

УДК 339.13

## ***МНОГОФАКТОРНОЕ ВЛИЯНИЕ БРЕНДА НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКУЮ ЛОЯЛЬНОСТЬ***

***Ковалев А.А***

*магистрант,*

*Российский Университет Дружбы Народов,*

*Москва, Россия*

### **Аннотация**

В статье рассмотрена сущность понятия «потребительская лояльности», указана роль брендинга в формировании установки на лояльность, выделены типы и этапы развития лояльности клиентов, обозначены основные тренды и направления использования брендинга для укрепления потребительской лояльности в современных условиях.

**Ключевые слова:** бренд, лояльность клиента, потребительская лояльность, брендинг, маркетинг.

## ***MULTIFACTORIAL INFLUENCE OF THE BRAND ON CONSUMER LOYALTY***

***Kovalev A.A***

*Master's degree student,*

*Peoples' Friendship University of Russia,*

*Moscow, Russia*

### **Abstract**

The article examines the essence of the concept of "consumer loyalty", indicates the role of branding in the formation of a loyalty mindset, identifies the types and stages

of consumer loyalty development, highlights the main trends and directions of using branding to strengthen consumer loyalty in modern conditions.

**Keywords:** brand, customer loyalty, consumer loyalty, branding, marketing.

Потребительский опыт и мнение сегодня — чуть ли не единственный дифференциатор, который позволяет построить конкурентное преимущество бренда и добиться долгосрочной преданности ему клиента, т. е. потребительской лояльности [10]. Покупательская лояльность, или лояльность потребителя наиболее обще может быть рассмотрена как устойчивая многофакторная активная потребительская приверженность марке и бренду. В современном мире именно потребительская лояльность как механизм сохранения качественной и перспективной клиентской базы, а не привлечение новых клиентов становится важнейшим стратегическим ориентиром любой компании.

Часто потребительская лояльность также связывается с NPS-индексом (Net Promotion Score) — индексом готовности к рекомендации товара, ввиду чего можно рассматривать лояльность, дифференцируя ее на следующие составляющие: стремление к рекомендации; намерение повторить покупку; сопротивление высококонкурентному рынку и смене компании, которая является поставщиком продукта [2]. В ряде исследований принято выделять перцепционную (воспринимаемую), транзакционную и комплексную лояльность, которая, в свою очередь, включает истинную, ложную и латентную лояльность. Также может быть выделена лояльность ситуационная. Воспринимаемая и транзакционная лояльности в основном выражаются через явное желание потребителя купить и использовать товар, формируясь на основе истории покупок конкретного бренда (или брендов конкурентов). Комплексная лояльность предполагает многомерное стабильно позитивное социально-психологическое восприятие бренда потребителем. Наконец, ситуационная

лояльность часто выражается как условные отношения с брендом (например, «я куплю его, если он будет в наличии или по акции»), которые часто определяются по ситуации покупки и продажи (слабая лояльность).

Описать развитие лояльности как установки можно через последовательность нескольких фаз: 1) когнитивная — понимание о предпочтении бренда альтернативам; 2) аффективная — удовлетворение продуктом; 3) волевая (conative) — намерение повторить покупку; 4) поведенческая (action) — повторная покупка [Антонова]. В рамках несколько иного подхода этапы формирования устойчивой лояльности клиентов можно дифференцировать следующим образом: от случайной покупки бренда (формирование первичных впечатлений от бренда и обслуживания) к повторной покупке и развитию положительной оценки; от оставления отзыва о покупке (формирование ожиданий от продукта и услуги в комплексе) до регулярных покупок товара бренда; от формирования преданности семьи/домохозяйства бренду до ощущения себя частью сообщества потребителей. В результате происходит развитие партнёрских отношений в цепочке создания ценности (дуальных отношений) и в сетевом взаимодействии всех участников рынка (рисунок 1).

