

УДК: 339.133.024

**Потребительская лояльность и ее влияние на спрос на услуги и
товары (на примере стоматологических услуг и товаров
предварительного выбора)**

Хацкелевич А.Н.

*кандидат экономических наук, доцент, преподаватель кафедры
маркетинга Пермского Государственного национального
исследовательского университета*

staranna@mail.ru

Пермь, Россия

Месалльес Субира Антонио Хосе

доктор, университет Лледы,

perdental@perdental.com

Ллейда, Испания

Нопин А.В.

*студент Пермского Государственного национального
исследовательского университета,*

hellofromural@gmail.com

Пермь, Россия

Аннотация: Потребительская лояльность давно стала областью пристального внимания маркетологов, так как обычно привлечение нового потребителя обходится компании дороже, чем удержание старого. Существует широкий перечень мер, направленных на формирование и поддержание лояльности потребителей. При формировании лояльности компаниям необходимо обратить внимание на изменившиеся предпочтения клиентов, изменившиеся тенденции рынка, которые влияют на объемы продаж, спрос на товары и услуги. На примере стоматологического сервиса рассмотрены факторы, влияющие на формирование лояльности потребителей на рынке услуг. Огромную роль играют программы лояльности для клиентов, имидж компании, возможность выбора, отзывы и статьи в сети Интернет, участие компании во всевозможных событиях, связанных с деятельностью. Потребительская лояльность существует во всех ее проявлениях, но наибольшее внимание нужно уделять поведенческой лояльности, связанной с деятельностью фирмы (наличие товара или услуги, качество товара), в то время как отношенческая лояльность зависит от ожиданий потребителя. Способствовать отношенческой лояльности можно с помощью правдивой рекламы без явного перехваливания товара или услуги.

Ключевые слова: потребители, спрос, потребительская лояльность, поведенческая лояльность, отношенческая лояльность, комплексная лояльность, стоматологические услуги, товары предварительного выбора, приверженность, программа лояльности.

Consumer loyalty and its influence on demand for services and goods (on the example of dental services and goods of the preliminary choice)

*Khatskelevich A.N.
phd, associate professor, Perm State National Research University,
staranna@mail.ru
Perm, Russia*

*Mesalles Subira Antonio Jose
doctor, university of Lleida,
perdental@perdental.com
Lleida, Spain*

*Nopin A. V.
student, Perm State National Research University,
hellofromural@gmail.com
Perm, Russia*

Annotation: Consumer loyalty has become a field of attention of marketers, because usually attracting a new consumer costs more than retention of the old one. There is a wide range of measures aimed at building and maintaining customer loyalty. When forming loyalty the companies need to pay attention to the changed preferences of clients, the changed market tendencies which influence sales volumes, demand for goods and services. On the example of dental service the factors influencing formation of loyalty of consumers in the market of services are considered. The huge role is played the loyalty program for clients, by image of the company, a possibility of the choice, responses and articles in the Internet, participation of the company in the various events connected with activity. The consumer loyalty exists in all her manifestations, but the greatest attention needs to be paid to the behavioural loyalty connected with activity of firm (existence of goods or service, quality of goods) while the relational loyalty depends on expectations of the consumer. It is possible to promote relational loyalty by means of truthful advertizing without obvious overpraising of goods or service.

Key words: consumers, demand, consumer loyalty, behavioral loyalty, perceptual loyalty, integrated loyalty, dental services, goods of the preliminary choice, commitment, loyalty program.

Исследование поведения потребителей давно помогает компаниям подбирать нужные инструменты влияния и увеличивать объемы продаж. До определенного времени все усилия были направлены на привлечение как можно большего числа новых покупателей. Но когда некоторые рынки оказались полностью охвачены, компаниям-конкурентам осталось лишь переманивать покупателей друг у друга. Например, рынок сотовой связи. Мобильными телефонами пользуются почти все люди от семи и до восьмидесяти лет, новых покупателей брать неоткуда. И когда удержание существующего клиента стало важной целью, появилось множество научных работ, статей о потребительской лояльности. Это сложный объект исследования, так как поступок человека может отличаться от его намерений. Тогда было выделено несколько видов лояльности.

Актуальность данной темы состоит в том, что при формировании лояльности (сложно измеримой, эфемерной субстанции) компаниям необходимо обратить внимание на изменившиеся предпочтения клиентов, изменившиеся тенденции рынка, которые влияют на объемы продаж, спрос на товары и услуги.

