

**ПРОБЛЕМЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ И КАЧЕСТВА  
В СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
PROBLEMS OF EFFICIENCY AND QUALITY IN SERVICE ACTIVITIES**

Обзор  
Review

УДК: 339.138

DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-2-0-7

Кириллова Т. В.<sup>1</sup>  
Зык Э. А.<sup>2</sup>

**Потребительская лояльность: критический анализ подходов  
к определению**

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,  
ул. Новороссийская, 50, Санкт-Петербург 194021, Россия

<sup>1</sup>*e-mail:* [kirillova\\_tan@rambler.ru](mailto:kirillova_tan@rambler.ru)

<sup>2</sup>*e-mail:* [ela.zyk@mail.ru](mailto:ela.zyk@mail.ru)

<sup>1</sup>0000-0003-3148-2455

<sup>2</sup>0009-0002-2238-7261

*Статья поступила 12 января 2023 г.; принята 23 марта 2023 г.;*  
*опубликована 30 июня 2023 г.*

**Аннотация.** Лояльность потребителей является ключевым фактором, обуславливающим способность бренда приносить стабильный и долгосрочный доход своему владельцу. По этой причине фирмы уделяют большое внимание формированию клиентской лояльности. Однако несмотря на широкое использование термина «лояльность» в научной и прикладной литературе по маркетингу, единое определение этого термина отсутствует. При этом очевидно, что эффективное управление лояльностью возможно только в том случае, если фирма ясно понимает сущность этого явления. Таким образом, большое значение имеет изучение существующих подходов к пониманию природы клиентской лояльности. Целью данной работы выступает обобщение анализа литературных источников зарубежных и отечественных авторов, раскрывающих сущность понятия «потребительская лояльность», ее формирование и значение при внедрении программы лояльности. Для достижения поставленной цели нами был выполнен обзор литературы по тематике потребительской лояльности. База источников формировалась из статей, представленных в наукометрической базе Scopus (Scopus.com), а также из статей в журналах, включенных в ядро РИНЦ (поиск велся по базе Elibrary.ru). Кроме того, были включены дополнительные статьи из других русскоязычных журналов, соответствующие по тематике. Нами использовался метод несистематизированного (описательного) обзора литературы. В рамках исследования нами применялся общенаучный метод анализа и синтеза. Для представления и структурирования информации использовались табличные и графические методы. Проведенное нами исследование источников позволило разграничить понятия удовлетворенности, лояльности и вовлеченности, а также сформулировать авторское определение лояльности, которое может в дальнейшем служить теоретической основой для разработки инструментов управления лояльностью.

**Ключевые слова:** потребительская лояльность; вовлеченность; постоянные покупки; удовлетворенность; истинная лояльность

**Для цитирования:** Кириллова Т. В., Зык Э. А. Потребительская лояльность: критический анализ подходов к определению // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2023. 9 (2). С. 76-89. DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-2-0-7

UDC 339.138

Tatiana V. Kirillova<sup>1</sup>  
Eleonora A. Zyk<sup>2</sup>

Consumer loyalty: a critical analysis of approaches  
towards definition

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,  
50, Novorossiysk St., St. Petersburg 194021, Russia

<sup>1</sup>e-mail: [kirillova\\_tan@rambler.ru](mailto:kirillova_tan@rambler.ru)

<sup>2</sup>e-mail: [ela.zyk@mail.ru](mailto:ela.zyk@mail.ru)

<sup>1</sup>0000-0003-3148-2455

<sup>2</sup>0009-0002-2238-7261

**Abstract.** Consumer loyalty is a key factor determining the ability of a brand to bring stable and long-term income to its owner. For this reason, firms pay great attention to the formation of customer loyalty. However, despite the widespread use of the term "loyalty" in the scientific and applied literature on marketing, there is no single definition of this term. At the same time, it is obvious that effective loyalty management is possible only if the firm clearly understands the essence of this phenomenon. Thus, it is of great importance to study existing approaches to understanding the nature of customer loyalty. The purpose of this work is to generalize the analysis of literary sources of foreign and domestic authors, revealing the essence of the concept of "consumer loyalty", its formation and significance in the implementation of the loyalty program. To achieve this goal, we conducted a review of the literature on the topic of consumer loyalty. The database of sources was formed from articles presented in the scientometric database Scopus (Scopus.com), as well as from articles in journals included in the core of the RSCI (the search was conducted on the database Elibrary.ru). In addition, additional articles from other Russian-language journals were included, corresponding to the subject. We used the method of unsystematic (descriptive) literature review. As part of the research, we used a general scientific method of analysis and synthesis. Tabular and graphical methods were used to represent and structure information. Our research of sources allowed us to distinguish the concepts of satisfaction, loyalty and engagement, as well as formulate the author's definition of loyalty, which can further serve as a theoretical basis for the development of loyalty management tools.

**Keywords:** consumer loyalty; engagement; constant purchases; satisfaction; true loyalty

**For citation:** Kirillova, T. V., Zyk, E. A. (2023), "Consumer loyalty: a critical analysis of approaches towards definition", *Research Result. Business and Service Technologies*, 9 (2), pp. 76-89, DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-2-0-7

**Введение (Introduction).** Впервые понятие «лояльность к бренду» было употреблено в 1923 г. (Nesset, Bergem, Nervik, Sorlie, Helgesen, 2021). В то время счита-

лось, что «лояльный потребитель – это тот покупатель, который предпочитает данный бренд в 100% случаев» (Pansari, Kumar, 2016). В дальнейшем, главной характерной

чертой лояльных клиентов стали называть их устойчивое предпочтение к определенному товару или бренду в процессе принятия решения о покупке (Халтурина, 2022). Тем не менее, в настоящее время в литературе отсутствует единое понимание термина «клиентская лояльность» (Кириллова, 2013). Отсутствие такого единого подхода усложняет теоретическое изучение сущности клиентской лояльности и создает проблемы при разработке инструментов управления клиентской лояльностью (что в ситуации, когда компании уделяют большое внимание формированию лояльности потребителей (Божук, 2013; Андреева, 2017; Яненко, 2011; Васильев, 2012; Довганёва, Назарова, Лытнева, 2022), может создавать угрозы для реализации соответствующих стратегий). В настоящее время, в условиях общей экономической турбулентности и высокой конкуренции, когда компаниям важно максимально эффективно использовать имеющиеся у них ресурсы, большое значение имеет формирование единого подхода к пониманию и управлению клиентской лояльностью. Одним из элементов решения этой задачи является критический анализ существующих подходов к определению клиентской лояльности.

