

УДК 336.662

## МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗМЕРЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ (НА ПРИМЕРЕ ТЕКСТИЛЬНОГО КЛАСТЕРА ИВАНОВСКОЙ ОБЛАСТИ)

Е.В. Устюжанина

*Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова*

М.В. Мошкарина

*Ивановский государственный энергетический университет имени В.И. Ленина*

В работе исследуется опыт иностранных и отечественных ученых в изучении феномена лояльности потребителей. Выделены родовые понятия, определяющие лояльность (психологическое состояние, поведение и мотивы поведения). Определены основания возникновения лояльности (лояльность на основе собственного опыта, лояльность на основе доверия к мнению референтной группы или вера в репутацию и лояльность на уровне привычки или рутины). Выделены два типа лояльности к компании: клиента и рыночная репутация, характерные для рынка В2В. Предложена методика измерения этих типов лояльности, проведена апробация авторской методики на примере предприятий текстильного кластера в Ивановской области. На основе полученных результатов сделаны выводы о рыночных позициях отдельных текстильных компаний и перспективах развития текстильного кластера Ивановской области в целом.

**Ключевые слова:** лояльность, клиента, рыночная репутация, рыночная позиция, текстильный кластер, рынок В2В.

В последнее время все большее количество исследователей обращают внимание на повышение значения нематериальных активов компании, усилении их роли в достижении компанией значимых конкурентных преимуществ [1, 2, 3]. Одним из таких видов активов является лояльность потребителей, позволяющая компании наращивать объемы продаж и устанавливать длительные и надежные связи со своими клиентами [2, 4].

Вместе с тем, сам феномен лояльности остается недостаточно изученным. Прежде всего, это связано со смешением таких понятий как лояльность постоянных покупателей и лояльность на основе доверия к мнению рынка; лояльность к конкретному дифференцированному товару и лояльность к бренду; лояльность конечных потребителей (рынок В2С) и лояльность постоянных контрагентов (рынок В2В).

В настоящей работе предлагается подход к определению и разделению понятий лояльности, а также методика оценки двух видов лояльности на рынке В2В.

Объектом исследования является текстильный кластер Ивановской области. Предмет исследования – лояльность как стратегический актив предприятий.

Цель исследования – на основе предложенной авторами методики измерения двух видов лояльности на рынке В2В, провести оценку рыночных позиций и перспектив развития текстильного кластера Ивановской области.

Ивановская область является индустриальным регионом с развитой промышленностью, основу которой составляют предприятия обрабатывающих отраслей, таких как текстильная, машиностроительная, химическая, деревообрабатывающая, а также предприятия электроэнергетики и производства строительных материалов.

Основой промышленности Ивановской области является текстильный кластер, в который входят более 40 крупных производственных, торговых и логистических компаний. В Ивановской области сосредоточено 2/3 российских производственных мощностей по выпуску хлопчатобумажных тканей в России. Текстильные предприятия Ивановской области за

первое полугодие 2018 г. выпустили 11,2 тыс. тонн пряжи, 660,4 млн. кв. м ткани, в том числе 373,1 млн. кв. м хлопчатобумажных тканей, 27027,1 тыс. шт. комплектов постельного белья. Индекс промышленного производства в текстильной и швейной промышленности Ивановской области составил в первом полугодии 2018 г. 109,7% по отношению к аналогичному периоду 2017 г. [5]. Доля предприятий Ивановского региона в объеме выпуска тканей в 2017 г. составила 80,26% общего выпуска тканей в России. Среднесписочная численность работников текстильной промышленности в 2017 г. составила 22,3 тыс. человек.

На долю текстильной промышленности в 2017 г. приходилось 28,6% от общего объема отгруженной продукции ивановских предприятий, что в денежном выражении составило 46815,2 млн. руб. Текстиль и текстильные изделия составили 39,5% от общего объема экспорта Ивановской области в 2017 г. [6]. В текстильном и швейном производстве Ивановской области участвуют около 1504 предприятий. Из них 40 крупных и средних предприятий, которые вырабатывают хлопчатобумажную и льняную пряжу, суровые и готовые хлопчатобумажные и льняные ткани: миткалевой, ситцевой, бязевой, полотенечной и марлевой групп, а также производят ткани для спецодежды, технические, гобеленовые, мебельно-декоративные и жаккардовые ткани.

Крупнейшими участниками текстильного кластера Ивановской области по данным Департамента экономического развития и торговли Ивановской области являются: ОАО ХБК «Шуйские ситцы», ООО «Ассоциация предприятий «ГДЛ», ООО Текстильная компания «Красная Талка», ООО «Родники-Текстиль», ООО «Тейковское Текстильное предприятие», ЗАО «Кинешемская прядильно-ткацкая фабрика», ООО «ХБК «Навтекс», ООО Производственное предприятие «Красный Октябрь» [7].

В последнее время ситуация в текстильном производстве серьезно ослож-

нилась ростом цен на импортное сырье и оборудование, а также усилением конкуренции на мировых рынках. Поэтому особую актуальность сегодня приобретают поиск конкурентных преимуществ отечественных текстильных товаров и внедрение современных технологий их продвижения на рынок, а также укрепление конкурентных позиций отечественных производителей за счет развития лояльности потребителей на собственном внутреннем рынке страны, с целью обеспечения импортозамещения.

### Обзор литературы

Термин «лояльность» стал использоваться в маркетинге в начале 20-х гг. XX в., когда в 1923 г. М. Коупленд определил лояльного к бренду потребителя как человека, который покупает ваш бренд в 100% случаев [8].

