

Научная статья

Original article

УДК 339

doi: 10.55186/2413046X\_2023\_8\_12\_630

**ВЛИЯНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ КОМПАНИИ  
INFLUENCE OF CONSUMER LOYALTY ON THE COMPETITIVENESS  
OF THE COMPANY**



**Габрия Алан Александрович**, аспирант, Негосударственное образовательное частное учреждение высшего образования московский финансово-промышленный университет «Синергия», г. Москва, himia@list.ru

**Gabriia Alan Aleksandrovich**, аспирант, Негосударственное образовательное частное учреждение высшего образования московский финансово-промышленный университет «Синергия», г. Москва, himia@list.ru

**Аннотация.** В статье анализируется влияние лояльности потребителей на конкурентоспособность компании. Рассматриваются понятие и разновидности потребительской лояльности. Отмечается, что лояльность лежит в основе стратегии клиентоориентированного поведения компании, нацеленного на завоевание и удержание клиентов, позволяет повысить предпринимательский успех организации и прибыльность потребителей. Приводятся ключевые факторы лояльности: удовлетворённость, доверие, вовлечение потребителей, сохранение и психологическая приверженность клиентов. Потребительская лояльность формируется под влиянием различных факторов внутренней и внешней среды, большую часть которых компании не могут контролировать, поэтому основной задачей организации становится разработка оптимальной маркетинговой стратегии, позволяющей

влиять на повышение лояльности клиентов. В основе разработки такой стратегии должен лежать маркетинг взаимодействия, который реализуется в программах лояльности. Рассматриваются понятие и сущность потребительской ценности, выявляются тенденции трансформации потребительских ценностей, обуславливающие переход к маркетингу партнёрских отношений. Маркетинг партнёрских отношений является проявлением высшей точки концентрации компании на покупателе, при которой организация полностью приспосабливает свои предложения к требованиям потребителей. Приводится содержание ступеней лестницы лояльности в рамках маркетинга партнёрских отношений, отражающей этапы увеличения приверженности клиента компании. Рассматриваются особенности управления потребительским опытом, с позиции которого потребительская лояльность формируется постепенно по всем ключевым компонентам цикла клиента. Цикл лояльности подразумевает работу с лояльностью на каждом этапе, что позволяет оперативнее идентифицировать поведенческие паттерны и основные проявления отношения клиента к организации и корректировать действия в моменты микровзаимодействий, повышая эффективность конвертации малолюбых потребителей в истинно лояльных.

**Abstract.** The article analyzes the impact of consumer loyalty on the company's competitiveness. The concept and types of consumer loyalty are considered. It is noted that loyalty underlies the strategy of the company's customer-oriented behavior, aimed at winning and retaining customers, and can increase the entrepreneurial success of the organization and the profitability of consumers. The key factors of loyalty are given: satisfaction, trust, customer involvement, retention and psychological commitment of customers. Consumer loyalty is formed under the influence of various factors of the internal and external environment, most of which companies cannot control, so the main task of the organization is to develop an optimal marketing strategy to influence the increase in customer loyalty. The development of such a strategy should be based on interaction marketing, which is

implemented in loyalty programs. The concept and essence of consumer value are examined, trends in the transformation of consumer values are identified, which determine the transition to partnership marketing. Affiliate marketing is the highest point of a company's customer focus, in which the organization tailors its offerings entirely to customer requirements. The content of the steps of the loyalty ladder within the framework of partnership marketing is given, reflecting the stages of increasing client commitment to the company. The features of consumer experience management are considered, from the perspective of which consumer loyalty is formed gradually across all key components of the customer cycle. The loyalty cycle involves working with loyalty at each stage, which allows you to more quickly identify behavioral patterns and the main manifestations of the client's attitude towards the organization and adjust actions at moments of micro-interactions, increasing the efficiency of converting low-loyal consumers into truly loyal ones.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, компания, потребители, лояльность, маркетинг партнёрских отношений

**Key words:** competitiveness, company, consumers, loyalty, partnership marketing

В условиях современного рынка существование компании зависит от её конкурентоспособности – способности производить конкурентоспособную продукцию [1]. Повышение конкурентоспособности позволяет организациям занимать и удерживать лидирующие позиции на рынке, что приводит к увеличению прибыли. Основное условие создания конкурентоспособной компании – разработка маркетинговой стратегии, определяющей цель деятельности организации и условия её достижения. Объектом современного маркетинга выступает покупатель, поэтому в основе маркетинговой стратегии компании должно лежать покупательское поведение [2]. Создание конкурентоспособной продукции невозможно без учёта потребностей потребителей, поэтому их удовлетворённость и лояльность – ключевые факторы обеспечения конкурентоспособности компании.

