметтік-экономикалық модернизациясы: қытайлық және үнділік үлгілері.....	65
Ыдырыс С.	Түсті металлургияның минералды-шикізаттық базасы мәселелерін шешудің тиімділігі.....	70
Исмаилов Э.	Орталық Еуразия елдерінің қаржы-банк жүйелерінің интеграциясының жаңа үдерістері.....	77
Никитинская Е.	Инвестицияларды ынталандыру жүйесіндегі корпоративтік салық салу.....	86
Мамедсуннев М.	Дағдарыс жағдайындағы Шығыс Қазақстан облысындағы еңбек нарығы.....	92
Түсіпова Т.	Игілік мемлекеті: дамуы мен түрлері.....	100
Тұрғынбаева А.	Венчурлық қызмет тетіктерінің ерекшеліктері.....	106
Секенова Д., Тұрлыбекова Н., Әлікбаева А.	Тұтынушы ықпалына бағалаудың маңызы мен әдістері.....	118

ІШКІСАЯСИ ЖӘНЕ ӨЛЕУМЕТТІК ҮРДІСТЕР

Матақбаева Л.	Саяси биліктің легитімділігі: мәселенің теориялық-әдістемелік және тәжірибелік әдістері.....	128
---------------	--	-----

ҒЫЛЫМИ ӨМІР

Рақымжанова А.	«Жаһандық дағдарыс жағдайындағы Қазақстан мен Ресейдің сауда-экономикалық және қаржылық ынтымақтастығының өзекті мәселелері» V халықаралық қазақстан-ресей ғылыми-тәжірибелік конференциясы.....	134
Сырлыбаева Б.	«Энергия, су, азық-түлік және көлік: ынтымақтастық пен интеграция саласы» Орталық Азия мен Кавказдың XVII халықаралық форумы.....	143

■ ТҮЙІНДЕМЕ.....	145
------------------	-----

■ АВТОРЛАР ТУРАЛЫ АҚПАРАТ.....	150
--------------------------------	-----



КАЗАХСТАНСКИЙ ИНСТИТУТ
СТРАТЕГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ
РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

1999 жылдан бастап жылына 6 рет шығады

Analytic

Информационно-аналитический журнал. 2010/2 (54)

Журнал редактор СҰЛТАНОВ Б.Қ.,
ҚР Президентінің жанындағы ҚСЗИ директоры

Шығаруға жауаптылар: Сөйдін Н.Б., Арыққұлов А.Ә.
Редактор-корректор: Дремкова Е.Н., Бөтпеу Жұмағалиева А.А.
Редакция мекен-жайы: Қазақстан Республикасы, 050010, Алматы, Достық даңғылы,
87Б, ҚР Президентінің жанындағы ҚСЗИ, телефон: +7 (727) 264-34-04, 264-49-95 (факс),
e-mail: office@kisi.kz
Журнал Қазақстан Республикасының Мәдениет, ақпарат және қоғамдық келісім
министрлігінде 2000 ж. 18 тамызда тіркеліп, тіркеу туралы № 1441-Ж куәлік берілген.
Журналда жарияланған материалдарды көшіріп басқан жағдайда журналға сілтеме
жасалуы міндетті. Жарияланған мақала авторларының пікірі редакция көзқарасын
білдірмейді. «Ақарман-медиа» ЖШС баспаханасында басылып шығарылды.
Астана қ., Байтұрсынов к., 114/2. Таралымы 500 дана.