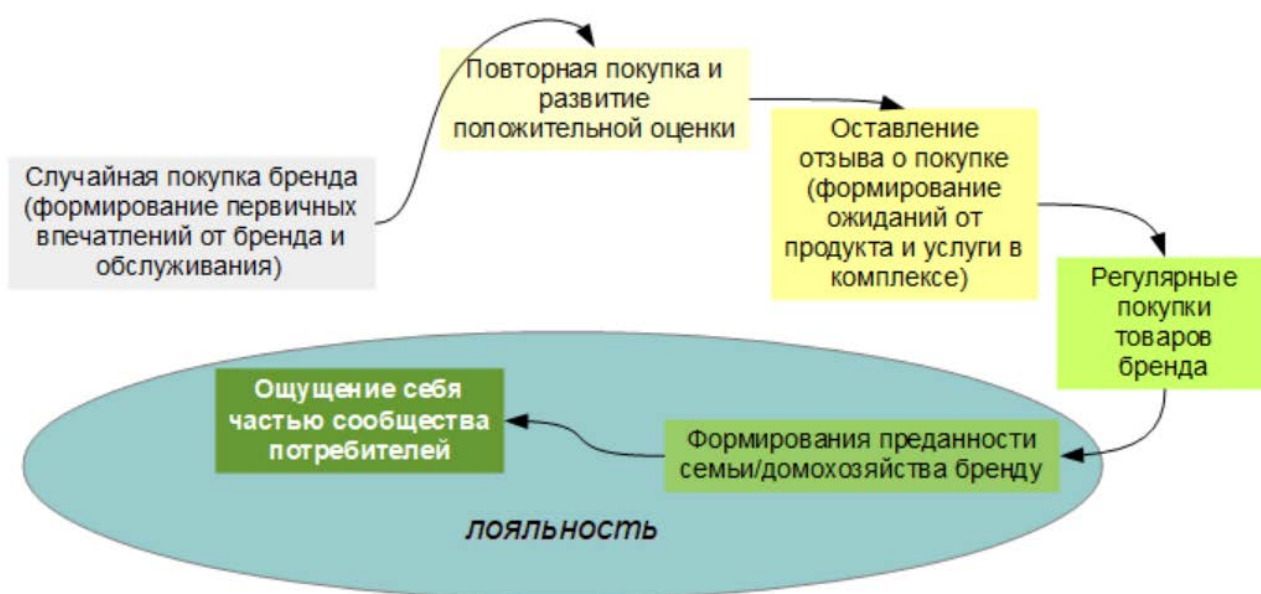


Рисунок 1 — Этапы формирования потребительской лояльности (авторский)

Тренды современного лоялти-ориентированного брендинга — персонализация, надежность, соответствие ожиданиям потребителя бренда, обратная связь, актуальность и эффективность. Бренды-лидеры ориентируются на превосходящие ожидания клиентов, устанавливают для клиентов ожидания, открыто заявляя о намерениях («наши цены самые низкие, мы вернем вам разницу, если вы найдете ниже»), а потом приятно удивляют клиента, предлагая дополнительные опции. В современном брендинге устанавливаются некие устойчивые тенденции управления лояльностью клиентов с позиции эмоционального маркетинга: интеграция онлайн и офлайн форматов коммуникаций для максимизации комфорта потребителя и контактов с ним, тренд на микро-инфлюенсеров (в противовес блогерам с огромными охватами), сторителлинг. Говоря о психологическом аспекте эмоционального маркетинга, следует отметить перспективы коллективизации для внутренних (дух товарищества, принятия и воодушевления повышает лояльность к бренду) и внешних аудиторий (окружающих также интригует массовое поведение членов сообщества, что в свою очередь побуждает их узнать о сообществе (а значит и о продукте) больше) [5]. Кутепова А.В. подчеркивает, что позитивные эмоции активизируют процесс эвристической обработки информации, сигнализируя о безопасности окружения и даруя чувство защищенности в момент принятия решения. Также эмоциональный маркетинг в управлении лояльностью потребителей бренду может быть рассмотрен через такие инструменты, как воодушевление и побуждение к действию (безотносительно непосредственно приобретению товара — просто действию в рамках собственной жизни), актуализация не текущих эмоций аудитории, а желаемых через трансляцию идеального образа, использование романтической ностальгии в качестве триггера.

Таким образом, эмоциональное маркетинговое и брендинговое взаимодействие в своей сущности повышает лояльность аудитории через её вовлеченность, которая может быть определена как ощущение важности или интереса к товару; сильная

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

мотивация потребителя с устойчивым отношением к товару или бренду; как степень участия, глубины и качества проработки информации при восприятии рекламы и принятия решения о покупке; степень проявленного когнитивного контроля со стороны потребителя; время, энергия, усилия и эмоции, потраченные потребителем на покупку товара [3].

