

## ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ: СУЩНОСТЬ И ВАЖНОСТЬ ДЛЯ КОМПАНИИ

### CUSTOMER LOYALTY: ESSENCE AND IMPORTANCE FOR A COMPANY

*K. Botsman  
A. Shatilova*

#### Annotation

In this article the essence and the importance of customer loyalty for company are shown. The authors traverse customer loyalty both from marketing point of view and network economics point of view. The probable consequences appearing when companies abuse of customer loyalty are also shown.

**Keywords:** loyalty, customer loyalty, consumer trust, true loyalty, network approach.

**Боцман Ксения Олеговна**

Национальный исследовательский университет "Высшая школа экономики", Санкт-Петербургский филиал

**Шатилова Анастасия Владимировна**

Национальный исследовательский университет "Высшая школа экономики", Санкт-Петербургский филиал

#### Аннотация

В статье показана сущность потребительской лояльности и ее важность для компании. Авторами освещена потребительская лояльность как с маркетинговой точки зрения, так и с точки зрения сетевой экономики. Показаны возможные последствия, возникающие при злоупотреблении компаниями потребительской лояльностью.

#### Ключевые слова:

Лояльность, потребительская лояльность, доверие потребителя, истинная лояльность, сетевой подход.

#### Введение

Наличие потребительской лояльности играет важную роль для компании, во многом определяя успешность ее бизнеса, оценку в глазах конкурентов и партнеров, а также является прочной основой для стабильных продаж. Фундаментом лояльности клиентов является положительный опыт, полученный после приобретения интересующей их продукции. Отмечено, что довольный своей покупкой человек с большой вероятностью будет доброжелательно относиться и к другим предоставляемым этой же организацией товарам, особенно к принципиально новым. Для него это своего рода честь – оказаться одним из первых обладателей ранее не выпускавшейся продукции. Также отмечено, что удовлетворенный покупкой человек делится своими впечатлениями в среднем с тремя знакомыми, неудовлетворенный – с десятью [3].

В связи с вышесказанным можно судить об актуальности данной темы, именно поэтому ей уделяется особое внимание. Изучение вопроса потребительской лояльности можно встретить во многих трудах отечественных и зарубежных исследователей: данной тематике посвящен ряд научных публикаций, пополняемый каждый год.

Ряд исследователей рассматривает потребительскую лояльность как совершение постоянных покупок [1, 8,

10], также существует точка зрения о существовании ложной и истинной лояльности [3], в некоторых же источниках лояльность делится на четыре подгруппы, выделяя дополнительно латентную лояльность и ее полное отсутствие [5, 11]. Но, к сожалению, в данных работах лояльность освещена в основном с маркетинговой точки зрения и практически не освещена с точки зрения сетевой экономики; мы же в своей работе, помимо рассмотрения сущности потребительской лояльности и ее важности для компании, осветим как маркетинговый, так и сетевой характер данного явления и возможные последствия, возникающие при злоупотреблении компаниями потребительской лояльностью.

#### Ключевые основы лояльности

Рассматривая лояльность с точки зрения постоянных покупок, мы сталкиваемся с не совсем верным истолкованием понятия данного слова. В переводе с английского "loyalty" – верность, преданность. Однако совершение постоянных покупок не является показателем верности и преданности какой-либо фирме. Например, потребитель ввиду ограниченности во времени совершает каждодневные покупки в одном и том же супермаркете, находящемся в территориально выгодном месторасположении. Но при появлении возможности посещения гипермарке-

та покупатель непременно сделает выбор в его пользу, что и отражает наличие лояльности к данной фирме. Данный факт отражает существование лояльности только при наличии конкуренции между поставщиками, то есть истинная потребительская лояльность существует там, где нет места монополии, так как при монополизации рынка у субъектов отсутствует возможность альтернативного выбора.

Стоит отметить, что потребительская лояльность также невозможна при обостренной конкуренции: каждый из поставщиков стремится завладеть максимальным числом клиентов, используя различные скидки и выгодные предложения и тем самым переманивая к себе покупателей от фирм-конкурентов. Соответственно, говорить о лояльности в случае максимизации выгоды со стороны потребителя, достигаемой путем постоянной смены компаний, также неверно. В данной ситуации не возникает долгосрочной привязанности между субъектами: фирма стремится завлечь предельное число случайных клиентов различными эпизодическими поощрительными программами, клиенты же, в свою очередь, переходят от поставщика к поставщику, извлекая максимальную для себя выгоду [4].

Каждая фирма стремится обеспечить себе гарантированный объем продаж, в связи с чем она нацелена на создание долгосрочных взаимоотношений с участниками рынка. Первоначально для достижения данной цели фирмы использовали такие экономические ходы, как различные скидочные программы. Затем же, для совершенствования поставленных целей, компании стали использовать маркетинг отношений и эмоциональную привязанность, то есть основой в таких взаимоотношениях стали служить соответствие ценностей субъектов, а также взаимная привязанность.