Содержание

ОБСЕ-2010

Ауелбаев Б.	Председательство Казахстана в ОБСЕ: предварительные итоги.....	5
-------------	--	---

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ОТНОШЕНИЯ И БЕЗОПАСНОСТЬ

Утяпов Ш.	Дестабилизирующие факторы безопасности в регионе Центральной Азии: методология выявления.....	8
Ержанов Т.	Казахстанско-американское сотрудничество в сфере ядерной энергетики.....	18
Мусин А.	Миротворчество в современном мире: опыт и проблемы	23
Несипбай Р.	Геополитические интересы различных религиозных групп в Казахстане и Центральной Азии	34
Гусейнов Ф.	Южный Кавказ во внешней политике Евросоюза	38

ЭКОНОМИКА

Додонов В.	К вопросу о целесообразности использования кредитных рейтингов в качестве инвестиционных критериев казахстанскими финансовыми институтами	43
Мухамеджанова Д.	Экономическое сотрудничество Казахстана в рамках международных организаций: тенденции и приоритеты.....	52
Изимов Р.	Торгово-экономические аспекты сотрудничества Казахстана и СУАР КНР	61
Хаджиева Г.	Социально-экономическая модернизация развивающихся стран в контексте междивилляционного взаимодействия: китайская и индийская модели	65
Ыдырыс С.	Эффективность решения проблемы минерально-сырьевой базы цветной металлургии.....	70
Исмаилов Э.	Новые тенденции в интеграции денежно-банковских систем стран Центральной Евразии.....	77
Никитинская Е.	Корпоративное налогообложение в системе стимулирования инвестиций	86
Мамедсулиев М.	Рынок труда Восточно-Казахстанской области в условиях кризиса.....	92
Тусупова Л.	Государство благосостояния: эволюция и разнообразие.....	100
Тургинбаева А.	Особенности механизма венчурной деятельности	106
Секенова Д., Турлыбекова Н., Аликбаева А.	Значение и методы оценки потребительской лояльности.....	118

ВНУТРИПОЛИТИЧЕСКИЕ И СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОЦЕССЫ

Матакбаева Л.	Легитимность политической власти: теоретико-методологические и практические подходы к проблеме	128
---------------	--	-----

НАУЧНАЯ ЖИЗНЬ

Рахимжанова А.	V казахстанско-российская научная конференция «Актуальные проблемы торгово-экономического и финансового сотрудничества Казахстана и России в условиях глобального кризиса»	134
Сырлыбаева Б.	XVII Международный Форум Центральной Азии и Кавказа «Энергия, вода, продовольствие и транспорт: сферы сотрудничества и интеграции»	143
	РЕЗЮМЕ.....	145
	СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ.....	150



КАЗАХСТАНСКИЙ ИНСТИТУТ
СТРАТЕГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ
РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

Выходит 6 раз в год с 1999 г.

Шеф-редактор **Б.К. СУЛТАНОВ**,
директор КИСИ при Президенте РК

Ответственные за выпуск: Сейдин Н.Б., Арзикулов А.А.
Редактор-корректор: Дремкова Е.Н. Верстка: Жумагалиева А.А.
Адрес редакции: Республика Казахстан, 050010, Алматы, пр. Достык, 87б
Телефон: +7 (727) 264-34-04. Факс: +7 (727) 264-49-95. E-mail: office@kisi.kz
Журнал зарегистрирован Министерством культуры, информации и общественного согласия Республики Казахстан 18 августа 2000 г. Регистрационное свидетельство № 1441-Ж.
При перепечатке статей ссылка на журнал обязательна. Мнение редакционной коллегии журнала может не совпадать с точкой зрения авторов статей.
Отпечатано в типографии ТОО «Акарман-медиа»: г. Астана, ул. Байтурсынова, 114/2.
Тираж 500 экземпляров.

Значение и методы оценки потребительской лояльности

ДАНА СЕКЕНОВА, НАДИРА ТУРЛЫБЕКОВА,
АЙНУР АЛИКБАЕВА

На сегодняшний день проблема лояльно настроенного потребителя находится в центре внимания руководителей фирм, предприятий и банков, а также маркетологов, осознающих, что в долгосрочной перспективе подход, направленный на получение единичных максимально возможных прибылей, себя не оправдывает.

