

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ

УДК 366.12+316.334.2

ББК 65.012.12

3 38

DOI: 10.53598/2410-3683-2023-3-325-63-70

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОКУПАТЕЛЕЙ

(Рецензирована)

Елена Николаевна ЗАХАРОВА

Адыгейский государственный университет, г. Майкоп, Россия

zahar-e@yandex.ru

Марина Евгеньевна ОРДЫНСКАЯ

Адыгейский государственный университет, г. Майкоп, Россия

marina26577@rambler.ru

Марина Валерьевна ЧИСТОВА

Пятигорский государственный университет, г. Пятигорск, Россия

marilyn@bk.ru

Аннотация. Актуальность работы обусловлена необходимостью для компании формирования долгосрочных отношений с потребителями, что требует создания интегрированной системы управления взаимоотношениями с клиентами. В связи с этим в статье рассмотрены различные подходы к понятию «лояльность», приведены типы клиентской лояльности, выделены различные формы клиентской лояльности в зависимости от степени проявления этого качества у покупателя, исследованы детерминанты клиентской лояльности. Особое внимание уделяется анализу понятия «клиентский капитал» и его структуре — в разрезе четырех составляющих — информационной, репутационной, договорной и личной.

Ключевые слова: лояльность, клиентская лояльность, клиентский капитал, клиентоориентированная политика, покупатель.

Для цитирования: Захарова Е.Н., Ордынская М.Е., Чистова М.В. Актуальные вопросы формирования лояльности покупателей // Вестник Адыгейского государственного университета, серия «Экономика». 2023. Вып. 3 (325). С. 63-70. DOI: 10.53598/2410-3683-2023-3-325-63-70

ORIGINAL RESEARCH PAPER

CURRENT ISSUES OF CUSTOMER LOYALTY FORMATION

Elena N. ZAKHAROVA

Adyghe State University, Maykop, Russia

zahar-e@yandex.ru

Marina E. ORDYNSKAYA

Adyghe State University, Maykop, Russia

marina26577@rambler.ru

Marina V. CHISTOVA

Pyatigorsk State University, Pyatigorsk, Russia

marilyn@bk.ru

Abstract. The study relevance is due to the formation of long-term relations with customers. It requires of creation of integrated system of customers 'relations management. So, various definitions of the concept "loyalty" and types and forms of customer loyalty are considered. The concepts "clients'

capital" and its structure consisting four components (informational, reputational, agreement and personal) are analyzed.

Keywords: loyalty, customer loyalty, customer capital, customer-oriented policy, buyer.

For citation: Zakharova E.N., Ordynskaya M.E., Chistova M.V. Current issues of customer loyalty formation // Bulletin of the Adyghe State University, series "Economics". 2023. No. 3 (325). P. 63-70 (in Russian). DOI: 10.53598/2410-3683-2023-3-325-63-70

Постепенное исчерпание источника увеличения оборачиваемости активов за счет привлечения потенциальных клиентов побуждали менеджмент ведущих предприятий к активизации поиска альтернатив в решении этой задачи. Именно поэтому стратегическим ориентиром для большинства предприятий в XXI веке стало налаживание долгосрочных отношений с потребителями, что требует создания интегрированной системы управления взаимоотношениями с клиентами, уровнем их удовлетворенности и, как следствие, формированием их лояльности к предприятию и его продукции.

Доминирующую концепцию развития маркетинга на современном этапе хозяйственно-экономической деятельности можно обозначить как «маркетинг отношений». В соответствии с этим понятием компании концентрируют свои усилия на создание таких отношений с потребителем, которые рассчитаны на длительный срок и обоюдовыгодны. Происходит смещение акцента деятельности от привлечения новых потребителей к удержанию уже имеющихся путем формирования их лояльности как высокого уровня отношения к компании и ее продукции. Осознание данного факта произошло еще в 1920-е годы, когда и был впервые введен в оборот термин «лояльность» применительно к системе рыночных взаимоотношений. В рамках принятого в то время подхода под лояльным покупателем Дж. Джекоби понимался потребитель, отдающий предпочтение определенному бренду в 100% случаев.

