

**О. А. Шальнова, М. В. Зинцова, Н. В. Ребрикова**

**Технологии формирования  
потребительской лояльности  
в розничной торговле**

*Монография*

**Марина Владимировна Зинцова  
Надежда Владимировна Ребрикова  
Ольга Александровна Шальнова**

**Технологии формирования  
потребительской лояльности  
в розничной торговле**

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=17196892](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=17196892)*

*Технологии формирования потребительской лояльности в розничной торговле. Монография: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»; Москва; 2014  
ISBN 978-5-394-02438-2*

**Аннотация**

В монографии рассмотрены современные подходы к определению понятия «потребительская лояльность», в т.ч. и по отношению к розничному торговому предприятию, выделены типы потребительского отношения к розничному торговому предприятию и проанализирована взаимосвязь таких понятий как «удовлетворенность», «лояльность» и «приверженность», определены факторы, влияющие на формирование потребительской лояльности розничному торговому предприятию, и представлена методика по ее формированию. Проведен анализ современного состояния

розничного рынка России и положения специализированных магазинов на нем, выявлена специфика воздействия факторов, влияющих на формирование потребительской лояльности, на специализированные магазины. Для научных работников, студентов, изучающих учебные дисциплины «Маркетинг», «Управление маркетингом», «Маркетинг торгового предприятия», аспирантов и преподавателей экономических вузов, слушателей курсов послевузовского образования, а также всех кто интересуется вопросами потребительской лояльности в розничной торговле.

# Содержание

Введение	5
ГЛАВА I. ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ РОЗНИЧНОМУ ТОРГОВОМУ ПРЕДПРИЯТИЮ, ЕЕ СУЩНОСТЬ И СПЕЦИФИКА	9
1.1. Понятие «потребительская лояльность» и ее особенности	9
Конец ознакомительного фрагмента.	18

**О. А. Шальнова, М. В.  
Зинцова, Н. В. Ребрикова**  
**Технологии формирования  
потребительской  
лояльности в розничной  
торговле. Монография**

**Введение**

Розничная торговля представляет собой высококонкурентную среду. Для хозяйствующих субъектов важно найти оптимальные способы взаимодействия с потребителем, разработать программы, которые позволили бы им быть выделенными в ряду аналогичных, повысить их конкурентоспособность и эффективность работы. В целом для розничной торговли, и в частности для новых форматов розничных предприятий (гипермаркет, супермаркет) подобный интерес со стороны специалистов постоянно растет, однако такие старейшие формы как специализированный магазин испытывают недостаток информации и разработанных практи-

ческих приемов, возможных для применения в их специфической сфере деятельности.

В настоящее время можно выделить следующие подходы к формированию потребительской лояльности розничному торговому предприятию:

- концентрация внимания на интегрированных маркетинговых коммуникациях и персонализированном маркетинге как одних из главных факторов влияния на формирование устойчивого благоприятного потребительского отношения;
- использование методов формирования потребительской лояльности без систематизированного учета факторов, на нее влияющих.

Большое внимание вопросам сущности и формирования потребительской лояльности уделяется в работах таких зарубежных и отечественных авторов, как J. Jacoby and R.W. Chestnut; P.S. Busch and M.J. Houston; J. Hofmeyr and B. Rice; Д.А. Аакер, М.Н. Дымшиц, О.А. Третьяк, В.И. Шуванов и др.

Проблемам розничной торговли посвящены работы таких зарубежных авторов, как П. Андерхилл, Б.А. Вейтс, Д. Гилберт, Дж. Дион, М. Леви, Т. Топпинг и др. Среди отечественных авторов наиболее известными в данной области являются И.Н. Красюк, И.И. Кретов, А.И., Кунаев, В.В. Никишкин, М.А. Николаева, Т.Н. Парамонова, Н.С. Перекалина, И.А. Рамазанов, Р.В. Савкина, О.В. Чкалова и др.

Однако в основном авторы уделяют внимание вопросам формирования потребительской лояльности либо товару, либо предприятию розничной торговли в целом, оставляя без внимания специфику магазина и факторы, влияющие на ее формирование.

