

Шадрина Любовь Юрьевна

кандидат социологических наук,  
доцент кафедры социальных коммуникаций  
и социологии управления  
Новосибирского государственного университета  
экономики и управления

**ПЯТИУРОВНЕВАЯ МОДЕЛЬ  
КЛИЕНТСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ  
КАК ИНДИКАТОР УРОВНЯ  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ  
И КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ  
БИЗНЕСА**

Shadrina Lubov Yuryevna

PhD in Social Science, Assistant Professor,  
Social Communications and Sociology of  
Management Department,  
Novosibirsk State University of  
Economics and Management

**THE FIVE-LEVEL MODEL OF  
CUSTOMER LOYALTY  
AS AN INDICATOR OF THE LEVEL OF  
COMPETITIVENESS  
AND CUSTOMER ORIENTATION OF  
A BUSINESS**

**Аннотация:**

*В статье рассматривается феномен лояльности как многомерный конструкт. Представлена авторская «Пятиуровневая модель клиентской лояльности», позволяющая сравнивать отношение потребителей к различным продуктам организации как в статике, так и в динамике. Определены условия, факторы, влияющие на формирование клиентской лояльности, изучаются проблемы конгруэнтности разных аспектов коммуникации.*

**Ключевые слова:**

*пятиуровневая модель клиентской лояльности, параметры лояльности внешних стейкхолдеров, уровень лояльности, коммуникативная лояльность, идентичность бренда.*

**Summary:**

*The article discusses the phenomenon of loyalty as a multidimensional construct. The author presents "The five-level model of customer loyalty" that allows you to compare the attitude of consumers to various products of the organization both under static conditions and over time. The paper shows conditions and factors affecting formation of the customer loyalty, studies the problems of congruence of different aspects of communication.*

**Keywords:**

*five-level model of customer loyalty, parameters of external stakeholders' loyalty, loyalty level, communicative loyalty, brand identity.*

Многие ведущие специалисты-практики рассматривают проблему лояльности как крайне актуальную. Появляется все больше работ российских ученых, направленных на исследование данного феномена, которые, однако, являются единичными и разрозненными, не представляют собой системы. В настоящий момент в России не существует единого понимания клиентской лояльности, отсутствует и единая модель. Сейчас, когда широко распространены различные технологии удержания и переманивания покупателей, методы сторителлинга (storytelling), лайф плейсмента (life placement), становится понятно, что важным является не сам продукт, а умение убедить в его ценности потребителя. Несмотря на инновационность большинства товаров и услуг, они идентичны по многим характеристикам, конкурировать в таких условиях становится все сложнее [1, с. 389]. Следовательно, необходимы инструменты, позволяющие прогнозировать лояльность, а также выбирать управленческие воздействия для ее повышения. Для этого необходимы исследования тенденций развития лояльности и механизмов, лежащих в ее основе.

Формирование конкурентоспособности и клиентоориентированности бизнеса на основе лояльности адекватно объясняет причины удач и провалов в современном бизнесе. Причем уровень лояльности потребителей организации в большей степени коррелирует с показателями прибыли, чем с такими системными показателями, как доля рынка, масштаб деятельности, средний уровень издержек.

Определение инструментов, параметров лояльности внешних стейкхолдеров приобретает огромное значение. Феномен лояльности является многомерным конструктом, и пока все еще не существует однозначного определения его компонентов, единой методики измерения. По большому счету лояльность – это индикатор того, насколько положительным является отношение потребителей ко всему, что связано с деятельностью организации, продукцией и услугами, которые она предлагает, торговой маркой / брендом. Но лояльность не постоянная переменная в бизнесе. Потребителю нравится тот или иной бренд, но в определенный момент становится настолько трудно хранить ему верность, что он выбирает нечто другое.

Изучив различные теории и подходы (О.К. Ойнер, Дж. Джейкоби, А. Мейера, Х. Бекера, О. Граски), считаем, что лояльность – величина вероятностная, может измеряться числовым значением (-1, 0, +1) и видоизменяться от отрицательного к нейтральному и положительному значению. Другими словами, лояльность обладает свойством валентности.

Лояльность выступает индикатором, позволяющим сравнивать отношение потребителей (вовлеченность, информированность, склонность к смене марки) к различным продуктам организации как в статике, так и в динамике [2, с. 260].

Очевидно, что многозначность в понимании феномена лояльности создает определенные сложности в восприятии концепции и интерпретации лояльности потребителей как индикатора бизнес-процессов в организации. В связи с этим в статье представлена авторская модель лояльности потребителей как индикатора уровня конкурентоспособности и клиентоориентированности бизнеса – «Пятиуровневая модель клиентской лояльности».

Характеристика уровней лояльности потребителей:

#### **1. Отрицательный уровень: антилояльность.**

*Основной инструмент:* оперативная работа с рекламациями, информативные обзорные статьи, спин-технологии, пропаганда. Таких клиентов нужно быстро выявлять и не тратить на них ресурсы.

*Основные параметры:* вредительство, саботаж торговли другими членами целевой аудитории под давлением данной группы потребителей, недоброжелательность к любым интегрированным маркетинговым коммуникациям, негативные отзывы во всех СМИ, их ценности и потребности не совпадают со свойствами предлагаемого продукта.

#### **2. Нейтральный уровень: потенциальная лояльность.**

*Основной инструмент:* возбуждение интереса потенциального покупателя материальными и репутационными выгодами и экономией.

*Основные параметры:* формируется как результат внешних и внутренних влияний на потребителя, воздействуя на жизненный стиль и потребностно-мотивационный профиль клиента.

