

**ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
(НА ПРИМЕРЕ ТЕКСТИЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ИВАНОВСКОЙ ОБЛАСТИ)**

**FEATURES OF CUSTOMER'S LOYALTY MANAGEMENT
(ON THE EXAMPLE OF TEXTILE COMPANIES IN IVANOVO REGION)**

А.А. НИКОНОВА, Е.В. УСТЮЖАНИНА, А.М. КАРЯКИН, М.В. МОШКАРИНА

A.A. NIKONOVA, E.V. USTYUZHANINA, A.M. KARYAKIN, M.V. MOSHKARINA

**(Центральный экономико-математический институт
Российской академии наук,
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова,
Ивановский государственный энергетический университет)**

**(Central Economics and Mathematics Institute of Russian Academy of Science,
Russian University of Economics named after G.V. Plekhanov,
Ivanovo State Power University)**

E-mail: mmv040681@mail.ru

В статье рассматриваются вопросы изучения феномена лояльности потребителей как важного стратегического актива предприятия. Даны определения лояльности потребителей как экономическому и психологическому феномену. Рассмотрены факторы, оказывающие влияние на формирование лояльности потребителей в сегментах B2B и B2C. На основе анализа данных текстильных предприятий Ивановской области определен гендерный состав работников, выделены особенности потребительского поведения женщин как лиц, принимающих решения в качестве главы домохозяйства и сотрудника компании, и сформулированы гендерные особенности формирования лояльности потребителей. Даны рекомендации по управлению лояльностью потребителей в текстильной отрасли с учетом гендерных особенностей формирования лояльности.

The article describes some questions of studying of customer's loyalty phenomenon as important strategic company's assets. Definitions of customer's loyalty as economic and psychological phenomena were given. The factors that influence on customer's loyalty formation in B2B and B2C market were considered. The gender structure of employees was defined on the base of textile companies' data analysis. The gender features of customer's behavior and features of customer loyalty's formation were defined. The recommendations according customer's loyalty management were given with taking into consideration gender features of customer's loyalty.

Ключевые слова: лояльность потребителей, нематериальный актив, сегменты B2B и B2C, гендерные особенности поведения потребителей, формирование лояльности, управление лояльностью.

Keywords: customer's loyalty, intangible asset, B2B and B2C market, gender features of customer's behavior, customer's loyalty formation, customer's loyalty management.

Основные понятия и задачи исследования

В настоящее время для российских предприятий особую актуальность приобретают способы использования и роста нематериальных активов компании. Обострение конкуренции практически во всех сферах бизнеса стимулирует предприятия применять все возможные рыночные стратегии и методы в борьбе за покупателя, прежде всего ориентироваться на поведение потребителей и максимально удовлетворять их потребности. В этой ситуации именно такие отношенческие активы, как лояльность потребителей, являются стратегическими, так как способны влиять на рост объемов продаж, рост прибыли и снижение транзакционных издержек предприятия, одним словом, они создают устойчивое (по Аакеру) конкурентное преимущество компании.

Лояльность потребителей – это сложный психологический и экономический феномен, который требует специальных исследований. Лояльность – как психологический феномен понимается как позитивное восприятие компании или ее продукции контрагентами, которое стимулирует их к поддержке и развитию взаимодействий с данной компанией и ослабляет воздействие на их поведение других возможностей выбора (в виде предложений со стороны других компаний).

Лояльность – как экономический феномен трактуется как нематериальный актив компании, который выражается в установлении отношений доверия между компанией и ее контрагентами и позволяет компании увеличивать свои доходы или снижать издержки производства и реализации продукции.

Иными словами, лояльность – как психологический феномен – это такая установка на определенное поведение, которая сужает пространство выбора для покупателя, он не ищет новых поставщиков с лучшими условиями поставок, поддерживая стабильные отношения с поставщиком, к которому развил лояльность, что создает экономические преимущества для компании-поставщика. Факт возникновения дан-

ного феномена может быть обусловлен различными причинами. Феномен лояльности характерен для отношений компании с различными стейкхолдерами, в том числе потребителями, работниками, поставщиками, подрядчиками и др.