Рассмотрение специфики специализированных магазинов является актуальным и новым, т.к. ранее данный тип розничных торговых предприятий не являлся объектом рассмотрения ни с точки зрения особенностей его функционирования, ни с точки зрения особенностей формирования эффективной политики лояльности.

Деятельность специализированных магазинов включает в себе несколько уникальных особенностей.

- Одновременно глубина и узость профессионально сформированного ассортимента, что, с одной стороны, является преимуществом, а с другой – создает достаточно большие трудности с привлечением и удержанием потребителей, стремящихся все приобрести в одном месте.

- Высокий квалификационный уровень персонала. Он является обязательным для большинства магазинов подобного типа, однако значительно увеличивает затраты и усложняет конкуренцию с другими форматами розничных торговых предприятий.

В условиях обострения конкуренции преимущества специализированных магазинов становятся одновременно их недостатками, в связи с чем, требуется иной механизм удерж-

жания потребителей. Таким механизмом и является политика формирования лояльности, которая для специализированного магазина должна иметь многоплановый подход к «воспитанию» лояльного потребителя, учитывающий весь комплекс маркетинга, правила мерчандайзинга, улучшение сервиса и повышение компетентности персонала.



# **ГЛАВА I. ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ РОЗНИЧНОМУ ТОРГОВОМУ ПРЕДПРИЯТИЮ, ЕЕ СУЩНОСТЬ И СПЕЦИФИКА**

## **1.1. Понятие «потребительская лояльность» и ее особенности**

Потребительская лояльность – одно из самых сложных понятий в розничной торговле. Большое количество специалистов посвятили и посвящают ему много работ. Хотя даже согласия в четком определении того, кто такой «лояльный покупатель», нет до сих пор. В результате проведенных в США и многих странах Европы исследований была выявлена одна устойчивая закономерность – в большинстве отраслей лидирующее положение занимают организации, располагающие устойчивой потребительской базой, что называется специалистами «эффектом лояльности». Некоторые исследователи считают, что так называемый «эффект лояльности» является более мощным фактором успешной деятельности предприятия, чем доля и структура затрат [38, с. 49].

По мнению Д. А. Аакера, наличие базы лояльных поку-

пателей является огромнейшим устойчивым конкурентным преимуществом. Она позволяет снизить расходы на маркетинг, создает барьеры для конкурентов, улучшает имидж марки и оставляет резерв времени для репозиционирования в случае реальной конкурентной угрозы [7, с. 281]. Было подсчитано, что в MBNA (компания, предоставляющая финансовые услуги) увеличение на 5% числа лояльных к бренду привело по истечении пяти лет к увеличению прибыли компании на 60 % (цитируется по [6, с. 40]). В то же время, по оценкам Ф.Ф. Райхельда и Т. Тила, низкий уровень лояльности в деловой среде снижает показатели эффективности экономической деятельности на 25 – 50 %, а иногда и более процентов (цитируется по [58]).

По мнению Д.С. Федорова, в быстро растущих рыночных сегментах классическая бизнес-стратегия ориентирована на привлечение новых, незнакомых с продуктами рынка потребителей, в то время как мероприятиям по формированию потребительской лояльности уделяется значительно меньше внимания [114, с. 63]. Фокус сосредоточения кардинально меняется, когда рост рыночного сегмента начинает постепенно замедляться, переходит в состояние стагнации или сокращения – в данных условиях стратегической целью компании обычно является удержание уже имеющихся клиентов и привлечение потребителей других марок, то есть активное ведение политики по формированию лояльности покупателей к компании. В настоящее время сектор розничной

торговли характеризуется динамичным ростом и ближайшие 5 лет, по прогнозам аналитиков, будет развиваться на 5 – 7 % ежегодно [99]. Однако, несомненно, тенденция будет меняться, и за ростом последуют замедление и стабилизация. В связи с чем, проблема понимания выгод и особенностей разработки эффективной политики лояльности розничного торгового предприятия является весьма актуальной.