**Цель исследования (The aim of the work).** Цель исследования заключается в выявлении и критическом анализе существующих подходов к пониманию сущности клиентской лояльности с последующей разработкой на их основе обобщенного определения клиентской лояльности.

**Материалы и методы (Materials and methods).** В работе использован метод несистематизированного обзора источников. В качестве информационной базы исследования выступают статьи по тематике клиентской лояльности, опубликованные в журналах, включенных в наукометрическую базу Scopus (для источников на английском языке), а также в журналах, включенных в ядро РИНЦ (для источников на русском языке). Кроме того, нами были также использованы дополнительные источники, соответствующие теме исследования.

При выполнении обзора нами был использован общенаучный метод анализа и синтеза. Для представления и структурирования результатов исследования мы использовали табличные и графические методы.

### **Результаты исследования и их обсуждения (Results and Discussion).**

Т. П. Данько говорит, что «лояльность – это мера взаимосвязи между компанией и ее потребителями, готовность стабильно и интенсивно пользоваться услугами компании на постоянной основе, равнодушие к маркетинговым активностям конкурентов и готовность рекомендовать «любимого» поставщика своему социальному окружению» (Данько, 2001).

Р. Чеснут трактует лояльность как устойчивое поведение, повторяющееся некоторое время и воспроизводимое человеком самостоятельно для принятия решения о приобретении определенного товара/услуги при обилии схожих товаров вследствие ряда психологических процессов (Jacoby, Chestnut, 2017). Иное мнение выражает Д. Аакер, считающий лояльность продолжительным взаимодействием компании и клиента, которое реализуется в форме очередной покупки или пользования услугой выбранного бренда (Aaker, Joachimsthaler, 2014).

Д. Блэкуэл, П. Миниард и Дж. Энджел дают следующее толкование термина «лояльность» – удовлетворенность потребителей после покупки, в случае удачного взаимодействия клиента и продавца, когда процесс соответствует их представлениям или оказывается намного лучше (Блэкуэлл, Миниард, Энджел, 2007). Так возникает ощущение эксклюзивности, которое вызывает эмоциональный отклик на выгоду. При таком подходе лояльность выступает в качестве благодарности клиента. Это не материальные блага в виде чистой прибыли, а сознательный постоянный выбор продукта/услуги данной фирмы, то есть клиент переходит в статус «лояльного» (Болдырева, 2018), становясь частью интеллектуального капитала компании. Таким образом, исследователи выделяют два

основных элемента лояльности: удовлетворенность и эмоции после приобретения товара/услуги (как показано в работе (Nesset, Bergem, Nervik, Sorlie, Helgesen, 2021), эмоции имеют ключевое значение, поскольку клиенты при совершении покупки ищут ощущение счастья).

Анализ литературы (Широченская, Тарасенко, 2013; Очковская, Рыбалко, 2012; Cunningham, 1956; Аренков, Аракелова, Качалов, 2018) позволил выявить несколько подходов к определению лояльности, которые представлены в таблице 1.

Таблица 1

*Подходы исследователей к понятию «лояльность» (составлена авторами)*

Table 1

*Researchers' approaches to the concept of "loyalty" (compiled by the authors)*

Подход к определению лояльности	Сущность	Авторы	Достоинства	Недостатки
Рациональный (когнитивный)	Лояльность представляет собой готовность клиента к сотрудничеству с фирмой благодаря получаемым от этого сотрудничества выгодам	И.П. Широченская, Э.В. Тарасенко	- показывает, что для обеспечения лояльности фирма должна предлагать клиентам выгоду; - простая рациональная оценка характеристик бренда или товара.	Оставляет без внимания эмоциональные факторы
Поведенческий	Лояльность рассматривается как действия людей, основанные на повторных покупках и подразумевающие долгое сотрудничество с брендом или компанией	И.А. Аренков, Р. М. Каннингем	- легко обнаруживается и оценивается при помощи исследования ретроспективной покупательской активности; - проявляется в финансовых результатах компании (благодаря повторяющимся покупкам, которые ведут к увеличению выручки).	Не учитываются причины, которые побуждают клиента совершать повторные покупки. Такие факторы, как удобство расположения магазина или случайное приобретение товара формируют ложное представление о наличии лояльности
Аффективный	При таком подходе лояльность характеризуется приверженностью клиентов, которая формируется в процессе синтеза эмоций, чувств и рекомендаций насчет компании (доверие, хорошее расположение по отношению к бренду, заинтересованность, гордость, удовлетворенность и т.п.)	М.А. Рыбалко, М.С. Очковская	Лояльность выявляется на основе опросов покупателей, что позволяет получить более достоверную картину лояльности потребителей и определить факторы поведения покупателей.	- сложность количественного измерения лояльности; - основное внимание уделяется эмоциям потребителя.

Вышеперечисленные подходы следует использовать не в отдельности друг от друга, а в синтезе. Компании в различной степени уделяют внимание каждому подходу в зависимости от сферы деятельности.

Потребительская лояльность может включать в себя эмоциональный и рациональный компоненты (Качанова, 2017). Состав каждой из компонент лояльности представлен на рис. 1.