Истинная потребительская лояльность несет в себе свободный выбор при наличии определенного числа альтернатив. В связи с этим потребитель, которого можно охарактеризовать как истинно лояльного, готов приобрести товар определенной марки при условии его не всегда выгодной цены, неся при этом дополнительные издержки в качестве дополнительного времени на дорогу и т.д.

*Соответственно, данный потребитель сочетает в себе несколько признаков лояльности [10]:*

1. эмоциональная привязанность потребителя к марке, от положительного отношения до осознанной вовлеченности в ценность этой марки;
2. знание и понимание рациональных выгод от пользования продуктами марки, как функциональных ("удобно"), так и нефункциональных ("круто");
3. снижение чувствительности к действиям конкурентов/ толерантность к ошибкам марки;

4. положительный опыт пользования продуктом или услугой;

5. факт совершения повторных покупок или осознанное намерение их совершить (опять же, данный пункт не является признаком истинной лояльности без сочетания с другими признаками).

#### Компания и истинная потребительская лояльность

Примечательным также является тот факт, что компания, стремясь завладеть лояльностью потребителей, вынуждена отказаться от максимизации собственной прибыли. Связано это с предоставлением программ лояльности, благодаря которым покупатели могут получить различные выгодные условия сотрудничества. Отказ от максимизации прибыли в пользу предоставления клиентам комфортных условий, таких как снижение цен или повышение качества сервиса при приемлемом повышении цены для клиента служит основой для долгосрочного сотрудничества.

Как уже отмечалось выше, истинная потребительская лояльность не может существовать ни в условиях монополии, когда у потребителя нет выбора, ни в условиях обостренной конкуренции, когда компания ведет ожесточенную борьбу за покупателя, разрушая лояльность клиентов. Однако отказ компании от борьбы за клиентов чреват вытеснением ее с рынка конкурентами. Именно поэтому компании необходимо умеренное соперничество со своими конкурентами; к примеру, можно предоставлять своим клиентам более выгодные условия по сравнению с фирмами-аналогами, тем самым формируя лояльность и закрепляя их за собой. Наконец, зачастую фирмы практикуют так называемые внутриотраслевые этические нормы, позволяющие поддерживать стабильный уровень сервиса, что гарантирует потребителю относительно одинаковое обслуживание во всех фирмах-участниках. Выбрав определенную компанию, клиенту невыгодно переходить от фирмы к фирме, так как выгода от такой смены незначительна, а иногда и вовсе теряется. Причем выбор клиентом определенной компании является не принудительным, а вполне добровольным.

Таким образом, в связи со всем вышесказанным для определения понятия "потребительская лояльность" недостаточно только факта постоянно совершающихся покупок: истинная сущность данного термина заключается в долгосрочных взаимоотношениях между двумя участниками рынка, причем в данном случае не стоит вопрос о максимизации прибыли, а имеет место стремление к сохранению предельно долгих доверительных отношений. При всем этом в современных условиях конкурентного рынка стороны не имеют ограничений в выборе альтернатив.

Сетевой подход  
к формированию лояльности

Анализ современной рыночной ситуации, на наш взгляд, предполагает рассмотрение потребительской лояльности не только с маркетинговой точки зрения, но и с позиции сетевой экономики, так как современные модели взаимодействия субъектов на рынке предполагают наличие сетевых отношений, распространение которых представляет собой размывание границ между внешней средой фирмы и внутренней средой, а также создание между ними определенной переходной зоны [6].

Сегодня у ряда фирм популярна стратегия вовлечения потребителей в разработку характеристик продукта и участия в его создании путем включения их в свои корпоративные сети, таким образом создавая среду для разработки передовых продуктов. Особенно явно эта тенденция выражена в сфере B2B, где для создания и усовершенствования новых продуктов предприятия привлекают своих клиентов и партнеров. В число предприятий, сотрудничающих с клиентами на этапе разработки новых продуктов, входят такие компании, как Intel, 3M, Dell, Linux, Yahoo, Wikipedia [2]. Так, например, в 2007 г. компания Intel запустила партнерскую сеть Open Port, представляющую собой плод интеграции корпоративного сайта и социальной сети. Помимо этого, большой популярностью пользуется софинансирование находящегося на стадии разработки продукта. Клиент может стать поставщиком финансовых и интеллектуальных ресурсов, получая при этом определенное вознаграждение.

Наиболее ярким примером вовлечения лояльного потребителя в микросреду фирмы является тот факт, что потребитель не только сам активно приобретает продукцию определенной компании или бренда, но также рекламирует ее в своей среде, вызывая у своего круга общения желание приобрести товар у данной фирмы.

Таким образом, законы сетевого эффекта могут использоваться на очень многих рынках и обеспечивать как лояльность существующих пользователей, так и способствовать привлечению новых лояльных потребителей.

