

## ОЦЕНКА ФАКТОРОВ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К ПРЕДПРИЯТИЯМ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ РАЗНЫХ ФОРМАТОВ



**Носкова Елена Викторовна,**

к. э. н., доцент, зам. зав. кафедрой маркетинга, коммерции и логистики, Дальневосточный федеральный университет (690950, г. Владивосток, ул. Суханова, 8)  
noskova05@mail.ru



**Романова Ирина Матвеевна,**

д. э. н., профессор, зав. кафедрой маркетинга, коммерции и логистики, Дальневосточный федеральный университет (690950, г. Владивосток, ул. Суханова, 8)  
rim.6767@mail.ru

В статье отмечается, что на современном этапе важной стратегической задачей для предприятий розничной торговли различных форматов является формирование лояльных потребителей. В этих условиях повышается актуальность выявления и оценки факторов, влияющих на формирование лояльности потребителей. Целью настоящего исследования является оценка факторов, влияющих на лояльность потребителей со средним уровнем доходов к предприятиям розничной торговли разных форматов в городах с численностью населения до 1 миллиона человек. В рамках настоящего исследования разработан методический подход к лояльности потребителей и факторов, ее формирующих. Выделены основные факторы лояльности потребителей в соответствии с комплексом маркетинга 7P. Дана количественная оценка факторов лояльности потребителей на основе расчета индекса удовлетворенности по всем форматам предприятий розничной торговли (гипермаркет, супермаркет, магазин у дома). Результаты исследования могут представлять интерес для операторов рынка услуг розничной торговли при разработке программ повышения лояльности потребителей к предприятиям розничной торговли различных форматов.

**Ключевые слова:** лояльность; поведение потребителей; методика; оценка лояльности; факторы лояльности.

**Введение.** Приоритетной задачей современного маркетинга является формирование лояльных потребителей, осуществление перехода от разовых сделок к установлению долгосрочных партнерских отношений. Создание устойчивых партнерских отношений с лояльными потребителями приносит большую прибыль, чем единичные транзакции и максимизация прибыли по каждой отдельной сделке. Оценка лояльности потребителей в сфере розничной торговли является важным малоизученным направлением исследований. В настоящее время существует множество различных, зачастую противоречивых подходов к оценке лояльности потребителей в сфере розничной торговли [1, 2, 3, 4, 5]. Часто используются упрощенные методы исследований,

основанные на одном параметре, например, на анализе поведенческих аспектов (относительно частоты покупок), то есть, не выработано единого подхода к тому, как именно должен быть измерен уровень лояльности потребителей. Применительно к розничной торговле ситуация усложняется наличием большого количества форматов предприятий розничной торговли, которые формируют особые, присущие именно данному типу формата потребительские ценности, что в свою очередь влияет на формирование лояльности потребителей. В этих условиях требуется исследование влияния различных факторов на формирование лояльности потребителей к предприятиям розничной торговли различных форматов. Все это свидетельствует

об актуальности исследуемой проблемы, дискуссионном характере и многогранности изучаемых вопросов.

**Методика.** Цель исследования — оценка факторов, влияющих на лояльность потребителей со средним уровнем доходов к предприятиям розничной торговли разных форматов продовольственной специализации в городах с численностью населения до 1 миллиона человек.

*1. Постановка проблемы:*

- ◆ проблема, требующая решения — повышение лояльности потребителей к предприятиям розничной торговли разных форматов;
- ◆ проблема, требующая исследования — определить и оценить факторы, влияющие на формирование лояльности потребителей