

УДК 339.138.:330.16(045)

**ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ – ЯДРО СОВРЕМЕННОГО  
МАРКЕТИНГА<sup>1</sup>****Ершов А. С.,**

Студент 4 курса

Российский государственный университет им. А.И. Герцена

Институт «Философия человека»

Санкт-Петербург, Россия

E-mail: eanton24@mail.ru

**Аннотация**

В статье рассматривается роль повышения лояльности потребителя в современном мире. Повышение лояльности потребителей играет стратегическую роль в развитии бизнеса, обеспечивая его устойчивость и прибыльность через формирование долгосрочных эмоциональных и рациональных связей с клиентом. Лояльные клиенты совершают покупки чаще и склонны тратить больше, пробуя новые продукты бренда. Удержание существующего клиента обходится компании значительно дешевле, чем привлечение нового. Высокая лояльность создает барьер для конкурентов, так как потребители делают выбор в пользу знакомого бренда даже при наличии альтернатив. В периоды рыночной нестабильности приверженные покупатели продолжают поддерживать бренд, обеспечивая необходимый денежный поток. Довольные клиенты становятся «адвокатами бренда», рекомендуя его друзьям и оставляя положительные отзывы.

**Ключевые слова:** лояльность, бизнес, маркетинг, приверженность покупателя, конкуренты, рынок, бренд.

**CUSTOMER LOYALTY IS THE CORE OF MODERN MARKETING****Ershov A.S.,**

Fourth-year student

A.I. Herzen State University of Russia

Institute of Philosophy of Man

St. Petersburg, Russia

**ABSTRACT**

<sup>1</sup> Научный руководитель: Верминенко Ю. В., доктор социологических наук, доцент, заведующая кафедрой связей с общественностью и рекламы, Российский государственный университет им. А.И. Герцена, Институт «Философия человека», Санкт-Петербург, Россия  
Supervisor: Verminenko Yu.V., Doctor of Sociological Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Public Relations and Advertising, A.I. Herzen State University of Russia, Institute of Human Philosophy, St. Petersburg, Russia

This article examines the role of enhancing consumer loyalty in the modern world. Increasing consumer loyalty plays a strategic role in business development, ensuring its sustainability and profitability through the formation of long-term emotional and rational bonds with customers. Loyal customers purchase more frequently and are inclined to spend more when trying new brand products. Retaining an existing customer is significantly less costly for a company than attracting a new one. High loyalty creates a barrier to competition, as consumers choose a familiar brand even when alternatives are available. During periods of market instability, committed customers continue to support the brand, providing essential cash flow. Satisfied customers become "brand advocates," recommending it to friends and leaving positive reviews.

---

**Keywords:** loyalty, business, marketing, customer commitment, competitors, market, brand.

---

В эпоху, когда рынок изобилует предложениями, а борьба за внимание потребителя становится все более ожесточенной, главная цель маркетинга смещается с разовых сделок на создание прочных связей с клиентами. Как подчеркивает Ф. Котлер, «перед маркетингом стоит задача формирования взаимовыгодных долгосрочных отношений с потребителями, а не просто реализация товара компании. Ценность предприятия равнозначна ценности его потребителей».[6] Следовательно, каждая организация обязана уделять внимание развитию приверженности своих клиентов.

Лояльность (англ. loyal «верный») – преданное и благожелательное отношение к кому-либо или чему-либо. В первую очередь используется в значении преданность

Приверженность клиентов теперь является не просто желательным, но и абсолютно необходимым элементом успеха любой организации, выступая в роли ее ключевого капитала. Можно выделить основные направления:

- Финансовая выгода: Затраты на сохранение уже имеющихся покупателей значительно ниже, чем расходы на привлечение новых.
- Эмоциональная привязанность. Настоящая преданность формируется благодаря чувствам и доверию, а не только благодаря дисконтам. Это создает барьер вокруг бренда: лояльный покупатель меньше реагирует на увеличение стоимости товаров и действия соперников.
- Продвижение бренда. Верные клиенты становятся настоящими представителями компании. В современную цифровую эпоху их неоплачиваемые рекомендации превосходят по эффективности любую дорогостоящую рекламную кампанию.
- Индивидуальный подход. Актуальный маркетинг базируется на разработке уникальных предложений. Чем глубже компания понимает клиентские предпочтения, тем выше уровень "приверженности сервису".
- Данные для развития. Регулярные покупатели являются важным источником информации, необходимой для совершенствования предложения.