Однако впоследствии определение лояльности становится более относительным и менее радикальным. Так, Дж. Аакер лояльность трактует как меру приверженности потребителя к определенному бренду [1], а А.В. Цысарь — как степень нечувствительности поведения покупателей товара или услуги к действиям конкурентов, сопровождаемая эмоциональной приверженностью к товару или услуге [2]. По мнению К.В. Кирилловой, она представляет собой добровольную и долгосрочную верность компании со стороны потребителя, основанную на рациональных и эмоциональных аспектах [3]. Экономический словарь «Мир денег» определяет лояльность как преданность, верность потребителя, его готовность отдать предпочтение предприятию среди конкурентов [4].

Отмечая недостаточно четкое разделение терминов «лояльность покупателей» и «лояльность бренду» на современном этапе развития следует учесть, что эти формулировки были введены в обращение на разных исторических отметках. Так, термин «лояльность бренду» стал применяться в начале 20-х годов XX века в США и впоследствии развивался в качестве элемента концепции брендинга. А вот термин «клиентская лояльность» нашел свое активное применение в 80-е годы прошлого века в рамках концепции маркетинга отношений.

Первопроходцами в исследовании лояльности были аналитики консалтинговой компании Bain&Company. Исследование деятельности более 400 предприятий, проведенное ими в 2001 году, позволило сформировать методику расчета показателей лояльности и теоретические аспекты ее влияния на главные денежные результаты деятельности компании. Результаты исследования нашли отражение в статьях и книгах руководителя компании, куратора программы LoyaltyPractice Ф. Райхельда [5].

В настоящее время лояльность бренду следует оценивать в качестве одного из видов лояльности покупателей, который получил свое развитие в основном

благодаря рынкам потребительских товаров. В этой связи термин, который всеобъемлюще определяет категорию лояльности покупателей, может быть определен только как «клиентская лояльность».

При этом, по мнению специалистов, существуют несколько ключевых точек зрения по поводу содержательной стороны клиентской лояльности, которые выглядят следующим образом [6]:

1. Лояльность как поведение. Согласно данной позиции, лояльным потребителем является тот, кто покупает конкретный товар, пользуется конкретной услугой или обращается в конкретную компанию постоянно или чаще, чем обращается к компаниям-конкурентам.

2. Лояльность как отношение. Подобный подход базируется на положении о том, что лояльным можно считать потребителя, который имеет положительное отношение к конкретному товару/услуге/компании. Внимание в его рамках акцентируется на причинах поведения потребителя, в отличие от предыдущего подхода, рассматривающего только его результат.

3. Лояльность как форма выражения расходов покупателя. Придерживающиеся данной точки зрения авторы исходят из того, что лояльным можно считать покупателя, который стабильно тратит часть своих средств на приобретение конкретного товара/услуги определенной торговой марки.

4. Лояльность как степень нечувствительности к действиям конкурентов. В значительной степени являясь продолжением предыдущего, этот подход подразумевает, что, несмотря на изменение ценовых или неценовых характеристик аналогичной продукции, предлагаемой конкурентами, покупатель продолжит приобретать товар именно данного бренда.

5. Лояльность как степень нечувствительности к изменениям в рыночной среде. Согласно подобному подходу, лоялен тот потребитель, который, несмотря на существенные изменения в рыночной среде (например, политические и социальные трансформации, появление новых товаров, изменения вкусов и др.) продолжает отдавать предпочтение конкретному товару/услуге/компании

Очевидно, что применение разных подходов к толкованию природы и структуры клиентской лояльности, влечет за собой использование различных формулировок, а это в свою очередь исключает общий подход к ее измерению. В целом клиентскую лояльность можно представить в качестве сочетания двух компонентов: поведения и отношения, а с учетом их приоритета определяют три типа лояльности, к которым относятся поведенческая, воспринимаемая (перцепционная) и комплексная, что иллюстрирует рис. 1.

Поведенческая лояльность (иногда также определяемая как транзакционная) отражает количественные характеристики потребительского поведения (в частности, количество и частоту совершения повторных покупок, а также переключения на приобретение продуктов конкурирующих фирм). Таким образом, данная форма клиентской лояльности обуславливается непосредственными действиями покупателей и не учитывает факторы, определяющие их поведение и, в частности, обуславливающие его изменение.