Гораздо прибыльнее – вкладывание инвестиций в повышение качества товара и уровня обслуживания покупателей – в целях поддержания у покупателя чувства удовлетворенности. Удовлетворенные товаром потребители, многие годы сохраняющие верность единственной фирме или же предприятию, как правило, более выгодны, чем новые. Во-первых, компания минимизирует издержки, связанные с их привлечением. Во-вторых, удовлетворенные потребители чаще обращаются в фирму, рекомендуют ее своим друзьям и знакомым и менее чувствительны к цене.

Консультационная фирма Bain & Company пришла к выводу, что ежегодные прибыли, приносимые клиентом, имеющим дело с поставщиком в течение 7 лет, обычно в 5 раз больше суммы, получаемой от покупателя в первый год его обслуживания, а потребители, установившие с производителем долгосрочные взаимоотношения, более прибыльны, чем вновь обретенные.

Сегодня банки с самым высоким рыночным «рейтингом» прекрасно осознают необходимость ориентации на потребителей, на более эффективное, по сравнению с конкурентами, удовлетворение существующих и потенциальных нужд потребителей с целью увеличения их лояльности.

Азбука потребительской лояльности:

- Лояльные потребители – ценнейший актив компании. Если за первый год потребитель приносит предприятию прибыль в 1 тыс. долл., то за десять лет сумма возрастает в 50 раз.
- Лояльные потребители приносят высокую прибыль. Они приобретают больше товаров фирмы, экономят ее время, менее чувствительны к повышению цен и приводят за собой других потребителей.
- Привлечение новых потребителей обходится недешево. Привлечь нового потребителя будет стоить фирме в 3–5 раз дороже, чем удержать существующего. Затраты связаны с проведением маркетинговых исследований, организацией рекламы, продаж и ведением переговоров с потенциальными покупателями.

• Увеличение числа постоянных потребителей. Ежегодно средняя фирма теряет 10% своих потребителей. Если цифра будет снижена вдвое, прибыль увеличится на 85%.

• «Весьма довольные» потребители обращаются в фирму повторно. Вероятность, что они снова обратятся в фирму, в 6 раз выше по сравнению с вероятностью совершения повторной покупки «просто довольными» потребителями. Кроме того, они расскажут о фирме знакомым.

• Недовольные потребители обязательно предостерегут от печального опыта своих друзей и знакомых. В среднем один такой потребитель предостережет не менее 14 человек, следовательно, потеря одного потребителя, чреватая убытками в 10 тыс. долл. в течение жизненного цикла покупателя, – вершина айсберга. Общие убытки, возможно, окажутся в 14 раз больше.

• Самые недовольные потребители своих претензий не высказывают. Да, они поделятся своим неудовольствием со знакомыми и друзьями, но всего 4% из них подадут жалобу на фирму. На каждого потребителя, высказавшего фирме претензии, приходится еще 26 человек, имевших с ней проблемы, и 6, столкнувшихся с серьезными трудностями при обращении в фирму.

• Удовлетворительный ответ на претензии только повышает лояльность потребителей. В этом случае обратившийся с жалобой покупатель, как правило, в дальнейшем проявляет к фирме более лояльное отношение, чем те, кто не испытывал никаких затруднений.

• Плохое качество товара – не самый значимый фактор отказа от услуг компании. Только 14% потребителей покидают фирму по этой причине. Две трети – из-за безразличного или неприемлемого отношения к ним со стороны торгового персонала [1, с. 22].

Потребительская лояльность имеет экономическую основу. Вкладывать деньги в укрепление отношений с потребителями – выгоднее, чем привлекать новых потребителей. Чем выше потребительская лояльность, тем выше прибыль. Недовольство потребителя имеет гораздо более серьезные экономические последствия, чем отказ от повторной покупки.

Отношение к потребителю – важнее качества товара. Оно является одной из новых качественных характеристик товара или услуги.