Концепция формирования и развития клиентской приверженности зародилась в Соединенных Штатах Америки в середине 1960-х годов. Маркетинговые специалисты того времени обнаружили, что определенная группа потребителей демонстрирует предсказуемое поведение, предпочитая товары или услуги одного и того же бренда. Одними из пионеров в применении практических методов для удержания клиентов стали авиаперевозчики. Были запущены специальные программы для пассажиров, дающие

возможность накапливать бонусные мили, которые впоследствии можно было обменять на бесплатные авиабилеты той же авиакомпании или на повышение класса обслуживания уже купленного билета. Со временем эта идея получила широкое распространение. Основной стратегии формирования лояльности является положительный клиентский опыт и доверие к торговой марке. Клиент совершает первую покупку, которая соответствует его ожиданиям, и затем возвращается за новым продуктом. Если качество последующих приобретений продолжает его устраивать, он становится постоянным пользователем услуг компании.

В соответствии с классической трактовкой Ф. Котлера [6], приверженность клиента рассматривается как стабильное позитивное отношение покупателя к бренду, которое выражается в регулярных повторных покупках и игнорировании предложений конкурентов. Лояльность, по сути, является одной из ключевых бизнес-стратегий.

Несмотря на существенный интерес бизнеса к проблеме лояльности потребителей, четкое и общепринятое определение этого понятия (лояльность потребителя) до сих пор отсутствует. В современной научной литературе по маркетингу можно встретить множество различных интерпретаций лояльности покупателей.

В наши дни приверженность клиентов выходит за рамки простого совершения повторных покупок. Нынешнее понимание лояльности представляет собой многогранную связь, которая охватывает не только удовлетворенность товаром, но и эмоциональную связь с брендом, совпадение с его философией и уверенность в том, что бренд действует в интересах своих потребителей. Естественно, невозможно управлять человеческими ресурсами, поскольку люди всегда обладают собственным мнением и убеждениями. Следовательно, единственно эффективный подход — это завоевать их доверие и преданность.

В большинстве ситуаций основой лояльности выступает целая совокупность мер: система поощрений, оптимизация взаимодействия с покупателями и неуклонное повышение качества. Для многих потребителей имеет значение не только сам продукт, но и принципы компании, а также ее отношение как к персоналу, так и к клиентам. Формирование лояльности клиентов несет для компании ряд конкурентных преимуществ. [5].

Непрерывный анализ степени лояльности клиентов позволяет определить проблемные зоны в процессе реализации продукции, выяснить причины потери покупателей и своевременно исправить тенденцию к снижению их лояльности.

Приверженность клиентов — это не конечная задача, а непрерывный цикл. Чем глубже компания понимает потребности и ожидания своих покупателей, тем выше ее способность адаптироваться к изменяющимся условиям и тем стабильнее ее положение на рынке. [2].

На сегодняшний день в профессиональной литературе по маркетингу существует множество подходов к классификации клиентской лояльности.

Существует два ключевых вида лояльности:

- лояльность клиентов;
- лояльность к бренду.

Это близкие виды, однако у них имеются различия с позиции мотивации и влияния на компании.

Укрепление приверженности покупателей — это последовательный процесс, цель которого — превратить случайного приобретателя в постоянного поклонника торговой марки. Это достигается путем полного удовлетворения их запросов и создания прочной эмоциональной связи. [3].

