

Электронный научный журнал «Век качества» ISSN 2500-1841 <http://www.agequal.ru>

2022, №2 http://www.agequal.ru/pdf/2022/AGE_QUALITY_2_2022.pdf

Ссылка для цитирования этой статьи:

Федосенко А.А. Лояльность потребителя: маркетинговый аспект // Электронный научный журнал «Век качества». 2022. №2. С. 100-111. Режим доступа: <http://www.agequal.ru/pdf/2022/222006.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

УДК 339.138

Лояльность потребителя: маркетинговый аспект

Федосенко Анна Александровна,

кандидат экономических наук,

доцент кафедры «Маркетинг и инженерная экономика»,

Донской государственной технической университет,

344000, Ростовская область, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1

ann.smaragd@gmail.com

В настоящее время конкурентоспособность бизнеса во многом зависит от потребителя, который ориентируется не только на непосредственные потребительские характеристики товара или услуги, но и на выстроенную с ним коммуникацию, учитывающую его приоритеты, потребности и выгоды. Поведение потребителей является предметом исследования таких наук, как экономика, статистика, психология, социология, о чем свидетельствуют исследования в этих областях знания. В рамках этой статьи рассматриваются только маркетинговая сторона вопроса и те аспекты, которые в наибольшей степени влияют на построение эффективной и долгосрочной маркетинговой коммуникации между продавцом и потребителем, основополагающее значение в которой имеют параметры лояльности. Статья посвящена феномену лояльности потребителя и факторам, влияющим и детерминирующим лояльное потребительское поведение.

Автор рассматривает понятие «лояльность потребителя», раскрывает сущность и основные элементы маркетинговой коммуникации, формирующей лояльность потребителя, анализирует связь между лояльностью, удовлетворенностью и удержанием потребителя. Феномен лояльности как мощный механизм коммуникации, включающий в себя когнитивный и аффективный компоненты, имеет двойственную природу: с одной стороны, это поведенческий паттерн, с другой – аттитюд. При этом лояльность не есть

константа или инвариант позитивной коммуникации потребителя и продавца, а есть величина переменчивая, которая определяется параметрами структуры лояльности потребителя и опытом взаимодействия «со своим» продавцом.

Ключевые слова: маркетинг взаимоотношений; поведение потребителей; лояльность потребителя; удовлетворенность потребителя; удержание потребителя; стимулирование лояльности; поведенческий паттерн; аттитюд.

В 1980-е гг. происходящие изменения в потребительском поведении обусловили появление новой парадигмы маркетинга, ориентированной на более длительное взаимодействие с потребителем, и продиктовали необходимость преобразования традиционных маркетинговых схем и создание новых форм коммуникации с потребителем с использованием нестандартных подходов и современных технологий. В результате развития школы реляционного маркетинга в научной литературе и в маркетинговой практике построение долгосрочных взаимовыгодных и прочных коммуникаций с потребителем для взаимодействия на рынке стало относиться к основным задачам маркетинговой деятельности компании. В процессе создания длительной коммуникации, формирующей и поощряющей лояльность потребителя, компания может эффективно влиять на его поведение. В этом плане лояльность потребителя является важным и неоспоримым фактором рыночного развития, который приобретает все большее значение в контексте происходящих современных процессов: неопределенность мирового рынка, глобальная конкуренция, пандемия и санкции, ограниченное количество потенциальных продавцов и потребителей. Несомненно, сформированная потребительская лояльность удерживает и обеспечивает приверженность потребителя, гарантируя стабильный спрос и условия для роста и развития компании.

Происходящие изменения в потребительском поведении диктуют необходимость преобразования традиционных маркетинговых схем и создание новых современных форм коммуникаций с потребителем, формирующим его

лояльность. При этом следует учитывать профиль современного потребителя, характерным трендом которого является трансформация в электронного потребителя, интенсивно проводящего время в Интернете. Это провоцирует поиск бизнес-решений, позволяющих эффективно коммуницировать с потребителем, устанавливая длительные отношения и не ограничиваться разовым или случайным контактом [1]. Формирование маркетинговых коммуникаций, в которых акцентируется внимание на цели и ценности потребителя, предполагает создание, удержание и повышение его лояльности. Данный процесс становится стандартом работы, соответствующим рыночным изменениям и положению потребителя на рынке. По сути лояльность стала философией современного бизнеса.