Дж. Якоби и Д. Кинер дали следующее определение лояльности потребителей – пристрастная поведенческая обратная связь потребителя, в определенном промежутке времени, выраженная в принятии решения при выборе того или иного бренда и являющаяся одновременно функцией психологического процесса [9].

Ф. Райхельд определяет лояльность как качество, которое присуще пользователю ценности (товара, услуги), из раза в раз возвращающегося к своему источнику и передающего данный источник по наследству [10].

По мнению Р. Оливера, лояльность – это «глубокое убеждение в необходимости снова приобрести товар или воспользоваться услугой в будущем, вне зависимости от ситуационных факторов и маркетинговых усилий, способных изменить поведение потребителя» [11].

Д. Пепперс считает, что лояльность потребителей – это партнерство, доверие, репутация со стороны потребителей, персональные отношения самоориентации и адвокатские рекомендации другим покупателям [12].

С точки зрения Д. Аакера лояльность можно определить как меру приверженности потребителя бренду. Лояльность потребителя показывает, какова степень вероятности переключения потребителя на другой бренд в случае изменения цены и других показателей. С ростом лояльности снижается восприимчивость потребителя к действиям конкурентов [13].

Д. Хойер считает лояльность потребителей чувством, возникающим по отношению к конкретной организации, которое и является побудительным мотивом к покупке продукции именно этой организации [14].

Российский маркетолог М. Дымшиц полагает, что в основе лояльности потребителя лежат непосредственные потребительские характеристики товара или услуги, которые формируют предпочтение этого бренда при покупке в товарной группе, а также отношение к нему [15].

Ф. Котлер в книге «Маркетинг и менеджмент» акцентирует внимание на удовлетворенности покупателей. «Удовлетворение – это ощущение удовольствия, возникающее у индивида, сравнивающего свои предварительные ожидания и воспринимаемые качества приобретенного товара (или результат его использования). Если реальные показатели оказались ниже предварительных ожиданий, потребитель ощущает разочарование. Если характеристики товара совпадают с ожиданиями, он удовлетворен. Если эксплуатационные качества товара превзошли мысленно представляемые, он доволен или даже восхищен» [16].

#### **Методология исследования**

Для определения и оценки лояльности на рынке текстильной продукции Ивановской области нами использовались методология институциональной теории и теории маркетинга (определение и разграничение понятий). Для оценки уровня двух видов лояльности (клиенты и рыночной репутации) на рынке

B2B мы опирались на методы маркетингового и финансового анализа.

#### **Определение и разграничение понятий**

Как видно из приведенного нами обзора определений, лояльность определяется через три вида родовых понятий: психологическое состояние (Якоби и Кинер; Оливер; Пепперс; Аакер), поведение (Коупленд; Якоби и Кинер; Райхельд; Пепперс) и мотивы поведения (Котлер; Хойер; Дымшиц).

По нашему мнению, необходимо разделять понятия следующим образом:

- лояльность как феномен, психологическая установка;
- определенный тип поведения как проявление лояльности, ее признаки;
- факторы, которые обуславливают возникновение феномена лояльности, истоки причин.

Дадим самое общее определение понятие лояльности как феномена.

*Лояльность – это положительное восприятие компании или ее продукции конкретными контрагентами, которое понуждает их к поддержанию и развитию отношений с данной компанией и ослабляет воздействие на их поведение альтернативных возможностей выбора.*

Иными словами, лояльность – это психологическая установка на определенное поведение, которая сужает пространство выбора. Лояльность проявляется вовне через определенный тип поведения – поддержание или развитие отношений с конкретным контрагентом. При этом сам факт возникновения данного феномена может быть обусловлен различными причинами. Феномен лояльности характерен для отношений компании с различными стейкхолдерами, в том числе, потребителями, работниками, поставщиками, подрядчиками и др.

Если говорить об отношениях между компанией как поставщиком товаров или услуг и ее покупателями (клиентами) – потребительской лояльности, то, в зависимости от объекта, можно выделить

три вида потребительской лояльности – лояльность к конкретному товару (услуге), лояльность к компании как партнеру (поставщику) и лояльность к символу (бренду). В зависимости от основания лояльности, можно говорить о лояльно-

сти на основе собственного опыта, лояльности на основе доверия к мнению референтной группы (вера в реноме) и лояльности на уровне привычки (рутины). Соотношение данных типов лояльности представлено в таблице 1.

Таблица 1

**Соотношение типов лояльности**

Объект/Основание	Опыт	Вера в реноме	Привычка
Лояльность к товару	+		+
Лояльность к фирме	+	+	+
Лояльность к символу		+	

*Источник:* предложено авторами

*Лояльность на основе собственного опыта* можно рассматривать под углом зрения процедурной рациональности (procedural rationality) по Г. Саймону [17]. Клиент положительно относится к товару (компании) на основе имеющегося опыта использования (взаимодействия) и не считает нужным тратить время и силы на поиск и оценку альтернативных вариантов удовлетворения своих нужд. Здесь мы имеем дело с классическим случаем стремления к достижению определенного типа удовлетворенности, замещающего стремление к максимизации результата.

Естественно, что лояльность подобного рода не является константой, поскольку на ее существование и силу оказывают влияние два класса обстоятельств: изменение характеристик самих товаров (условий взаимодействия с компанией) и информация о появлении новых альтернатив.

Это связано с тем, что в основе удовлетворенности имеющимся опытом могут лежать как положительные характеристики самого объекта лояльности, так и отрицательные характеристики альтернативных возможностей – предложений конкурентов.