Целью работы является изучение влияния лояльности потребителей на конкурентоспособность компании. Для её достижения были использованы аналитический, синтетический, индуктивный и дедуктивный методы обработки тематических исследований, научных публикаций и релевантных литературных источников. Научная новизна исследования заключается в комплексном рассмотрении роли потребительской лояльности в обеспечении конкурентоспособности организации.

Под потребительской лояльностью понимается показатель вероятности повторения потребителем покупки или продолжения сотрудничества с компанией, который является результатом его удовлетворённости от взаимодействия, положительного опыта и общей стоимости продукции [3].

Лояльность клиентов можно классифицировать следующим образом:

1. Латентная. Заключается в наличии у клиента значительной эмоциональной привязанности к компании при отсутствии возможности часто приобретать её продукты.
2. Ложная. При этом типе лояльности потребитель не удовлетворён продукцией, но покупает её вследствие временной недоступности альтернатив или наличия скидок.
3. Истинная. Проявляется в наличии у клиента эмоциональной привязанности к компании, регулярном приобретении её продукции и отсутствии чувствительности к действиям конкурентов.

Лояльность лежит в основе стратегии клиентоориентированного поведения компании, нацеленного на завоевание и удержание клиентов [4]. Актуальность этой стратегии обусловлена тем, что в современном социально-экономическом пространстве клиенты являются носителями и выразителями покупательского спроса, своих «потребительских» предпочтений. Следовательно, именно от потребителей зависит достижение предпринимательского успеха конкретной компании, а от лояльности клиентов – их прибыльность. Помимо этого, сфокусированность на клиентах позволяет компаниям хорошо понимать своих основных конкурентов и

развитие конкуренции на рынке, оперативно адаптируя маркетинговые стратегии под изменяющиеся условия [5].

В число ключевых факторов лояльности входят удовлетворённость и доверие потребителей [6]. Удовлетворённость представляет собой соответствие ожиданиям, положительную оценку клиентом потребительского опыта. Доверие потребителей отражается в их оценке надёжности организации и уверенности в выполнении компанией обещаний, данных по поводу продуктов. Также актуальным в контексте лояльности является вовлечение потребителей – интенсивность их участия в отношениях с компанией. Метод вовлечения получил распространение с развитием социальных медиа, которые обеспечивают коммуникацию и другие формы взаимодействия потребителей с компаниями и между собой.

Помимо этого, к факторам лояльности относятся [7]:

- воспринятое качество продукта;
- воспринятая ценность продукта;
- качество взаимоотношений, устанавливаемых организацией с клиентами, наличие индивидуального подхода;
- социальная ответственность компании;
- репутация и бренд компании;
- затраты на переключение;
- потребительский опыт.

Важно учитывать, что, несмотря на важность удовлетворённости клиентов в формировании их лояльности, сама по себе она не делает потребителей лояльными: удовлетворённые клиенты не всегда делают повторные покупки [8]. Помимо удовлетворённости, потребительская лояльность требует также сохранения и психологической приверженности клиентов. Сохранение связано с продолжительностью обслуживания клиентов и вероятностью совершения ими повторных покупок на протяжении года. Психологическая приверженность потребителей компании

и её наивысшее эмоциональное одобрение определяется по их готовности рекомендовать организацию и её продукцию другим покупателям. Положительная оценка деятельности компании указывает на наличие у клиентов уверенности в ценности предлагаемого ею продукта.