В свою очередь, перцепционная лояльность обретает свое проявление в результате формирования положительного отношения потребителя к продукту компании, возникновения приверженности к ней и выражается в длительном взаимодействии потребителя с предприятием независимо от рыночных предложений конкурирующих компаний. Этот подход акцентирует внимание на формировании эмоциональной связи между потребителем и брендом, сила которого способна удерживать первого в качестве постоянного покупателя.

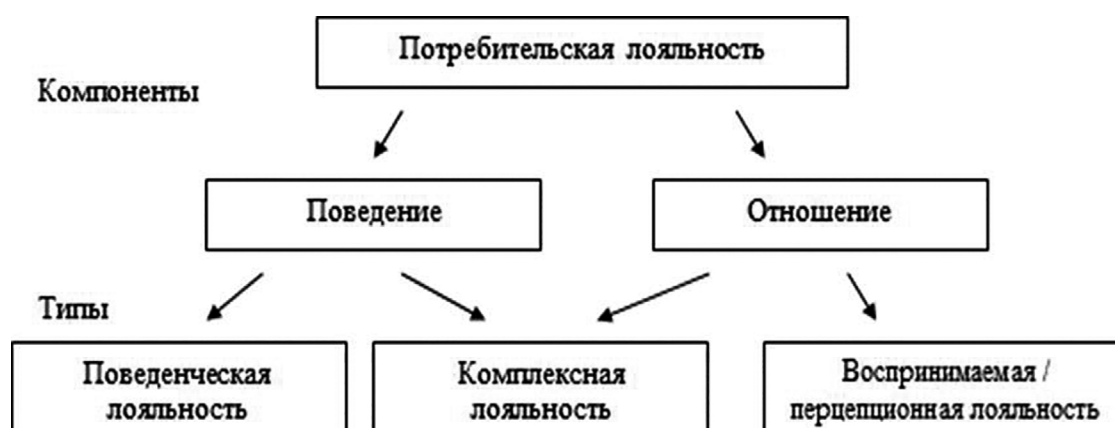


Рис. 1 — Типы клиентской лояльности

Следует отметить, что определение комплексной лояльности, предусматривающее сочетание параметров «поведения» и «отношения», считается наиболее фундаментальным, поскольку максимально отображает сущностную природу клиентской лояльности. Исходя из этого, лояльность следует рассматривать как многофакторное явление и принимать во внимание рациональные поведенческие характеристики потребителя и эмоциональную составляющую его потребительского выбора. На подобной основе лояльность можно определить как поведенческую реакцию потребителя, являющуюся следствием удовлетворенности и высокой эмоциональной приверженности покупателя и выражающуюся в его готовности совершать повторные покупки, регулярно потреблять продукцию определенной компании либо бренда и рекомендовать ее контактному аудиторию.

Также существует выделение различных форм клиентской лояльности в зависимости от степени проявления этого качества у покупателя. В рамках данного подхода выделяются подлинная, ложная, латентная, отсутствующая и показная лояльность [7].

Подлинная лояльность связана с постоянной удовлетворенностью регулярными покупками продукции определенного бренда либо производителя, а меры влияния конкурентов на степень проявления лояльности в данном случае является минимальным.

Ложная лояльность имеет место тогда, когда потребитель покупает определенный продукт, но не испытывает удовлетворения или эмоциональной привязанности. Эта группа потребителей приобретает товар, прежде всего, из-за ценовой предпочтительности, наличия сезонных или накопительных скидок, временной недоступности более желанного товара и т.д.

Латентная лояльность характерна для ситуаций, когда потребитель высоко оценивает марку, но не может часто ее покупать. В случае же наличия такой возможности, он предпочтет ее другим.

Наконец, показная лояльность имеет место тогда, когда потребитель не покупает товары/услуги конкретной торговой марки или не обращается постоянно к одной и той же компании, но при определенных обстоятельствах, например, в случае очевидной приверженности его окружения определенным товарам/услугам/компаниям, он также выражает свое «лживое» положительное отношение.

Несмотря на существование значительного количества научных публикаций, посвященных рассмотрению особенностей формирования лояльности покупателей, основательный анализ детерминант клиентской лояльности содержится лишь в малом числе таких исследований. При этом большинство ученых отмечают,

что процесс формирования лояльности обусловлен широким спектром разнообразных детерминант — от психодемографических характеристик потребителя до факторов микро- и макро- маркетинговой среды.