В современных условиях острых геополитических противоречий конструктом, который может быть тесно связан с формированием лояльности российским брендам, может стать экономический национализм, развивающийся от гражданской идентичности и патриотизма. Под экономическим национализмом или потребительским этноцентризмом можно рассматривать лояльное отношение к товарам отечественного производителя, сопровождаемое негативным или индифферентным отношением к товарам зарубежного производителя. Существует мнение, что этноцентризм, в отличие от национализма, не подразумевает наличия отрицательного отношения к аутгруппам, а предполагает лишь предпочтение собственной, однако возможность радикализации этноцентризма позволяет уравнивать данные понятия. Подчеркивание роли бренда для национальной экономики, акцент на отечественное производство, формирование чувства причастности потребителя к процессу поддержки экономики страны в столь нестабильные геоконфликтные времена — все это дает значительные перспективы как с позиции формирования первичного выбора бренда, так и с позиции создания и развития потребительской лояльности

Важно помнить, что формирование лояльности должно стать целевым ориентиром не только в контексте требования к брендингу, философии бренда и качеству товара: на микроуровне операционного маркетинга взаимодействия потребителя и розничного продавца также должны способствовать установлению лояльности. Детерминированность операционных компонент лояльности стратегическими установками можно рассматривать как общее правило современной эффективной маркетинговой деятельности.

Итак, потребительская вовлеченность как часть механизма формирования лояльности обусловлена такими переменными, как интерес к товару и мотивация покупки, стойкая эмоциональная привязанность к товару/бренду и, как следствие, затратами времени потребителя на процесс принятия решения о покупке. Для того чтобы превратить потребителя в лояльного покупателя, необходимо добиться его максимально высокой эмоциональной оценки компании в контексте бренда и марки, ее сотрудников и предлагаемой продукции. На уровень лояльности оказывают влияние имиджевые и функциональные факторы, рациональные факторы, но также — факторы личных коммуникаций.

#### **Библиографический список:**

1. Андреева Н.П., Шулаева М.А. Развитие проблем лояльности к брендам // В сборнике: Формирование и реализация стратегии устойчивого экономического развития Российской Федерации. Сборник статей X Международной научно-практической конференции. 2020. С. 26-31.
2. Антонова Н.В., Степаненко В.Г. Лояльность к бренду и экономический национализм российских потребителей // Социальная психология и общество. 2020. Т. 11. № 4. С. 198-213.
3. Бекузарова З.В. Влияние покупательской вовлеченности в бренд на удовлетворенность и лояльность потребителей // Экономические исследования и разработки. 2022. № 3. С. 23-29.
4. Киуру К.В., Васильева Е.Н. Бренд в эпоху постглянца: трансформация марочного капитала // В сборнике: Брендинг как коммуникационная технология XXI века. Материалы VIII Международной научно-практической конференции. Под редакцией А.Д. Кривоносова. Санкт-Петербург, 2022. С. 145-147.
5. Кутепова А.В. Влияние эмоциональной составляющей бренда на

- лояльность потребителей // В книге: Новые направления научной мысли. Материалы Международной научно-практической конференции. Ростов-на-Дону, 2020. С. 242-245.
6. Матюшкин В.С. Психология лояльности брендам: угрозы и возможности // Бизнес и дизайн ревю. 2019. № 2 (14). С. 3.
  7. Панарина А.В. Социальная ответственность организации как фактор повышения лояльности потребителя к бренду // Via scientiarum - Дорога знаний. 2021. № 3. С. 42-47.
  8. Сапожникова А.В. Инфлюенс-маркетинг как инструмент развития взаимоотношений с клиентами в современных реалиях // ВУЗ и реальный бизнес. 2022. Т. 1. С. 74-81.
  9. Семеняченко А.Н. Public engagement в instagram: вовлечение пользователей в культуру бренда // В сборнике: PR и реклама: традиции и инновации. Связи с общественностью: смыслы и технологии. материалы Всероссийских научно-практических конференций с международным участием : в 3 ч.. Красноярск, 2022. С. 116-122.
  10. Сиротина И.Л., Колчина Н.О. Лучшие бренды России: факторы потребительской лояльности // Вестник НИИ гуманитарных наук при Правительстве Республики Мордовия. 2021. № 4 (60). С. 132-137.
  11. Тополева Е.А. Феномен бренда и факторы потребительской лояльности // В сборнике: Модернизация российского общества и образования: новые экономические ориентиры, стратегии управления, вопросы правоприменения и подготовки кадров. Материалы XXI национальной научной конференции (с международным участием). 2020. С. 241-243.

*Оригинальность 80%*