

УДК 338.48:339.138

## ИССЛЕДОВАНИЕ КАТЕГОРИИ «ЛОЯЛЬНОСТЬ» В ТЕОРИИ МАРКЕТИНГА ОТНОШЕНИЙ

Макринова Е.И., Лысенко В.В.

*Белгородский университет кооперации, экономики и права, Белгород, Россия (308023, г. Белгород, ул. Садовая, 116А), [makrinova@buket.ru](mailto:makrinova@buket.ru)*

В статье рассмотрена категория «лояльность» с позиции российских и зарубежных ученых. Предложено авторское определение. Изучены типы лояльности, дана классификация типов лояльных клиентов туристской организации, а также определены элементы, характеризующие содержание лояльности, и разработан алгоритм анализа факторов, влияющих на лояльность клиентов туристской организации. Систематизированы цели и метрики маркетинговой системы взаимоотношений туристской организации с клиентами, виды и объекты измерений лояльности клиентов в сфере туристских услуг. Авторами разработана модель, позволяющая выявить факторы, влияющие на лояльность клиентов различных туристских организаций (туроператоров и турагентов), и осуществлен их анализ с целью оценки интенсивности этого влияния, а также выявлены причины, по которым клиент не является лояльным по отношению к организации или продукту (услуге). На основе исследования существующих типов программ лояльности определены требования и эффективность программ лояльности, направленных на клиентов туристской организации.

Ключевые слова: лояльность, маркетинг услуг, маркетинг отношений.

## THE STUDY OF THE CATEGORY OF «LOYALTY» IN THE THEORY OF RELATIONSHIP MARKETING

Makrinova E.I., Lysenko V.V.

*Belgorod University of Cooperation, Economy and Law, Belgorod, Russia (308023, Belgorod street of Sadovaya, 116 A) [makrinova@buket.ru](mailto:makrinova@buket.ru)*

The article considers the category of «loyalty» to the position of the Russian and foreign scientists. The authors suggest the author's definition. The authors studied types of loyalty, a classification of types of loyal customers tourism organization, and identified elements that characterize the contents of loyalty and algorithm analysis of factors affecting customer loyalty tourism organization, systematized goals and metrics marketing system of relationships tourism organization with customers, types and objects of measurement of customer loyalty in the field of tourism services. The authors have developed a model that allows to identify the factors influencing the loyalty of the various tourist agencies (tourist operators and tourist agents), and carried out their analysis to assess the intensity of this influence, and also revealed the reasons for which the client is not loyal to the organization or product (service). The authors based on the research of existing types of loyalty programs, defined the requirements and effectiveness of loyalty programs aimed at clients tourism organization.

Keywords: loyalty, marketing services, marketing of relations.

Понятие «лояльность» (loyalty) в переводе с английского языка означает – преданность, верность [2]. Вместе с тем к настоящему моменту значительный вклад в исследование сущности лояльности как маркетинговой категории внесли не только зарубежные, но и отечественные авторы.

Так, Аакер Д. трактует лояльность как взаимодействие, долгосрочные отношения потребителя и фирмы, которые ассоциируются с совершением повторной покупки, решением о потреблении того или иного бренда [1].

Другое определение «лояльности» дает Чеснат Р., по мнению которого она представляет устойчивый, поведенческий отклик, продолжающийся определенное время,

сделанный человеком, принимающим самостоятельное решение о покупке одного товара из ряда аналогичных, и являющийся следствием психологических процессов [6].

Оливер Р. рассматривает лояльность как глубокую приверженность потребителя в дальнейшем покупать выбранный им продукт или услугу, не обращая внимания на продукты других поставщиков [4]. Такая трактовка, на наш взгляд, во многом схожа в точкой зрения Гриффина Д., считающего что лояльный потребитель совершает повторные покупки бренда и демонстрирует иммунитет ко всем остальным конкурентам [2].

Среди трактовок категории «лояльность», предложенных отечественными исследователями, следует акцентировать внимание на определении Андреева А., который считает, что лояльность представляет собой решение о регулярном потреблении продуктов того или иного бренда, выражающееся через внимание и поведение [4].

Несмотря на существующие различия в приведенных трактовках, можно согласиться с тем, что большинство авторов рассматривают данную категорию через призму отношения клиента к организации, товару (услуге), бренду. Так, по мнению Сысоевой С., центральное место в описании лояльности должна занимать эмоциональная компонента, являющаяся первопричиной потребительского поведения [5].

Исходя из изложенного подхода, в общем виде под лояльностью, на наш взгляд, следует понимать сложившееся положительное впечатление клиента об организации (бренде), определяющее готовность постоянно пользоваться ее продуктами (услугами). Следовательно, применительно к объекту настоящего исследования, лояльность клиента в сфере туристских услуг может трактоваться как сложное многоаспектное явление, характеризующееся необходимостью приобретения туристской услуги (продукта) в определенной туристской организации, как правило, один или несколько раз в год, обращаясь за помощью в подборе пакета услуг (тура) к сотруднику, который с ним работал перед совершением предыдущего путешествия.