Экономическая эффективность деловой коммуникаций компании с потребителем базируется на эффекте лояльности как движущей силе прибыли и роста. Именно эта идея, сформулированная Ф. Райхельдом в работе «Эффект лояльности», является ключевой и определяющей непреходящую ценность потребителя. Другими словами, чем дольше потребитель использует предложение продавца, тем выше прибыль за его товар или услуги [2]. Затраты на обслуживание постоянных потребителей имеют тенденцию уменьшаться вместе с продолжительностью времени, в течение которого он остается в отношениях с продавцом. Благодаря приобретенному позитивному опыту в процессе коммуникации, потребитель не нуждается в интенсивной «опеке» со стороны продавца. Поэтому ему необходимо меньше информации о товаре, и он становится менее чувствителен к цене. Стремление компаний к повышению лояльности потребителей связано с тем, что издержки на удержание постоянного клиента гораздо ниже, чем на привлечение нового [3]. Таким образом, удерживать существующего потребителя в противовес привлечению нового гораздо выгоднее, ибо тот потребитель, который остается с продавцом на длительное время, приносит более высокую прибыль, чем «краткосрочный». При этом продавец не должен стремиться удержать абсолютно всех.

Увеличение числа «удержанных» покупателей - это не то же самое, что максимизация их стоимости или его доходов.

Данная идея стала основным аргументом, используемым реляционным маркетингом, и в настоящее время является целью маркетинга взаимоотношений. Суммарная лояльность потребителя накапливается постепенно, по мере прохождения через все этапы взаимодействия с продавцом.

Однако В. Рейнарц и В. Кумар подвергли сомнению линейную зависимость между продолжительностью коммуникации с потребителем и прибыльностью компании, предложив матрицу выбора стратегии и доказав, что расходы на обслуживание постоянных потребителей не ниже, чем расходы на обслуживание не постоянных. Это позволяет разрабатывать адресные программы лояльности для каждого выделенного сегмента потребителей. Их выводы ставят под сомнение еще ряд положений реляционного маркетинга, постулатом которого является создание и развитие долгосрочных отношений с потребителем [4].

В современных рыночных условиях потребитель ценен лишь до тех пор, пока он превышает доходы над затратами на его завоевание, обслуживание и удержание. Анализ взаимосвязи между качеством обслуживания и удовлетворенностью потребителя позволяет определить необходимость его удержания. В этом плане возникают вопросы: сколько раз потребителю необходимо совершить покупки, чтобы классифицировать его удержанным? Когда лояльный потребитель становится невосприимчивым к предложениям конкурентов и готов рекламировать и рекомендовать продавца своим друзьям? Степень завоевания потребителя не так просто определить. На наш взгляд, «лояльный» потребитель - это тот, который продолжает совершать покупки в течение определенного периода времени. Данное определение может быть принято только в случае ежедневных стандартных продуктов относительно невысокой стоимости, для которых можно предположить определенную

частоту или периодичность, при этом оно не относится к дорогостоящим и нерегулярным покупкам.

Понятие лояльность - от английского слова loyal (верный, преданный) - выражает положительное отношение потребителя к продавцу. В современной маркетинговой литературе выделяют ряд подходов к определению лояльности. Первый основывается на рассмотрении лояльности как поведенческого паттерна - определенной модели поведения потребителя, выражающейся в длительном взаимодействии с продавцом. Лояльность – это «характеристика отношения потребителя к марке, бренду, приверженность, характеризующая удовлетворенность потреблением данной продукции и вероятность повторной покупки» [5]. В данном контексте составляющими поведенческой лояльности являются: увеличение покупок, повторные покупки, перекрестная продажа, поддержание потребителем достигнутого уровня позитивной коммуникации с продавцом.