Потребительская лояльность существенно влияет на сбыт и играет важную роль для компании. Но М. Дымшиц, К. Боцман и З. Куликова представляют противоположную точку зрения, где лояльность определенно существует, но не настолько важна, чтобы направлять усилия по ее формированию. В.Н. Наумов рассматривает в своей работе связь ожиданий и лояльности, что является неким компромиссом: становятся понятны причины формирования истинной, ложной или скрытой лояльности.

Прежде всего, определим понятие потребительской лояльности. По мнению В.И. Теплова, лояльность это «осознанная поведенческая реакция потребителя, реализуемая посредством принятия решения о покупке товара и совершения этого действия» [11, с. 17].

Кузнецова Л.В. утверждает, что это «приверженность к товарам и услугам фирмы, позволяющая потребителям снизить или исключить ряд рисков (психологический, финансовый, временной)» [6, с. 73].

Так же, она выделяет четыре вида покупки:

1. механическая покупка при низкой персональной вовлеченности;
2. ограниченное принятие решения при низкой персональной вовлеченности;
3. лояльность к бренду при высокой вовлеченности и позитивном опыте предыдущих покупок;
4. интенсивное принятие решения при высокой вовлеченности и активности по сбору и анализу информации.

Автор пишет: «Именно вовлеченность потребителей в процесс покупки, то есть осознанность выбора, основанная на сборе и анализе

информации, является залогом его лояльности» [6, с. 73]. Таким образом, вовлеченность – обязательное условие лояльности.

Что значит, что потребитель вовлечен? То, что он не мимоходом, а осознанно выбирает товар: знает, какие бренды он предпочитает, или пытается сэкономить время или деньги, но его сознание активно участвует в процессе покупки.

Например, потребитель, который попал под дождь и покупает зонтик в ближайшей палатке, действует импульсивно, неосознанно. Ему не важен цвет и дизайн зонта, и он вряд ли станет лояльным покупателем в этой торговой точке.

Как правило, в качестве основной характеристики лояльности выделяют повторную покупку [7, с. 74; 10, с. 126]. Тем не менее, существует несколько разновидностей лояльности [16, с. 151]:

1. Поведенческая (транзакционная) лояльность – покупка той же марки товара, если это лояльность к бренду, или в том же магазине, если это лояльность к точке продажи;
2. Отношенческая (перцепционная) лояльность – эмоциональная характеристика, предполагающая положительное отношение к данному бренду и склонность к его покупке, вне зависимости от предложений конкурентов;
3. Комплексная лояльность – одновременное присутствие отношенческой и поведенческой лояльности.

На рисунке 1 указаны виды потребительской лояльности.



Рис. 1. Виды потребительской лояльности¹

При этом стоит отметить, что поведенческая лояльность без отношенческой – это ложная лояльность. Она имеет место, если потребитель совершает повторные покупки по причине удобства, несмотря на то, что качество продукта его не устраивает [13, с. 57]. Например, человек обедает в одном и том же кафе потому, что оно находится рядом с местом его работы, а не потому, что высоко оценивает качество блюд.

¹ Sing J., Sirdeshmukh D. Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. / Journal of the Academy of Marketing Science. Volume 28, № 1, 2000, p. 151-152.

Наличие отношенческой и отсутствие поведенческой лояльности называют скрытой лояльностью [13, с. 58]. В этом случае потребитель высоко оценивает бренд, но не имеет возможности часто его приобретать. Когда возможность появляется, он совершает покупку именно в этой компании.

И наоборот, допустим, человек покатался у друга на «Мерседесе». Он теперь мечтает о Мерседесе, но денег на покупку у него недостаточно. Он любит Мерседесы, читает автомобильные журналы, всем рассказывает, что хотел бы такой купить. Это называется скрытая лояльность. То есть, отношенческая лояльность без поведенческой.

Комплексная лояльность обычно именуется истинной, то есть, именно она является целью маркетинговых мероприятий.

Формирование истинной лояльности описывается следующим образом. Если покупатель удовлетворен покупкой, у него появляется отношенческая лояльность. Когда он совершает повторную покупку, лояльность выражается в его поведении, и он становится истинно лояльным потребителем.