К положительным характеристикам товара можно отнести не только его непосредственные функциональные свойства и конкурентоспособную цену, но и облако ценности, включающее такие параметры как: престижность, доступность, дополнительные опции, в том числе качество и стоимость послепродажного обслуживания, условия поставки, легкость и привычность использования и др. К положительным характеристикам отношений с фирмой относятся: надежность поставщика как партнера, качество и ассортимент товаров, стабильность ценовой политики, гибкость в условиях взаимодействия, возможность оплаты в рассрочку, сложившиеся неформальные личностные отношения и т.п.

Соответственно, отрицательные характеристики альтернативных вариантов могут быть связаны как с неудовлетворенностью какими-либо объективными параметрами конкурирующих предложений (в том числе, низкое качество, высокая цена, отсутствие привычных опций, отрицательный опыт использования (взаимодействия) и т.п.), так и с отторжением конкретных вариантов на эмоциональном уровне. Как следствие, если на рынке возникают принципиально новые

возможности, в том числе связанные с технологическими инновациями, приверженность старым отношениям может ослабляться. В качестве примера здесь можно привести массовый отказ постоянных покупателей от приобретения телефонов фирмы Nokia в результате появления смартфонов.

*Лояльность на основе веры в репутацию* основана не на личном прошлом опыте, а на сложившемся в референтной группе представлении о качестве и надежности данной компании (ее продукции). Здесь огромную роль играет символический капитал компании [18], обуславливающий возможность компании оказывать влияние не только на правила рыночного взаимодействия, но и на свой образ в глазах контрагентов. Убеждение потребителей в надежности самой компании и высоком качестве ее продукции основано на вере в то, что другие не могут ошибаться. К каким неблагоприятным последствиям может приводить такая «вера» прекрасно описано в книге Нобелевских лауреатов Дж. Акерлофа и Р. Шиллера «Phishing for Phools» [19].

Наконец, *лояльность как привычка* имеет место в тех случаях, когда поведение потребителей основано не на выборе, а на сложившихся рутинных действиях. Речь идет о повторении моделей (образцов, шаблонов) поведения, доказавших свою эффективность в прошлом. Как показали Nelson & Winter [20], такое поведение имеет место не только на индивидуальном уровне, но и на уровне компаний, которые в большинстве случаев не анализируют имеющуюся или вновь возникающую информацию и не делают выбор, а следуют сложившимся в прошлом стереотипам поведения.

От ограниченной рациональности Г. Саймона такой тип поведения отличает отсутствие самого акта выбора, если, конечно, не считать выбором отказ от рассмотрения альтернативных вариантов.

Вместе с тем в реальной жизни эти два основания довольно трудно различить, поскольку склонность к рационализации (рациональному объяснению своих действий) обуславливает уверенность управляющих в том, что в основе их деятельности лежит осознанный выбор.

Если сузить область исследования рынком B2B, на котором в качестве покупателей выступают другие компании или индивидуальные предприниматели, то объектом исследования становится лояльность к фирме. Лояльность к фирме, на основе собственного опыта или привычки, формирует такой актив компании как клиентела. Лояльность к фирме на основе доверия к мнению референтной группы формирует актив, который можно назвать рыночной репутацией. В связи с этим мы разделяем два типа лояльности:

*Клиентела* – лояльность постоянных покупателей, выражающаяся в долгосрочных отношениях с постоянными клиентами.

*Рыночная репутация* – лояльность потребителей, которая проявляется в значительной доле компании на рынке (сегменте рынка).

Первый тип актива характерен для компаний-коммутантов. Второй – для виолентов.

Компания может обладать обоими видами активов – и клиентелой (высокой долей постоянных клиентов), и рыночной репутацией. В этом случае можно говорить о типе «могучего слона» [20].

Если компания обладает только клиентелой, то ее можно отнести к коммутантам или пациентам. Если речь идет только о доле рынка, то здесь имеет место тип «неповоротливого бегемота». Наконец, если компания не обладает ни одним из этих активов, она может относиться либо к новичкам, либо к явным аутсайдерам. Соотношение типов лояльности потребителей и рыночных позиций приведено в таблице 2.

Таблица 2

## Соотношение лояльности и рыночных позиций

	КЛИЕНТЕЛА	РЫНОЧНАЯ РЕПУТАЦИЯ
Могучие слоны	+	+
Неповоротливые бегемоты	–	+
Коммутанты или пациенты	+	–
Новички или аутсайдеры	–	–

Источник: предложено авторами

## Измерение лояльности

И тот, и другой тип лояльности можно измерять различными способами, основными из которых являются: экспертный опрос клиентов и соизмерение характеристик поведения потребителей (признаков лояльности).

В данной работе на примере текстильного кластера Ивановской области описывается второй вид измерения.

## Методика измерения клиентелы

Для того чтобы оценить величину клиентелы, можно использовать следующие показатели:

1. Доля постоянных клиентов в общей клиентской базе компании ( $U_{1t}$ ). Чем больше у компании постоянных клиентов, взаимодействующих с ней в течение длительного времени, тем сильнее ее связи с клиентами. Критерий срока взаимодействия компании с клиентом, для отнесения клиента к категории «постоянных», индивидуален для различных сфер деятельности. Для производственных предприятий с небольшим производственным циклом целесообразно рассматривать клиентов как постоянных, если они взаимодействуют с компанией более 3 лет.

2. Устойчивость отношений компании с постоянными покупателями ( $U_{2t}$ ). Данный фактор говорит о стабильности отношений компании со своими клиентами.

3. Надежность клиентской базы ( $U_{3t}$ ). Постоянные клиенты компании являются надежными с точки зрения финан-

совой дисциплины. Они редко допускают просрочки платежа и тем более не образуют безнадежных долгов.