Проявление лояльности как экономического феномена выражается в установлении отношений доверия между компанией и ее контрагентами, что позволяет поддерживать стабильность связей и снижать транзакционные издержки. В отношениях между компанией и работниками это выражается в снижении текучести кадров и повышении мотивации к трудовой деятельности посредством приведения своих интересов в соответствие с интересами компании; в отношениях с поставщиками и подрядчиками – в гарантиях своевременности и качества поставок, стабильности ценовых соглашений; в отношениях с кредиторами – в льготных условиях доступа к кредитам.

Несмотря на внушительное количество работ как иностранных, так и отечественных авторов на тему лояльности потребителей, в научной литературе практически отсутствуют исследования гендерных особенностей формирования лояльности.

Потребительское поведение мужчин и женщин существенно различается. Это может быть обусловлено гендерным разделением ролей в обществе, но такие роли не детерминированы одними только гендерными различиями. В современных условиях роль женщины существенно трансформируется, расширяются функции женщины в качестве стратегически важного покупателя. В связи с этим гендерные аспекты феномена лояльности вызывают значительный практический и научный интерес. Для компаний – необходимость учитывать гендерные особенности при разработке маркетинговой стратегии, создании рекламных образов и коммуникативных посланий [Мамаева, 2012]. В экономической науке актуальным предметом изучения становится процесс формирования лояльности потребителей в разных сегментах рынка с учетом гендерных особенностей. В

данной статье поставлены следующие задачи: во-первых, исследовать генезис феномена лояльности потребителей в сегменте B2C и B2B на примере текстильной промышленности, во-вторых, на основании этого наметить подход к управлению лояльностью, принимая во внимание гендерные особенности и специфику отрасли.

Особенности формирования лояльности потребителей

Лояльность потребителей формируется под воздействием факторов, характерных для взаимоотношений между контрагентами с учетом специфики их деятельности, масштаба бизнеса и этапа продвижения товара на рынке.

По мнению авторов, для изучения гендерных особенностей формирования лояльности потребителей наибольший интерес представляют сегменты B2B и B2C.

Действительно, в случае, когда в роли покупателя выступает юридическое лицо (сегмент B2B), в основе лояльности будут лежать ментальная модель менеджера или руководителя организации, характеризующаяся в большей степени рационализмом, нежели эмоциями. Кроме того, в процессе взаимодействия компаний друг с другом лояльность, возникшая на основе рутинной (в случае, когда компании проще покупать, к примеру, у привычного поставщика, чем искать нового), может стать основой формирования общей ментальной модели для этих компаний. "Такие модели создают рамку для одинакового восприятия и интерпретации реальности участникам отношений и служат основой любого совместного действия" [Кузьминов, 2017]. Лояльность как отношенческая рутина, то есть "нормальный и предсказуемый образец поведения" [Р. Нельсон и С. Уинтер, 1982], обеспечивает длительность отношений между компаниями, а лояльность как элемент общей ментальной модели связывает компании общими ценностями, взглядами, корпоративной культурой. Таким образом, лояльность потребителей в виде юридических лиц развивается в большей степени к самой компании (поставщику), но не к ее товару. Факторы формирования лояльности в сегменте B2B, вы-

деленные нами для текстильной отрасли, приведены на рис. 1 (Источник: разработано авторами).

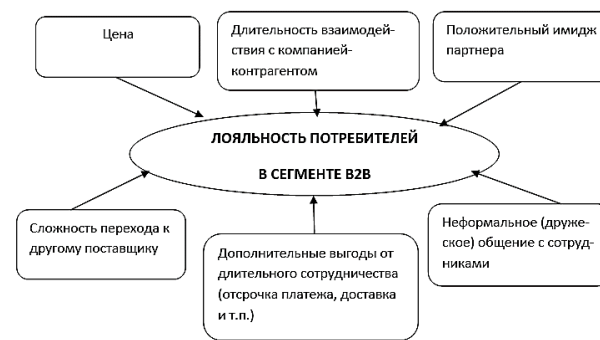


Рис. 1

Разница в ментальной модели индивида и менеджера компании состоит в том, что "...индивид принимает решения только за себя и свою семью и его экономическое поведение обусловлено, в первую очередь, ценностями и навыками" [Кузьминов, 2017]. В этом случае большое значение имеет эмоциональный фактор, в то время как менеджер или руководитель компании (decision-maker) принимает решение за организацию, поэтому в его потребительском поведении должен превалировать рационализм, хотя в современных условиях основой принятия решения может стать и личная (денежная) мотивация лица, принимающего решение, со стороны компании-поставщика.