Часть лояльных покупателей станут приверженными. То есть, приверженность – категория более высокая, чем лояльность. М. Добровидова выделяет такие характеристики приверженности, как [4, с. 50]:

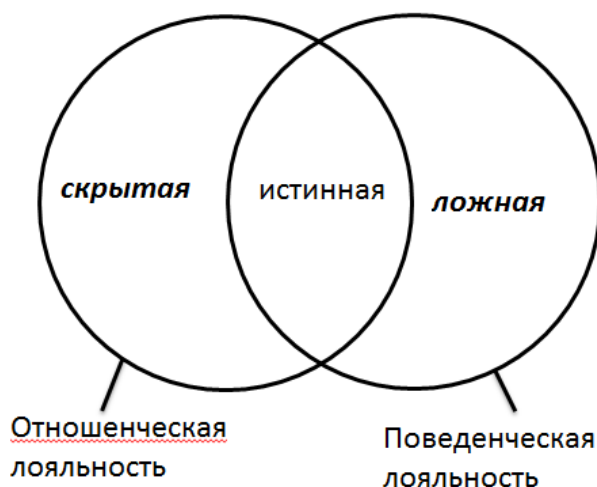


Рис. 2. Возникновение истинной потребительской лояльности²

1. Наличие истинной (поведенческой и отношенческой лояльности);
2. Устойчивость к маркетинговым мероприятиям конкурентов – если любимой марки в магазине нет, он не будет рассматривать альтернативы, а пойдет в другой магазин.

Таким образом, целью маркетинговых усилий является истинная лояльность, перерастающая в приверженность.

Наличие лояльных потребителей несет такие преимущества для компании:

² Составлено автором.

1. Снижение расходов на маркетинг;
2. Снижение рисков ухода потребителей из-за недостатков обслуживания;
3. Большая часть лояльных потребителей останется даже при ухудшении экономической ситуации;
4. рост осведомленности (лояльные потребители рассказывают о своем положительном опыте другим) [1, с. 100; 3, с. 59].

Даже в ложной и скрытой лояльности авторы видят преимущества [12, с. 81; 15, с. 94; 17, с. 244]. Ложная лояльность увеличивает объем продаж (человеку не особо нравится, но он покупает, так как это удобно, экономит время), а скрытая увеличивает осведомленность (человек не покупает, так как нет денег, но всем рассказывает, что хочет купить).

Однако некоторые авторы считают, что лояльность потребителей – вымышленное понятие. М. Дымщиц утверждает, что: «нет никаких данных о том, что значимость покупок, а тем более покупаемых брендов, растет, хотя данных о снижающейся лояльности покупателей и влиянии ситуационных факторов появляется все больше» [5, с. 12].

Автор говорит, что «только конкретное поведение и суммы, потраченные повторно на тот же товар, или в том же месте, могут рассматриваться как измеримый и контролируемый параметр потребительского поведения» [5, с. 1]. Лишь повторная покупка в том же месте является объективным показателем наличия лояльности. При этом нужно ориентироваться лишь на создание поведенческой лояльности, так как отношенческая не оказывает значимого влияния на объем продаж. То есть, средства, потраченные на формирование отношенческой лояльности, тратятся впустую.

Распространение информации «из уст в уста» выделяется в качестве одного из преимуществ потребительской лояльности [18, с. 473]. Но М. Дымщиц пишет, что эффект «сарафанного радио» сильно переоценивают. Удовлетворенный потребитель может со многими поделиться впечатлениями, но они не воспользуются его рекомендацией.

М. Дымщиц приводит аргументы, с которыми сложно не согласиться. По его мнению, вот что действительно формирует лояльность:

1. качество продукта – можно склонить к покупке, используя бонусы и дисконтные карты, но если потребитель не будет доволен качеством, повторную покупку он не совершит;
2. налаженная дистрибуция – наличие товара в продаже во всех точках и в достаточном количестве больше влияет на поведенческую лояльность, чем все остальное. Компании теряют клиентов, которые приходят за товаром, а его нет во всем ассортименте.

Отметим, что не только он придерживается этого мнения. Еще задолго до Дымшица Куликова З.В. писала, что лояльностью управлять практически невозможно, и компании нужно сосредоточиться на более осязаемых вещах [8, с. 6].

К. Боцман развивает данную тему, указывая на примеры злоупотребления лояльностью. По его мнению, некоторые компании,

«привязав» к своему бренду достаточное количество потребителей, начинают снижать качество своей продукции, полагаясь на то, что клиенты простят им их ошибки. 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» [2, с. 42]. Особенно это касается товаров предварительного выбора.