Прибыль, которую компания получает сегодня, приносят потребители, завоеванные вчера. Высокая текущая прибыль нередко маскирует резко ухудшающееся положение дел с обслуживанием потребителей. Точно так же и рост объема продаж отнюдь не является залогом будущей прибыли, если привлечение новых покупателей обходится фирме слишком дорого или утрачивается лояльное отношение к ней. Ценность, а значит и прибыль от объема продаж завтра, создают потребители, удовлетворенные сегодня, которые желали бы продолжить сотрудничество с поставщиком.

Поскольку «...стратегия удержания потребителей основана на внедрении средств измерения и оценки качества взаимодействия компании с потребителями», необходимо, во-первых, найти те переменные, которые могут выступить в роли показателей качества взаимодействия продавцов и покупателей услуг, и, во-вторых, выбрать методы измерения этих переменных.

Как замечает Ванда Вархавиц, лояльность подразумевает взаимодействие – долгосрочные отношения потребителя с компанией [2, с. 22]. Другие авторы

также говорят о необходимости удержания именно лояльных (приверженных) потребителей. То есть, удержание существующих потребителей подразумевает создание и повышение их лояльности.

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. Несмотря на легкость оценки лояльности, определяемой таким образом, этот подход имеет явный недостаток: он учитывает только результаты поведения (повторные покупки), но не раскрывает причины, по которым потребитель делает выбор в пользу того или иного поставщика услуг.

Преодолеть указанный недостаток попытались авторы, предложившие иной подход, согласно которому, лояльность рассматривается как предпочтение потребителей, формирующееся в результате обобщения чувств, эмоций, мнений относительно услуги (или её поставщика). Этот тип лояльности иногда рассматривается как более значимый, так как считается, что он показывает, скорее, будущее поведение потребителя, чем отражает его прошлый опыт.

Однако, во-первых, данный подход, отдавая предпочтение субъективным мнениям, как определяющим факторам лояльности, не доказывает их влияния на покупку. Во-вторых, возникают проблемы измерения такого типа лояльности.

Таким образом, рассмотрение лояльности только в одном ракурсе ведет к возникновению проблем, касающихся либо её формирования, либо измерения. Поэтому лояльными являются те потребители, которые положительно относятся к деятельности компании, предлагаемым ею продуктам и услугам, персоналу и т. п.

Это положительное отношение выражается предпочтением, отдаваемым услугам данной компании в сравнении с конкурентами, причем это предпочтение устойчиво во времени и характеризуется совершением повторных покупок [2, с. 23]. Однако, в любом случае, простого определения лояльности недостаточно. Необходимо применение конкретных измеримых индикаторов лояльности.

«Поведенческая» лояльность, как было отмечено выше, определяется поведением потребителя при покупке. 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.

Долгое время считалось, что лояльность потребителей определяется исключительно их удовлетворенностью. Однако исследования показали, что удовлетворенность потребителей необязательно влечет за собой повторные покупки и увеличение продаж. Более того, по меньшей мере, половина «удовлетворенных» потребителей меняют поставщиков услуг. Этот разрыв между лояльностью и удовлетворенностью указывает на возможное наличие других компонент, влияющих на формирование лояльности.

Наиболее простыми для измерения являются компоненты «поведенческой» лояльности, значения которых могут быть получены из базы данных по потребителям. Определяются они следующим образом:

1. *Перекрестная продажа* – количество дополнительных продуктов, выпущенных компанией, и купленных потребителем в определенный промежуток времени.

2. *Увеличение покупок* – сумма или доля увеличения размера покупки одного и того же продукта за определенный промежуток времени.

3. *Повторные покупки* – количество повторных покупок.

4. *Поддержание потребителем достигнутого уровня взаимодействия с компанией* – относительное постоянство суммы покупки одного и того же продукта за определенный промежуток времени.

Составляющие воспринимаемой лояльности измерить сложнее, поскольку здесь мы имеем дело с предпочтениями и мнениями потребителей. В данном случае основным способом получения информации являются опросы потребителей и экспертов. В качестве индикаторов лояльности будут выступать:

1. *Осведомленность*. Во-первых, осведомленность определяется как степень известности деятельности компании на целевом рынке. Кроме того, осведомленность может быть измерена как количество рекомендаций существующих потребителей, ведущих к привлечению новых потребителей.

