

УДК 330.88

***ТРАНСФОРМАЦИЯ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К  
УПРАВЛЕНИЮ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ ПОКУПАТЕЛЯ В ТОРГОВЛЕ:  
КОНЦЕПЦИЯ ФРАГМЕНТИРОВАННОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ***

***Лысова Е.А.,***

*к.э.н, доцент,*

*ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет»,*

*Киров, Россия*

***Кузнецова Я.И.,***

*магистрант,*

*ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет»,*

*Киров, Россия*

**Аннотация**

В условиях цифровой трансформации торговли и усиления конкуренции традиционные подходы к управлению лояльностью покупателей утрачивают объяснительную способность. Цель исследования — анализ эволюции теоретических подходов к лояльности покупателя и разработка концепции фрагментированной лояльности применительно к сфере торговли. Методология исследования основана на анализе научной литературы и сравнении классических и современных подходов. В результате анализа выявлены ограничения традиционных моделей и предложена расширенная классификация типов лояльности.

**Ключевые слова:** лояльность покупателя, торговля, управление лояльностью, потребительское поведение, цифровизация.

***TRANSFORMATION OF THEORETICAL APPROACHES TO  
CUSTOMER LOYALTY MANAGEMENT IN TRADE: THE CONCEPT OF  
FRAGMENTED LOYALTY***

***Lysova E.A.,***

*Candidate of Economics, Associate Professor,*

*Vyatka State University,*

*Kirov, Russia*

***Kuznetsova Y.I.,***

*Master's student,*

*Vyatka State University,*

*Kirov, Russia*

### **Annotation**

In the context of digital transformation of trade and increasing competition, traditional approaches to customer loyalty management are losing their explanatory power. The aim of the study is to analyze the evolution of theoretical approaches to loyalty and to develop the concept of fragmented loyalty in the context of trade. The methodology is based on the analysis of academic literature and the comparison of classical and modern approaches. As a result, the limitations of traditional models were identified and an extended classification of loyalty types was proposed. The scientific novelty lies in the identification of fragmented loyalty as an independent type and in the development of a model of its formation.

**Keywords:** customer loyalty, trade, loyalty management, consumer behavior, digitalization.

Лояльность покупателей традиционно рассматривается как один из ключевых факторов конкурентоспособности торговых предприятий. В классическом понимании она выражается в устойчивом предпочтении определенного бренда и повторных покупках [2]. Однако в современных условиях развития торговли наблюдается изменение потребительского поведения. Как отмечают исследователи, покупатели становятся менее приверженными конкретным брендам и все чаще ориентируются на ситуативные

Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

факторы выбора [6]. Одновременно возрастает роль цифровых технологий, персонализированных предложений и программ лояльности.

Возникает противоречие: несмотря на активное развитие инструментов удержания клиентов, уровень устойчивой лояльности снижается. Это обуславливает необходимость пересмотра существующих теоретических подходов. Цель работы - проанализировать трансформацию подходов к управлению лояльностью покупателей и обосновать концепцию фрагментированной лояльности в торговле.

В научной литературе лояльность рассматривается как комплексная категория, включающая поведенческий и эмоциональный компоненты [3]. Согласно классической модели, предложенной А. Диком и К. Басу, лояльность определяется через соотношение отношения к бренду и повторного покупательского поведения [3].

Р. Оливер рассматривает лояльность как процесс, проходящий четыре стадии: когнитивную (оценка характеристик), аффективную (формирование отношения), конативную (намерение покупки) и поведенческую (реальные повторные покупки) [4].

В рамках классического подхода выделяются четыре типа лояльности: истинная — высокая приверженность и регулярные покупки; латентная — положительное отношение при отсутствии покупок; ложная — покупки без приверженности; отсутствие лояльности — низкий уровень отношения и покупок [3].

Несмотря на широкое применение классические подходы имеют ряд ограничений. Во-первых, они предполагают относительную стабильность поведения, тогда как современный потребитель демонстрирует высокую изменчивость [7].

Во-вторых, классические подходы ориентированы на одного производителя, в то время как в торговле покупатели взаимодействуют с несколькими сетями одновременно [5].

В-третьих, недостаточно учитывается влияние ценовых стимулов и акций, играющих ключевую роль в формировании выбора [1].

Таким образом, традиционные модели не в полной мере отражают современные особенности поведения покупателей.

Управления лояльностью в условиях нестабильного рынка становится актуальной для торговых предприятия. В связи с этим необходимо учитывать современные тенденции формирования для принятия управленческих решений.

Анализ научных источников позволяет выделить ряд ключевых тенденций:

- снижение устойчивости лояльности: покупатели легче переключаются между торговыми сетями [7];

- усиление множественного характера поведения — потребители одновременно участвуют в нескольких программах лояльности [9];

- рост значение рациональных факторов: скидки, акции и бонусы становятся основными драйвами выбора [5].

Кроме того, существенное влияние на управление лояльностью оказывает цифровизация торговли, обеспечивающая персонализацию предложений и формирование ситуативного спроса [6].

В совокупности это свидетельствует о переходе от устойчивой к гибкой модели лояльности, что отражает необходимости принятия решений в условиях высоко конкурентного и изменчивого рынка.

С учетом выявленных тенденций предлагается ввести понятие фрагментированной лояльности. Предлагаемое понятие фрагментированной лояльности напрямую не закреплено в научной литературе, однако оно основано на существующих исследованиях, посвящённых поведению потребителей и трансформации лояльности [3; 6].

Таким образом, данное понятие является авторским обобщением современных тенденций.