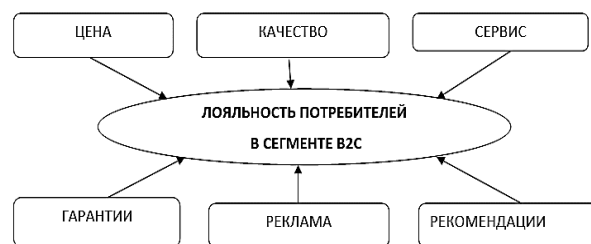


Рис. 2

Оценивая факторы формирования лояльности потребителей в сегменте B2C применительно к предприятиям текстильной отрасли Ивановской области (рис. 2 – факторы формирования лояльности потребителей в сегменте B2C: Источник: разработано авторами), необходимо отметить, что под качеством текстильной продукции

потребители понимают соответствие заявленному производителем составу волокон, эстетичность, функциональность и практичность в использовании. Под сервисом – взаимодействие с продавцом / компанией, доставку, упаковку, возможность индивидуального подхода (пошив на заказ, услуги подгонки под размеры заказчика).

Таким образом, лояльность потребителей-юридических лиц (в сегменте B2B) формируется на рационально-личностной основе, то есть в ее основе лежат в большей степени рациональные решения менеджера, принимающего решения за компанию, а лояльность потребителей-физических лиц формируется на эмоционально-рациональной основе, то есть эмоции в потребительском поведении выступают на первый план.

Гендер и лояльность потребителей

На примере 16 крупных текстильных предприятий Ивановской области мы проанализировали гендерный состав лиц, принимающих решения о закупках (менеджеров по закупкам) и продажах (менеджеров по продажам), полученные данные приведены на рис. 3 (гендерный состав отделов закупок и продаж в текстильных компаниях *Источник:* построено авторами по данным опросов руководителей кадровых служб текстильных компаний Ивановской области за 2018 г.).

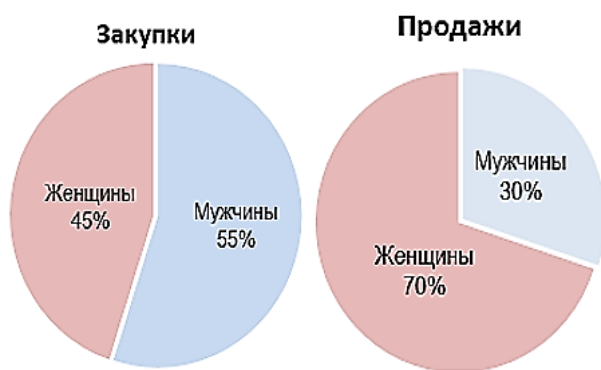


Рис. 3

Кроме того, мы определили гендерную структуру на текстильных предприятиях, в частности, какие должности занимают женщины (рис. 4 – гендерный состав текстильных предприятий *Источник:* построено авторами по данным опросов руководителей

кадровых служб текстильных компаний Ивановской области за 2018 г.)

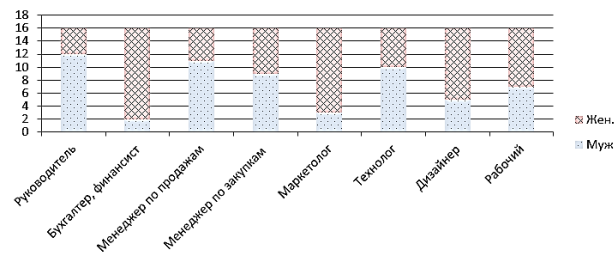


Рис. 4

На основе полученных данных можно сделать вывод, что в целом в сегменте B2C влияние гендерного признака на формирование лояльности потребителей выше, чем в сегменте B2B. Это объясняется тем, что лицом, принимающим решения о покупках в рамках домохозяйств, являются в основном женщины. Согласно исследованиям Марты Барлетты женщинам свойственны следующие особенности потребительского поведения.

- Женщины – транслятор антирекламы. В среднем одна недовольная покупательница способна отпугнуть от 3 до 20 потенциальных клиентов, а довольная – привлекает от 10 до 20 потребителей [Барлетта, 2007].

- Женщины активно стимулируют покупки других женщин, так как для них важен такой фактор, как рекомендации среди себе подобных.