4. Удовлетворенность потребителей качеством товара ( $U_{4t}$ ). В случае отсутствия данного фактора покупатель обязательно сменит компанию-поставщика. Низкое или нестабильное качество приводит к потере потребителей.

Авторами разработана методика оценки лояльности постоянных клиентов (клиентелы) в сегменте B2B, а также произведена ее апробация на примере предприятий текстильной отрасли Ивановской области.

Уровень достигнутой лояльности постоянных потребителей (клиентелы) ( $U_{kt}$ ) для компании, работающей в сегменте B2B, предлагается определять, исходя из следующих показателей:

$U_{1t}$  – доля постоянных покупателей в году  $t$  определяется по формуле

$$U_{1t} = \frac{\sum_{i=1}^{N_t} R_{it}}{R_t}, \quad (1)$$

где  $N_t$  – количество постоянных клиентов (покупателей, срок отношений с которыми превышает 3 года) в году  $t$ , ед.;  $R_{it}$  – выручка от продаж  $i$ -му постоянному покупателю в году  $t$ , руб.;  $R_t$  – объем реализации за год  $t$ , руб.

$U_{2t}$  – устойчивость отношений компании с постоянными покупателями предлагается измерять по формуле

$$U_{2t} = \frac{N_t}{N_{t-1}}, \quad (2)$$

где  $N_{t-1}$  – количество постоянных клиентов (покупателей, продолжитель-

ность отношений с которыми превышает 3 года) в году  $t-1$ , ед.;  $N_t$  – количество постоянных клиентов в году  $t$ , ед.

$U_{3t}$  – надежность клиентской базы рассчитывается по формуле:

$$U_{3t} = \frac{R_t - Y_t}{R_t}, \quad (3)$$

где  $Y_t$  – безнадежные долги, возникшие в году  $t$ , руб.

$U_{4t}$ , оценивающую удовлетворенность качеством товара, можно вычислить через долю возврата товара за период, т.к. в большинстве случаев причиной возврата товара поставщику является неудовлетворенность потребителя качеством товара. Она определяется по формуле:

$$U_{4t} = \frac{R_t - G_t}{R_t}, \quad (4)$$

где  $G_t$  – объем возврата товара за год  $t$ , руб.

Общий уровень лояльности постоянных клиентов конкретной компании в году  $t$  ( $U_t$ ) можно измерять как произведение ее составных частей:

$$U_k t = U_{1t} \cdot U_{2t} \cdot U_{3t} \cdot U_{4t} \quad (5)$$

Методика апробирована для измерения уровня клиентелы, т.е. лояльности постоянных потребителей на рынке текстильной продукции Ивановской области. Исследование проводилось по 16 компаниям, являющимся участниками текстильного кластера Ивановской области, за 2014-2016 гг. Результаты представлены в таблице 3.

Таблица 3

### Результаты оценки уровня клиентелы

	Компания	$U_1$	$U_2$	$U_3$	$U_4$	$U_k t$
1.	Компания А	0,85	1,102	0,9	0,995	0,839
2.	Компания Б	0,8	1,094	0,92	0,998	0,804
3.	Компания В	0,75	1	0,95	0,998	0,711
4.	Компания Г	0,85	0,92	0,9	0,995	0,700
5.	Компания Д	0,5	1,467	0,95	0,997	0,695
6.	Компания Е	0,75	0,842	0,96	0,995	0,603
7.	Компания Ж	0,6	0,95	0,98	0,995	0,556
8.	Компания З	0,6	1	0,92	0,998	0,551
9.	Компания И	0,6	1	0,9	0,997	0,538
10.	Компания К	0,7	0,667	0,91	0,995	0,423
11.	Компания Л	0,55	0,778	0,9	0,996	0,383
12.	Компания М	0,75	0,556	0,91	0,997	0,378
13.	Компания Н	0,55	0,692	0,96	0,999	0,365
14.	Компания О	0,7	0,48	0,97	0,998	0,325
15.	Компания П	0,5	0,556	0,97	0,998	0,269
16.	Компания Р	0,8	0,227	0,95	0,999	0,172

В результате произведенных расчетов можно выделить 4 группы компаний:

1) 5 компаний с высоким уровнем клиентелы ( $U_k > 0,69$ ): Компания А (0,839), Компания Б (0,804), Компания В (0,711), Компания Г (0,7) и Компания Д (0,695);

2) 4 компании со средним уровнем клиентелы ( $0,5 < U_k < 0,69$ ): Компания Е (0,603), Компания Ж (0,556), Компания З (0,551) и Компания И (0,538);

3) 5 компаний с низким уровнем клиентелы ( $U_k < 0,45$ ): Компания К (0,423), Компания Л (0,383), Компания М

(0,378), Компания Н (0,365), Компания О (0,325)

4) 2 компании с очень низким уровнем клиентелы ( $U_k < 3$ ): Компания П (0,269) и Компания Р (0,172).

### Измерение рыночной репутации

Для того чтобы оценить величину рыночной репутации, мы использовали следующие критерии.

*Доля компании на рынке (территориальном сегменте рынка).* Данный показатель является основным, так как характеризует привлекательность компании для всех потребителей.

*Динамика спроса* на продукцию компании за последние три года. Приращение спроса свидетельствует об укреплении положения компании, снижение – об его ослаблении.

*Динамика доли рынка компании.* Этот показатель характеризует изменение рыночного положения компании, по сравнению с ее конкурентами.