Традиционно в качестве основных составляющих лояльности рассматриваются осведомленность клиента, определяемая степенью известности организации (бренда) на целевом рынке, и его удовлетворенность, отражающая получение желаемого результата, в сфере туризма - проявление ожиданий от поездки в реальности [9; 10 и др.].

Исследование проблемы лояльности в трудах отечественных и зарубежных маркетологов [4; 5; 8 и др.], как правило, осуществляется на основе типологии, выделяющей:

- транзакционную лояльность, рассматривающую изменения в поведении клиентов, проявляющиеся в повторных покупках, росте доли торговой марке в объеме покупок и т.п.;

- перцепционную лояльность, акцентирующую внимание на субъективных мнениях клиентов об организации, торговой марке, бренде через характеристики удовлетворенности, заинтересованности, доверия, чувства гордости и пр.;
- комплексную лояльность, рассматриваемую как комбинацию двух вышеперечисленных типов.

Следует отметить, что в пределах комплексной лояльности целесообразно выделять несколько подтипов, в зависимости от степени и формы ее проявления:

- истинная лояльность проявляется в том случае, когда клиент, удовлетворенный продуктом (услугой), постоянно покупает его, а доля таких клиентов наименее чувствительна к предложениям предприятий-конкурентов;
- ложная лояльность проявляется, когда клиент покупает продукт (услуг), но при этом не чувствует ни удовлетворения от него, ни привязанности к организации. Данная группа клиентов приобретает продукт в связи с тем, что не может купить продукт (услугу) той марки или бренда, которым он постоянно пользовался, и при первой же возможности вернется к нему;
- латентная лояльность характеризует ситуацию, когда клиент, высоко оценивая марку, бренд или продукт (услугу), не имеет возможности часто приобретать его;
- отсутствие лояльности означает, что потребитель полностью не удовлетворен маркой, брендом или продуктом (услугой) и не приобретает его ни при каких обстоятельствах.

На основе изложенного подхода представляется возможным осуществить типологию лояльных клиентов в сфере туристских услуг следующим образом (рис. 1).



Рис. 1. Типология лояльных клиентов туристской организации.

По нашему мнению, представленная типология представляет информационно-методическую основу для разработки и использования наиболее эффективных маркетинговых инструментов, позволяющих не только удержать клиентов, но и перевести их из категории удовлетворенных в категорию лояльных. Большое внимание данной проблеме уделяется в рамках концепции маркетинга отношений, выдвигающей удержание существующих клиентов организации в качестве главной целевой и аксиологической установки. Так, Котлер Ф. определяет маркетинг отношений как совокупность практических приемов удержания клиентов [7]. По мнению Цайтамл В. и Битнер М., «маркетинг отношений» представляет такую философию ведения бизнеса, стратегическая ориентация которой фокусируется скорее на удержании текущих потребителей, чем на привлечении новых [6].

Ключевым элементом данной философии, на наш взгляд, выступает маркетинговая система взаимоотношений с клиентами, направленная на установление тесной связи с ними, разработку и реализацию комплекса мер по удержанию и долгосрочному сотрудничеству с клиентами для увеличения прибыли компании.

Основываясь на выделенных уровнях лояльности клиентов к турпродукту (услуге), организации, следует разработать обоснованные программы, направленные на ее развитие. При этом программа лояльности клиента в сфере туристских услуг рассматривается нами не только как предоставление различных поощрений, бонусов постоянным клиентам, но, прежде всего, как комплекс мер, направленный на увеличение клиентской лояльности посредством вовлеченности клиентов в ценность турпродукта (услуги) и на основе качественного обслуживания сотрудниками туристской организации. В указанном контексте для разработки эффективных программ лояльности клиентов в сфере туристских услуг ее необходимыми элементами, на наш взгляд, должны стать следующие: разработка туристского бренда (услуги, продукта, организации, дестинации); определение целевой аудитории (существующие клиенты; потенциальные клиенты и др.); обозначение географических сегментов охвата туристского рынка (внутренний туризм; международный туризм и т.п.); определение направлений разработки туристских маршрутов, программ туров (по видам туризма: культурный, рекреационный, деловой; сельский, спортивный, детско-юношеский и пр.); обучение персонала методам эффективных продаж; акцент на качестве туристской услуги (продукта) и профессионализме сотрудников туристской организации.

Для решения указанных задач важное значение приобретает определение видов и объектов измерений различных аспектов клиентской лояльности, которые могут практически использоваться в эмпирических исследованиях. Основываясь на данных, изложенных

Аймалетдиновым Т.А. в работе [2], можно систематизировать виды и объекты измерений лояльности клиентов в сфере туристских услуг следующим образом (табл. 1).