- Женщины зачастую более сговорчивы в объемах покупок (чаще готовы купить комплекты, наборы товаров или дополнительные аксессуары к ним).

- Женщины, как правило, отождествляют себя с семьей и домом, поэтому их покупки могут выступать как удовлетворение потребностей более широкого круга людей.

- Женщины более чувствительны к рекламе товаров, быстрее формируют свои потребительские предпочтения, но и сохраняют их дольше мужчин.

Однако в современном обществе происходит смещение ролей и стереотипов поведения мужчин и женщин. Так, помимо традиционной роли "добытчика" и "бизнесмена" у мужчин появляется роль "отца", а у женщин помимо традиционных ролей "до-

мохозяйки", "матери" и "хранительницы домашнего очага" все сильнее активизируется роль "деловой женщины" [Мамаева, 2012: 91]. В связи с этим растет роль женщины в принятии решений в качестве управляющего, менеджера компаний (в сегменте B2B). Здесь также необходимо отметить особенности потребительского поведения женщин и их приоритеты в формировании лояльности.

Во-первых, женщины более склонны к коммуникации, в выборе компании-контрагента для них часто решающее значение имеют рекомендации партнеров, знакомых и т.п.

Во-вторых, женщины более стабильны в случае длительных взаимоотношений с контрагентами, более привязаны к проверенным поставщикам и не торопятся их менять даже в случае появления на рынке более выгодных предложений по цене.

В-третьих, для женщин большую роль играет обратная связь, они готовы чаще идти на компромисс, прощать контрагентам промахи при наличии объяснений и соответствующих комментариев со стороны контрагента.

В-четвертых, у женщины повышенная потребность в безопасности, поэтому они чаще работают с постоянными, проверенными контрагентами, их лояльность подкрепляется стабильностью деловых отношений, а не только финансовой выгодой.

В-пятых, женщины более пунктуальны в вопросах финансовой отчетности, поэтому они формируют лояльность к компаниям, которые имеют положительную деловую репутацию, не нарушающую закон, а также ведущим строгий документооборот.

ВЫВОДЫ

В современном обществе растет социальный статус женщин, повышается их покупательная способность, женщины все чаще занимают руководящие должности и принимают управленческие решения в компаниях. Являясь активными покупателями в сегменте B2C, женщины активизировались и в сегменте B2B, исполняя свои

должностные обязанности и принимая решения в качестве потребителей за компанию. Поэтому стратегическая важность женщин как покупателей выходит на передний план для маркетологов во всем мире, являясь трендом современного общества.

Компаниям-производителям товаров и услуг следует учитывать особенности потребительского поведения женщин как емкого сегмента потребителей. Гендерные особенности формирования лояльности потребителей сегодня являются перспективным направлением исследований. Именно гендерные особенности формирования лояльности потребителей должны ложиться в основу методов управления лояльностью, являющихся важным элементом стратегических целей предприятий.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Барлетта М.* Как покупают женщины? Чем маркетинг для женщин отличается от маркетинга для мужчин. – М.: Вершина, 2007.
2. *Кузьминов Я. И.* Рутини и ментальные модели. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.elitarium.ru/rutiny_mentalnye_modeli/ (дата обращения: 07.11.2017).
3. *Мамаева В.Ю.* Гендерные особенности поведения потребителей // Вестник ТГЭУ. – 2012, № 3. С. 87...97.
4. *Nelson R., Winter S.* (1982). An Evolutionary Theory of Economic Change Cambridge, Mass. – Harvard Univ. Press.

REFERENCES

1. Barletta M. Kak pokupayut zhenshchiny? Chem marketing dlya zhenshchin otlichaetsya ot marketinga dlya muzhchin. – M.: Vershina, 2007.
2. Kuz'minov Ya. I. Rutiny i mental'nye modeli. [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupa: http://www.elitarium.ru/rutiny_mentalnye_modeli/ (data obrashcheniya: 07.11.2017).
3. Mamaeva V.Yu. Gendernye osobennosti povedeniya potrebiteley // Vestnik TGEU. – 2012, № 3. S.87...97.
4. Nelson R., Winter S. (1982). An Evolutionary Theory of Economic Change Cambridge, Mass. – Harvard Univ. Press.

Рекомендована кафедрой экономики и организации предприятия ИГЭУ. Поступила 05.02.20.