Предлагаемая методика оценки рыночной репутации компании ( $Ur_{it}$ ), работающей в сегменте В2В, включает в себя следующие показатели:

1. *Индикатор места компании на рынке* –  $L_i$ . Данный индикатор характеризует отношение доли компании на рынке в исследуемом году к среднеарифметической доле. Для сглаживания влияния данного фактора используется показатель квадратного корня из соответствующего отношения.

Расчет производится следующим образом:

а) определяется относительная доля компании на рынке (сегменте рынка) в текущем году ( $H_{it}$ ):

$$H_{it} = R_{it} / \frac{\sum_{l=1}^{M_t} R_{lt}}{M_t} = \frac{R_{it} \times M_t}{\sum_{l=1}^{M_t} R_{lt}}, \quad (6)$$

где  $R_{it}$  – выручка  $i$ -ой компании в году  $t$ , тыс. руб.;  $M_t$  – количество продавцов на данном сегменте рынка в году  $t$ , ед.

б) рассчитывается индикатор места компании на рынке ( $L_{it}$ ):

$$L_{it} = \sqrt[2]{H_{it}}, \quad (7)$$

2. *Динамика спроса* на продукцию компании за последние 3 года ( $S_{it}$ ):

$$S_{it} = 1 + \frac{1}{3} \sum_{j=t-2}^t \frac{R_{ij} - R_{ij-1}}{R_{ij-1}}, \quad (8)$$

где  $R_{ij}$  – объем реализации  $i$ -ой компании в году  $j$ , тыс. руб.;  $t$  – номер текущего года.

3. *Динамика доли рынка* компании за последние 3 года измеряется по формуле:

$$Z_{it} = 1 + \left( \frac{R_{it}}{\sum_{l=1}^{M_t} R_{lt}} - \frac{R_{it-3}}{\sum_{l=1}^{M_{t-3}} R_{lt-3}} \right), \quad (9)$$

Уровень достигнутой лояльности на основе рыночной репутации измеряем по формуле:

$$Ur_{it} = L_{it} \cdot S_{it} \cdot Z_{it}, \quad (10)$$

Результаты оценки рыночной репутации компаний текстильного кластера Ивановской области за 2016 г. представлены в таблице 4.

В результате произведенных расчетов можно выделить 4 группы компаний:

1) 3 компании с высоким уровнем рыночной репутации ( $Ur > 1$ ): Компания А (3,23), Компания Б (1,931) и Компания Л (1,237);

2) 4 компании с относительно высокой рыночной репутацией ( $0,75 < Ur < 1$ ): Компания Г (0,98), Компания Д (0,813), Компания М (0,805) и Компания К (0,772);

3) 4 компании с низкой рыночной репутацией ( $0,2 < Ur < 0,4$ ): Компания Ж (0,397), Компания Н (0,394), Компания Е (0,304) и Компания О (0,244);

4) 5 компаний, у которых в настоящее время отсутствует рыночная репутация: Компания П (0,122), Компания И (0,109), Компания В (0,081), Компания З (0,062) и Компания Р (0,013).

Таблица 4

## Результаты оценки рыночной репутации компаний

	Название компании	$L_i$	$S_i$	$Z_i$	$Ur_i$
1.	Компания А	2,769	1,079	1,082	3,230
2.	Компания Б	1,793	1,048	1,027	1,931
3.	Компания Л	1,084	1,116	1,023	1,237
4.	Компания Г	1,383	0,799	0,887	0,980
5.	Компания Д	0,567	1,416	1,013	0,813
6.	Компания М	0,836	0,966	0,997	0,805
7.	Компания К	0,619	1,234	1,011	0,772
8.	Компания Ж	0,422	0,942	0,998	0,397
9.	Компания Н	0,284	1,383	1,003	0,394
10.	Компания Е	0,456	0,691	0,966	0,304
11.	Компания О	0,336	0,738	0,986	0,244
12.	Компания П	0,140	0,869	0,999	0,122
13.	Компания И	0,131	0,835	0,999	0,109
14.	Компания В	0,081	1,005	1,000	0,081
15.	Компания З	0,085	0,735	0,999	0,062
16.	Компания Р	0,028	0,464	0,998	0,013

### Обсуждение полученных результатов Клиентела

Компании А, Б и Г – это крупные производители хлопчатобумажных тканей, которые имеют значительные доли рынка – 48,2 и 12%, соответственно. Компании присутствуют на рынке уже более 20 лет, выручка от продаж постоянным клиентам у данных компаний составляет до 80% от общей выручки. У этих компаний сложились длительные кооперационные связи с потребителями. Качество выпускаемой ими продукции стабильно и удовлетворяет потребителей, ассортимент выпускаемой продукции постоянно расширяется. Компании ведут активную маркетинговую политику (участвуют в отраслевых выставках, имеют интернет-магазины и интерактивные сайты), их продукция доступна как оптовым,

так и розничным потребителям. Данные компании составляют основу текстильного кластера Ивановской области.

В отличие от первых трех компаний, входящих в первую группу, Компания Д является новичком анализируемого рынка с долей 2%. Однако ей также удалось достичь высокого уровня клиентелы благодаря индивидуальному подходу к клиентам, выполнению специализированных заказов и гибкой ценовой политике. Это подтверждается стремительным ростом объемов ее продаж (в 2,6 раза за три последние года).

Лояльность постоянных потребителей у Компании К, Компании М и Компании Л оказалась на низком уровне из-за проблем с перебоями в поставках, обусловленных как технологическими причинами, так и ростом цен на сырье. А

Компания Н, Компания О, Компания П и Компания Р увлеклись диверсификацией бизнеса, связанной с продажей импортных тканей, и потеряли часть постоянных клиентов.