Ярким примером является рынок техники и электроники. Компании выпускают новые продукты, улучшая при этом лишь незначительно характеристики и дизайн товара (например, iPhone). Но новый iPhone не является настолько уникальным по отношению к старым, чтобы был смысл к 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.

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

По мнению В.Н. Наумова, все не так однозначно. Он рассматривает в своей работе связь ожиданий и лояльности и приходит к выводу: воспринимаемое качество товара больше влияет на поведение потребителя, чем настоящее [9, с. 65]. Воспринимаемое качество сильно зависит от ожиданий потребителя.

Одинаковую реакцию в виде повторной покупки и распространения информации «из уст в уста» вызывают оба случая: если воспринимаемое качество превзошло ожидания (ожидания были низкими), и если воспринимаемое качество соответствует высоким ожиданиям. При этом наиболее благоприятна ситуация, если ожидания низкие, а воспринимаемое качество высокое. В таком случае удовлетворенность покупкой даже выше, чем, если были оправданы высокие ожидания [9, с. 66].

Как это связано с лояльностью? Именно воспринимаемая ценность формирует удовлетворенность, которая, как было сказано ранее, является основой возникновения лояльности. Получается, важно не высочайшее качество, а отсутствие перехваливания товара, чтобы не сформировать завышенные ожидания.

Например, человек наслышан, что немецкая техника работает, как часы. Совершив покупку, он убедился в этом. Ожидания были высокие, товар их оправдал.

Ну а если ожидания не оправдались, такой покупатель лояльным точно не станет. Например, разрекламированный крем для похудения (обещалось,

что и без физических тренировок жир сжигается, да еще и кожа омолаживается) стоил дорого. Но эффект был едва заметен.

Рынок услуг также является ярким примером, где лояльность потребителей влияет на спрос. Например, рынок стоматологических услуг. В современных рыночных условиях появляется большое количество учреждений, которые готовы оказать качественные стоматологические услуги. Потребители данных услуг обращаются в клиники по двум причинам: 1) по необходимости; 2) по эстетическим причинам. В первом случае, потребитель вынужден идти в клинику, чтобы устранить боль. Поэтому, зачастую, он идет в ближайшее, более-менее, проверенное учреждение и пользуется услугой там. Во втором случае, когда потенциальный потребитель планирует поход к стоматологу для эстетического лечения зубов (отбеливание зубов, установка фарфоровых виниров, исправление прикуса и т.д.) принимает во внимание множество факторов: имидж компании, отзывы, технологии, цены, время. Например, одни стоматологические компании, для исправления прикуса готовы предложить только брекеты, которые имеют ряд недостатков при эксплуатации. Другие, более современные клиники, для исправления прикуса, помимо брекетов, предлагают современные технологии, например, брекеты Damon System (где дуги не привязаны к брекетам, поэтому они закрываются самостоятельно и сами удерживают дугу) или керамические самолигирующие брекеты Clarity – новинка в мире ортодонтии. Это система, более эффективна для лечения, отсутствуют пластики, минимизирует количество визитов к врачу, время ношения брекетов, выглядит намного эстетичней, так как материал насадок сочетается по цвету с зубами, делая систему менее заметной. Потребитель будет более лоялен к компании, которая предложит ему альтернативный выбор, озвучит преимущества и недостатки каждой технологии. Так же необходимо отметить, что лояльность потребителей на услуги, в том числе стоматологические, формируется с помощью информации о компании, размещенной в сети Интернет в виде отзывов клиентов, всевозможных статей о компании, об ее участии во всевозможных, обучающих семинарах, конференциях, форумах, выставках международного уровня, например, Dental expo, которые проходят ежегодно в разных точках мира и т.д.

Еще одним важным элементом в формировании спроса потребителей на услуги является ведение программы лояльности для клиентов. Ведь, помимо, качественных услуг потребители хотят экономить на этих услугах. Программа лояльности – это комплекс мероприятий, в рамках которых поощряются клиенты (потенциальные и существующие) к приобретению услуг.