В частности, возникновение той или иной формы лояльности в значительной степени определяется приверженностью потребителя к одной из следующих моделей поведения:

1) Эмоционально положительное поведение. К данной модели относятся те потребители, которые считают, что их выбор на данный момент является оптимальным. Устойчивость их лояльности поддерживается преимущественно неосязаемыми факторами.

2) Индифферентное поведение. Лояльность подобных потребителей объясняется тем, что переход к другой компании/товару/услуге связан с нежелательными затратами (как материальными, так и нематериальными) или тем, что потребитель вообще не способен эмоционально привязываться к чему-либо.

3) Оценочно-рациональное поведение. Им характеризуются потребители, постоянно оценивающие состояние своей покупательной способности, которая чаще всего находится на уровне их желаний и запросов.

При сопоставлении подходов к вопросам определения комплексной лояльности можно отметить, что она формируется как сочетание высокого уровня удовлетворенности и барьеров переключения. На этом основании комплексная клиентская лояльность трактуется как имеющий устойчивую природу поведенческий отклик потребителя, обретающий свое проявление в форме совершения покупок на протяжении определенного периода на основании самостоятельно принятого решения.

В некоторых работах с понятием «лояльность» напрямую отождествляют термин «удовлетворенность». В данной связи следует отметить, что удовлетворенность является результатом соответствия фактически полученных товаров или услуг ожиданиям потребителя. Уровень удовлетворенности потребителей получаемыми товарами или услугами предприятия может изменяться время от времени под влиянием, например, появления более выгодного предложения рынка или ожиданий потребителей. Наличие удовлетворенности потребителей товарами или услугами не гарантирует совершение повторной покупки потребителем, но может быть одним из параметров их лояльности [8].

Обобщая имеющиеся в научной литературе точки зрения, детерминанты клиентской лояльности можно подразделить на следующие группы:

1. Поведенческие детерминанты. К этой группе факторов относятся: постоянные повторные покупки; рекомендация продукции производителем контактными аудиториям/референтным группам; повышенное внимание потребителя к рыночной деятельности компании (новые продукты, рекламные кампании и т.п.); намерения покупать широкий спектр продукции компании; нечувствительность к предложениям конкурентов; нечувствительность к повышению цены на продукт или снижению цен на товары других производителей; активное участие в маркетинговых программах производителя.

2. Перцепционные детерминанты. Среди них можно выделить: эмоциональную и когнитивную удовлетворенность потребителя от приобретения и потребление продукции; уверенность в выборе марки; восприятие высокой потребительской ценности продукта; доверие к производителю; удовлетворенность от опыта сотрудничества с производителем; высокий уровень осведомленности о компании и продуктовой категории.

3. Маркетинговые детерминанты, к которым относят: характеристики продукта (качество, уровень цен, надежность, безопасность и т.п.); имидж бренда; обслуживание покупателей; доступность информации о продукции, ассортименте, деятель-

ности компании и т.д.; внедрение программ лояльности; привлечение потребителя к обратной связи и коммуникации.

4. Индивидуальные детерминанты. К этой группе факторов относится социально-демографических характеристик потребителя и ситуационные особенности осуществления покупки.

Вероятность того, осуществит ли потребитель покупку, зависит от его отношения к торговой марке, которое сформировалось у него в результате полученной информации или опыта контактов с товаром фирмы и товарами конкурентов. Этот опыт наглядно представлен Д. Ленскольдом в виде шкалы лояльности [9].

Уровень лояльности, определяемый в соответствии с данной шкалой, имеет большое значение для реализации мероприятий, направленных на сохранение и привлечение потребителей. Для профиля каждого сегмента клиентов следует разрабатывать соответствующие стратегии.

Лояльные потребители нуждаются в минимальных инвестициях в маркетинг, поскольку их приверженность сохраняется за счет марки товара, уровня обслуживания и т.п.

Работа по превращению непостоянных клиентов в лояльных требует наибольших капиталовложений для развития соответствующих программ. Именно эта группа потребителей может принести компании в будущем наибольшую прибыль.

Клиенты, покупающие по привычке, больше подвержены влиянию стратегий конкурентов, поскольку они не придают особого значения определенной торговой марке и отличаются низкой заинтересованностью в покупке конкретного товара.