В целом на рынке производителей хлопчатобумажных тканей Ивановской области высокий уровень клиентелы характерен для компаний, занимающихся массовым производством тканей и предлагающих потребителю товары хорошего качества по умеренным ценам, а также для средних и мелких компаний, концентрирующиеся на потребностях потребителей и выполняющих нестандартные заказы.

### Рыночная репутация

К компаниям с высокой рыночной репутацией относятся крупные компании – Компания А, Компания Б и Компания Л. Их высокая рыночная репутация обусловлена длительным периодом пребывания на рынке без смены юридического лица, существенной долей рынка, занимаемой данными компаниями, а также стабильным качеством продукции, широким ассортиментом и разумной ценовой политикой. Все три вышеуказанных предприятия являются комбинатами по производству хлопчатобумажных тканей с полным производственным циклом. Они хорошо известны не только на рынке Ивановской области, но и на российском и мировом рынках тканей. Компания Б обладает сильным брендом, ее продукция воспринимается как гарантированно качественный отечественный текстиль. Она хорошо узнаваема потребителями и пользуется высоким спросом. Контрагентам удобно сотрудничать с такими компаниями, т.к. они заработали себе «имя» на

рынке и их продукция востребована на рынке.

Компании с относительно высокой рыночной репутацией – Компания Г, Компания Д, Компания М и Компания К – также заслужили положительное отношение со стороны большого количества потребителей из-за длительного пребывания на региональном рынке. Кроме того, некоторые из них являются градообразующими предприятиями с внушительной историей – Компания Г, Компания М.

Рыночная репутация компаний Компании Ж, Компании Н, Компании Е, Компании О оказалась на низком уровне из-за нестабильности работы данных компаний в период кризиса. Низкая платежеспособность, диверсификация бизнеса и отказ от производства тканей, в пользу торговли готовыми импортными тканями, снизили рыночную репутацию этих компаний как местных производителей.

Компания П, Компания И, Компания В, Компания З и Компания Р не обладают рыночной репутацией в связи с тем, что объемы их производства слишком малы, их продукция не имеет стабильного качества. Большинство указанных компаний перепродают ткани китайского или пакистанского производства. Кроме того, у данных компаний нестабильное финансовое положение, которое не позволяет им хорошо зарекомендовать себя у контрагентов.

Полученные данные позволяют нам построить следующую матрицу структуры рынка хлопчатобумажных тканей текстильного кластера Ивановской области, представленную в таблице 5.

Таблица 5

## Распределение компаний кластера по двум типам лояльности

Клиентела	РР	1 группа	2 группа	3 группа	4 группа
1 группа		Компания А, Компания Б	Компания Г, Компания Д		Компания В
2 группа				Компания Е, Компания Ж	Компания З, Компания И
3 группа		Компания Л	Компания К, Компания М	Компания Н, Компания О	
4 группа					Компания П, Компания Р

На основе полученных данных можно сделать следующие выводы:

*Группа лидеров.* Основными лидерами рынка, обладающими высокой рыночной репутацией и значимой клиентелой являются Компания А и Компания Б. Это компании-виоленты, которые можно отнести к категории «могучих слонов». К ним близко примыкает Компания Г, имеющая относительно высокую долю рынка, но теряющую свои позиции, и Компания Д – относительно небольшая, но стремительно набирающая обороты компания.

Компания К, Компания М, Компания Л – это относительно крупные компании, которые давно существуют на рынке Ивановской области. Однако они полностью или частично отказались от полного цикла производства и диверсифицировали свою деятельность: занялись швейным производством, торговлей готовыми импортными тканями, производством новых видов тканей. Собственники этих компаний не стали инвестировать в развитие производства и НИОКР, поэтому у данных компаний нарастает технологическое отставание, растут издержки производства. Клиентская база данных компаний характеризуется нестабильностью из-за их перманентной диверсификации. Однако рыночная репутация этих компаний остается на довольно высоком уровне из-за длительности их пребывания

на рынке, а также из-за существенных объемов производства. Эти компании также являются виолентами, их можно отнести к категории «неповоротливых бегемотов».

Компания Е, Компания Ж, Компания Н, Компания О – это средние и мелкие компании специализирующиеся на определенных видах товаров и услуг. Они имеют технологический опыт, отлаженную сбытовую сеть, но они работают в определенной рыночной нише (домашний текстиль) и сильно подвержены ее изменениям. Их можно отнести к категории «пациенты».

Компанию И, Компанию З, Компанию В можно отнести к категории «коммутантов». Они готовы работать на заказ, выполняя индивидуальные запросы потребителей. Поэтому их постоянные клиенты обладают довольно высоким уровнем лояльности и привязаны к ним. Рыночная репутация данных компаний не является высокой, т.к. об этих компаниях мало кто знает из-за незначительных масштабов их деятельности. Однако предоставляемые ими услуги обладают повышенной ценностью для потребителей. Например, компания И и Компания З специализируется на разработке индивидуальных дизайнерских принтов для производства хлопчатобумажных тканей, что позволяет ей производить индивидуальные расцветки тканей для своих кли-

ентов. Тем самым данные компании завоевывают расположение постоянных клиентов, и их клиентела находится на относительно высоком уровне. Что касается Компании В, то ее клиентела сохранилась на высоком уровне благодаря длительному пребыванию на рынке. Однако малые объемы деятельности привязаны к недостаточному количеству постоянных клиентов, что тормозит создание и поддержание высокой рыночной репутации.

