

С.Сейфуллин атындағы Қазақ агротехникалық зерттеу университетінің экономикалық факультетінің 60 жылдығына арналған «**Жаңа болмыс жағдайында экономика және қоғам**» Халықаралық ғылыми-практикалық конференциясының материалдары, 25 мамыр 2023 жыл, II бөлім= **Материалы** Международной научно-практической конференции «**Экономика и общество в условиях новой реальности**», посвящённой 60-летию экономического факультета Казахского агротехнического исследовательского университета имени С.Сейфуллина, 25 мая 2023 год, II часть = **Materials** of the International scientific and practical conference «**Economy and Society in a new reality**» dedicated to the 60th anniversary of the Faculty of Economics of the S. Seifullin Kazakh Agrotechnical Research University, May 25, 2023, II part. – 2023. – Ч.2. – С.310-314

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОГРАММЫ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ

УДК 339.133.017

*Тулегенова Ж.У., к.э.н., старший преподаватель
Байгарашева Б.М., магистрант
КАТИУ им. С.Сейфуллина, г. Астана*

В условиях современной конкурентной борьбы на казахстанском рынке все большее значение приобретает такой фактор, как лояльность бренду. Сегодня почти все компании, которые ориентированы на развитие на казахстанском рынке, осознали, что необходимо перестраивать модель отношений с покупателями на клиентоориентированность.

В связи с этим на первый план выходят вопрос исследования лояльности потребителей и разработка направлений ее повышения с учетом особенностей положения компании на рынке и ее стратегических целей развития.

Благодаря программе лояльности потребители продолжают покупать любимые торговые марки, рекомендовать их знакомым. Лояльность позволяет не только удерживать клиентов и потребителей, но и укреплять коммуникации с ними, развивать партнерские отношения и даже осуществлять активное продвижение товаров и услуг, что позволяет гарантировать устойчивый сбыт.

В современном мире рост количества предложений в сфере товаров и услуг предъявляют особые требования к ведению бизнеса. Любое предприятие, оказывающее услуги или продающие товары конечному потребителю, сталкивается с жестокой конкуренцией. В этих условиях особенно важным становится формирование лояльности клиентов к товарам и услугам той или иной компании, необходима гарантия того, что клиент выберет именно эту компанию среди множества конкурентов и вернется за повторной покупкой.

Помимо этого, существенное значение на деятельность малых предприятий оказывает кризис. В этой связи малый бизнес оказывается в той

ситуации, когда важно не просто выиграть в конкурентной борьбе, но и остаться на рынке в столь жестких условиях. Гарантией того, что предприятие будет конкурентоспособным, являются постоянный поток клиентов, четко налаженный механизм сбыта, умение чувствовать изменения рынка.

Исходя из этого, многие руководители начинают задумываться над тем, что стандартные методы конкуренции, в первую очередь ценовые, уже не столь актуальны, и акценты ведения бизнеса начинают смещаться в сторону других методов, к которым, прежде всего, относится построение таких взаимоотношений с клиентами, которые могут позволить взаимодействовать с ними длительное время.

Как отмечают большинство аналитиков, стоимость привлечения нового клиента в Казахстане в 10-12 раз превышает стоимость удержания уже существующего, и этот показатель имеет тенденцию к устойчивому росту. В этих условиях одним из наиболее важных инструментов повышения конкурентоспособности на рынках услуг начинают выступать технологии формирования программ лояльности клиентов. Исходя из этого, лояльность можно определить как корректное, благожелательное отношение клиента к конкретному продавцу товаров или услуг, поставщику, его представителю, продукту и т.д.

Для успешной деятельности компании требуется постоянно осуществлять мониторинг узнаваемости бренда, анализировать факторы, способствующие увеличению марочной приверженности, разрабатывать комплексные мероприятия по формированию лояльности бренду и оценивать эффективность их проведения. Поэтому особенное значение приобретает проблема оценки лояльности потребителей как отправной точки ее формирования.

Понятие лояльности является центральной частью концепции маркетинга взаимоотношений. Согласно утверждению Ф. Котлера, маркетинг взаимоотношений представляет собой практику построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: потребителями, поставщиками, дистрибьюторами в целях установления длительных привилегированных отношений [1].

Существует множество подходов к описанию лояльности в маркетинге, изложенных как западными, так и отечественными учеными. Д. Аакер трактует лояльность как взаимодействие, долгосрочные отношения потребителя и компании, которые ассоциируются с совершением повторной покупки, решением о потреблении того или иного бренда [2]. По мнению Р. Чесната, лояльность представляет устойчивый поведенческий отклик, продолжающийся определенное время, сделанный человеком, принимающим самостоятельное решение о покупке одного товара из ряда аналогичных, и являющийся следствием психологических процессов [3].

Исходя из изложенного подхода, в общем виде под лояльностью следует понимать интегральный, комплексный феномен потребительского

поведения, основанный на сочетании рациональной и эмоциональной компонент, и определяющий конкретный тип отношения клиента к организации и реализуемым ею продуктам (услугам).

Для измерения уровня лояльности потребителей часто применяется метод *NPS* индекс определения приверженности потребителей товару или компании (иными словами, индекс готовности рекомендовать), который используется для оценки готовности к повторным покупкам [4]. Для оценки повышения уровня лояльности рассмотрено ТОО «JAN Consulting» – компания, действующая на рынке консалтинговых услуг.

