

Файзиев Ильнур Ильдарович

магистрант

ЧОУ ВО «Казанский инновационный университет

им. В. Г. Тимирязова (ИЭУП)»

г. Казань, Республика Татарстан

СУЩНОСТЬ ПРИВЛЕЧЕНИЯ И УДЕРЖАНИЯ КЛИЕНТОВ В ОРГАНИЗАЦИИ

***Аннотация:** в статье рассматриваются ключевые аспекты привлечения и удержания клиентов в контексте деятельности IT-организаций. Особое внимание уделяется трансформации подходов к клиентскому взаимодействию: от транзакционного к ориентированному на долгосрочную ценность отношений. Задача исследования: выявление факторов, влияющих на формирование лояльной клиентской базы, и обоснование значимости комплексной стратегии, сочетающей привлечение и удержание. В работе проанализированы современные инструменты управления клиентским опытом, рассмотрены поведенческие и экономические аспекты лояльности, представлена модель жизненного цикла клиента. Подчёркивается специфика B2B-среды и значимость целостной коммуникации во всех точках контакта. Сделан вывод о необходимости сбалансированного подхода к формированию клиентской стратегии, учитывающего как внутренние процессы организации, так и ожидания аудитории.*

***Ключевые слова:** привлечение клиентов, удержание клиентов, лояльность, клиентская база, жизненный цикл клиента, B2B-коммуникация, клиентский опыт, CRM-система, Customer Lifetime Value, стратегический маркетинг.*

В условиях стремительного роста конкуренции и непрерывных технологических трансформаций, проблема удержания клиентов приобретает особую значимость для компаний, стремящихся выстроить устойчивую и эффективную бизнес-модель. Современные экономические реалии диктуют необходимость перехода от транзакционного подхода к клиенту к более комплексной, долгосрочной стратегии управления его жизненным циклом.

За последние пятьдесят лет парадигма клиентского взаимодействия претерпела существенные изменения. Если в середине XX века преобладал подход, ориентированный на одноразовую продажу продукта или услуги (так называемая «экономика сделки»), то с 1980-х годов начала формироваться новая управленческая философия, предполагающая создание устойчивых связей с клиентами на основе систематической обратной связи, персонализации коммуникаций и углубленного анализа поведения потребителей.

К началу XXI века в рамках исследований, посвящённых влиянию маркетинга на формирование клиентской лояльности, такие авторы, как Ф. Райхельд, Э. Гуммесон и В. Гронроос, всё активнее акцентировали внимание на концепции Customer Lifetime Value (CLV). Этот подход позволил переосмыслить экономическую модель удержания клиентов, сместив фокус с краткосрочных показателей на долгосрочную ценность отношений [4, с. 145]. Параллельно в деловую практику начали активно внедряться прикладные инструменты: CRM-системы, маркетинговая автоматизация, поведенческая аналитика, которые упростили реализацию стратегии удержания и сделали её более управляемой и измеримой.

С начала 2000-х годов в бизнес-среде всё чаще стала звучать идея о том, что клиент должен находиться в центре не просто маркетинговой стратегии, а всей системы управления компанией. Постепенно это перестало быть лозунгом и стало восприниматься как структурный принцип, влияющий на продуктовую политику, организационные процессы и даже корпоративную культуру [5, с. 166].

Согласно мнению А. Н. Баланова, в научных периодических источниках понятие привлечения клиентов раскрывается через поведенческую парадигму. Оно интерпретируется как итог воздействия, мотивирующего представителей целевой аудитории к первичному взаимодействию с компанией – будь то обращение, регистрация, покупка либо иной акт взаимодействия [6, с. 37].

Н.В. Лобарева, кандидат экономических наук и автор учебного пособия «Маркетинг взаимоотношений», рассматривает данный термин через призму инвестиционного подхода: как элемент анализа, предполагающего расчёт

возможных затрат на привлечение клиента и оценку потенциальных доходов от его вовлечения [7, с. 6].

В отличие от этого, под удержанием клиентов понимается способность компании формировать такие условия обслуживания и взаимодействия, при которых потребитель осознанно продолжает пользоваться её предложениями, несмотря на наличие альтернативных решений на рынке [8, с. 17]. С позиции стратегического управления удержание представляет собой инструмент снижения потерь, вызванных уходом существующих клиентов. В ряде трактовок подчеркивается роль эмоциональной и ценностной лояльности, зависящей от клиентского опыта, уровня сервиса, корпоративной культуры и имиджа компании [8, с. 18].

Некоторые исследователи делают акцент на экономической составляющей удержания. Так, С.Дж. Ричелд связывает его с показателем «пожизненной ценности клиента» (customer lifetime value), утверждая, что взаимодействие с уже существующими, лояльными клиентами зачастую оказывается более рентабельным, чем постоянные усилия по привлечению новых пользователей, не обладающих устойчивой привязанностью [9, с. 149].