Злоупотребление  
доверием потребителя

Зачастую некоторые компании, "привязав" к своему бренду достаточное количество потребителей, начинают снижать качество своей продукции, полагаясь на то, что клиенты простят им их ошибки [7]. Будучи уверенными в зависимости клиента от их бренда, компании со временем переводят двусторонние равноценные отношения с клиентом в отношения властные и доминантные. Дело в том, что затраты компании на повышение качества производимой продукции зачастую взаимозаменяемы затратам на формирование лояльности бренду. В связи с этим некоторые компании не видят смысла в трате ог-

ромных сумм на усовершенствование продуктов, как результат, качество продуктов понижается, но лояльные клиенты по-прежнему остаются при компании. К тому же, зачастую компаниям даже невыгодно повышать качество товаров, так как в условиях современной рыночной экономики прослеживается тенденция к частой смене товаров. Классическим примером обратной схемы могут служить производители обуви и одежды в условиях советской плановой экономики, производящие высококачественные товары массового потребления, являющиеся для них же предметом гордости ввиду того, что они служили своим владельцам долгие годы. В современных же условиях принцип производства "на века" не действует: компании, работающие под таким девизом, попросту не выживут.

Если же рассматривать другой сегмент, такой как рынок техники и электроники, то мы сталкиваемся с другой ситуацией: нередко компании выпускают новые продукты, улучшая при этом лишь незначительно характеристики и дизайн товара. Более того, производители очень любят выпускать новые продукты, играя на доверчивости потребителей: на первый взгляд товары с усовершенствованиями и новыми технологиями, грамотно освещенными PR-менеджментом, раскупаются лояльными потребителями. Однако зачастую они не являются настолько уникальными по отношению к их продуктам-предшественникам, чтобы имелся смысл к их обязательной покупке. То есть мы можем отметить, что истинно лояльный покупатель захочет купить новый продукт компании, даже если он не значительно будет отличаться от предыдущего своего аналога.

Связующим звеном между столь разными сегментами рынка являются услуги по ремонту любых товаров. В современном мире зачастую проще купить новый товар, нежели чинить старый. К примеру, ремонт сотового телефона у фирмы-производителя может достигать до трети первоначальной стоимости. Аналогичная ситуация наблюдается на большинстве отраслевых сегментов современного рынка.

Итак, на сегодняшнем рынке наблюдается следующая ситуация: чем большее количество лояльных потребителей имеется у компании, тем больше она чувствует власть над ними и может начать злоупотреблять им.

Заключение

Таким образом, потребительская лояльность – двустороннее взаимодействие между субъектами рынка, основанное на долгосрочном сотрудничестве, при котором каждая из сторон стремится к поддержанию этих отношений, отказываясь от максимизации своей прибыли; при этом у покупателей существует ряд альтернативных

предложений. В сложившейся современной ситуации большое внимание необходимо уделять, как маркетинговому характеру взаимодействия, так и сетевому. Размытие границ между внешней микросредой фирмы и внутренней средой, а также создание между ними определенной переходной зоны несет позитивный характер: клиенты активно рекламируют полюбившиеся товары и

услуги, тем самым привлекая новых потребителей, а также участвуют в разработке новых продуктов.

Стоит заметить, что компаниям не стоит злоупотреблять потребительской лояльностью: данные действия в долгосрочной перспективе могут привести к ухудшению отношений и подрыву доверия.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Дымшиц М. Н. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки. М.: Вершина, 2007. 200 с.
2. Короткова Н. Ю. Сотрудничество с потребителями при создании новых продуктов // Маркетинг в России и за рубежом. 2010. № 1.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М.: Вильямс, 2007. 656 с.
4. Котляров И. Д. Лояльность и повторяющиеся покупки // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2010. № 6. С. 480–486.
5. Котляров И. Д. Модели поведения потребителей: новый подход // Современная экономика: проблемы и решения. 2010. № 4. С. 71–82.
6. Котляров И. Д. Экосистема: новые способы взаимодействия компании с работниками, клиентами и широкой публикой // Вестник НГУЭУ. 2013. № 4. С. 54–68.
7. Розмаинский И. В. Почему "развитие капитализма" сопровождается ухудшением качества товаров? // TERRA ECONOMICUS. 2011. Т. 9. № 9. С. 8–16.
8. Ойнер О.К. Современные потребительские тренды и удовлетворенность потребителя: монография / под ред. О. К. Ойнер. – М.: Инфра-М, 2013. 148 с.
9. Цысарь А. В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2002. № 5. С. 52–59.
10. Back K.J., Sara C.P. A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction // Journal of Hospitality & Tourism Research. 2003. Vol. 27, No. 4. P. 419–435.
11. Dick A. S., Basu K. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework // Journal of the academy of marketing science. 1994. P. 99–113.
12. Алешин, М. Практическая психология лояльности [сайт]. URL: <http://www.sostav.ru> (дата обращения: 19.10.2014)
13. Миндлин Ю.Б. Управление системой качества на предприятии сферы услуг // Тренды и управление. –2013. –№ 1. –С. 111–114.

© К.О. Боцман, А.В. Шатилова, ( ksenia-boc22@mail.ru ), Журнал «Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики»,