Потребительская лояльность формируется под влиянием различных факторов внешней и внутренней среды, большую часть которых компании не могут контролировать [9]. В условиях высокого влияния на потребителей множества положительных и отрицательных факторов основной задачей компании становится разработка оптимальной маркетинговой стратегии, позволяющей влиять на повышение лояльности клиентов. В основе разработки такой стратегии должен лежать маркетинг взаимодействия – инструмент, ориентированный на увеличение ценности клиентов при построении компанией долгосрочных интерактивных взаимоотношений с ними.

Маркетинг взаимодействия реализуется в программах лояльности, которые позволяют компании достигнуть следующих результатов [10]:

- повысить информированность лояльных клиентов о компании, её предложениях, акциях и бизнес-процессах;
- развивать инструмент рекомендаций продукции компании лояльными клиентами;
- снизить отток клиентов;
- получать активную обратную связь от потребителей;
- развивать альтернативные каналы сбыта;
- увеличивать уровень узнаваемости бренда вплоть до высшей степени осведомлённости клиентов;
- совершенствовать маркетинговую деятельность по удержанию клиентов.

При формировании клиентоориентированной стратегии маркетологам необходимо определить целевые сегменты рынка или круг клиентов;

позиционирование компании в глазах клиента и предоставляемую ему ценность; прибыльность и доходность обслуживания клиентов [11]. Клиентская составляющая стратегии должна включать специфические показатели ценности предложения, которое потребитель целевого сегмента получает от компании.

Под потребительской ценностью предложения понимается разность между потерями (денежные, временные, моральные, энергетические и материальные издержки) и приобретениями (материальные и эмоциональные выгоды) клиента. Ценность для потребителя возрастает с увеличением разницы между выгодами и издержками. Чётко обозначив потребительскую ценность, компания получает возможность определить, на каких этапах её деятельности эта ценность формируется, где располагаются зоны ключевых компетенций и какие конкурентные преимущества ей требуется развивать или создавать.

В современном обществе ключевыми потребительскими ценностями становятся сокращение времени на выбор и покупку продукта; решение потребительской проблемы в удобном для клиента месте и подходящее для него время; полное сопровождение удовлетворения потребности вспомогательными товарами и услугами. Данные тенденции обуславливают переход к новому этапу развития маркетинга – к маркетингу партнёрских отношений, представляющему собой непрерывный процесс определения и формирования новых ценностей компаниями совместно с индивидуальными покупателями с целью получения и распределения выгоды от данной деятельности между всеми участниками взаимодействия [12].

Маркетинг партнёрских отношений является проявлением высшей точки концентрации компании на покупателе, при которой организация определяет стратегию своей деятельности как служение покупателям и полностью приспосабливает свои предложения к их требованиям. Для реализации этой стратегии компании необходимо адаптировать организационные структуры, бизнес-процессы, информационные потоки и технологическую

инфраструктуру под запросы клиентов, применяя сложные средства поддержки принятия решений, позволяющие собирать, обрабатывать и хранить данные о покупателях, дифференцировать общение с ними и разрабатывать ориентированные на них предложения.

Развитие маркетинга партнёрских отношений подразумевает преодоление следующих ступеней лестницы лояльности [13]:

- обоюдное желание развивать взаимодействие: со стороны компании – в форме изучения потребностей клиента, со стороны клиента – в стремлении приобретать продукцию компании;
- гласная поддержка и одобрение продукта потребителем, для повышения эффективности которой компании необходимо создать среду, в которой клиент сможет делиться своими отзывами и рекомендациями, становясь одним из источников продвижения организации;
- сопротивление потребителя предложениям конкурентов, потеря объективности по отношению к конкурентоспособности компаний, для поддержания которой организация может предоставлять клиенту индивидуальные предложения, подчёркивая его привилегированность;
- готовность переплачивать за продукцию компании;
- поиск клиентом возможностей участия в разработке нового продукта, его участие в создании ценности товара или услуги, которое компания может использовать для проведения более глубоких маркетинговых исследований с меньшими затратами, а также создания индивидуализированных предложений для лояльных потребителей;
- инвестирование клиентов в компанию.

Один из значимых аспектов формирования лояльности клиентов – управление потребительским опытом [14]. С позиции концепции



потребительского опыта лояльность формируется не последовательно, по принципу «маркетинговой воронки», а постепенно по всем ключевым компонентам, значения которых определяют вид лояльности, к которому может прийти компания. Несмотря на наличие этапов взаимодействия компании с клиентом (предпокупка, совершение покупки и постпокупка), современная траектория движения потребителя не линейная, а цикличная, что позволяет рассматривать уход потребителя как временный, поскольку в следующем цикле клиента его можно будет вернуть.