**Рис. 1. Составляющие потребительской лояльности**  
 (составлена авторами на основе (Jacoby, Chestnut, 2017, Beuder, 2013))  
**Fig. 1. Components of consumer loyalty**  
 (compiled by the authors based on (Jacoby, Chestnut, 2017, Beuder, 2013))

На основе анализа подходов к пониманию сущности понятия «лояльность», мы можем предложить следующее определение потребительской лояльности: набор моделей поведения и отношений, демонстрируемых клиентом, которые включают в себя рациональный и эмоциональный ком-

поненты, и позволяющий увидеть длительное взаимодействие потребителя с предложенными товарами/услугами и выбранным брендом в форме повторных покупок.

Один из возможных примеров комплексной оценки потребительской лояльности представлен в табл. 2.

**Таблица 2**

**Компоненты оценки, образующие понятие «потребительская лояльность» (Harmeling, Moffett, Arnold, Carlson, 2017)**

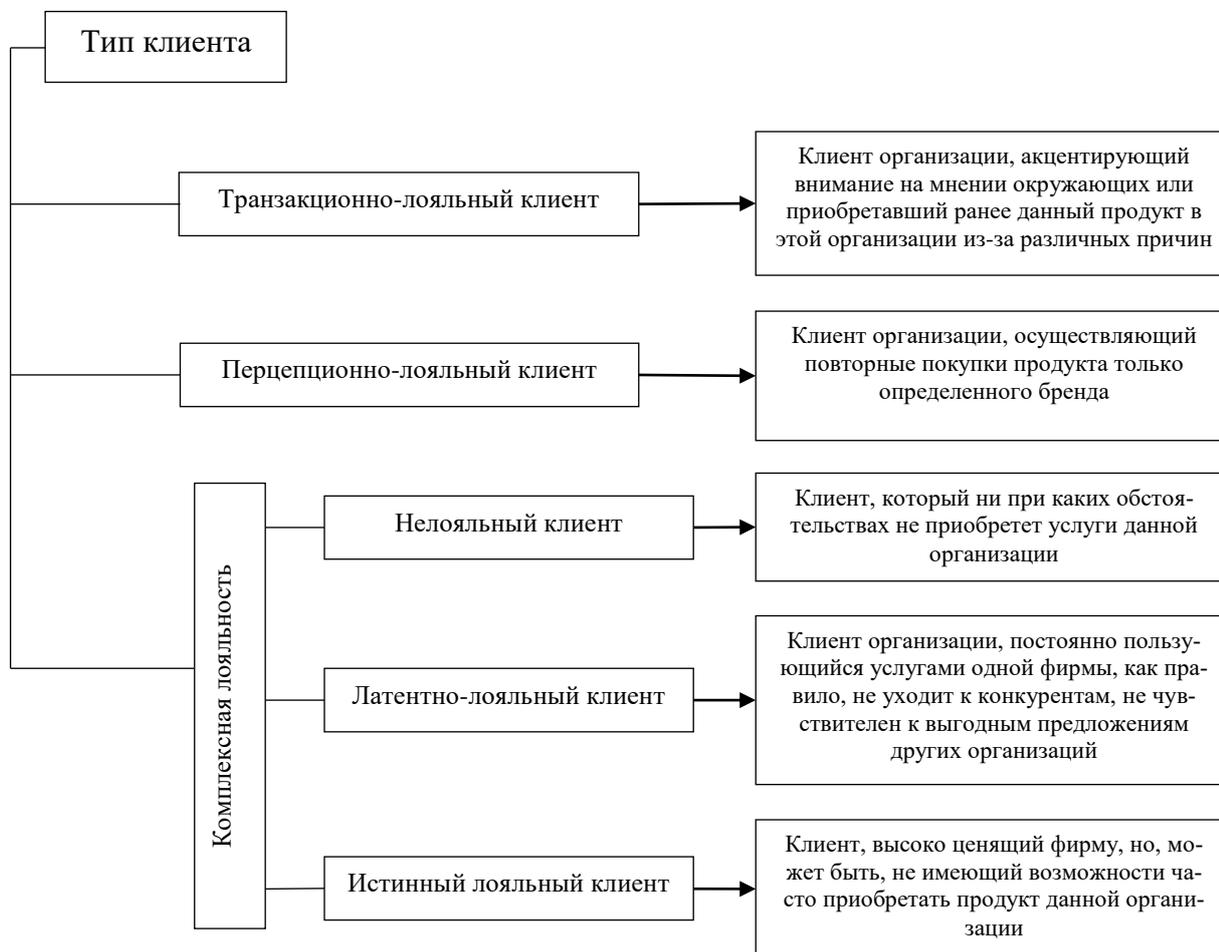
**Table 2**

**Assessment components that form the concept of "consumer loyalty" (Harmeling, Moffett, Arnold, Carlson, 2017)**

Эмоциональная составляющая	Рациональная составляющая
<ul style="list-style-type: none"> <li>- воздействие скидков и промокодов;</li> <li>- советы друзей и знакомых;</li> <li>- эмоции, возникающие до и после покупок;</li> <li>- собственное мнение о товаре/услуге компании.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- потраченное время;</li> <li>- аналогичные предложения;</li> <li>- качество обслуживания;</li> <li>- возможные недостатки при использовании товара/услуги.</li> </ul>

В табл. 2 перечислены элементы, которые могут выступать базовыми при создании системы формирования лояльности клиентов.

В теории маркетинга принято выделять следующие типы клиентов в зависимости от их уровня лояльности (рис. 2) (Портер, 2012; Синько, 2016).