Таблица 1

## Виды и объекты измерений лояльности клиентов в сфере туристских услуг

Вид измерения	Объект исследования	
	Сознание	Поведение
Прямой	- намерение повторной покупки; - готовность к дальнейшим отношениям с туристской организацией; - готовность к использованию других турпродуктов (услуг)	- частота повторных обращений, покупок клиента; - опыт маркетингового взаимодействия клиента и туристской организации; - реальный спрос на турпродукты (услуги)
Косвенный	намерение сменить туристскую услугу (продукт); намерение сменить туристскую организацию (турагента, туроператора)	- переключение на другой бренд; - намерение сменить туристскую организацию (турагента, туроператора)

Результатом эмпирических исследований лояльности клиентов в сфере туристских услуг может стать создание математической модели потребительского выбора клиентом туристской услуги (продукта), организации, а также оценка эластичности спроса на туристские услуги (продукты) конкретных категорий клиентов. В данном аспекте представляется актуальным выявление и ранжирование причин, по которым потребители туристских услуг (клиенты) не только выбирают определенную туристскую организацию, но также принимают участие в реализуемых этими организациями программах лояльности. Так, по данным опубликованных исследований [10], потребители туристских услуг (клиенты) наиболее чувствительны к неожиданным подаркам (завтрак в отеле, бесплатная экскурсия, дополнительная ночь в отеле, бесплатный трансфер и др.); возможность получения накопительных бонусов находится на втором месте, поскольку выгода от данного вида поощрения проявляется лишь при совершении определенного количества поездок; далее следуют факторы ожидания больших скидок и престижа; получение выгоды в перспективе в наименьшей степени привлекает клиентов, поскольку подразумевает определенное ожидание (рис. 2).

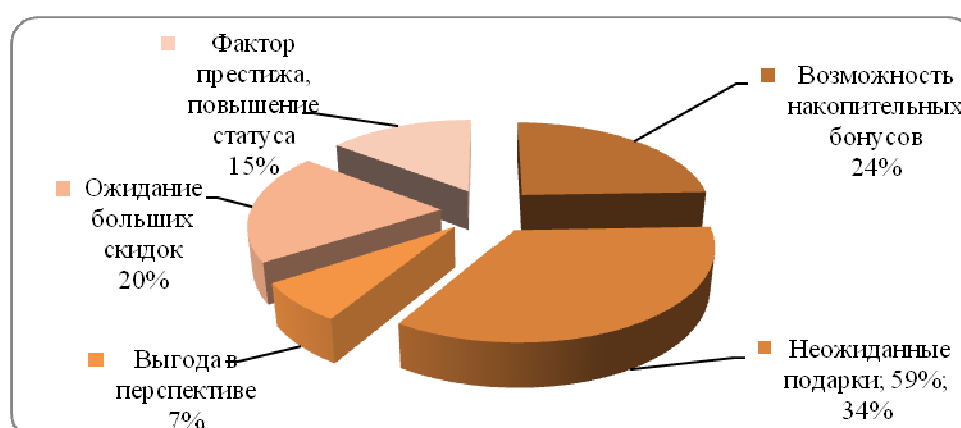


Рис. 2. Причины активного участия потребителей туристских услуг в программах лояльности, в % от количества опрошенных респондентов.

По данным других исследований [8], уровень лояльности клиентов, совершающих покупки на основе личных рекомендаций, как правило, выше, чем у тех, кто принимает решение о приобретении туристских услуг (продуктов) на основе информации, полученной из официальной рекламы, в том числе об акциях, специальных предложениях. Клиенты, приобретающие туристский продукт (услугу) по обычным ценам, лояльнее тех, кто приобретает его по специальным ценам.

Безусловно, что каждая туристская организация формирует собственный инструментарий обеспечения лояльности клиентов, определяемый практикой работы на рынке туристских услуг, маркетинговой политикой, сроком существования, сложившимся имиджем и рядом других факторов. С целью их систематизации нами разработана модель, позволяющая выявить факторы, влияющие на лояльность клиентов различных туристских организаций (туроператоров и турагентов), и осуществить их анализ с целью оценки интенсивности этого влияния, а также выявить причины, по которым клиент не является лояльным по отношению к организации или продукту (услуге) (рис. 3).



Рис. 3. Алгоритм определения и анализа факторов,

влияющих на лояльность клиентов туристской организации.

В системе категорий теории маркетинга, характеризующих сущностное содержание понятия клиентской лояльности, следует особо остановиться на трактовке процесса повышения лояльности потребителей (клиентов) туристских услуг. По мнению ряда авторов, оно базируется на создании конкурентоспособного туристского продукта (услуги), вследствие чего структура процессов повышения клиентской лояльности определяет «выявление, обнаружение частей, свойств, отношений», складывающихся в процессе создания туристского продукта (услуги), обуславливающих его качественно новый уровень [9].