*Группа «аутсайдеры»* (Компания П и Компания Р). Это мелкие текстильные компании, которые не обладают хорошей рыночной репутацией, их клиентская база нестабильна. Эти компании в основном занимаются производством тканей из импортного сырья или перепродажей импортных тканей и пошивом готовых изделий из нее. Их продукция не отличается высоким качеством, т.к. для ее производства используется дешевое импортное сырье (китайское суровье и ткани). Однако цены могут быть даже выше рыночных из-за колебаний валютных курсов при закупке импортного сырья из Китая, Пакистана и Турции. Они выполняют разовые заказы и не могут обеспечить стабильной работы из-за нарушения графиков поставок импортного сырья или тканей. Потребители покупают их товары нерегулярно, не вступая в долгосрочные отношения. Эти компании демонстрируют наибольшее падение объемов продаж и рентабельности производства, им грозит уход с рынка.

Лояльность потребителей является малоизученным феноменом, способным влиять на конкурентоспособность компании и ее товаров на рынке. Термин «лояльность» используется обычно в широком смысле для обозначения различного типа явлений. При этом происходит смешение таких понятий как:

- лояльность как феномен (отношение), проявление лояльности (поведение) и факторы, обуславливающие формирование лояльности (облако потребительской ценности);

- лояльность постоянных покупателей (клиентела) и лояльность на основе копирования поведения других (рыночная репутация);
- лояльность к дифференцированному товару и лояльность к бренду (торговой марке или фирме);
- лояльность конечных потребителей (рынок В2С) и лояльность постоянных контрагентов (рынок В2В).

В работе проведено исследование двух типов лояльности – клиентелы и рыночной репутации на рынке текстильной продукции Ивановской области (сегмент В2В). На основе разработанной авторами методики измерения уровня клиентелы и рыночной репутации 16 текстильных предприятий области разбиты на 4 группы по каждому критерию и 9 групп по пересечению критериев (некоторые пересечения образуют пустые множества). Это позволило определить место различных компаний на рынке и перспективы их дальнейшего развития, а также выявить факторы, оказывающие положительное и отрицательное влияние на конкурентные позиции компаний.

Проведенное исследование подтвердило работоспособность предложенной авторами методики определения двух типов лояльности на рынке В2В и возможность использования данного подхода для анализа других рынков.

Изучение и измерение лояльности потребителей позволит отечественным производственным компаниям сформировать эффективную стратегию развития, что необходимо для поддержания и развития конкурентоспособности, а также для обеспечения импортозамещения на внутреннем рынке.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Радаев В.В. Можно ли спасти российскую легкую промышленность // Вопросы экономики. 2014. № 4. С. 17-36.
2. Клейнер Г.Б. Системный менеджмент и системная организация предприятия // Современная конкуренция. 2018. Т. 12. № 1(67). С. 104-113.
3. Устюжанина Е.В. Формы интеграции бизнеса: взгляд с позиций институциональной

- теории // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. 2015. № 2 (80). С. 34-45.
4. Котляров И.Д. Четырехуровневая модель конкуренции // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2017. № 4. С. 244-254.
5. Социально-экономическое положение Ивановской области в январе-июле 2018 [Электронный ресурс] - Режим доступа: [http://ivanovo.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts\\_ivanovo/resources/25494f8046b60cf6af86afa9f02e5c1a/07\\_2018.pdf](http://ivanovo.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts_ivanovo/resources/25494f8046b60cf6af86afa9f02e5c1a/07_2018.pdf) (дата обращения 27.08.2018).
6. Краткий статистический сборник 2017 г. «Ивановская область в цифрах» [Электронный ресурс] - Режим доступа: [http://ivanovo.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/ivanovo/resources//2018.pdf](http://ivanovo.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/ivanovo/resources//2018.pdf) (дата обращения 27.08.2018).
7. Справочник промышленных предприятий Ивановской области. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://derit.ivanovoobl.ru/deyatelnost/promyshlennost/spravochnik-promyshlennykh-predpriyatiy/index.php> (дата обращения: 27.08.2018).
8. Широценская И.П., Тарасенко Э.В. Новые тенденции в разработке программ лояльности и управление отношений с потребителями // Академикум. 2013. № 4. С. 64-69.
9. Jacoby J., Kyner D. B. Brand Loyalty Versus Repeat Purchasing Behavior // Journal of Marketing Research. 1973. Vol. 10. P. 1-9.
10. Reichheld F.F. The Loyalty Effect. Harvard Business Press. 1996. 201 p.
11. Oliver R.L. Whence Customer Loyalty // Journal of Marketing. 1999. Vol.63. P.33-44.
12. Peppers D. Trust Stakes its Claim to Customer Value // 1tol Magazine. 2004. [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://1tol.com> (дата обращения: 04.05.2018).
13. Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. 48 с.
14. Хойер Д. Война за клиента. Лояльность раз и навсегда. Минск: Попурри, 2010. 112 с.
15. Дымшиц М.Н. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки. М.: Вершина, 2007. 23 с.
16. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. Экспресс-курс. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/statis\\_e.htm](http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/statis_e.htm) (дата обращения: 12.06.2018).
17. Simon H. A. Rationality as Process and as Product of Thought. Richard T. Ely Lecture // American Economic Review. May 1978. V. 68. No. 2. P.1–16.
18. Bourdieu P. Les structures sociales de l'économie. P.: Seuil., 2000. 289 p.
19. Akerlof G.A., Shiller R.G. Phishing for Phools: The economics of Manipulation and Deception. Princeton University Press. 2015. 288 p.
20. Nelson R., Winter S. An Evolutionary Theory of Economic Change Cambridge, Mass.: Harvard Univ. Press. 1982. 437 p.
21. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика М.: ГНОМ и Д, 2001. 304 с.