Первоначально понятие лояльности применялось в области изучения человеческих отношений и означало длительную и исключительную привязанность одного человека по отношению к другому, проявляющуюся в его поведении [53, с. 273]. Еще в 1908 г. профессор философии Гарвардского университета Дж. Ройс в книге «Философия лояльности» предложил иерархию различных видов лояльности:

- нижний уровень – лояльность к отдельным людям;
- средний – лояльность к группам людей;
- верхний – лояльность к определенным моральным ценностям и принципам (цит. по [58]).

Постепенно оно стало использоваться специалистами в маркетинге в области отношений между клиентами и предприятием.

В научной литературе можно выявить три подхода к пониманию лояльности (цитируется по [112, с. 257]):

1) в поведенческих терминах, как правило, на основе числа сделанных покупок и мониторинга частоты таких покупок (транзакционная лояльность);

2) в терминах отношений с учетом предпочтений клиента и его отношения к брендам (перцепционная лояльность).

3) комплексное понимание лояльности, рассматриваемое как комбинация двух указанных выше подходов.

В период становления данного направления науки, определения лояльности различных авторов основывались лишь на эмоциональной составляющей, влияющей на покупку, впоследствии отношение к данному понятию стало претерпевать изменения и учитывать рациональный компонент поведения покупателей.

Одно из первых упоминаний о лояльности по отношению к торговой марке было сделано J. Jacoby и R.W. Chestnut в книге «Brand Loyalty: Measurement and Management». Потребитель, лояльный бренду, определялся как человек, который покупает его в 100 % случаев (цитируется по [123, с. 36].

В работе P. S. Busch и M. J. Houston дается похожее, но не столь бескомпромиссное определение. По их мнению, лояльность – «это схема предпочтения одной марки при каждой покупке продукта» [125, с. 22].

Другой исследователь, Д.А. Аакер, также уделил достаточно много внимания рассмотрению понятия «потребительская лояльность». Согласно, его мнению, «лояльность – мера приверженности потребителя бренду» [124, с. 39]. Лояльность к бренду расценивается в качестве ключевого фактора в создании капитала бренда, поскольку предполагается, что ее высокий уровень создает компании абсолютно предска-

емый поток продаж и прибыли, так как при ее возрастании у потребителей снижается склонность к восприятию действий конкурентов [6, с. 39]. В результате проведенного Д.А. Ааке-ром анализа, он приходит к выводу, что «лояльность к бренду обладает достаточной релевантностью для использования ее в качестве критериальной переменной, то есть такой, которая может служить базой для оценки других возможных показателей». Если марочный капитал имеет столь серьезные изъяны, что их губительное действие затрагивает глубинные связи с потребителем, то они обязательно повлияют на лояльность [6, с. 380].

Согласно точке зрения J. Llesse, «приверженность марке также может быть следствием ее эмоционального влияния на потребителя или ее влияния на самооценку потребителя» [130, с. 16].

J. Hofmeyr и B. Rice определяют лояльность бренду как устойчивую поведенческую реакцию в отношении определенного бренда, возникшую в результате психологического процесса оценки [128, с. 22]. В данном определении присутствует новый отличный от предыдущих компонент – наличие оценки, то есть рациональная составляющая покупательской лояльности. Ими же был сделан акцент в сторону относительности данного понятия: «потребители очень часто покупают именно тот бренд, который представлен в данный момент на рынке, либо наблюдаются ситуации, при которых потребитель в состоянии купить лишь этот бренд» [128, с.

П. Гэмбл, М. Стоун и Н. Вудкок, так же как и J. Hofmeur и B. Rice, наряду с эмоциональной составляющей лояльности указывают на наличие и рационального ее компонента [27, с. 250].

Интересно с точки зрения подхода мнение Д. Блэкуэла, П. Миниарда и Дж. Энджела. Они считают, что лояльность к продукту или продавцу часто является результатом удовлетворения, которое ощущают потребители, когда покупка отвечает их ожиданиям или даже превосходит их. В большинстве случаев потребители хотят вознаградить понравившуюся фирму тем, что продолжают пользоваться ее продуктом или услугой, то есть лояльностью к марке или фирме [17, с. 110]. Таким образом, Д. Блэкуэл, П. Миниард и Дж. Энджел делают упор на двух составляющих потребительской лояльности – удовлетворенности совершенной покупкой и эмоциональном настрое покупателей. Однако, с точки зрения многих специалистов, удовлетворенность от совершения покупки никак нельзя рассматривать как определяющий элемент в формировании потребительской лояльности (понятие «удовлетворенность совершенной покупкой» будет рассмотрено ниже, прим. авт.).