Для проведения NPS-анализа для ТОО «JAN Consulting» было осуществлено анкетирование 50 клиентов. Каждому из них было предложено оценить вероятность того, что он порекомендует услуги компании, по десятибалльной шкале. По результатам проведенного опроса 23 клиентов выставили оценки 9-10. В данном случае они являются «промоутерами» бренда. 13 клиентов выставили оценки 7-8 и 14 – оценки 1-6 (данная группа относится к «детракторам»). Тогда индекс NPS для ТОО «JANConsulting»:

$$NPS = \frac{23 - 14}{50} \times 100\% = 18\%.$$

При исследовании лояльности потребителей американскими специалистами по маркетингу было выявлено, что этот уровень значительно отличается в зависимости от отрасли, для которой проводится исследование. Средний уровень NPS для рынка услуг является одним из самых высоких и составляет 48%. В ходе расчета показателя для ТОО «JANConsulting» был получен результат значительно ниже среднего по отрасли (18%).

В рамках анкетирования клиентам также была предоставлена возможность ответить на открытый вопрос для выяснения причин, по которым они готовы или не готовы порекомендовать услуги компании. Таким образом, было выяснено, что поставившие высокую оценку клиенты чаще всего отмечали компетентность сотрудников и позитивный опыт взаимодействия с ними. В то же время поставившие низкую оценку клиенты отмечали свое недовольство сотрудниками компании, непонимание ими специфики бизнеса клиента или недостаточно частое и продуктивное общение для обсуждения результатов и дальнейших планов развития проектов. Также одним из факторов недовольства клиентов были довольно высокие цены на услуги.

На основе проведенного исследования было выявлено, что уровень лояльности клиентов ТОО «JANConsulting» значительно ниже, чем на рынке. Для повышения лояльности клиентов как фактора конкурентного преимущества ТОО «JANConsulting» на рынке консалтинговых услуг были предложены следующие мероприятия:

- разработка программы повышения лояльности потребителей услуг предприятия, включающая систему скидок и e-mail рассылку для информирования клиентов о достигнутых результатах;

- разработка автоматизированной системы коммуникации с клиентами через чат-бот, которая способна повысить удовлетворенность клиентов на самоуправлении опытом взаимодействия с компанией и повлиять на уровень их лояльности.

В первую очередь в качестве мероприятия по повышению лояльности клиентов для ТОО «JANConsulting» необходима разработка эффективной системы скидок для лояльных клиентов. Для работы с лояльными клиентами также можно применять такой инструмент интернет-маркетинга, как персонализированные e-mail рассылки, особенно учитывая, что на данный момент в маркетинговой деятельности компании он не используется. E-mail необходим в целях информирования лояльных клиентов о скидках, акциях и специальных предложениях, доступных им. Также в рамках рассылки клиенты будут получать краткие ежемесячные отчеты о достигнутых результатах и динамике показателей по сравнению с предыдущими месяцами и работами, которые были проведены для этого.

В качестве метода для получения e-mail адресов предлагается использовать создание базы лояльных клиентов и сбор их данных в mail-лист [5]. Для создания e-mail рассылки будет использоваться специальный сервис, позволяющий создать эффективную персонализированную рассылку.

Наконец, для повышения удовлетворенности потребителей будет полезным создание автоматизированной системы коммуникации с клиентами посредством чат-бота. Такой инструмент позволит упростить процесс общения с лояльными клиентами, обработки их запросов и выявления их потребностей [6].

Согласно исследованиям, описанные выше мероприятия способны суммарно повысить лояльность клиентов. Прогнозируемое повышение индекса NPS обусловлено тем, что e-mail рассылка влияет главным образом на эмоциональную составляющую лояльности. В связи с регулярным поддержанием контакта со специалистами компании и своевременным получением актуальной отчетности опыт взаимодействия клиентов с компанией станет более положительным, благодаря чему повысится уровень конкурентоспособности компании на рынке услуг [7].

Мероприятия позволят укрепить место ТОО «JANConsulting» в качестве одного из лидеров на рынке консалтинговых услуг благодаря повышению качества обслуживания и приобретению стабильной базы лояльных клиентов.

Список использованной литературы

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга. [Текст] / Краткий курс / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, - 2007. – 356 с.
2. Аакер, Д. Создание сильных брендов. [Текст] / Д. Аакер. – М.: Изд. дом Гребенникова, - 2012. – 43 с.
3. Чеснат, Р. Эмоциональный брендинг. [Текст] / Р. Чеснат. – М.: Вильямс, - 2011. – 58 с.

4. Оуэн, Р. Сервис, который приносит прибыль. [Текст] / Практическое руководство по созданию системы NPS / Р. Оуэн, Л. Брукс. – Манн, Иванов и Фербер, - 2016. – 17 с.

5. NPS: что такое NetPromoterScore [Электронный ресурс] // Портал NetPeak. – Режим доступа: <https://netpeak.net/ru/blog/nps-что-такое-net-promoter-score-i-kak-nachat-yego-schitat/>

6. Анисимов, А. Ю., Краснов, А. С. E-mail маркетинг: преимущества и недостатки. [Текст] / Современные проблемы и перспективные направления инновационного развития науки. – 2017. – N 4. – С. 44-46.

7. Innovative potential of small and medium business Kulmaganbetova, A., Dubina, I., Rakhmetulina, Z., Tlessova, E., Tulegenova, Z. [Text] / Entrepreneurship and Sustainability Issues / - 2020, - 8(2), - pp. 1286–1304.