*Рукопись поступила в редакцию 21.09.2018*

JEL code: D11, O18, R10

#### **METODOLOGICAL ASPECTS OF CUSTOMERS' LOYALTY EVALUATION (ON THE EXAMPLE OF TEXTILE CLUSTER IN IVANOVO REGION)**

*E. Ustyuzhanina, M. Moshkarina*

In work experience of foreign and domestic scientists in studying of a phenomenon of loyalty of consumers is investigated. The patrimonial concepts, defining loyalty (a psychological condition, behavior and motives of behavior) are allocated. The bases of occurrence of loyalty (loyalty on the basis of a private experience, loyalty on the basis of trust to opinion of a reference group or belief in reputation and loyalty at habit or routine level) are defined. Two types of loyalty to the company are allocated: clientele and market reputation, characteristic for market B2B. The technique of measurement of these types of loyalty is offered, approbation of an author's technique on an example of the enterprises of textile cluster in Ivanovo area is spent. On the basis of the received results conclusions are drawn on market positions of the separate textile companies and prospects of development textile cluster the Ivanovo area as a whole.

Key words: loyalty, clientele, market reputation, market position, textile cluster, B2B market.

## References

1. Radaev V.V. *Mozhno li spasti rossijskuyu legkuyu promyshlennost' // Voprosy ekonomiki*. 2014. № 4. S. 17-36.
2. Klejner G.B. *Sistemnyj menedzhment i sistemnaya organizaciya predpriyatiya // Sovremennaya konkurenciya*. 2018. T. 12. № 1(67). S. 104-113.
3. Ustyuzhanina E.V. *Formy integracii biznesa: vzglyad s pozicij institucional'noj teorii // Vestnik Rossijskogo ehkonomicheskogo universiteta im. G.V. Plekhanova*. 2015. № 2 (80). S. 34-45.
4. Kotlyarov I.D. *CHetyrekhurovnevaya model' konkurencii // Marketing i marketingovyje issledovaniya*. 2017. № 4. S. 244-254.
5. *Social'no-ehkonomicheskoe polozhenie Ivanovskoj oblasti v yanvare-iyule 2018 [EHlektronnyj resurs] - Rezhim dostupa: [http://ivanovo.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts\\_ivanovo/resources/25494f8046b60cf6af86afa9f02e5c1a/07\\_2018.pdf](http://ivanovo.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts_ivanovo/resources/25494f8046b60cf6af86afa9f02e5c1a/07_2018.pdf) (data obrashcheniya 27.08.2018).*
6. *Kratkij statisticheskij sbornik 2017 g. «Ivanovskaya oblast' v cifrah» [EHlektronnyj resurs] - Rezhim dostupa: [http://ivanovo.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts\\_ivanovo/resources/173fcb8045b7b6f6ab74ebedfce35b80/2018.pdf](http://ivanovo.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts_ivanovo/resources/173fcb8045b7b6f6ab74ebedfce35b80/2018.pdf) (data obrashcheniya 27.08.2018).*
7. *Spravochnik promyshlennykh predpriyatij Ivanovskoj oblasti. [EHlektronnyj resurs] – Rezhim dostupa: <http://derit.ivanovoobl.ru/deyatelnost/promyshlennost/spravochnik-promyshlennykh-predpriyatij/index.php> (data obrashcheniya: 27.08.2018).*
8. SHirochenskaya I.P., EH.V. Tarasenko EH.V. *Novye tendencii v razrabotke programm loyality i upravlenie otnoshenij s potrebiteljami // Akademikum*. 2013. № 4. S. 64-69.
9. Jacoby J., Kyner D. B. *Brand Loyalty Versus Repeat Purchasing Behavior // Journal of Marketing Research*. 1973. Vol. 10. P. 1-9.
10. Reichheld F.F. *The Loylty Effect*. Harvard Business Press. 1996. 201 p.
11. Oliver R.L. *Whence Customer Loyalty // Journal of Marketing*. 1999. Vol.63. P.33-44.
12. Peppers D. *Trast Stakes its Claim to Customer Value // 1tol Magazine*. 2004. [EHlektronnyj resurs].- Rezhim dostupa: <http://1tol.com> (data obrashcheniya: 04.05.2018).
13. Aaker D. *Sozdanie sil'nykh brendov*. M.: Izdatel'skij Dom Grebennikova, 2003. 48 s.
14. Hojer D. *Vojna za klienta. Loyalty' raz i navsegda*. Minsk: Popurri, 2010. 112 s.
15. Dymshic M.N. *Potrebitel'skaya loyality': mekhanizmy povtornoj pokupki*. M.: Vershina, 2007. 23 s.
16. Kotler F. *Marketing, menedzhment*. EHkspress-kurs. [EHlektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: [http://www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/statis\\_e.htm](http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/statis_e.htm) (data obrashcheniya: 12.06.2018).
17. Simon H. A. *Rationality as Process and as Product of Thought*. Richard T. Ely Lecture // *American Economic Review*. May 1978. V. 68. No. 2. P.1–16.
18. Bourdieu P. *Les structures sociales de l'économie*. P.: Seuil., 2000. 289 p.
19. Akerlof G.A., Shiller R.G. *Phishing for Phools: The economics of Manipulation and Deception*. Princeton University Press. 2015. 288 p.
20. Nelson R., Winter S. *An Evolutionary Theory of Economic Change* Cambridge, Mass.: Harvard Univ. Press. 1982. 437 p.
21. YUdanov A. YU. *Konkurenciya: teoriya i praktika* M.: GNOM i D, 2001. 304 s.