Такая стратегия приносит компании значительные конкурентные преимущества. Формирование устойчивой клиентской базы позволяет успешнее преодолевать трудные экономические периоды. Можно выделить основные подходы при формировании клиентской приверженности:

#### Финансовые стимулы

К наиболее распространенным методам поощрения повторных покупок относятся различные программы лояльности:

- **Дисконтная система:** Предполагает предоставление клиентам прямых скидок на товары или услуги. Эти скидки могут быть фиксированными или накапливаться в зависимости от общей суммы покупок. Ярким примером служит многоуровневая система лояльности в «Lamoda», где покупатели с увеличением объема трат получают более высокие персональные скидки на последующие заказы.
- **Бонусная система:** Клиентам начисляются баллы, которые накапливаются на их счете и могут быть использованы для оплаты будущих покупок. Система «Спасибо» от Сбербанка – показательный пример: накопленные баллы позволяют расплачиваться у партнеров, включая кафе, магазины и автозаправочные станции.
- **Кэшбэк:** Возврат части стоимости покупки либо в виде реальных денег, либо в виде баллов на счет клиента. Этот механизм снижает ощутимые затраты, способствуя формированию доверительных отношений. Со временем кэшбэк приучает потребителей совершать покупки в одном месте или пользоваться конкретным сервисом. Помимо денежных и бальных форм, существует «кэшбэк впечатлений» – современный подход, предлагающий клиентам эксклюзивные условия и привилегии. Чтобы максимально эффективно использовать кэшбэк для повышения лояльности, можно применять следующие стратегии:
  - «Приветственный» кэшбэк: Увеличенный возврат средств при первой покупке для новых клиентов, мотивирующий их вернуться.
  - Накопительные баллы: Курс 1 бонус = 1 рубль, доступный для использования в дальнейшем.
  - Персонализированные предложения: Повышенный кэшбэк на наиболее востребованные категории товаров или на любимые позиции клиента.
  - Многоуровневые программы: Классификация клиентов по статусам (например, Gold, Platinum, Silver) в зависимости от объема покупок. Чем выше статус, тем больше привилегий: скидок, бонусов, бесплатной доставки или приоритетного обслуживания. Для клиентов это мощный стимул продолжать сотрудничество, сохраняя накопленные преимущества и статус, что снижает вероятность перехода к конкурентам.
- **Платная подписка:** Предложение эксклюзивных условий или бесплатной доставки за регулярную абонентскую плату. Это активно стимулирует потребителей делать покупки только у данного бренда, увеличивает их

вовлеченность и формирует дополнительный источник дохода. Клиенты, оформившие подписку, стремятся оправдать ее стоимость.

- Реферальная программа: Система, построенная на взаимной выгоде компании и клиента. Приглашенные через реферальную ссылку новые клиенты, выполнившие определенные условия, приносят бонусы пригласившему. Например, в Т-Банке за каждого привлеченного друга, оформившего карту и соответствующего условиям акции, начисляется денежное вознаграждение. Выгода охватывает всех участников: компания получает нового клиента, «реферер» – вознаграждение, а «реферал» (приглашенный) – также получает бонус, обычно меньший, чем у пригласившего. [1]

### Формы обслуживания

Внимание к клиенту зачастую ценится выше стоимости:

- Безупречное обслуживание: быстрая помощь, приветливый персонал и решение вопросов в пользу клиента.
- Индивидуальный подход: разработка уникальных предложений на основе прошлых покупок. Это создает ощущение заботы, осведомленности о нуждах и значимости клиента, что стимулирует повторные приобретения и формирует трепетное отношение к бренду. Индивидуализация позволяет перейти от простой продажи к построению подлинных взаимоотношений.
- Комфорт взаимодействия: «бесшовный» переход между онлайн-платформами и физическим магазином, простота оплаты. Ключевые элементы включают интуитивные интерфейсы, оперативное устранение неполадок и автоматизацию рутинных задач.

### Эмоциональные и психологические стратегии

При выборе между схожими по параметрам продуктами, клиенты предпочитают марку, которая кажется им ближе и более понятной. В таких ситуациях потребитель ощущает родство с компанией, основанное на эмоциональной связи. Для бизнеса такая приверженность является значительным конкурентным преимуществом. Эмоциональная преданность делает покупателя защитником бренда, в то время как рациональная (основанная на скидках) легко уступает конкурентам.