**Рис. 2. Типология лояльности клиентов**  
**Fig. 2. Typology of customer loyalty**

Представленные на рис. 2 типы лояльности могут быть описаны следующим образом:

- поведенческая (транзакционная) лояльность, подразумевающая под собой действия, предполагающие регулярное взаимодействие с брендом в форме покупок, но не обусловленные эмоциональной связью в отношении бренда. Причинами такой лояльности могут быть финансовые возможности потребителя, популярность у окружения, удобное расположение или узкий ассортимент в выбираемой категории (Jaworski, Kohli, 2013);

- перцепционная лояльность (приверженность) – сильная эмоциональная привязанность клиента, доверие, заинтересованность именно в конкретном бренде, независимо от предоставляемых товаров/услуг конкурентами;

- комплексная лояльность, состоящая из приверженности и транзакционной лояльности (Качанова, 2010). В маркетинге принято разделять этот вид на подвиды, каждый из которых содержит различный уровень входящих в него лояльностей (Beuder, 2013). К ним относятся:

- истинная лояльность: ключевым моментом является то, что отношение кли-

ентов основано на чувствах к компании, а не только на рациональных причинах. Конечно, у всех клиентов есть рациональные мотивы выбора компании. Но настоящая лояльность рождается, когда есть дополнительная эмоциональная ценность (Бондаренко, 2015);

- латентная лояльность: эти клиенты имеют положительное отношение к конкретному поставщику, но неактивны для повторных покупок. Маркетологам трудно повлиять на этих клиентов, потому что существуют факторы, не зависящие от маркетологов, которые вызывают эту скрытую лояльность, такие как снижение располагаемого дохода или безработица;

- лояльность не существует: потребители имеют слабые поведенческие привычки и отношения, относящиеся к конкретным компаниям. Они могут основывать свои решения о покупке на широком спектре факторов, включая спонтанные покупки, стратегическое размещение продукта, удобство и скидки на месте (Яненко, Куликова, 2011).

Существуют и другие классификации видов лояльности, которые показывают, что это достаточно сложное явление. Например, в своем исследовании С.А. Старов (Старов, 2007) выделяет, кроме вышеперечисленных видов, еще и ложную лояльность.

Ложная лояльность — это произвольное поведение. Это означает, что клиенты продолжают покупать в той же компании, но это не их искреннее желание, и на это могут быть следующие причины:

1. Альтернатив на данный момент нет. Это может быть рынок-монополист, как РЖД, либо легкодоступных конкурентов может не быть, например, в районе есть только один автосервис (Аренков, Аракелова, Качалов, 2018);

2. Альтернативы есть, но существенных различий между ними нет. В этом случае клиенты руководствуются такими причинами, как «рядом со мной», «мне подходит», «я привык» и т. д. Это происходит в том случае, когда наблюдается олигополия. Например, бакалея, телеком-

муникационные и интернет-провайдеры, электричество, услуги по уборке, фитнес-студии, бытовая техника и т.д.;

3. Высокие затраты на переключение. Это ситуация, когда разумнее не менять поставщиков, даже если компания не обеспечивает требуемый уровень сервиса. Это наиболее характерно для B2B, особенно для ИТ-услуг. Компании, использующие аутсорсинговые ИТ-решения, могут столкнуться с трудностями при смене поставщика из-за трудностей, связанных с удалением всех интегрированных устаревших технологий (Яненко, Куликова, 2011);

4. Клиенты не переключаются из-за более выгодных цен, скидок или кампаний возврата денег. В этом случае важно помнить, что сотрудничество клиентов с фирмой носит ситуативный характер. Как только клиенты получают возможность купить то же самое за меньшие деньги, велика вероятность, что они без сожаления сменят бренд для приобретения товара (Боцман, Шатилова, 2015).

В этой работе (Старов, 2007) ученым предложена альтернативная классификация видов лояльности покупателей:

1) лояльность по расчету. В таком случае потребитель будет лояльным только до того времени, пока нет лучшего предложения на рынке. Когда появится другой вариант, потребитель выберет иной товар, привлекающий его выгодными условиями. Одной из причин, по которым потребитель может оставаться лояльным — удобное расположение торговой точки или наибольшее количество акций (Бланшар, 2018). Этот вид лояльности строится на желании клиента приобретать товар быстро и недалеко, однако выгода в такой ситуации достигается лишь на короткий промежуток времени. Такая лояльность никогда не будет постоянной и долгой (она будет существовать только до момента, когда клиенту это комфортно), а затраты на ее реализацию не оправданы;

2) несокрушимая лояльность. Этот вид лояльности предполагает, что потребитель совершает покупки именно опреде-

лённого бренда, так как его полностью устраивает данное сервисное обслуживание и ценностное предложение бренда (Божук, Плетнева, 2017, Бахарев, Капустина, Митяшин, Катрашова, 2016). Взаимодействия между магазином и клиентом выстраиваются на ценности их отношений, а не на удобстве или денежной выгоде. По этой причине потребителя достаточно тяжело переманить конкурентам, ведь для этого должны быть достаточно веские основания, чтобы он сменил бренд: многократно неподобающее обслуживание сотрудниками, изменение ценностей бренда, закрытие программы лояльности и др. (Власова, 2016). В качестве причины перехода клиента никогда не будет выступать возможность приобретения товаров по более низкой цене или наличие товаров-заменителей, потому что потребители даже не сравнивают понравившийся бренд с другими компаниями, они всецело доверяют фирме и придерживаются своего выбора (Гэмбл, Стоун, Вудкок, 2002).

Сравнивая лояльность по расчету и несокрушимую лояльность, можно заметить, что их природа принципиально различается. Конечно, фирмы заинтересованы окружать себя клиентами с несокрушимой лояльностью, потому что благодаря этому компания будет иметь долгосрочный положительный эффект и крепкую эмоциональную привязанность потребителей к своему бренду.

Как мы видим, лояльность клиентов является сложным, даже неоднозначным понятием, а основной способ ее создания и развития – программа поощрения клиентов – включает в себя решение множества задач: от удержания и привлечения клиентов до повторного их «завоевания».