Согласно западным исследованиям, введение программы лояльности может способствовать увеличению дохода на 50-70%³. Существует несколько программ лояльности:

1. Скидочные программы лояльности. Например, первому клиенту давать скидку 5%, при лечении на сумму более 30 000 рублей, давать скидку в 7%, более 50 000 – 10%, но прежде, нужно оценить рентабельна ли такая система лояльности.
2. Бонусные системы лояльности. Бонусная система позволяет перечислять на «виртуальный» счет клиента определенный процент. Например, клиент купил лечение на сумму 20 000 рублей и получил бонус в виде 2000 рублей на свой «виртуальный» счет, который сможет списать при следующем лечении.
3. Индивидуальные условия обслуживания. Например, создание «клуба VIP клиентов», внутри которого, клиенты обслуживаются на индивидуальных условиях получают информацию об индивидуальных предложениях.

Программа лояльности эффективна тогда, когда вы постоянно подключаете своих потенциальных потребителей в свою «игру», что не дает им выбора не вернуться к вам.

Таким образом, на рисунке 3 отражены факторы, влияющие на формирование лояльности на рынке услуг.



Рис. 3. Факторы, влияющие на формирование лояльности на рынке услуг.⁴

³(<https://stomatologclub.ru/stati/marketing-i-menedzhment-396/programma-loyalnosti-v-stomatologicheskoy-klinike-1345/>)

⁴ Составлено автором.

Изучив мнения авторов по данной теме, можно в виде схемы представить процесс формирования лояльности потребителя (рис. 4).

Отношенческая лояльность хрупка, она зависит от многих факторов.

Чтобы возникла отношенческая лояльность, нужно:

1. отсутствие завышенных ожиданий у потребителя, что создает достаточно высокую воспринимаемую ценность товара (услуги);
2. высокая воспринимаемая ценность обеспечивает покупателю удовлетворенность от покупки или пользования услугой, что ведет к отношенческой лояльности (желанию купить этот товар или воспользоваться этой услугой еще раз).

Отношенческая лояльность без возможности совершить повторную покупку (из-за отсутствия денег или наличия товара на точке) – это скрытая лояльность.