По мнению Д.С. Кобылкина, удержание клиентов формируется в результате эффективного согласования бизнес-процессов и коммуникаций, обеспечивающих рост доверия со стороны потребителя [8, с. 194].

Сравнительный анализ стратегий удержания и привлечения клиентов представлен в таблице 1.

Таблица 1

Стратегии привлечения и удержания клиентов: сравнительный обзор

Критерий анализа	Стратегия привлечения	Стратегия удержания
Оценка будущей ценности клиента	Формируется на этапе прогнозирования: позволяет оценить потенциальную отдачу от инвестиций	Базируется на фактических данных, собранных в процессе предыдущих взаимодействий
Понимание потребностей	Строится на обобщённых моделях поведения и сегментировании	Уточняется на основе истории контактов и индивидуальных запросов
Целеполагание и планирование маркетинга	Ориентировано на привлечение внимания и стимуляцию отклика	Связано с развитием отношений и удержанием интереса клиента к сервису компании

Продолжительность взаимодействия	Зависит от частоты и сферы сделок, часто ограничивается первой покупкой	Предполагает повторные обращения и устойчивую привязку на длительном горизонте
Возврат инвестиций	Максимизирует на начальном этапе, с последующим снижением	Возрастает со временем за счёт стабильных доходов от постоянных клиентов
Краткосрочные показатели	Возможен резкий прирост прибыли на ограниченном отрезке времени	Удельный вклад в общую прибыль в кратком периоде может быть незначительным

Источник:

составлено

автором

по

<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=61720183>

В2В-сфера отличается своей особой логикой: привлечение новых клиентов, и работа по их удержанию здесь строятся на более сложных и многоступенчатых процессах, чем в привычном В2С. Потенциальный клиент – это не просто человек, а целая организация, в которой решения принимаются коллективно, с участием разных ролей и уровней ответственности [10, с. 62]. Именно поэтому все каналы коммуникации – от визуального оформления до содержания писем – требуют особого внимания: через них компания транслирует не только свои ценности, но и уровень профессионализма, зрелости и технологической уверенности.

Роль коммуникации в В2В нельзя недооценивать. Клиент, изучая сайт, читая письмо или открывая коммерческое предложение, невольно оценивает не только его содержание, но и общее впечатление: насколько всё выверено, понятно, последовательно. Стиль оформления, тональность сообщений, оформление обратной связи – всё это в глазах клиента становится показателем корпоративной зрелости. Если между разными точками контакта возникают противоречия, например сайт говорит одно, а менеджер по продажам другое – это может восприниматься как признак управленческой несогласованности, что легко может повлиять на решение не в пользу поставщика [2].

Одним из ключевых признаков эффективной стратегии удержания является то, возвращается ли клиент к бренду после первого контакта, и что не менее важно, готов ли он говорить о нём в своём профессиональном кругу. В тех случаях, когда компания уже зарекомендовала себя и получила доверие рынка, доля

постоянных клиентов может давать более половины всей выручки. В такие моменты особенно важно понимать, что происходит с клиентом после первой сделки: как он оценивает опыт взаимодействия, какие у него ожидания и что мотивирует его продолжать сотрудничество [3].

Наиболее наглядное представление о соотношении указанных стратегий даёт модель жизненного цикла клиента, позволяющая систематизировать фазы взаимодействия между компанией и потребителем (см. рис. 1).



Рис. 1. Жизненный цикл клиента [36, с. 8]

В современных подходах к управлению клиентским опытом путь клиента принято делить на несколько последовательных этапов: сначала его внимание нужно привлечь, затем адаптировать, после чего выстроить развитие отношений, удерживать и, при необходимости, возвращать интерес через реактивацию. Каждая из этих фаз требует своего подхода – будь то стиль коммуникации, форма поддержки или конечные цели взаимодействия [11].

На этапе привлечения важнее всего вызвать интерес, сформировать первичное доверие и эмоциональную включённость. Когда клиент только начинает пользоваться продуктом или услугой, задача компании – помочь преодолеть первые барьеры: объяснить, как всё устроено, обучить, быть рядом через поддержку.

Это и есть фаза адаптации. Далее наступает момент развития: клиенту становятся важны персональные предложения, дополнительные сервисы, ощущение, что бренд «думает о нём». Здесь возникает та самая ценность, которая выходит за рамки простой транзакции.

А удержание – это уже про более тонкую работу: постоянный сбор обратной связи, умение предугадывать потребности и гибко реагировать на изменения в ожиданиях клиента.