В силу сказанного выше лояльность не следует путать с повторяющимися покупками (Котляров, 2010). Клиент может повторно приобретать товары и услуги бренда по причинам, не связанным с наличием у него лояльности (например, из-за финансовых ограничений, отсутствия выбора и т. д.). Фирмам следует обращать на это особое внимание (Котляров, 2010). Как

показано в проанализированной нами литературе, важность формирования клиентской лояльности обуславливается следующими причинами:

- лояльные клиенты склонны рекомендовать бренд своим знакомым (т. е. лояльность может вести к возникновению благожелательной для бренда рекламы из уст в уста – так называемому сарафанному радио) (Апатова, 2021). Очевидно, что такая реклама вызывает большее доверие у ее адресатов, чем коммерческая реклама. Это способствует формированию положительного образа бренда и расширению клиентской аудитории (Иволга, 2022);

- лояльные клиенты менее чувствительны к цене, что позволяет компании получить дополнительную прибыль от продажи товаров и услуг по более высоким ценам (это показывает связь между лояльностью и брендом как элементом интеллектуального капитала фирмы);

- лояльные клиенты склонны не обращать внимания на некоторое ухудшение качества товаров и услуг (что также служит источником прибыли фирмы). Интересно отметить, что, по мнению отдельных специалистов, фирмы компенсируют свои затраты на формирование лояльности за счет снижения качества товаров (Розмаинский, 2011);

- затраты на удержание лояльного клиента значительно ниже издержек на привлечение новых клиентов.

Далее проанализируем взаимосвязь между удовлетворенностью клиентов и их лояльностью, а также лояльностью и готовностью рекомендовать бренд. Эти понятия тесно связаны друг с другом (и иногда их объединяют с лояльностью (Kovalev, Novikova, Antineskul, 2022)), однако смешивать их не стоит, поскольку они имеют под собой различную основу и ведут к разным вариантам поведения потребителей (Бондаренко, 2015).

Удовлетворенность потребителя выступает главным предшественником лояльности (Синько, 2016; Пирич, Мартинович, Нявро, 2013). При этом удовлетворенность клиентов измеряет только отноше-

ние клиентов к их последнему взаимодействию с компанией, включая обращения по возникшим проблемам. Однако если клиент удовлетворен тем, как была решена проблема, это не означает, что у него сформируется (или сохранится) лояльность к фирме. Клиент знает, что, хотя проблемы успешно решаются, они все-таки возникают, и это может помешать ему продолжить сотрудничество с фирмой. К лояльности ведет удовлетворенность клиента опытом взаимодействия с фирмой с учетом имевшихся у него ожиданий.

Если удовлетворенность можно рассматривать как предварительную стадию формирования лояльности, то вовлеченность, напротив, представляет собой более широкое понятие, характеризующее поведение потребителя, направленное на создание ценности в интересах бренда (Harmeling, Moffett, Arnold, Carlson, 2017). В основе вовлеченности лежит лояльность, и прежде всего – эмоциональная привязанность к бренду, однако вовлеченность не сводится к повторяющимся покупкам.

Элементами вовлеченности являются:

- готовность клиента рекомендовать товары и услуги фирмы своим знакомым;
- готовность клиента оказывать содействие при приобретении и потреблении услуг фирмы (советы по выбору и использованию товаров и услуг и т. д.);
- участие клиента в выдвигании рекомендаций по совершенствованию товаров и услуг компании и по устранению имеющихся в них недостатков (эти рекомендации клиент направляет фирме) (Sim, Conduit, Plewa, Hentzen, 2022). Зачастую такое участие организуется на основе краудсорсинга (Котляров, 2013). Примером участия потребителей может быть привлечение клиентской аудитории к тестированию бета-версий компьютерных игр – практика, получившая широкое распространение в игровой индустрии;
- готовность клиента оказывать финансовую поддержку фирме (помимо текущих покупок).

На основе вовлеченности формируется сообщество бренда.

Таким образом, удовлетворенность – это отношение клиентов к их последнему взаимодействию с компанией, их оценка качества сотрудничества с фирмой. Лояльность – это готовность клиента к долгосрочному сотрудничеству с брендом в форме регулярных повторных покупок товаров и услуг, обусловленная рациональными и эмоциональными факторами. Вовлеченность – готовность клиента к созданию ценности в интересах бренда и его сообщества.

**Заключение (Conclusions).** В результате проведенного исследования научной литературы нами были выделены следующие подходы к пониманию сущности потребительской лояльности: когнитивный, поведенческий, аффективный и комплексный подходы. Вышеперечисленные подходы существуют не по отдельности, а дополняют друг друга, поскольку они отражают разные аспекты лояльности.

Нами было предложено авторское определение потребительской лояльности, под которой мы предлагаем понимать набор моделей поведения и отношений, демонстрируемых клиентом, которые включают в себя рациональный и эмоциональный компоненты, и позволяющий увидеть длительное взаимодействие потребителя с предложенными товарами/услугами и выбранным брендом.

Лояльность не следует смешивать с удовлетворенностью и вовлеченностью, хотя эти понятия тесно связаны друг с другом. Лояльность отражает склонность отдельного клиента к сотрудничеству с брендом, тогда как вовлеченность отражает готовность клиента к созданию ценности в интересах бренда и способствует формированию сообщества бренда. Вовлеченность соответствует более высокому уровню сотрудничества между брендом и клиентом по сравнению с лояльностью и требует более высоких затрат со стороны компании. Если формирование лояльности стало необходимым для большинства компаний, то вовлеченность нужна не для всех брендов. Таким образом, фирмам следует определить, в каком уровне сотрудниче-

ства с потребителями они заинтересованы и не затрачивать усилия на достижение более высокого уровня (поскольку он избыточен для компании).

В силу сказанного выше можно утверждать, что наибольшее значение в современных условиях имеет разработка инструментов по управлению клиентской лояльностью. Это связано со следующими причинами:

- формирование лояльности необходимо для большинства брендов;
- лояльность выступает в качестве предварительного этапа для формирования вовлеченности. Иными словами, даже те компании, которые хотят добиться вовлеченности потребителей в свой бренд, должны предварительно обеспечить их лояльность.

Как мы полагаем, выполненный нами обзор источников, позволивший разграничить понятия удовлетворенности, лояльности и вовлеченности и сформулировать авторское определение лояльности, может служить теоретической основой для разработки инструментов управления лояльностью. Дальнейшими направлениями исследований является изучение мирового и российского опыта формирования клиентской лояльности с целью его обобщения и систематизации, а также анализ влияния цифровой трансформации бизнеса на управление клиентской лояльностью.