2. *Удовлетворенность*. Несмотря на выделенные ограничения удовлетворенности как показателя лояльности, преуменьшать её значение было бы ошибкой. При этом из всех перечисленных выше факторов удовлетворенность, пожалуй, является наиболее сложным. Рассмотрим его подробнее.

Процесс формирования потребительской удовлетворенности можно представить в следующем виде. Удовлетворенность потребителя складывается из трех составляющих:

- 1) качества ключевых выгод;
- 2) качества процесса оказания услуги;
- 3) восприятия ценности услуги.

Причем отношение и к продукту, и к обслуживанию, и к цене формируется под воздействием следующих факторов:

- личных;
- социальных;
- ситуационных.

Ожидания потребителей относительно качества либо подтверждаются, либо нет. Последнее ведет к уходу потребителей в фирмы-конкуренты, и к более высоким затратам компании на маркетинг – для привлечения новых потребителей взамен ушедших.

Подтверждение ожиданий ведет к долгосрочной лояльности потребителя к компании, что иногда называется «маркетингом отношений». Маркетинг отношений обеспечивает долгосрочный успех компаний – за счет стабильной прибыльности, основанной на лояльности потребителей, и за счет сокращения расходов на маркетинг для привлечения новых клиентов.

Наиболее известным и наиболее часто применяемым инструментом оценки качества обслуживания является методика SERVQUAL (аббревиатура от «service quality»), или «качество услуги»).

Методика SERVQUAL была разработана как универсальный инструмент для измерения качества в сфере услуг. Наипростейший подход к исследованию качества услуги включает два шага.

Сначала потребителей с помощью пяти- или семибальной шкалы Лайкерта (полностью не согласен – полностью согласен) просят высказать свои общие ожидания относительно пяти вышеперечисленных критериев качества услуги.

Затем, с помощью аналогичной шкалы, потребителей просят высказать свои специфичные восприятия тех же пяти критериев качества услуги, но уже в конкретной обследуемой компании. Результаты анкетирования сравниваются с целью исчисления пяти коэффициентов качества «Q»:

- Q-материальность;
- Q-надежность;
- Q-отзывчивость;
- Q-убежденность;
- Q-сочувствие.

Пять коэффициентов качества «Q» являются цифровым выражением состояния качества.

Каждый из пяти коэффициентов качества «Q» измеряется 4–5 подкритериями. Таким образом, пять критериев качества «Q» разбиты в целом на 22 подкритерия. Эти 22 подкритерия рассчитываются путем вычитания 22 полученных рейтингов ожидания из 22 полученных рейтингов восприятия. Затем они с помощью метода средних значений группируются в пять коэффициентов качества «Q». По тому же принципу пять коэффициентов качества «Q» с помощью метода средних значений группируются в глобальный коэффициент качества услуги.

Результаты исследования качества с помощью методики SERVQUAL интерпретируются следующим образом: нулевое значение какого-либо из коэффициентов качества означает совпадение уровня ожидания качества и уровня восприятия качества по этому критерию или подкритерию. Негативные значения указывают на то, что уровень ожиданий превышает уровень восприятия. Наконец, положительные значения указывают на то, что восприятие качества выше уровня ожиданий.

Успешным результатом считаются положительные и нулевые значения коэффициентов качества. Удовлетворительным результатом считаются негативные коэффициенты качества, максимально приближающиеся к нулевому значению. Неудовлетворительным результатом считаются негативные коэффициенты качества, отдаляющиеся от нулевого значения.

Более сложное и тщательное исследование качества обслуживания включает в себя и измерение важности или значимости коэффициентов качества для потребителей. Кроме того, существуют более сложные варианты анализа полученных результатов и более эффективные способы презентации данных [3].