Цикл лояльности подразумевает работу с лояльностью на каждом этапе, что позволяет оперативнее идентифицировать поведенческие паттерны и основные проявления отношения клиента к организации и корректировать действия в моменты микровзаимодействий. Это способствует снижению затрат на конвертацию малолояльных потребителей в истинно лояльных. Однако такой подход требует отслеживания большого количества точек контакта и сопряжён с потенциальным влиянием множества внешних факторов, что затрудняет измерение эффективности управления лояльностью и анализ индивидуальных потребителей на каждом этапе. Преодолеть эти трудности можно путём использования типологии лояльных потребителей в соответствии с этапами взаимодействия. Такая типология позволяет выделять этапы пути клиента, на которых он наиболее восприимчив к действиям компании, и подбирать инструменты управления лояльностью, которые будут работать наиболее эффективно.

Таким образом, формирование потребительской лояльности и постоянный мониторинг её эффективности являются необходимым условием поддержания высокого уровня конкурентоспособности компании, поскольку именно лояльные потребители приносят организации наибольшую прибыль и остаются её клиентами при изменении условий рынка и стоимости продукции. В основе формирования лояльности потребителей должна лежать ориентация на их удовлетворённость с учётом потребительского опыта,

установление и развитие индивидуальных взаимоотношений с клиентами и включение потребителей в создание общей ценности продукта.

#### Список источников

1. Романович В.К., Худаева М.А. Роль лояльности потребителей в конкурентоспособности компании // Символ науки: международный научный журнал. – 2022. – № 4-1. – С. 54-56.
2. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Т.А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т.А. Лукичёвой, Н.Н. Молчанова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во Юрайт, 2023. – 386 с.
3. Аренков И.А., Константинова О.А., Аренков Ф.И. Эволюция понятия «потребительская лояльность» и его современное наполнение // Экономика, предпринимательство и право. – 2020. – Т. 10, № 4. – С. 1123-1136. – DOI: 10.18334/erp.10.4.100907
4. Фомичев В.И. Управление качеством и конкурентоспособностью: учебник для вузов / В.И. Фомичев. – М.: Изд-во Юрайт, 2023. – 156 с.
5. Скуба Р.В. Потребительская удовлетворённость – основной показатель эффективности маркетинга региональной коммерческой организации // Московский экономический журнал. – 2020. – № 7. – С. 451-457. – DOI: 10.24411/2413-046X-2020-10505
6. Курочкина А.Ю. В поисках лояльности потребителей: обзор подходов к понятию, показателям и факторам // Экономические отношения. – 2019. – Т. 9, № 3. – С. 2001-2014. – DOI: 10.18334/eo.9.3.40827
7. Ерлыгина Е.Г., Филимонова В.Д. Формирование лояльности потребителей в условиях усиления рыночной конкуренции // Бюллетень науки и практики. – 2019. – Т. 5, № 4. – С. 332-337. – DOI: 10.33619/2414-2948/41/46
8. Скуба Р.В. Стратегии управления лояльностью и прибыльностью клиентов региональной коммерческой организации // Московский экономический журнал. – 2020. – № 7. – С. 443-450. – DOI: 10.24411/2413-046X-2020-10504

9. Резник Г.А., Власкина М.В. Лояльность клиентов как показатель эффективности маркетинговой стратегии предприятия // Вестник евразийской науки. – 2019. – Т. 11, № 1. – С. 37-47.
10. Романович В.К., Худаева М.А. Роль программы лояльности в современном мире // Символ науки: международный научный журнал. – 2022. – № 4-1. – С. 56-59.
11. Ойнер О.К. Управление результативностью маркетинга: учебник и практикум для вузов / О.К. Ойнер. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во Юрайт, 2023. – 350 с.
12. Овсянников А.А. Стратегический и операционный маркетинг: учебник и практикум для вузов / А.А. Овсянников. – М.: Изд-во Юрайт, 2023. – 481 с.
13. Бычкова М.А. Лестница лояльности в маркетинге партнёрских отношений // II Всероссийский форум молодых исследователей. – 2020. – С. 41-45.
14. Муравская С.А. Подходы к управлению потребительской лояльностью: перспектива «3D» / С.А. Муравская, К.С. Головачева, М.М. Смирнова, О.Н. Алканова, Д.В. Муравский // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. – 2019. – № 18 (1). – С. 70-93. – DOI: 10.21638/11701/spbu08.2019.103