**Информация о конфликте интересов:** авторы не имеют конфликта интересов для декларации.

**Conflicts of Interest:** authors have no conflict of interests to declare.

#### Список литературы

Андреева М. А. Анализ путей формирования лояльности потребителей как стратегического направления маркетинга ОАО "ТД ЦУМ" / М. А. Андреева, Т. В. Кириллова // Организация и управление бизнес-процессами в области коммерческой деятельности : Сборник трудов международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 17 апреля 2017 года. – Санкт-Петербург: Федеральное государственное автономное обра-

зовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого», 2017. С. 22-28.

Андреева М. А. Особенности управления лояльностью покупателей универмагов класса люкс / М. А. Андреева, Т. В. Кириллова // Организация и управление бизнес-процессами в области коммерческой деятельности : Сборник трудов международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 17 апреля 2017 года. – Санкт-Петербург: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования "Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого". 2017. С. 17-22.

Апатова А. В. Вовлеченность потребителя в совместное создание ценности / А. В. Апатова // Управление бизнесом в цифровой экономике : Сборник тезисов выступлений Четвертой международной конференции, Санкт-Петербург, 18–19 марта 2021 года / Под общей редакцией И.А. Аренкова, М.К. Ценжарик. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2021. С. 169-173.

Бланшар К. Как добиться лояльности клиентов в сфере услуг / К. Бланшар, Дж. Биллард., Ф. Финч. М. : Эксмо, 2018.

Блэкуэлл Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. Поведение. 10-е издание. Питер, 2007. 944 с.

Божук С. Г., Плетнева Н. А. Влияние экологических и социальных инициативных компаний на формирование потребительской лояльности // Практический маркетинг. 2017. № 2-1. С. 11-18.

Болдырева Т. В. Digital-marketing как инструмент конкурентного преимущества компании будущего // Наука и общество. 2018. № 2 (31). С. 4-9.

Бондаренко В. А. Удовлетворенность и лояльность потребителей: чего достаточно фирме на локальном рынке? / В. А. Бондаренко, А. С. Молод // Практический маркетинг. 2015. № 7 (221). С. 33-40.

Боцман К. О., Шатилова А. В. Потребительская лояльность: сущность и важность для компании // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. № 3-4. 2015. С. 8-11.

Васильев И. А. Оценка лояльности покупателей к торговым предприятиям современного формата / И. А. Васильев, О. М. Куликова, С. Д. Суворова // Журнал правовых и

экономических исследований. 2012. № 1. С. 172-176.

Власова С. М. Программа лояльности как основа формирования долгосрочных отношений с клиентом / С. М. Власова // Маркетинг услуг. 2016. № 1(5). С. 28-33.

Гэмбл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителем / П. Гэмбл, М. Стоун, Н. Вудкок. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 512 с.

Данько Т.П. Учебник по маркетингу. Изд.2-е, перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2001.

Довганёва Ю. А. Повышение лояльности потребителей маркетинговых в условиях турбулентной среды / Ю. А. Довганёва, Э. А. Назарова, Л. Е. Лытнева // Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли. 2022. Т. 4. С. 40-44.

Иволга А. Г. Феномен потребительской лояльности на предприятиях индустрии гостеприимства / А. Г. Иволга, К. Лесова // Сервис в России и за рубежом. 2022. Т. 16. № 5 (102). С. 149-156. – DOI 10.5281/zenodo.7404182. – EDN TFRYCK.

Игнатъева О.В. Повышение лояльности к бренду как способ повышения конкурентоспособности компании / О.В.Игнатъева, А.З. Новенькова // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2013. № 3. С. 101–104.

Качанова Т. С. Факторы покупательских предпочтений и комплексная лояльность / Т. С. Качанова // Практический маркетинг. 2010. № 3 (157). С. 17-21.

Кириллова К. В. К вопросу о количественной оценке уровня лояльности потребителей / К. В. Кириллова // Практический маркетинг. № 10. 2013. С. 30-35.

Котляров И. Д. Лояльность и повторяющиеся покупки / И. Д. Котляров // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2010. № 6. С.480–486.

Котляров И. Д. Экосистема: новые способы взаимодействия компании с работниками, клиентами и широкой публикой / И. Д. Котляров // Вестник НГУЭУ. 2013. № 4. С. 54-68.

Котляров, И. Д. Накопление нематериального капитала: новая эра в развитии капитализма / И. Д. Котляров // Социальная реальность виртуального пространства : материалы IV Международной научной конференции, Иркутск, 26 сентября 2022 года. – Иркутск: Иркутский государственный университет, 2022. С. 363-366.

Очковская М. С. Маркетинг: новые тенденции и перспективы / М. С. Очковская, М. А. Рыбалко / Учебное пособие. М.: МАКС Пресс, 2012. 128 с.

Пирич В. Удовлетворенность клиента оказанной услугой как современная маркетинговая тенденция и источник лояльности клиента – марка БМВ в Республике Хорватия / В. Пирич, М. Мартинович, Д. Нявро // Практический маркетинг. 2013. № 11. С. 27-35.

Портер М. Э. Конкуренция: учеб. пособие / М. Э. Портер. М.: Вильямс, 2012. – 495 с.

Розмаинский И. В. Почему "развитие капитализма" сопровождается ухудшением качества товаров? / И. В. Розмаинский // Тетра Economicus. 2011. Т. 9. № 1. С. 8-16.

Синько В. Конкуренция и конкурентоспособность: основные понятия / В. Синько // Стандарты и качество. 2016. № 4. С. 54-59.

Старов С. А. Лояльность бренду: классификация, методы оценки и программы формирования марочной приверженности // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2007. № 2. С. 112-133.

Устюжанина Е. В. Сетевая экономика как социально-экономическая модель / Е. В. Устюжанина // Экономика и математические методы. 2022. Т. 58. № 1. С. 27-37. DOI 10.31857/S042473880018967-2.