Работая с недовольными потребителями, необходимо ориентировать маркетинговые мероприятия фирмы, прежде всего, на обеспечение минимизации миграции других категорий потребителей в этот сегмент.

Колеблющиеся потребители являются самым приоритетным сегментом для маркетинговых программ и соответствующих инвестиций.

Недовольные потребители конкурентов требуют ограниченных инвестиций, потому что они готовы отказаться от услуг и товаров конкурентов. Маркетинговые усилия при работе с этим сегментом должны, прежде всего, быть направлены на изучение их потребительских предпочтений и причин неудовлетворенности.

Поведение клиентов конкурентов, покупающих по привычке, похоже на поведение потребителей, которые переходят из одного конкурентного предложения в другое.

Больших маркетинговых инвестиций требует работа с непостоянными клиентами конкурентов, поскольку этот сегмент, покупая товары конкурентов, является чувствительным к различным программам лояльности и может соблазниться новым маркетинговым предложением.

Лояльные потребители конкурентов вряд ли примут решение перейти на потребление товара или услуги другой торговой марки, поэтому маркетинговые инвестиции в этот сегмент будут нерентабельны.

Специалисты не дают однозначного ответа на вопрос «Что требует больших затрат — обслуживание лояльного клиента или привлечение нового?». Так, например, Е. Войнаровская утверждает, что средства на поиск нового клиента многократно превышают расходы на содержание лояльного. К тому же предприятие имеет возможность повысить цену на товар, поскольку лояльный клиент является менее чувствительным к ее изменению. В то же время, по мнению некоторых специалистов, лояльный клиент требует к себе больше внимания и претендует на предоставление скидок.

При этом все большее число исследователей определяют лояльность в качестве базового условия формирования т.н. «клиентского капитала» предприятия.

Анализ существующих определений понятия «клиентский капитал» позволят говорить о нескольких подходах, в рамках которых данное понятие определяется как:

- совокупность или система отношений с клиентами предприятия;
- расчетный показатель, отражающий величину стоимостей жизненных циклов всех клиентов (Customerlifetimevalue, CLV);
- ценностная составляющая, заложенная в отношениях предприятия с его клиентами, являющаяся основой для создания добавленной стоимости;
- положительное (лояльное, благоприятное) отношение клиентов к предприятию как одна из основных характеристик реализуемой им клиентоориентированной политики.

На основе вышесказанного, клиентский капитал можно определить как совокупность имеющихся клиентских ресурсов (информационных, репутационных, договорных, личностных), полученных в результате взаимодействия с ними и обеспечивающих создание добавленной стоимости.

Структура клиентского капитала может быть представлена в разрезе четырех составляющих — информационной, репутационной, договорной и личной.

Информационная составляющая совокупность полученной от клиентов информации, подвергнутой соответствующему анализу и обработке и позволяющей удовлетворять существующие потребности наилучшим образом. Формирование клиентской базы и использование ее данных для соответствующих аналитических расчетов позволяет эффективно организовывать сотрудничество с различными группами клиентов.

Репутационная составляющая охватывает характеристики бренда или торговой марки, которые могут влиять на уровень лояльности клиентов. При этом положительная репутация предприятия для клиентов выступает гарантией высокого качества его продукции (товаров, услуг). Таким образом, лояльность клиентов можно рассматривать и как фактор формирования, так и как следствие положительной репутации предприятия.

Договорная составляющая предполагает, что устоявшиеся связи превращают часть покупателей в группу постоянных клиентов, что позволяет прогнозировать денежные потоки с достаточно высокой точностью.

Личная составляющая представлена клиентскими связями, носителями которых являются непосредственно работники предприятия. Именно благодаря своим качествам и знаниям работники могут влиять на уровень лояльности клиентов, тем самым наработывая личные клиентские связи. Некоторые клиенты работают только с конкретным работником, поэтому в случае его увольнения часть клиентской базы может быть потеряна.

Также в качестве элементов клиентского капитала определяют ценностный капитал, марочный капитал, а также капитал отношений (рис. 2).