Второй подход рассматривает лояльность как особый вид аттитюда – социально-психологическая установка, основанная на психологическом механизме. Это эмоциональный феномен, формирующийся в результате положительного отношения потребителя, его предпочтений, мнений, чувств относительно того или иного продукта, регулирующий поведенческую модель лояльности [6]. При данном подходе, лояльность рассматривается как мощный механизм, включающий в себя аффективный и когнитивный компоненты. Лояльность - это не рациональная оценка продукта, а следствие определенных, зачастую бессознательно воспринимаемых факторов. Когда потребитель лоялен, он может поступиться ценой и недоработкой в сервисе или обслуживании. Аттитюд имеет определенные особенности, связанные со спецификой экономического аспекта потребления. Составляющими или параметрами аттитюда считаются удовлетворенность, вовлеченность, восприятие репутации, воспринимаемая ценность, а также ощущение довольства, возникающее у потребителя, который сопоставляет

предварительные ожидания и реальные качества приобретенного продукта или услуги.

В наиболее общем виде потребительская лояльность понимается как особый аттитюд к потреблению бренда. «В основе потребительской лояльности лежат непосредственные потребительские характеристики товара или услуги, которые формируют предпочтение этого бренда при покупке в товарной группе, а также отношение к нему» [7, с. 23]. Таким образом, именно накопленный опыт потребления формирует коммуникацию и отношение к товару.

Сущностным параметром лояльности является удовлетворенность, поэтому часто определяют понятие лояльность через нее. Действительно, лояльный потребитель - это всегда удовлетворенный потребитель, но удовлетворенный - не всегда лояльный. Можно утверждать, что удовлетворенность - это начало процесса формирования лояльности, а сформированная лояльность будет оказывать воздействие на последующие этапы развития коммуникации потребителя и продавца. Более того, удовлетворенность потребителя не всегда влечет за собой повторные покупки и увеличение продаж, а иногда «удовлетворенный» потребитель уходит от «своего» продавца. Другими словами, лояльность не есть константа или инвариант коммуникации потребителя и продавца. Она определяется параметрами структуры лояльности и опытом коммуникации и взаимодействия с продавцом. Коммуникация потребителя и продавца может осуществляться в разнообразных формах и иметь статус: положительный, отрицательный, безразличный или даже агрессивный, на основании которого формируется поведение потребителя. В этом плане, программы лояльности составляют существенный момент маркетинговой активности, используемой для завоевания доверия потребителя, повышения его привязанности к продукту, построения и поддержания развитой коммуникации. Необходимо, чтобы при разработке программы лояльности был проанализирован тип покупательского

поведения потребителя, позволяющий разработать и предложить такую программу лояльности, которая наилучшим образом удовлетворит его потребность.

Этот факт свидетельствует о том, что существует ряд других факторов, влияющих на формирование лояльности потребителя.

Для успешной маркетинговой деятельности необходимо понимать и учитывать существование других объективных и субъективных факторов, влияющих на формирование и стимулирование лояльности потребителя, интенсивность и способность его удержания. Рассмотрим факторы, влияющие на уровень и длительность маркетинговой коммуникации потребителя и продавца, содержащие весь спектр возможных требований и ценностей потребителя.

Фаза развития рынка является значимым объективным фактором для конкретной ситуации компании и отрасли, в которой она работает. Влияние конкуренции усиливается в основном на этапах роста и зрелости рынка. В первом случае продавец должен, прежде всего, максимизировать размер доли рынка, интенсифицировав маркетинговую деятельность, ориентированную на привлечение потребителя. На этапе зрелости, когда положение основных игроков рынка определилось, особое значение имеет процесс удержания ранее приобретенных потребителей. В фазе рецессии продавец сокращает расходы на маркетинговую деятельность, полагаясь на лояльность потребителя.

Другим важным объективным фактором, влияющим на формирование потребительской лояльности и определяющим интенсивность удержания потребителя, является структура рынка, существенное значение в которой имеет сохранение и увеличение спроса. Таким образом, в контексте рынка товаров и услуг на динамику конкуренции влияют факторы, характерные для этого рынка, в частности, количество потребителей, специфика предлагаемой продукции, а также затраты на смену продавца, не зависящие от фазы развития рынка.