Достаточно известным в профессиональных кругах является мнение А.Ф. Фирата и Ф. Венкатеша, согласно которому потребители лояльны не к торговым маркам, а к образам и символам, особенно к тем, которые создают сами в процессе

потребления (цитируется по [117, с. 304]).

В российской науке и практической деятельности понятию лояльности также уделяется довольно много внимания.

А.Г. Андреев дает следующее определение лояльности: «решение, в первую очередь, о регулярном потреблении того или иного бренда (осознанное или неосознанное), выражающееся через внимание или поведение» [12, с. 15]. Согласно его представлению, лояльность как поведенческий факт возникает в связи с тем, что потребитель воспринимает все выгоды, которые ему предоставляет бренд, – функциональные, имидж, уровень воспринимаемого качества.

Достаточно серьезная работа по потребительской лояльности была написана А.В. Цысарем. Он считает, что лояльность – «степень нечувствительности поведения покупателей товара или услуги X к действиям конкурентов – таким как изменения цен, товаров, услуг, сопровождаемая эмоциональной приверженностью к товару или услуге X» [119, с. 57].

Согласно М.А. Добровидовой «под лояльностью также подразумевается положительное отношение потребителей ко всему, что касается деятельности организации, ее продуктов и услуг, персонала, имиджа, торговых марок, логотипа и т.д.» [38, с. 49]. Кроме того, в своей работе она делает утверждение, что лояльность клиента не может быть выражена пороговой величиной, перешагнув которую, клиент мог бы однозначно считаться лояльным. «Ее нельзя рассматривать

в строгом смысле как результат позиции и поведения клиента, поскольку со временем интенсивность благожелательности может сильно измениться». М.Н. Дымшиц предлагает рассматривать лояльность покупателя как исключительно поведенческую характеристику: «выбор того же бренда при повторной покупке в товарной группе и предпочтение того же места обслуживания (магазина, салона, торгового центра, кинотеатра и т.д.) при повторном походе за покупками [40, с. 11]. Кроме того, он считает, что рассматривать мысли, чувства и отношения нецелесообразно, так как они вторичны по отношению к выбору марки, «хотя и очень любопытны». Только конкретное поведение покупателя, потраченные им суммы на повторные покупки, могут рассматриваться в качестве измеримого и контролирующего параметра.

Для рассмотрения понятия потребительской лояльности применительно к магазину необходимо сначала утвердить понятийный аппарат.

Большинство ученых рассматривает понятие «лояльность» применительно к разным предметам воздействия. Обычно выделяют понятия «лояльность марке» и «лояльность месту» (месту совершения покупок). Необходимо уточнить применение данных понятий по отношению к розничному торговому предприятию.

Согласно мнению В.В. Никишкина, покупатель не может купить товар без торговой услуги, и фактически он приобретает неразрывный комплекс, симбиоз «товар + услуга» [63, с.



69]. Торговой услугой он называет особую форму продукта, представляющую собой организацию и выполнение торговых функций предприятием розничной торговли [63, с. 25], куда включает такие составляющие деятельности РТП, как услуги по формированию ассортимента, максимально приближенного к запросам потребителей, предоставление покупателю возможности ознакомиться с этим ассортиментом, выбрать и приобрести необходимое, а также дополнительные услуги [63, с. 21]. Вследствие чего, можно сделать вывод, что товар, предлагаемый РТП, является комплексным, состоящим из нескольких частей.

В книге «Управление розничным маркетингом» под полным розничным предложением понимается сочетание местоположения торговой точки, уровня цен, товара, внутренней планировки магазина или метода торговли, бренда и предлагаемого обслуживания. Построение успешной розничной операции включает сочетание следующих элементов – обслуживания, качества, товара, бренда, характеристик и выгод, атмосферы [112, с. 155].

# Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.