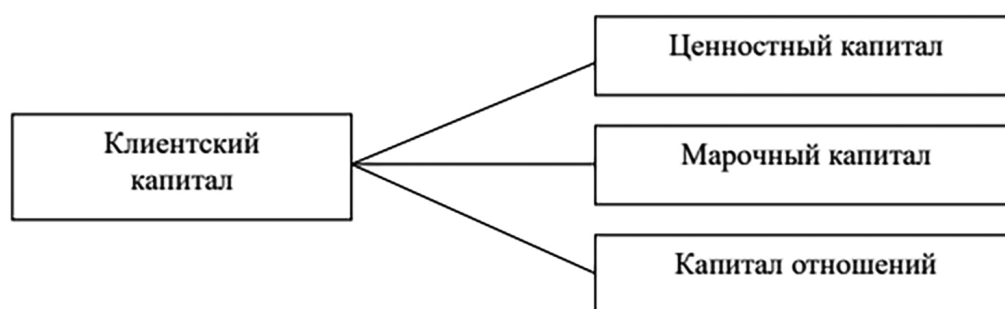


Рис. 2 — Составляющие клиентского капитала [10]

В любом случае понимание клиентского капитала как совокупности имеющихся ресурсов, полученных в результате формирования системы соответствующих отношений с клиентами, помогает обозначить наиболее эффективные направления повышения уровня лояльности покупателей.

Примечания:

1. *Аакер Дж.* Индивидуальность бренда и ее характеристики // Бренд-менеджмент. 2001. № 2. С. 14.
2. *Цысарь А.В.* Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2002. № 5. С. 56.
3. *Кириллова К.В.* Лояльность клиентов: понятие, возможные составляющие, способы восстановления лояльности // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. 2017. № 3. С. 57.
4. Экономический словарь/ URL: <http://www.moneyball.info/49095-lojalnost-klienta-customer-loyalty.html> (дата обращения: 21.08.2023).
5. *Малькова И.* Лояльность потребителей. URL: <http://www.loyalty.info/theory/2618.html> (дата обращения: 3.09.2023).
6. *Цысарь А.В.* Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2002. № 5. С. 58.
7. *Старов С.В.* Лояльность к бренду: классификация, методы оценки и программы формирования марочной приверженности // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 8. 2007. Вып. 2. С. 122-123.
8. *Евстигнеева Т.В.* Маркетинг отношений на предприятиях розничной торговли. Ульяновск: УлГТУ, 2009. С. 86.
9. *Ленскольд Дж.* Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых кампаний. СПб.: Питер, 2005.
10. *Зизин А.С.* Эволюция взглядов на понятие «клиентский капитал» // Научное обозрение. Экономические науки. 2014. № 1. С. 108.

References:

1. *Aaker J.* Individual of the brand and its features // Brand-management. 2001. № 2.P. 14.
2. *Tsysar A.V.* Customers' loyalty: basic definitions, methods of measures, management methods // Marketing and marketing research. 2002. № 5. P. 56.
3. *Kirilova K.V.* Clients' loyalty: concept, possible component, ways of loyalty restoring // Economy and management: tendency and development analysis . 2017. № 3. С. 57.
4. Economic dictionary URL: <http://www.moneyball.info/49095-lojalnost-klienta-customer-loyalty.html> (21.08.2023).
5. *Markova I.* Loyalty of the customers URL: <http://www.loyalty.info/theory/2618.html> (дата обращения: 3.09.2023).
6. *Tsysar A.V.* Customers loyalty: basic definitions, measurement methods, ways of management // Marketing and marketing research. 2002. № 5.P. 58.
7. *Starov S.V.* Brand loyalty: classification, methods of evaluation and programs forming of brand commitment // Vestnik of the St. Petersburg. Ser.8. 2007. Vol.2. P. 122-123.
8. *Evstigneeva T.V.* Marketing relationship at retail companies. Ulyanovsk: UISTU, 2009. P.86.
9. *Lenskold J* Return investment in marketing. Methods of market company profitability increasing. St.P: Piter, 2005.
10. *Zizin A.S.* View evolution on the concept "client capital" //Scientific review. Economic sciences. 2014. № 1. P. 108.

Конфликт интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Статья поступила в редакцию 24.08.2023; одобрена после рецензирования 31.08.2023; принята к публикации 08.09.2023.

The authors declare no conflicts of interests.

The paper was submitted 24.08.2023; approved after reviewing 31.08.2023; accepted for publication 08.09.2023.

© Е.Н. Захарова, М.Е. Ордынская, М.В. Чистова, 2023