Специфика стимулирования лояльности потребителя зависит от конкретной отрасли, сделки в различных потребительских ситуациях. Для выявления и мониторинга степени лояльности потребителя необходимо учитывать следующие показатели: частота покупок, средний чек, пожизненная ценность потребителя, а также стоимость привлечения нового. Если учитывать фактор частоты покупок, то лояльным потребителем можно считать того, кто заявляет о желании приобрести товар или услугу при следующей необходимости покупки. Проще говоря, такой цикл может быть равен продолжительности одного расчетного периода продавца, однако на многих рынках продолжительность цикла закупок значительно превышает продолжительность периода финансовых расчетов. Следует помнить, что и потребительские намерения редко совпадают с фактическими покупками. Определение этих понятий имеет прямое влияние на формирование маркетинговой деятельности продавца. Критерии разделения потребителей на определенные группы имеют большое значение для формирования его маркетинговой деятельности.

Субъективным фактором формирования и стимулирования лояльности потребителя является феномен «доверие к продавцу» - понятие, концептуально связанное с удовлетворением и удержанием потребителя. Доверие к продавцу определяют следующие параметры:

- стоимость смены продавца - чем выше стоимость смены продавца, тем выше вероятность удержания потребителя;
- стандартность продукта - снижает вероятность того, что потребитель останется с продавцом;
- уникальность продукта - при работе со «сложным» и дорогостоящим продуктом вероятность ухода потребителя гораздо ниже, что позитивно сказывается на длительности коммуникации его с продавцом;
- «бонус» - предложение индивидуальной оферты с дополнительными услугами, улучшение качества продукта, упрощённая процедура покупки,

продажи и продвижения дополнительных товаров и услуг, определенный уровень сервиса с целью вовлечения потребителя в новые выгодные для него предложения даже за счет прибыли продавца;

- динамика межличностной коммуникации - целесообразность удержания убыточных покупателей в процессе взаимодействия продавец-потребитель в целях ожидания прибыли в будущем;

- жизнеспособность продавца - способность удержать потребителя и комплексно удовлетворить его изменяющиеся во времени потребности и ценности.

Субъективным фактором является способ приобретения потребителя. Причем первый опыт знакомства с продуктом имеет ключевое значение для оценки факта - оправдались ли ожидания потребителя. В этом процессе формируются ожидания потребителя, в том числе восприятие ценности и уникальности предложения продавца. Дэвид Аакер, сформулировавший концепцию формирования и актуальности бренда, рекомендует производить то, что ожидает потребитель, и обращаться с произведенным продуктом так, как будто это уже бренд, не теряя заметности даже в случае его невостребованности [8].

Обслуживание потребителя также является субъективным фактором, состоящим из множества компонентов, формирующих потребительскую лояльность, среди которых учет критериев покупательской ценности является определяющим. Чем выше и интенсивнее степень удержания потребителя, тем значительнее финансовые затраты для продавца, вынуждающие его совершать определенные инвестиции.

Доступность продукта, простота покупки, уровень обслуживания потребителя и «эластичность» продавца в процессе коммуникации также являются субъективными параметрами и играют определенную роль, положительно влияя на долгосрочное поведение потребителя и определяя вероятность того, что в будущем потребитель останется с продавцом. Однако,

даже высокий уровень удовлетворенности лояльного потребителя не гарантирует, что он останется с продавцом.

Для построения эффективной системы управления лояльностью потребителя следует учитывать еще группу факторов, различающихся сферами коммуникации с потребителем и оказывающих воздействие на формирование его лояльности, - рациональные и иррациональные. Рациональные факторы детерминированы логикой и целесообразностью: цена товара, сам продукт и его актуальность, экономическая выгода от его использования. Эмоциональная составляющая лежит в основе иррациональных факторов, таких как: отношение потребителя, восприятие продавца и его продукции, ожидания и ассоциации, привычки, общность, чувство избранности.