Эти подходы формируют глубокую привязанность к бренду, которую трудно поколебать конкурентам:

- Игрофикация: интеграция игровых элементов для повышения вовлеченности клиента. Игрофикация укрепляет лояльность, преобразуя обычные покупки в захватывающее приключение, что повышает заинтересованность, эмоциональную связь и частоту приобретений. Применение игровых принципов (баллы, уровни, статусы) мотивирует к повторным действиям, а социальные функции («пригласи друга») привлекают новую аудиторию и стимулируют "сарафанное радио".
- Развитие сообществ: создание онлайн-площадок, где клиенты могут общаться и ощущать себя частью группы. Управление сообществами повышает преданность, формируя вокруг бренда активное объединение, где участники чувствуют свою принадлежность, получают поддержку и участвуют в жизни бренда.
- Признание заслуг: демонстрация значимости клиента через эксклюзивный доступ к новинкам или приглашения на особые события. Внедрение программ признания, публичное отмечание достижений, персональные поощрения и обратная связь создают атмосферу ценности, усиливая приверженность, мотивацию и снижая отток.
- Повествование (сторителлинг) донесение ценностей бренда через истории, резонирующие с целевой аудиторией. Повествование увеличивает лояльность, превращая

сухие факты о продукте в эмоциональные рассказы, вызывающие доверие и чувство причастности. Рассказывая о реальных проблемах, миссии бренда и путях их решения, компании создают эмоциональный мост, позволяя клиентам почувствовать себя частью повествования. [4]

Таким образом - повышение клиентской лояльности является комплексной задачей, направленной на удержание покупателей, увеличение частоты заказов и среднего чека. Эффективные стратегии включают выдающийся сервис, персонализированный подход, программы лояльности, эмоциональную привязанность к бренду. Постоянные клиенты обеспечивают большую прибыль, будучи менее восприимчивыми к предложениям конкурентов. Поэтому преданность аудитории формируется под влиянием как объективных факторов (стоимость, удобство, сервис), так и субъективных (доверие, ценности, опыт сотрудничества). Лояльность – это долгосрочная инвестиция в стабильность бизнеса. Можно сказать, что современный маркетинг – это не погоня за деньгами, а стремление к приверженности и активной поддержке.

### Список литературы:

1. Бухвалова Екатерина. Как оценить и повысить лояльность клиентов к бренду/ журнал Генеральный директор [Электронный ресурс] URL: <https://www.gd.ru/articles/11084-loyalnost-klientov> Дата обращения (27.02.2026)
2. Манн И.Б. Маркетинг без бюджета/ И.Б. Манн; Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2011, 275с.
3. Магеррамова Г.Н., Лояльность потребителя как основа новой концепции маркетинга. / Г.Н Магеррамова // Санкт-Петербургский государственный университет - Journal of Economy and Business, vol. 6-2 -2019- С.42-44
4. Назайкин А.Н. Современный сторителлинг: определение и виды/ А.Н. Назайкин // Вестник Московского университета – сер. 10 –Журналистика-2025-№2(50) –С.115-134
5. Панова Т.Е. К анализу зарубежного и отечественного исследования лояльности клиентов / Т.Е. Панова // Вестник университета–Актуальные вопросы управления-2017-№1-С.157-159
6. Филипп Котлер, Маркетинг XXI века / Ф.Котлер и др; пер. с англ. под ред. Т.Р.Тэор.-СПБ.: Издательский дом «Нева», 2005, 464с.

### References:

1. Ekaterina Bukhvalova. How to Assess and Increase Customer Loyalty to a Brand / General Director Magazine [Electronic resource] URL: <https://www.gd.ru/articles/11084-loyalnost-klientov> Date of access (27.02.2026)
2. I.B. Mann. Marketing without a Budget / I.B. Mann; Mann, Ivanov and Ferber Publishing House, 2011, 275 pages.
3. Magerramova G.N., Consumer Loyalty as the Basis of a New Marketing Concept / G.N. Magerramova // Saint Petersburg State University - Journal of Economy and Business, vol. 6-2 -2019- pp. 42-44
4. Nazaikin A.N. Modern Storytelling: Definition and Types / A.N. Nazaikin // Bulletin of Moscow University - ser. 10 - Journalism-2025-№2(50) - pp. 115-134
5. Panova T.E. On the Analysis of Foreign and Domestic Research on Customer Loyalty / T.E. Panova // Bulletin of the University - Current Issues of Management-2017-№1- pp. 157-159

6. Philip Kotler, Marketing of the 21st Century / F. Kotler et al.; trans. from English ed. T.R. Teor.-SPb.: Publishing house "Neva", 2005, 464 page.