

## **УПРАВЛЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ КЛИЕНТОВ: ЛУЧШИЕ ПРАКТИКИ В СОВРЕМЕННОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ**

Лояльность клиента — положительное отношение покупателя к компании, которое выражается в долгосрочном взаимодействии с ней и высоком уровне удовлетворенности. В бизнес английское слово *loyalty* проникло в составе устойчивого словосочетания *brand loyalty*, что в переводе на русский язык означает «лояльность к бренду». Но можно ли быть преданным бренду? Бывший глава Н. J. Heinz Тони О'Райли говорил: «Моя лакмусовая бумажка такая: если домохозяйка пошла в магазин за кетчупом Heinz, а он там закончился, отправится ли она за ним в другой магазин?» [1, 2].

В системе лояльности основой является продукт. Именно вокруг него построена система взаимоотношений с клиентами. Одним из составляющих этой системы, формирующим лояльное отношение к продукту, является сервис. Именно уровень сервиса во многом влияет на решение клиента быть преданным бренду или нет. Для оценки эффективности работы сотрудников компании с постоянными клиентами и увеличения их лояльности следует обратить внимание на сервис и клиентоориентированность. Оцените:

- Как ваши менеджеры обрабатывают входящие звонки от клиентов;
- Уделяется ли достаточное внимание каждому клиенту?
- Получаете ли вы обратную связь от клиентов?
- Существуют ли стандарты работы с клиентами?
- Оперативно ли вы реагируете на жалобы и пожелания клиентов?

Повышение качества сервиса способно не только увеличить лояльность существующих клиентов, но и запустить сарафанное радио, привлекая все большее число потенциальных клиентов.

В компании у каждого подразделения свои задачи. Менеджер по стимулированию сбыта хочет получить дополнительное финансирование на реализацию своих программ, отдел исследований и разработки — на совершенствование существующих продуктов и создание новых. Проблема в том, что если каждое подразделение будет хорошо делать только свою работу, компания в целом потерпит неудачу — ведь задачи подразделений различны и не совпадают с задачами компании. Здесь нужен особый талант — умение провести реинжиниринг мышления, т.е. переместить центр внимания с отдельных подразделений на управление основными бизнес-процессами организации. Каждый из этих процессов — и разработка товара, и привлечение и удержание клиентов — требует работы команды, охватывающей несколько подразделений.

Таким образом, можно сделать вывод, что бизнес — это гонки без финиша. Компания, которая не становится лучше (в данном случае не повышает лояльность клиентов), становится хуже. Но лишь повышения эффективности текущей деятельности недостаточно. Замыкаясь внутри компании и не выходя за ее стены, руководители подвергают свой бизнес серьезному риску. Рассматривая его изнутри, а не снаружи, они упускают из виду изменения, происходящие с потребителями, конкурентами, каналами распределения, не замечают надвигающихся угроз и упускают интересные возможности.

### Источники

1. Простые способы увеличить лояльность клиентов // Клиентикс CRM. — URL: [https://klientiks.ru/life\\_hack/program-loyalty](https://klientiks.ru/life_hack/program-loyalty) (дата обращения: 21.11.2024).

2. *Котлер, Ф.* Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. — 3-е изд. — М.: Альпина Паблишер, 2011. — 216 с.

*Сюй Хуэймэн*  
*БГЭУ (Минск)*

*Научный руководитель — О. Ю. Остальцева, канд. экон. наук, доцент*

## ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА В КИТАЕ

В условиях быстрого роста китайской экономики и углубления глобальной экономической интеграции китайский рынок сталкивается с беспрецедентно серьезными вызовами. Будь то на уровне модернизации промышленности, трансформации структуры потребления или даже промышленного трансфера в условиях глобализации, эти вызовы охватывают не только корректировку экономической структуры, но и модернизацию промышленности, изменения в структуре потребления и многие другие аспекты [1].

С момента вступления Китая в ВТО его экономика быстро интегрировалась в глобальную промышленную цепочку, а отрасли промышленности постоянно модернизировались, и постепенно за КНР закрепился статус «мировой фабрики». Однако по мере того, как стоимость рабочей силы растет, а китайско-американские торговые разногласия и технологические споры продолжают обостряться, непрерывность и безопасность глобальной производственной цепочки подвергаются серьезным испытаниям.

В настоящее время в Китае наблюдается дисбаланс в модели экономического роста, которая опирается в основном на инвестиции и экспорт, в то время как вклад потребления в экономический рост от-