Методика SERVQUAL неоднократно подвергалась критике. Основные замечания касались следующих моментов:

1. SERVQUAL не предусматривает взвешивания переменных, которые явно имеют разную важность для потребителей.
2. Отдельные измерения SERVQUAL пересекаются, в особенности это касается сочувствия и отзывчивости.
3. Используются утверждения, начинающиеся с отрицания.
4. С точки зрения респондентов, в анкете присутствует очевидный «повтор вопросов».
5. SERVQUAL может быть применена не для всех услуг, состав каждого измерения сильно зависит от специфики отрасли.

Часть замечаний авторами методики была учтена, в результате в SERVQUAL был внесен ряд поправок. Другие авторы также пытались преодолеть противоречия SERVQUAL и создать более совершенные инструменты измерения качества услуг – в основном, за счет усовершенствования описанной выше методики. Тем не менее, идеального инструмента измерения качества услуг до сих пор не существует.

Однако, как было отмечено выше, для измерения удовлетворенности оценки только качества услуги – недостаточно. На данный момент попытки разработки инструмента измерения удовлетворенности заключаются в дополнении модификаций SERVQUAL блоками оценки воспринимаемой ценности и дополнительных индикаторов удовлетворенности и, в целом, процедуре соответствуют.

К дополнительным индикаторам обычно относятся: общая оценка удовлетворенности (которая впоследствии сравнивается с суммарными результатами по отдельным параметрам) и будущие намерения покупателя – такие, как готовность рекомендовать услуги друзьям и намерение отказаться от услуг данной компании [4, с. 165].

Кроме того, к ним необходимо добавить социодемографические вопросы и вопросы, касающиеся общей удовлетворенности опрашиваемых жизнью. Можно сделать два вывода: во-первых, полное удовлетворение потребителей является более значимым фактором при создании лояльности, чем простое удовлетворение, во-вторых, необходимо отслеживание противоположного удовлетворенности состояния – неудовлетворенности.

Поскольку компания должна изучать динамику удовлетворенности, то исследование последней надо проводить регулярно, как минимум, ежегодно. Кроме того, для оценки лояльности необходимо сравнение её поведенческих и воспринимаемых параметров.

Значения составляющих поведенческой лояльности можно получить из базы данных, фактически, по каждому потребителю и в любое время. Однако измерять воспринимаемую лояльность каждого потребителя, причем регулярно, невозможно. Поэтому оценку и поведенческой, и воспринимаемой лояльности более целесообразно проводить посегментно.

В зависимости от уровня поведенческой и воспринимаемой лояльности можно выделить различные типы лояльности [2, с. 30] (рис. 1).

		«Поведенческая» лояльность	
		Высокая	Низкая
«Воспринимаемая» лояльность	Высокая	Абсолютная лояльность	Скрытая лояльность
	Низкая	Ложная лояльность	Отсутствие лояльности

Рис. 1. Классификация лояльности

Абсолютная лояльность – ситуация, при которой высокому уровню поведенческой лояльности потребителей соответствует высокий уровень воспринимаемой лояльности, – для организации является наиболее благоприятной. Потребителей с абсолютной лояльностью легче всего удержать, причем для этого может быть достаточно поддержания существующих стандартов качества.

Скрытая лояльность означает, что высокий уровень воспринимаемой лояльности поведением потребителя не подкрепляется. То есть он выделяет данную компанию из числа конкурентов, но приобретает её 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 компании необходимо укреплять достигнутое положение путем развития поведенческой лояльности. Для этого могут использоваться, к примеру, ценовые стимулы.

Ложная лояльность имеет место в случаях, когда поведенческой лояльности соответствует низкий уровень воспринимаемой лояльности. Эта ситуация является угрожающей, поскольку потребитель к организации не привязан. Его покупки могут являться следствием ограниченного предложения, привычек (услугами данной компании традиционно пользуются другие члены семьи), поэтому, как только потребитель найдет компанию, удовлетворяющую его в большей степени, от обслуживания он откажется. Для удержания потребителей, демонстрирующих такой тип лояльности, необходимо обязательное усиление воспринимаемой лояльности.