Халтурина Е. Н. Механизм формирования и развития потребительской лояльности / Е. Н. Халтурина // Управленческий учет. 2022. № 8–1. С. 132-142.

Широченская И. П. Новые тенденции в разработке программ лояльности и управлении отношений с потребителями / И. П. Широченская, Э. В. Тарасенко // Инициативы XXI века. 2013. № 4. С. 64-69.

Экологизация розничной торговли: анализ стратегий / В. В. Бахарев, И. В. Капустина, Г. Ю. Митяшин, Ю. В. Катрашова // Siberian Journal of Life Sciences and Agriculture. 2020. Т. 12. № 5. С. 79-96. – DOI 10.12731/2658-6649-2020-12-5-79-96.

Яненко М. Б. Этапы оценки лояльности покупателей к предприятиям современных форматов / М. Б. Яненко, О. М. Куликова // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2011. № 2(119). С. 171-174.

Aaker, D. Brand Leadership: The Next Level of the Brand Revolution / D. Aaker, E. Joachimsthaler. N.Y.: Free Press, 2014. 17 p.

Beuder, J. Four Core Principles of Retail Customer Loyalty and Retention / J. Beuder // *Corner expert*. 2013. № 8. Pp. 5–9.

Cunningham, R. M. Brand loyalty-what, where, how much? / R. M. Cunningham // *Harvard Business Review*. 1956. № 34. P. 118.

Harmeling, C. M. Toward a theory of customer engagement marketing / C. M. Harmeling, J. W. Moffett, M. J. Arnold, B. D. Carlson // *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2017. Vol. 45. Pp. 312–335.

Jacoby, J. Brand Loyalty: Measurement and Management / J. Jacoby, R. W. Chestnut. New York: Wiley, 2017.

Jaworski, B. Market orientation: Antecedents and consequences / B. Jaworski, A. K. Kohli // *Journal of Marketing*. 2013. Vol. 57. Pp. 53–70.

Kovalev, V. E. Efficiency of customer loyalty programmes in the food retail industry / V. E. Kovalev, K. S. Novikova, E. A. Antineskul // *Journal of New Economy*. 2022. Vol. 23. No. 4. P. 121–136. DOI: 10.29141/2658-5081-2022-23-4-6.

Nesset, E. Building chain loyalty in grocery retailing by means of loyalty programs: a study of the Norwegian case / E. Nesset, O. Bergem, B. Nervik, E. S. Sorlie, O. Helgesen // *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2021. Vol. 60. P. 1–13.

Pansari, A. Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences / A. Pansari, V. Kumar // *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2016. Vol. 45. No 3. Pp. 1–18.

Sim, M. Customer engagement with service providers: an empirical investigation of customer engagement dispositions / M. Sim, J. Conduit, C. Plewa, J. K. Hentzen // *European Journal of Marketing*. 2022. Vol. 56. No 7. Pp. 1926–1955.

### Reference

Aaker, D. and Joachimsthaler, E. (2014), *Brand Leadership: The Next Level of the Brand Revolution*, Free Press, New York.

Andreeva, M. A. and Kirillova, T. V. (2017), “Analysis of the Ways of Forming Consumer Loyalty as a Strategic Direction of Marketing of OJSC “TD CUM”, *Proc. of the International scientific and practical conference “Organization and management of business processes in the field of commercial activities”*, Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education “Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University”, Saint Peterburg, Russia, pp. 22-28.

Andreeva, M. A. and Kirillova, T. V. (2017), “Features of customer loyalty management in luxury department stores”, *Proc. of the International scientific and practical conference “Organization and management of business processes in the field of commercial activities”*, Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education “Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University”, Saint Peterburg, Russia, pp. 17-22.

Apatova, A. V. (2021), “Customer engagement in value co-creation”, *Proc. 4th International conference “Business management in the digital economy”*, Saint Peterburg, Russia, pp. 169-173.

Arenkov, I. A., Arakelova, I. V. and Kachalov, D. L. (2018), “From traditional loyalty to customer experience management and digital models”, *Risk: resursy, informaciya, snabzhenie, konkurenciya*, 4, pp. 187-192.

Baharev, V. V., Kapustina, I. V., Mityashin, G. Y. and Katrashova Y. V. “Greening Retail: An Analysis of Strategies”, *Siberian Journal of Life Sciences and Agriculture*, 2020, 12, 5, pp. 79-96.

Beuder, J. (2013), Four Core Principles of Retail Customer Loyalty and Retention, *Corner expert*, 8, pp. 5–9.

Blanshar, K., Billard, Dzh. and Finch, F. *Kak dobitsya lojalnosti klientov v sfere uslug* [How to achieve customer loyalty in the service industry], Eksmo, Moscow, Russia.

Blehkuehl, R., Miniard, P. and Ehndzhel, Dzh. (2007), *Povedenie potrebitelej* [Consumer behavior], Piter, Saint Peterburg, Russia.

Bocman, K. O. and Shatilova, A. V. (2015), “Consumer loyalty: essence and importance for the company”, *Sovremennaya nauka: aktualnye problem teorii i praktiki*, 3(4), pp. 8-11.

Boldyreva, T. V. (2018), “Digital-marketing as a tool for the competitive advantage of the company of the future”, *Nauka i obshchestvo*, 2 (31), pp. 4-9.

Bondarenko, V. A. and Molod, A. S. (2015), “Satisfaction and customer loyalty: what is enough for a company in the local market?”, *Prakticheskij marketing*, 7 (221), pp. 33-40.

Bozhuk, S. G. and Pletneva, N. A. (2017), “The influence of environmental and social initiative companies on the formation of consumer loyalty”, *Prakticheskij marketing*, 2 (1), pp. 11-18.

Cunningham R.M. (1956), “Brand loyalty-what, where, how much?”, *Harvard Business Review*, 34, pp. 118.

Danko, T. P. (2001), *Uchebnik po marketingu* [Marketing textbook], INFRA, Moscow, Russia.