В соответствии с другой точкой зрения, содержательная характеристика процессов повышения лояльности клиентов включает идентификацию количественной структуры его составных элементов и их изменений во времени; качественную оценку достигнутого уровня лояльности на основе фактических данных за продолжительный период времени; выявление эффективности деятельности программ повышения лояльности с целью достижения поставленных результатов [3]. Следовательно, рассматривая процессы повышения лояльности клиентов туристских услуг, необходимо исследовать состояние рынка туристских услуг в регионе на основании качественного и количественного изменения совокупности показателей за длительный временной промежуток и выявить взаимосвязи между ними. При этом показатели, характеризующие уровень лояльности потребителей туристских услуг, должны объективно отражать структурные элементы рынка и учитывать сложный, неоднозначный характер процессов развития и механизмов их организации и функционирования.

Авторское видение процессов повышения лояльности клиентов в сфере туристских услуг как системы взаимосвязей, формирующих основу и количественного изменения системных показателей, отличается возможностью объективной оценки обозначенных процессов на основе их исследования с использованием статистических показателей; выявления закономерностей в процессах повышения лояльности клиентов; выявления и изучения частных случаев проявления лояльности.

В заключение необходимо акцентировать внимание на точке зрения авторов, в соответствии с которой процессы повышения лояльности потребителей туристских услуг зависят от уровня развития туристского рынка и являются неотъемлемым следствием экономического роста как туристского рынка (национального, регионального, локального), так и хозяйствующих субъектов данного рынка (туристских операторов, агентов и контрагентов), принимающих участие в формировании, продвижении и реализации качественного туристского продукта (услуги). Следует также подчеркнуть, что результат от внедрения программы лояльности может иметь определенный временной лаг своего

проявления, поэтому такие программы следует рассматривать как маркетинговый инструмент выстраивания долгосрочных отношений с клиентами, что, в свою очередь, предполагает постоянное совершенствование маркетинговой системы взаимоотношений.

### Список литературы

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / пер. с англ.; под ред. С.Г. Божук. - 7-е изд. — СПб. : Питер, 2007. — 496 с. : ил. — (Серия «Теория менеджмента»).
2. Аймалетдинов Т.А. Подходы к исследованию известности бренда банка // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2011. - № 1. - С. 28-37.
3. Алиева З.М. Методика исследования динамики потребительской лояльности к организации розничной торговли // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. - 2013. - № 3. - С. 204-216.
4. Андреев А.Г. Лояльный потребитель – основа долгосрочного конкурентного преимущества компании // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2003. - № 2. - С. 16.
5. Горохов А.Ф., Кириллов А.Т. Сущность, принципы и основные задачи комплексной маркетинговой стратегии развития туристической дестинации // Современные проблемы экономики и управления в сфере туризма. - СПб. : СПбГИЭУ, 2006. - Вып. 1.
6. Драгунов С.В. Лояльность клиентов в предпринимательских структурах: мероприятия по повышению лояльности и оценка их эффективности // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. - 2009. - № 3. - С. 100а-103.
7. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. — СПб. : Питер Ком, 1998. — 896 с.
8. Макринова Е.И., Лысенко В.В. Тенденции и факторы развития потребления туристских услуг на региональном рынке // Теоретические и прикладные вопросы экономики и сферы услуг. - 2013. - № 11. - С. 67-76.
9. Макринова Е.И., Мухина М.Г. Взаимосвязь рынка профессионального образования и качества человеческих ресурсов в сфере обслуживания // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. - 2014. - № 1 (49). - С. 67-72.
10. Прижигалинская Т.Н., Чурсин С.В. Институциональные основы маркетингового исследования рынка консалтинговых услуг // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. - 2014. - № 1 (49). - С. 38-45.
11. Роздольская И.В., Кузьминова Ю.В. Исследование проблематики маркетинговых коммуникаций в проектировании устойчивого имиджа хозяйствующих субъектов // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. - 2012. - № 4. - С. 67-72.



12. Райчелд Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящие ценности. — М., 2005.
13. Теплов В.И. Особенности функционирования предприятий сферы услуг как прикладное условие выделения классификационных признаков их систематизации // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. - 2013. - № 2. - С. 5-11.

**Рецензенты:**

Роздольская И.В., д.э.н., профессор, зав. кафедрой маркетинга и менеджмента Белгородского университета кооперации, экономики и права, г. Белгород.

Прижигалинская Т.Н., д.э.н., профессор кафедры экономического анализа и статистики Белгородского университета кооперации, экономики и права, г. Белгород.