Фрагментированная лояльность — это тип поведения покупателя, при котором он регулярно совершает покупки в нескольких конкурирующих торговых сетях, не формируя устойчивой приверженности ни одной из них.

Для более точного понимания данного явления целесообразно сопоставить его с традиционными типами лояльности (таблица 1).

Таблица 1 — Сравнение типов лояльности (Составлено автором на основе [3, 4, 7])

| Критерий           | Истинная       | Ложная      | Фрагментированная |
|--------------------|----------------|-------------|-------------------|
| Отношение к бренду | Высокое        | Низкое      | Ситуативное       |
| Поведение          | Стабильное     | Инерционное | Переменное        |
| Количество брендов | Один           | Один        | Несколько         |
| Устойчивость       | Высокая        | Средняя     | Низкая            |
| Причина выбора     | Приверженность | Привычка    | Выгода            |

Фрагментированная лояльность принципиально отличается от традиционных типов тем, что носит множественный и нестабильный характер. В отличие от ложной лояльности, она определяется не привычкой, а ситуативными факторами и экономической выгодой.

Для систематизации подходов представим расширенную классификацию лояльности.

Таблица 2 — Расширенная классификация типов лояльности (составлено автором на основе [3, 4, 6])

| Тип лояльности    | Характеристика                   | Актуальность |
|-------------------|----------------------------------|--------------|
| Истинная          | Устойчивая приверженность        | Снижается    |
| Латентная         | Позитивное отношение без покупок | Ограничена   |
| Ложная            | Покупки по инерции               | Сохраняется  |
| Фрагментированная | Покупки у нескольких брендов     | Возрастает   |
| Отсутствие        | Нет интереса                     | Стабильно    |

Фрагментированная лояльность становится одним из наиболее распространённых типов поведения в современной торговле, что свидетельствует о необходимости пересмотра подходов к управлению клиентами.

Повышение лояльности покупателей возможно только на принятии управленческих решений на основе факторов ее формирования.

Фрагментированная лояльность формируется под воздействием преимущественно внешних и ситуационных факторов [5; 6]. К внешним факторам относятся экономические, технологические, поведенческие и конкурентные. Основные факторы формирования фрагментированной лояльности представлены в таблице 3.

Таблица 3 — Факторы формирования фрагментированной лояльности (Составлено автором на основе [5, 6, 7])

| Группа факторов | Конкретные факторы                   | Характер влияния             |
|-----------------|--------------------------------------|------------------------------|
| Экономические   | скидки, акции, бонусы                | Краткосрочное стимулирование |
| Технологические | мобильные приложения, персонализация | Формирование выбора          |
| Поведенческие   | низкая вовлеченность                 | Снижение приверженности      |
| Конкурентные    | широкий выбор сетей                  | Упрощение переключения       |
| Ситуационные    | удобство, местоположение             | Контекстный выбор            |

Формирование фрагментированной лояльности обусловлено совокупностью факторов, но доминирующую роль играют краткосрочные стимулы и условия конкретной ситуации, а не долгосрочные предпочтения.

С целью эффективного управления лояльностью предлагается модель фрагментированной лояльности

На основе выявленных факторов можно предложить модель формирования фрагментированной лояльности (рисунок 1).



Рисунок 1 — Модель фрагментированной лояльности

Представленная модель отражает циклический характер поведения покупателей, при котором отсутствует закрепление за конкретным брендом, а выбор определяется текущими условиями торговой сделки.

Таким образом, следует отметить, что классические подходы к управлению лояльностью покупателей в торговле не в полной мере соответствуют современным условиям. В условиях современного рынка управление лояльностью должно быть ориентировано не на формирование долгосрочной приверженности, а на влияние на выбор покупателя в конкретной ситуации.

### Библиографический список

1. Иванченко Е.В. Особенности определения различных типов клиентской лояльности // Наука и образование сегодня. — 2016. — № 5. — С. 55–58. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-opredeleniya-razlichnyh-tipov-klientskoy-loyalnosti>
2. Кириллова Т.В., Зык Э.А. Потребительская лояльность: критический анализ подходов к определению // Российское предпринимательство. — 2023. — № 2. — URL: <https://rrbusiness.ru/journal/article/3098/>

3. Николаева М.А., Олейник Д.К. Особенности формирования лояльности потребителей в торговых организациях // Товаровед продовольственных товаров. — 2020. — № 6. — URL: <https://panor.ru/articles/osobennosti-formirovaniya-loyalnosti-potrebiteley-v-torgovykh-organizatsiyakh/42226.html>
4. Тихойкина И.М., Петрухина Е.В. Исследование лояльности потребителей на рынке услуг // Менеджмент и маркетинг. — 2020. — № 4. — URL: <https://outpost.ranepa.ru/issues/2020/4/9.html>
5. Бабенко А.А. Роль формирования лояльности потребителей в условиях конкуренции // Вопросы экономики и управления. — 2016. — № 1. — URL: <https://moluch.ru/th/5/archive/22/589/>
6. Малькова И.В. Лояльность потребителей как конкурентное преимущество компании // Вестник Московского университета. — 2008. — № 3. — URL: <https://istina.ipmnet.ru/publications/article/861702/>
7. Методологические аспекты измерения лояльности потребителей // КиберЛенинка. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodologicheskie-aspekty-izmereniya-loyalnosti-potrebiteley-na-primere-tekstilnogo-klastera-ivanovskoy-oblasti>
8. Dick A.S., Basu K. Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework // Journal of the Academy of Marketing Science. — 1994.
9. Oliver R.L. Whence consumer loyalty? // Journal of Marketing. — 1999.