- Dovganyova, Y. A., Nazarova, E. A. and Lytneva, L. E. (2022), "Increasing the loyalty of marketplace consumers in a turbulent environment", *Fundamentalnye i rikladnye issledovaniya v oblasti upravleniya, ehkonomiki i trgovli*, 4, pp. 40-44.
- Gembl, P., Stoun, M. and Vudkok, N. (2002), *Marketing vzaimootnoshenij s potrebiteljem* [Consumer relationship marketing], FAIR-PRESS, Moscow, Russia.
- Halturina, E. N. (2022), "The mechanism of formation and development of consumer loyalty", *Upravlencheskij uchet*, 8(1), pp. 132-142.
- Harmeling, C.M., Moffett, J.W., Arnold, M.J. and Carlson, B.D. (2017), "Toward a theory of customer engagement marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, pp. 312–335.
- Ignateva, O. V. and Novenkova, A. Z. (2013), "Increasing brand loyalty as a way to increase the company's competitiveness", *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: ehkonomika, sociologiya, menedzhment*, 3, pp. 101–104.
- Ivolga, A. G. and Lesova, K. (2022), "The phenomenon of consumer loyalty in the hospitality industry", *Servis v Rossii i za rubezhom*, 16, 5 (102), pp. 149-156.
- Jacoby, J. and Chestnut, R. W. (2017), *Brand Loyalty: Measurement and Management*, Wiley, New York.
- Jaworski, B. and Kohli, A. K. (2013), "Market orientation: Antecedents and consequences", *Journal of Marketing*, 57 (July), pp. 53–70.
- Kachanova, T. S. (2010), "Buyer preference factors and complex loyalty", *Prakticheskij-marketing*, 3(157), pp. 17-21.
- Kirillova, K. V. (2013), "To the question of quantitative assessment of the level of consumer loyalty", *Prakticheskij marketing*, 10, pp. 30-35.
- Kotliarov, I. D. (2010). "Loyalty and repeating purchases", *Marketing i marketingovyje issledovaniya*, 6, pp. 480-486
- Kotliarov, I. D. (2013), "Ecosystem: new ways for a company to interact with employees, customers and the general public", *Vestnik NGUEU*, 4, pp. 54-68.
- Kotliarov, I. D. (2022), "The accumulation of intangible capital: a new era in the development of capitalism", *Proc. 4th International scientific conference "Social reality of virtual space"*, Irkutsk State University, Irkutsk, Russia, pp. 363-366.
- Kovalev V. E., Novikova K. S. and Antineskul E. A. (2022), "Efficiency of customer loyalty programmes in the food retail industry", *Journal of New Economy*, 23 (4), pp. 121–136.
- Nesset, E., Bergem, O., Nervik, B., Sorlie, E.S. and Helgesen, O. (2021), "Building chain loyalty in grocery retailing by means of loyalty programs: a study of the Norwegian case", *Journal of Retailing and Consumer Service*, 60, pp. 1–13.
- Ochkovskaya, M. S. and Rybalko, M. A. (2012), *Marketing: novye tendencii i perspektivy* [Marketing: new trends and perspectives], MAX Press, Moscow, Russia.
- Pansari, A. and Kumar, V. (2016), "Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45 (3), pp. 1–18.
- Pirich, V., Martinovich, M. and Nyavro, D. (2013), "Customer satisfaction with the service provided as a modern marketing trend and a source of customer loyalty – BMW brand in the Republic of Croatia", *Prakticheskij marketing*, pp. 11, 27-35.
- Porter, M. E. (2012), *Konkurenciya* [Competition], Vilyams, Moscow, Russia.
- Rozmainskij, I. V. (2011), "Why is the "development of capitalism" accompanied by a deterioration in the quality of goods?", *Terra Economicus*, 9, 1, pp. 8-16.
- Shirochenskaya, I. P. and Tarasenko, E. V. (2013), "New trends in the development of loyalty programs and customer relationship management", *Inicijativy XXI veka*, 4, pp. 64-69.
- Sim, M., Conduit, J., Plewa, C. and Hentzen, J.K. (2022), "Customer engagement with service providers: an empirical investigation of customer engagement dispositions", *European Journal of Marketing*, 56 (7), pp. 1926–1955.
- Sinko, V. (2016), "Competition and competitiveness: basic concepts", *Standarty i kachestvo*, 4, pp. 54-59.
- Shirochenskaya, I. P. and Tarasenko, E. V. (2013), "New trends in the development of loyalty programs and customer relationship management", *Inicijativy XXI veka*, 4, pp. 64-69.
- Starov, S. A. (2007), "Brand loyalty: classification, assessment methods and brand loyalty programs", *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Menedzhment*, 2, pp. 112-133.
- Ustyuzhanina, E. V. (2022), "Network economy as a socio-economic model", *Ehkonomika i matematicheskie metody*, 58, 1, pp. 27-37.

Vasilev, I. A., Kulikova, O. M. and Suvo-rova S. D. (2012), "Assessment of customer loyalty to modern format trading enterprises", *Zhurnal pravovyh i ehkonomicheskikh issledovaniy*, 1, pp. 172-176.

Vlasova, S. M. (2016), "Loyalty program as the basis for building long-term relationships with a client", *Marketing uslug*, 1(5), pp. 28-33.

Yanenko, M. B. and Kulikova O. M. (2011), "Stages of assessing customer loyalty to enterprises of modern formats", *Nauchno-tekhnicheskie vedomosti Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta. Ehkonomicheskie nauki*, pp. 171-174.

#### **Данные об авторах**

**Кириллова Татьяна Викторовна**, кандидат экономических наук, доцент Высшей школы сервиса и торговли

**Зык Элеонора Аркадьевна**, студент магистратуры, Высшая школа сервиса и торговли

#### **Information about the authors**

**Tatyana V. Kirillova**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Higher School of Service and Trade

**Eleonora A. Zyk**, Master's Student, Higher School of Service and Trade