Реализация грамотной стратегии привлечения и удержания даёт бизнесу ощутимые преимущества [12, с. 59]:

- во-первых, маркетинговые расходы снижаются, так как работа с текущими клиентами обходится дешевле, чем поиск и убеждение новых;
- во-вторых, те, кто уже покупал, склонны возвращаться и делать это чаще. а средний чек при этом, как правило, растёт;
- стабильная клиентская база делает бизнес менее уязвимым к рыночным колебаниям и обеспечивает предсказуемость выручки;
- лояльные клиенты нередко становятся неформальными «послами бренда», делясь опытом в своей профессиональной или личной среде;
- высокий уровень доверия позволяет безболезненно запускать новые продукты и быстрее получать отклик рынка;
- именно постоянные клиенты чаще дают глубокую и полезную обратную связь, благодаря чему легче находить и устранять узкие места в сервисе;
- крепкая эмоциональная связь с брендом снижает вероятность того, что клиент уйдёт к конкуренту при первом удобном случае;
- и наконец, чем выше лояльность, тем надёжнее основа для стратегического планирования и управленческих решений.

Как подчёркивает О.К. Ойнер в своих исследованиях, чрезмерное внимание к стратегиям удержания и привлечения клиентов может привести к ряду существенных рисков, особенно если не обеспечен сбалансированный подход [13, с. 316].

Среди потенциальных угроз выделяются следующие:

- при отсутствии активного привлечения новых потребителей возникает риск перегрузки постоянных клиентов, а также потери дохода в случае их ухода;
- сосредоточенность на текущих связях способна привести к недооценке новых рыночных возможностей и снижению инновационной активности;
- чрезмерно частые контакты с существующими клиентами могут восприниматься как навязчивость, подрывая прежнюю лояльность;
- опора исключительно на существующих пользователей затрудняет тестирование новых подходов и адаптацию к изменяющейся внешней среде;
- поддержание привычных форм взаимодействия может скрывать скрытое недовольство клиента, которое проявится в момент появления сильного конкурента.

В результате исследования, становится очевидным следующее: хотя привлечение и удержание тесно связаны между собой, на практике их следует рассматривать как отдельные, но дополняющие друг друга элементы стратегии.

Привлечение клиентов – это процесс целенаправленного формирования интереса к компании, который начинается с точного понимания запросов аудитории и включает выстраивание эффективных каналов коммуникации.

Удержание же опирается на уже накопленный опыт взаимодействия, стабильность сервисных решений и способность компании поддерживать ожидаемую ценность на протяжении времени.

Список литературы

1. Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и статью 14 Федерального закона «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» от 29.06.2015 №188-ФЗ (последняя редакция).
2. Федеральный закон «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» от 18.07.2011 №223-ФЗ (последняя редакция).

3. Федеральный закон «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» от 05.04.2013 №44-ФЗ (последняя редакция).

4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для вузов / С.В. Карпова [и др.]; под общ. ред. С.В. Карповой, С.В. Мхитаряна. – М.: Юрайт, 2024. – 396 с.

5. Шарипова М.Р. Обеспечение лояльности клиентов: привлечение клиентов / М.Р. Шарипова, В.К. Романович // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2023. – №11–3 (105). – С. 165–168. DOI 10.24412/2411-0450-2023-11-3-165-168. EDN NLWPPR

6. Баланов А.Н. Цифровые платформы и системы: учебное пособие для СПО / А.Н. Баланов. – СПб.: Лань, 2024. – 176 с.

7. Лобарева Н.В. Маркетинг взаимоотношений: учебное пособие / Н.В. Лобарева. – М.: РТУ МИРЭА, 2025. – 95 с.

8. Кобылкин Д.С. Проектирование распределенных информационных систем: учебное пособие / Д.С. Кобылкин, О.В. Юсупова. – Оренбург: ОГУ, 2024. – 260 с. EDN MQNBYQ

9. John Jantsch. The Ultimate Marketing Engine: 5 Steps to Ridiculously. USA: HarperCollins Leadership, 2022. 224 p.

10. Гущина О.М. Основы бизнес-анализа: учебно-методическое пособие / О.М. Гущина, О.В. Аникина. – Тольятти: ТГУ, 2023. – 114 с.

11. Поздеева Е.Ю. Интерактивное портфолио проектных команд предприятия как способ привлечения клиентов / Е.Ю. Поздеева // Академическая публицистика. – 2025. – №6–1. – С. 162–164.

12. Шамгунов Р.Н. Разработка, планирование и реализация конкурентной стратегии коммерческой компании: монография / Р.Н. Шамгунов; под ред. В.И. Шкатуллы. – М.: Прометей, 2024. – 224 с. EDN NMAEKL

13. Ойнер О.К. Управление результативностью маркетинга: учебник и практикум для вузов / О.К. Ойнер. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2025. – 350 с.