### References

1. Romanovich V.K., Khudaeva M.A. The role of consumer loyalty in the company's competitiveness // Symbol of Science: international scientific journal. – 2022. – No. 4-1. – pp. 54-56.
2. Marketing: textbook and workshop for universities / T.A. Lukicheva [and others]; edited by T.A. Lukicheva, N.N. Molchanov. – 2nd ed., revised. and additional – M.: Yurayt Publishing House, 2023. – 386 p.
3. Arenkov I.A., Konstantinova O.A., Arenkov F.I. The evolution of the concept of “consumer loyalty” and its modern content // Economics, entrepreneurship and law. – 2020. – Т. 10, No. 4. – P. 1123-1136. – DOI: 10.18334/epp.10.4.100907

4. Fomichev V.I. Quality and competitiveness management: a textbook for universities / V.I. Fomichev. – M.: Yurayt Publishing House, 2023. – 156 p.
5. Skuba R.V. Consumer satisfaction is the main indicator of marketing effectiveness of a regional commercial organization // Moscow Economic Journal. – 2020. – No. 7. – P. 451-457. – DOI: 10.24411/2413-046X-2020-10505
6. Kurochkina A.Yu. In search of consumer loyalty: a review of approaches to the concept, indicators and factors // Economic relations. – 2019. – T. 9, No. 3. – P. 2001-2014. – DOI: 10.18334/eo.9.3.40827
7. Erlygina E.G., Filimonova V.D. Formation of consumer loyalty in conditions of increasing market competition // Bulletin of Science and Practice. – 2019. – T. 5, No. 4. – P. 332-337. – DOI: 10.33619/2414-2948/41/46
8. Skuba R.V. Strategies for managing loyalty and profitability of clients of a regional commercial organization // Moscow Economic Journal. – 2020. – No. 7. – P. 443-450. – DOI: 10.24411/2413-046X-2020-10504
9. Reznik G.A., Vlaskina M.V. Customer loyalty as an indicator of the effectiveness of an enterprise's marketing strategy // Bulletin of Eurasian Science. – 2019. – T. 11, No. 1. – P. 37-47.
10. Romanovich V.K., Khudaeva M.A. The role of the loyalty program in the modern world // Symbol of Science: an international scientific journal. – 2022. – No. 4-1. – pp. 56-59.
11. Oyner O.K. Marketing performance management: textbook and workshop for universities / O.K. Oyner. – 2nd ed., revised. and additional – M.: Yurayt Publishing House, 2023. – 350 p.
12. Ovsyannikov A.A. Strategic and operational marketing: textbook and workshop for universities / A.A. Ovsyannikov. – M.: Yurayt Publishing House, 2023. – 481 p.
13. Bychkova M.A. Ladder of loyalty in marketing partnerships // II All-Russian Forum of Young Researchers. – 2020. – pp. 41-45.
14. Muravskaya S.A. Approaches to managing consumer loyalty: a “3D” perspective / S.A. Muravskaya, K.S. Golovacheva, M.M. Smirnova, O.N.

Московский экономический журнал. № 12. 2023

Moscow economic journal. № 12. 2023

Alkanova, D.V. Muravsky // Bulletin of St. Petersburg University. Management. – 2019. – No. 18 (1). – P. 70-93. – DOI: 10.21638/11701/spbu08.2019.103

**Для цитирования:** Габрия А.А. Влияние лояльности потребителей на конкурентоспособность компании // Московский экономический журнал. 2023. № 12. URL: <https://qje.su/ekonomicheskaya-teoriya/moskovskij-ekonomicheskij-zhurnal-12-2023-28/>

© Габрия А.А., 2023. *Московский экономический журнал, 2023, № 12.*