Наконец, отсутствие лояльности предоставляет минимальные возможности для удержания. Компании следует либо отказаться от удержания этой части потребителей – заметим, выгодных для неё, – либо принимать специальные меры для повышения, прежде всего, воспринимаемой лояльности [2, с. 31].

Для оценки уровня потребительской лояльности к существующим на рынке торговым маркам также были разработаны и другие методы (табл. 1).

В конечном итоге, акт оказания услуги – это момент человеческих отношений между двумя людьми – клиентом и поставщиком услуги. Это – то, в чем невозможно сомневаться, и для этого не нужно никакой психологии.

Опыт небольших успешных предприятий наводит на мысль, что, кроме статистики, есть и другая причина успеха. Это – построение человеческих отношений с клиентами.

Когда эти отношения налажены, клиент демонстрирует свою лояльность. Лояльный клиент:

- Будет обслуживаться у одного и того же поставщика, даже если появятся другие варианты.
- С течением времени склонен увеличивать масштаб обслуживания.
- Предоставляет поставщику конструктивную обратную связь, рекомендации, советы.
- Распространяет о поставщике положительные отзывы.

От лояльных отношений выигрывает как компания-поставщик, так и потребитель – данная зависимость отражена в таблице 2.

Однако следует помнить, что не каждого клиента можно сделать лояльным, т. е. не с каждым человеком можно установить долгосрочные взаимовыгодные отношения. Доля клиентов, могущих стать лояльными, зависит от точности качества восприятия *идентичности компании* массовым сознанием (или правильной сегментации рынка, см. далее). Но даже при высоком потенциале лояльности остаются клиенты, установление долгосрочных отношений с которыми – невозможно:

Методы оценки потребительской лояльности

Название	Автор	Описание алгоритмического принципа
«Цена перехода» (Price until Switching)	Пессемир (Pessemier), 1960	Определяется максимальная цена на продукт, отнесенный к торговой марке, при которой потребитель отказывается от ее потребления («переключается» на другую торговую марку)
«Время потребления» (Brand Allegiance)	Хаммонд (Hammond), 1996	Определяется максимальное время, в течение которого потребитель покупает продукт, отнесенный к данной «торговой марке»
«Эластичность» (Elasticity's)	Шарп (Sharp), 1997; Диксон (Dickson), 1995	Мониторинг продаж при изменении цены на продукт, отнесенный к торговой марке
«Для потребительской лояльности» (Market Share Loyalty, Preferential Purchase)	Куннингам (Cunningham), 1956; Хаммонд (Hammond), 1996	Сравнение торговых марок по продолжительности использования одной группой потребителей
«Относительная лояльность» (Attitude toward the loyal/disloyal act)	Джонсон и Шарп, (Jonson&Sharp), 1993	100-балльная шкала в вопросе (опрос потребителя продукции) о его «желании переключиться» на другую торговую марку
«Предпочтение торговой марки» (Brand Preference)	Гест (Guest), 1955	Рейтинг, через выделение торговой марки из списка по уровню предпочтения
«Вербальная вероятность» (Verbal Probability)	Даненберг (Danenberg), 1996, Якоби (Jacoby), 1978	10-балльная шкала в вопросе (опрос потребителя продукта) о его «вероятности сменить торговую марку используемого в настоящее время продукта»
«Оценка отношения» (Commitment, Attitude toward the Brand Measures)	Хоукс (Hawkes), 1994, Шарп (Sharp), 1997	Респонденты (опрос) указывают, какое из 3 утверждений наилучшим образом «описывает их чувства по отношению к торговой марке» (предмет мониторинга). Утверждения (стандарт метода): «Есть много причин, чтобы продолжить использовать, но также много причин, чтобы отказаться» и «Есть несколько причин, чтобы использовать, но много причин, чтобы отказаться». Каждое утверждение образует весовой рейтинг

Проблемные клиенты – обычно это психологически или морально неуравновешенные люди, с которыми трудно или неблагоприятно поддерживать отношения.

