

**ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ – НЕОБХОДИМОЕ УСЛОВИЕ УСПЕШНОГО  
ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ФИРМЕННОЙ СЕТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ****Т.Н. Байбардина, Г.Н. Кожухова**

Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации

В современном бизнесе, базирующемся на синтезе традиционных и новейших (информационных) систем и методов производства, физических и виртуальных каналов сбыта товаров и услуг, концепция лояльности становится все более и более многогранной. Успешная деятельность отечественных производителей основывается не только на эффективном управлении отношениями с наиболее выгодными клиентами, но и на поддержании долгосрочных взаимовыгодных связей с поставщиками и дилерами, а также на способности обеспечить доверительные отношения с наемными работниками, добиться их лояльности и преданности.

Десять лет назад понятие «лояльность» практически повсеместно относилось исключительно к сфере отношений с покупателями товаров и услуг. В настоящее же время специалисты все чаще говорят о лояльности работников фирмы и о лояльности компаний — партнеров по бизнесу. Другими словами, лояльность становится неотъемлемой частью организации и ведения бизнеса каждого отечественного производителя, который собирается работать в условиях новой экономики. Элементы лояльности вплетаются как во внутрикорпоративные отношения, так и в связи компании с внешней средой – поставщиками, партнерами, дилерами, заказчиками, покупателями и т.д.

Многие отечественные производители, стремящиеся к стабильности собственного бизнеса, не могут обойтись без длительных, устойчивых и взаимовыгодных отношений – и с собственными работниками, и с поставщиками, и с покупателями. Взаимное доверие, лояльность по отношению друг к другу, умение работать в одной команде – эти качества становятся ключевыми в определении эффективности внутри- и межфирменных отношений.

В настоящее время, когда элементы новой экономики все в большей степени интегрируются в традиционные структуры хозяйственных комплексов и, соответственно, значение информационных технологий для развития бизнеса в любых отраслях и секторах экономики становится все более заметным, внутри- и межфирменные связи приобретают характер партнерских отношений, основанных на принципах доверия и взаимной долгосрочной выгоды, т. е. многосторонней лояльности.

В прошедшем десятилетии маркетологи и консультанты занимались исследованиями, пытались определить, что более выгодно для бизнеса: стремиться к привлечению как можно большего числа покупателей либо сосредоточить внимание на повышении качества обслуживания уже существующих клиентов. Интродукция в организацию бизнеса знаменитого правила лояльности: «20% наиболее лояльных покупателей приносят компании 80% прибыли», казалось бы, окончательно решила вопрос в пользу последнего подхода. В условиях все более конкурентной внешней среды производители большинства отраслей и секторов хозяйственных комплексов принялись старательно удовлетворять потребности уже имеющих у них клиентов. В результате фирменная сеть промышленных организаций и обогатилась многочисленными руководствами на предмет удержания клиентов и укрепления взаимовыгодных связей между производителями товаров и услуг и их потребителями.

В последнее время организации, ориентирующиеся на лояльность в различных отраслях и секторах экономики пытаются выработать некие новые практические подходы в области отношений с клиентами.

Современные технологии новой экономики позволяют осуществлять сегментацию рынка сбыта не только на основе традиционных критериев (вроде уровня дохода, возраста, семейного положения) потенциальных клиентов, но и с помощью совершенно новых параметров дифференциации, например по отношению к

инновациям. В зависимости от того, как потенциальные покупатели станут реагировать на новый продукт или новую услугу, фирменная сеть отечественных производителей может использовать различные схемы лояльности для различных категорий потенциальных потребителей.

Во-первых, производители и фирменные сети в целом имеют возможность использовать одновременно или последовательно несколько программ поощрения лояльности потребителей. Во многом ажиотаж вокруг этих программ обусловлен переходом многих производителей от управления отношениями с заказчиками, к электронному варианту на базе интернета. Технологии интернета позволяют быстро и гибко реагировать на изменения предпочтений потребителей и оперативно варьировать различными программами укрепления отношений с клиентами. Во-вторых, в рамках различных групп сами параметры лояльности могут быть различными. По отношению к одной группе товаров или услуг потребитель реагирует главным образом на ценовые факторы, по отношению к другим — на условия послепродажного обслуживания, по отношению к третьим — на соответствующий характер доступа к этим услугам и т. п.

В целом понятие лояльности начинает применяться не только к частным лицам – конечным потребителям товаров и услуг, но и к корпоративным клиентам, а также к компаниям-поставщикам и партнерам по бизнесу.

Таким образом, тема лояльности клиента весьма актуальна, и интерес к ней продолжает расти. Так прогнозы рынка показывают, что эта тенденция сохранится еще 10–20 лет и при всей возрастающей глобальности мирового бизнеса программы также станут глобальными.