Формирование и стимулирование потребительской лояльности - основная цель реляционного маркетинга, особенностью которой является способность продавца «оставаться» с потребителем, побуждая его повторять покупки независимо от частоты и скорости принятия решения. Реализация данной цели, предполагает непрерывную коммуникацию, высокий уровень послепродажного обслуживания, доверительные межличностные отношения, особенно с ключевыми фигурами, принимающими решения, а также удержание потребителя и осуществление блокировки других продавцов. С этой точки зрения, можно сделать вывод, что реляционный маркетинг выявляет и подчеркивает «мягкие» аспекты во взаимоотношениях с потребителем, формируя его лояльность.

Таким образом, маркетинговая деятельность, связанная с лояльным потребительским поведением, в первую очередь, направлена на поддержание потребительской удовлетворенности и стимулирование потребительской лояльности. Чтобы эффективно использовать инструменты маркетинга в сложном процессе завоевания потребительской лояльности, необходимо учитывать тот факт, что лояльность является основным показателем коммуникации и уровня взаимодействия потребителя и продавца. Феномен

лояльности проявляется как «поведенческая» модель коммуникации – «паттерн» и эмоционально-психологическая - «аттитюд». Обе модели содержат элементы, которые могут быть использованы для формирования и повышения лояльности потребителя.

Уровень его удовлетворенности является наивысшим индикатором удержания потребителя, а также измерения его лояльности. При этом индикатором степени формирования лояльности и увеличения интенсивности удержания потребителя должно быть максимальное увеличение прибыли.

Список литературы

1. Федосенко А.А. Адвергейминг как инструмент маркетинговой коммуникации // Вестник Ростовского государственного экономического университета(РИНХ). 2021. № 2. С. 66-71.
2. Райхельд Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности. - М.: Вильямс, 2005. - 383 с.
3. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. - СПб.: Питер, 2015. - 800 с.
4. Reinartz W., Kumar V. The Mismanagement of Customer Loyalty// Harvard Business Review. 2002. № 7. С. 86-94.
5. Словарь основных маркетинговых терминов [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.glossostav.ru/word/636/>(дата обращения: 10.05.2022).
6. Сысоева С., Нейман А. Насильно мил не будешь, или что такое лояльность покупателей // Маркетолог. 2004. № 1. С. 32-35.
7. Дымшиц М.Н. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки. - М.: Вершина, 2007. - 289 с.
8. Аакер Д. Как обойти конкурентов: создаем сильный бренд. - СПб.: Питер, 2012. - 350 с.

Consumer loyalty: marketing aspect

Fedosenko Anna Aleksandrovna

PhD in Economics, Associate Professor

of the Department of Marketing and Engineering Economics,

Don State Technical University,

344000, Southern Federal District, Rostov Region, Rostov-on-Don, pl. Gagarina, 1

[*ann.smaragd@gmail.com*](mailto:ann.smaragd@gmail.com)

At present, the competitiveness of a business largely depends on the consumer, who focuses not only on the direct consumer characteristics of a product or service, but also on the communication built with him, taking into account his priorities, needs and benefits. Consumer behavior is the subject of research in such sciences as economics, statistics, psychology, sociology, as evidenced by research in these areas of knowledge. Within the framework of this article, we have addressed only the marketing side of the issue and those aspects that most influence the construction of effective and long-term marketing communication between the seller and the consumer, in which loyalty parameters are of fundamental importance. The article is devoted to the phenomenon of consumer loyalty and factors influencing and determining loyal consumer behavior.

The author considers the concept of "consumer loyalty", reveals the essence and main elements of marketing communication that forms consumer loyalty, analyzes the relationship between loyalty, satisfaction and customer retention. The phenomenon of loyalty, as a powerful communication mechanism, including cognitive and affective components, has a dual nature: on the one hand, it is a behavioral pattern, on the other, it is an attitude. At the same time, loyalty is not a constant or invariant of positive communication between the consumer and the seller, but is a changeable value, which is determined by the parameters of the consumer's loyalty structure and the experience of interacting with "their" seller.

Keywords: relationship marketing; consumer behavior; consumer loyalty; consumer retention; loyalty promotion; customer satisfaction; behavioral pattern; attitude.