Бесперспективные клиенты – люди, несостоятельные с финансовой точки зрения, или явным образом намеревающиеся отказаться от услуг. Тем не менее, от психологической дискриминации таких людей следует удерживаться, поскольку они остаются источниками положительной или негативной информации о предприятии.

Очевидно, что для каждого предприятия существует круг людей, которые с наибольшей долей вероятности станут лояльными, постоянными клиентами. Важная задача для маркетолога – сфокусировать маркетинг компании на работу именно с такими людьми, поскольку в этом случае отдача будет максимальной.

Обычно в маркетинговых целях рекомендуется провести сегментацию, т. е., разбить клиентов на группы по каким-то признакам (например, в случае услуг для населения – это возраст, пол, район проживания, социальный статус, доход, структура семьи, образование и пр.).

Таблица 2

Выгода от построения лояльных отношений

Выгода для организации	Выгода для потребителя
<ul style="list-style-type: none"> • Обычно лояльный клиент увеличивает масштаб обслуживания, принося предприятию все больше средств, суммарная отдача от взаимодействия с лояльным клиентом может быть огромной • В среднем стоимость поддержки лояльных отношений – меньше, чем стоимость получения нового клиента • В условиях стабильности клиентской базы уменьшается текучесть кадров 	<ul style="list-style-type: none"> • Получает вклад в общее положительное ощущение своей жизни • Устраняет необходимость что-то искать и менять в своей жизни • Упрощает себе процесс принятия решений • Получает социальную поддержку и дружеские отношения • Получает от поставщика льготы

Анализируя клиентскую базу таким образом, можно выделить некоторые статистические закономерности, свойственные самым «хорошим», лояльным клиентам. Однако далее с традиционным социальным сегментированием начинаются проблемы.

Даже отставив в сторону вопрос о достоверности и полноте сбора социальной информации о клиентах (а это – критически важный момент), мы сталкиваемся с трудностями, пытаясь использовать результаты анализа в целях развития предприятия.

Статистика не может дать точных характеристик лояльного клиента. К примеру, можем ли мы говорить, что наш лояльный клиент – женщина в возрасте 35 лет, если только 66% лояльных клиентов – женщины, и только 25% из них имеют возраст в районе 35 лет. Должны ли мы, исходя из таких данных, сосредоточить стратегию формирования лояльных отношений на женщинах в возрасте 35 лет? Естественно, нет.

Подобные проблемы возникают и по всем остальным социальным характеристикам – мы не можем истолковывать их однозначно и использовать как руководство к действию. Иногда прибегают и к еще более ненадежным результатам, полученным по итогам индивидуальных интервью с клиентами, с помощью которых пытаются провести психологическую сегментацию (личные ценности, потребности, предпочтения и пр.), но пользы от этого – еще меньше.

Статистика не может дать точных характеристик лояльного клиента. Следовательно, действовать необходимо прямо наоборот – не выделять нужную фракцию в общей массе клиентов (с помощью социальной сегментации), а удалять лишние фракции в *идентичности предприятия*, фокусировать ее, делать доступной, внутренне целостной, непротиворечивой.

В центре стратегии, безусловно, находятся высокое качество и ценность услуги для потребителя. Если услуга не представляет ценности для клиента, либо ее качество неудовлетворительно, то проблему лояльности клиентов другими средствами не решить, во всяком случае, в долгосрочной перспективе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Терещенко В.М. Маркетинг: новые технологии в России. – СПб: Питер, 2001. – 416 с.
2. Лопатинская И.В. Лояльность как основной показатель удержания потребителей банковских услуг // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 3. – С. 20–32.
3. Ваш М. Маркетинг отношений и сетевая экономика // Проблемы теории и практики управления. – 2002. – № 2 – С. 114–120.
4. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг: европейская перспектива / Пер. с фр. – СПб: Наука, 1996. – 589 с.