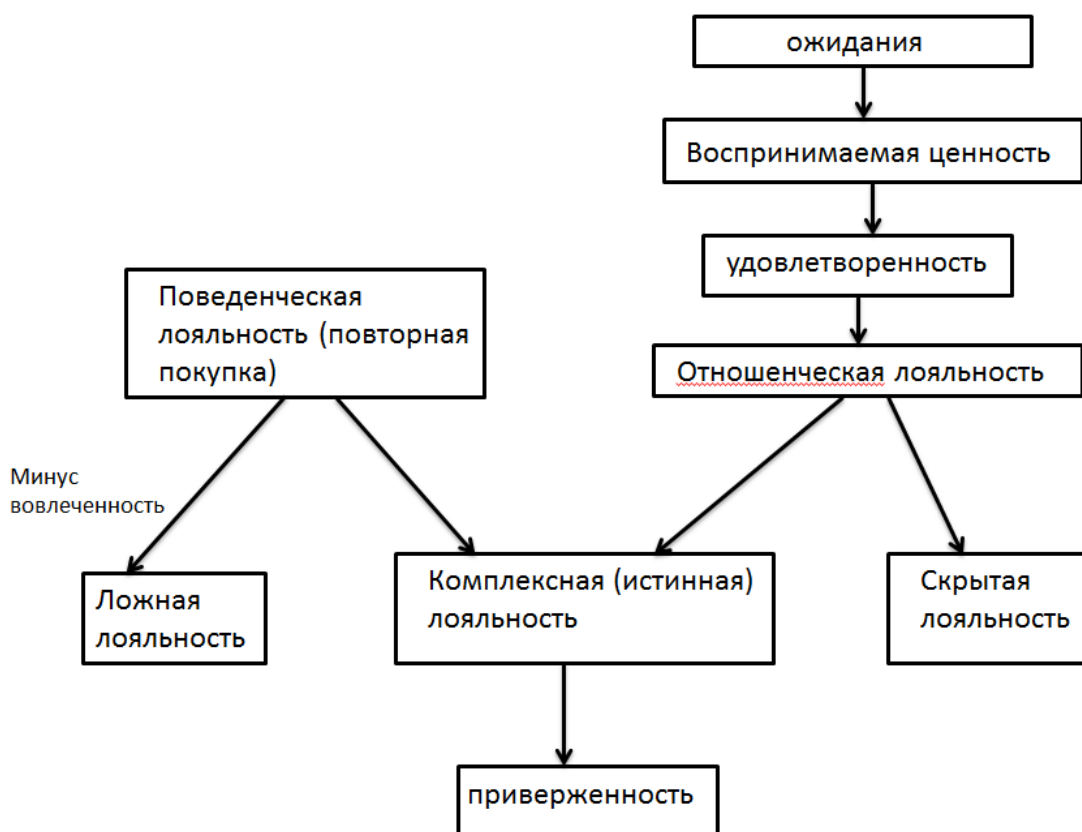


Рис. 4. Процесс формирования потребительской лояльности⁵

Поведенческая лояльность – это сам факт повторной покупки. Но если покупатель не вовлечен, то есть, ему все равно, какую марку товара брать, либо альтернативы отсутствуют – это ложная лояльность.

И, наконец, истинная лояльность – это наличие и отношенческой, и поведенческой составляющей. Именно истинную (комплексную) лояльность чаще всего имеют в виду, когда говорят «потребительская лояльность». Но в маркетинге нужно знать и о других ее разновидностях.

⁵ Составлено автором.

В заключение данной работы можно сказать, что потребительская лояльность существует во всех ее проявлениях, но наибольшее внимание нужно уделять поведенческой лояльности. Она напрямую зависит от деятельности фирмы (наличие товара, качество товара), в то время как отношенческая лояльность зависит от ожиданий потребителя. Способствовать отношенческой лояльности можно с помощью правдивой рекламы без явного перехваливания товара.

Список использованных источников

1. *Бугорская Ю.* От стимулирования сбыта – к повышению лояльности потребителей // Маркетинговые коммуникации. 2003. № 3. С. 96-102.
2. *Боцман К.О., Шатилова А.В.* Потребительская лояльность: сущность и важность для компании // Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики. 2015. № 4.
3. *Величко Н.Ю.* Исследование лояльности и удовлетворенности потребителя и методы управления ими // Социально-экономические и правовые основы развития экономики. Уфа: Омега сайнс. 2015. С. 58-69.
4. *Добровидова М.* Эффективные технологии повышения лояльности потребителей // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2003. С. 48-53.
5. *Дымицкий М.Н.* Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки. М.: Вершина, 2007, 200 с.
6. *Кузнецова Л.В., Брусенцова Л.С.* Оцениваем и повышаем лояльность потребителей // Российское предпринимательство. 2012. № 12. С. 71-76.
7. *Малькова И.В.* Лояльность потребителей как конкурентное преимущество компании // Вестник московского университета. 2008. № 21. С. 72-85.
8. *Куликова З.В.* О целесообразности управления лояльностью // Практический маркетинг. 2004. № 12. С. 6-9.
9. *Наумов В.Н.* Маркетинг доверия: теория, принципы, практическое применение // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2010, № 2. С. 51-67.
10. *Старов С.А.* Лояльность к бренду: классификация, методы оценки и программы формирования марочной приверженности // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2007. № 8. С. 112-132.
11. *Теплов В.И., Алиева З.М.* Модель формирования потребительской лояльности к организации розничной торговли // Вестник белгородского университета кооперации, экономики и права. Белгород. 2013. № 4. С. 16-26.
12. *Филатов В., Коваленко А.* Инновационные программы лояльности клиентов: новая маркетинговая стратегия // Вестник института экономики Российской академии наук. 2012. № 3. С. 78-83.
13. *Химич Ю.С.* Конкурентоспособность фирмы и лояльность клиентов. // Российское предпринимательство. 2011. № 8. С. 54-60.
14. *Dick A. S., Basu K.* Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework // Journal of the academy of marketing science. 1994. P. 99-113.

15. *Coviello N.E., Brodie R.J., Danaher P.J., Johnston W.J.* How Firms Relate to Their Markets: an Empirical Examination of Contemporary Marketing Practices // *Journal of Marketing*. 2002. Vol. 66, No. 8. p. 87-96.
16. *Sing J., Sirdeshmukh D.* Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. // *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2000. Volume 28, № 1. p. 151-152.
17. *Worthington S., Russel-Bennet R.* A tri-dimensional approach for auditing brand loyalty // *Journal of Brand Management*. 2010. Vol. 17. P. 243-253.
18. *Zikiene K., Bakanauskas A.* Problems and difficulties in loyalty measurement: theoretical substantiation. // *Journal of advertising research*. 2007. Vol 36, № 2. P. 471-479.