#### **3. Положительный уровень: рациональная лояльность.**

*Основной инструмент:* поддержание интереса покупателя стимулами, вербальное определение ключевых факторов покупки.

*Основные параметры:* удовлетворенность потребителя в целом или конкретными составляющими продукта, чувствительность к изменению цены, сравнительная частота, планируемость покупок, намерения потребителя продолжить «сотрудничество» с брендом.

#### **4. Положительный уровень: коммуникативная лояльность (вовлеченность).**

*Основной инструмент:* признание «важности» и статусности клиента для организации.

*Основные параметры:* готовность к приобретению иных товаров этого же бренда, не критичность к однократным случаям снижения качества, выступление в качестве референтной группы.

#### **5. Положительный уровень: ценностная лояльность.**

*Основной инструмент:* особые условия покупки и обслуживания клиентов, персонализированные товары и услуги.

*Основные параметры:* высокое число, сумма и время повторных покупок, количество и характер рекламаций, предпочтение бренда другим аналогичным конкурентам, приобретение не только существующих товаров и услуг, но и новых услуг, предлагаемых компанией.

Чем выше уровень лояльности, тем более предан клиент. Приверженный клиент всегда ценен в финансовом плане: он покупает товар компании, привлекает новых клиентов, требует гораздо меньше внимания к себе, так как уже знаком с ассортиментом и предложениями компании, а также более устойчив к ценовым колебаниям и лучше немного переплатит, чем купит товар незнакомой фирмы. Приверженные потребители тратят на покупки на 20–40 % больше, чем остальные. При этом затраты на коммуникации с существующими клиентами значительно ниже, нежели расходы на привлечение новых. Создание ценности для клиента – главная задача представленной авторской модели.

Многие исследователи пришли к выводу, что соответствие ценностей человека и организации приводит к увеличению лояльности. При определении параметров, влияющих на лояльность, рекомендуем создавать регрессионную модель, которая представляет собой итерационный процесс, направленный на поиск эффективных независимых переменных, чтобы объяснить зависимые переменные. Другими словами, мы пытаемся смоделировать или понять, запуская инструмент регрессии, какие величины являются эффективными предсказателями при формировании клиентской лояльности. На основе результатов регрессионного анализа можно установить, какие параметры влияют на формирование и развитие клиентской лояльности.

Условия, факторы, влияющие на формирование клиентской лояльности: по мере привлечения наиболее ценных потребителей объем продаж и доля рынка растут; большая информированность, требовательность клиентов; отождествление себя с продуктом/компанией; цена для большинства клиентов далеко не первоочередной фактор; клубность и эффект принадлежности приветствуется; наличие оперативной обратной связи и интерактивность – клиент должен получить возможность планирования и контроля; деятельность, основанная на позитивных эмоциях

во всех случаях, даже критических; последовательность в действиях и минимум непредсказуемости; основной принцип работы: «лояльность сотрудников = лояльность потребителей» [3].

Отдельно хотелось бы отметить коммуникативную сторону «Пятиуровневой модели клиентской лояльности». В эпоху модернизации коммуникативные потребности потребителей возрастают. Решать проблемы конгруэнтности разных аспектов коммуникации призваны программы по управлению лояльности. Цель таких программ – определить идентичность бренда (продуктового портфеля, публицитного капитала организации), спроецировать нематериальные активы на потребителей и создать благоприятную репутацию среди стейкхолдеров, которая в дальнейшем призвана увеличить вероятность того, что они будут действовать желательным способом, например совершать покупки.

Зачастую, коммуницируя с потребителем, организация совершает роковые ошибки, которые ей могут не простить [4]. Основные из них: неактуальная, ложная или неправильная информация, распространяемая по каналам коммуникации (зачастую это сайт); невозможность дозвониться до компании; некачественное и неприветливое обслуживание; непредоставление обещанного сервиса и отказы в обслуживании; отсутствие ответа на жалобу. Давать клиенту точную информацию и делать это быстро – решение 50 % проблем.

#### **Ссылки:**

1. Шадрина Л.Ю. Социальные технологии в системе социального партнерства // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2010. № 9. С. 389–391.
2. Шадрина Л.Ю. Коммуникативные модели как элемент информационной системы современной организации // Фундаментальные и прикладные исследования : сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. / отв. ред. А.А. Сукиасян. Уфа, 2015. С. 259–261.
3. Шадрина Л.Ю. Концептуальная модель социологического мониторинга в транспортной отрасли: методические критерии и этапы // Научные проблемы транспорта Сибири и Дальнего Востока. 2012. № 2. С. 76–79.
4. Шадрина Л.Ю. Исследование особенности коммуникаций в организации как объекта технологизации // Там же. С. 73–76.

#### **References:**

1. Shadrina, LY 2010, 'Social technologies in the system of social partnership', *Actual problems of the humanities and natural sciences*, no. 9, p. 389-391.
2. Shadrina, LY 2015, 'Communicative models as part of the information system of the modern organization', *Fundamental and applied research: Intern. scientific-practical Conf.*, Ufa, p. 259-261.
3. Shadrina, LY 2012a, 'Conceptual model of sociological monitoring in the transport sector: the methodological criteria and stages', *Scientific problems of transportation in Siberia and the Far East*, no. 2, p. 76-79.
4. Shadrina, LY 2012b, 'The study features of communications in the organization as an object technologizing', *Scientific problems of transportation in Siberia and the Far East*, no. 2, p. 73-76.