

УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ И ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: ЧЕГО ДОСТАТОЧНО ФИРМЕ НА ЛОКАЛЬНОМ РЫНКЕ?



Бондаренко Виктория Андреевна,

д. э. н., профессор кафедры Маркетинга и рекламы, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ) (344002, г. Ростов-на-Дону, Б. Садовая, 69)
b14v@yandex.ru



Молод Анна Сергеевна,

студентка, специальность «маркетинг», Ростовский государственный экономический университет (РИНХ) (344002, г. Ростов-на-Дону, Б. Садовая, 69)
amolod@mail.ru

В статье рассматриваются вопросы соотношения клиентской удовлетворенности и лояльности на основании рациональных и эмоциональных мотивов. Представлено исследование удовлетворенности услугами продовольственного магазина в малом городе. Делается вывод о достаточности достижения и поддержания удовлетворенности у большинства потребителей для организации, функционирующей на локальном рынке и предлагающей стандартную продукцию. В данном случае построение лояльности на эмоциональной основе представляется затруднительным и излишним, так как индивиды при подобных приобретениях товаров повседневного спроса отдают предпочтение рациональному мотиву.

Ключевые слова: удовлетворенность; лояльность; рациональная лояльность; эмоциональная лояльность; маркетинговое исследование.

В современной рыночной ситуации не вызывает сомнений необходимость проведения регулярных маркетинговых исследований для различных компаний с целью изучения рынка, оценки перспектив развития, отслеживания клиентских ожиданий совершенствования товарного предложения. Большинство фирм стремится создать определенный «запас прочности» для своего устойчивого функционирования на рынке за счет сформированной относительно постоянной клиентской базы, в идеале, имеющей тенденцию к расширению. Это предполагает формирование, на первом этапе, слоя удовлетворенных потребителей, а далее — слоя лояльных клиентов организации.

В реализации маркетинговых решений удовлетворенность потребителей является одним из главных ориентиров, поскольку

расходы на привлечение новых клиентов значительно выше удовлетворения и сохранения уже существующих, равно как и снижение оттока потребителей позволяет стабилизировать прибыль [1]. В случае отсутствия должной работы с клиентской базой и недоучета необходимой информации о потребительских предпочтениях можно потерять до 30% своих потребителей [2]. Соответственно, удовлетворенных клиентов принято рассматривать как уверенность в настоящем, а лояльных клиентов — как своеобразную относительную уверенность компании в будущем.

В отмеченной связи охарактеризуем, что следует понимать под клиентской лояльностью в существующих реалиях. С этой целью приведем ряд определений и точек зрения на сущность клиентской лояльности ряда российских и зарубежных авторов.

Например, Е. Голубков определяет лояльность в качестве «меры приверженности потребителя к определенной торговой марке» [3]. Н. Носова определяет ее, как «положительное отношение и постоянство обращения к услугам одной и той же компании» [4]. Р. Оливер отмечает, что лояльность является «глубокой решимостью постоянно приобретать определенный продукт» [5]. Дж. Хойер определяет лояльность в качестве «чувства, побуждающего индивидов отдавать деньги именно за ваши товары и услуги» [6]. Д. Дирлав трактует ее как «результат психологического контакта между брендом и потребителем» [7]. К. Кириллова определяет лояльность в качестве «добровольной и долгосрочной верности компании, основанной как на рациональных, так и на эмоциональных ценностях фирмы и ее товаров и услуг для покупате-