

## ОЦЕНКА ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Изакова Н.Б.<sup>а</sup>, Попова О.И.<sup>а</sup>

<sup>а</sup> Уральский государственный экономический университет

### АННОТАЦИЯ:

**Актуальность исследования.** Темы построения взаимоотношений с потребителями и формирования потребительской лояльности находятся в постоянном фокусе внимания бизнеса. В условиях цифровизации экономики ориентация комплекса маркетинговых мероприятий на персонализацию взаимоотношений с потребителями и учет потребительских ценностей являются ключевыми факторами повышения эффективности маркетинга и достижения поставленных целей предприятия. В статье авторы рассматривают построение взаимоотношений с потребителями с точки зрения модели 4С, главной целью которой является удовлетворение потребностей клиента на основе его ценностей. Как следствие, удовлетворенность потребителя взаимодействием с компанией становится главным фактором формирования лояльности и конкурентоспособности бизнеса. Ключевая цель модели 4С – удовлетворение потребностей каждого клиента, реализация возможности обмена ценностями с клиентами и завоевание их доверия и лояльности как результата удовлетворенности взаимодействием с компанией. С точки зрения авторов, модель 4С наиболее полно соответствует принципам концепции маркетинга взаимоотношений на розничном рынке.

В теоретических и эмпирических исследованиях пока не представлена комплексная методика оценки эффективности построения взаимоотношений с розничными клиентами. Сохраняется актуальность формирования системы показателей, которые позволяют оценить влияние маркетинга взаимоотношений на удовлетворенность и лояльность потребителей.

В рамках данного исследования авторами представлен методический подход к оценке лояльности потребителей на розничном рынке строительных материалов.

**Объектом исследования** явилась российская компания ООО «Строительный двор», управляющая одноименной сетью строительных магазинов и строительных баз и имеющая статус одного из крупнейших в России ритейлеров строительных материалов, работающий как с розничными покупателями, так и в качестве поставщика для строительных и ремонтных площадок, а также для объектов реконструкции. **Предметом исследования** явился методический подход к оценке лояльности потребителей на розничном рынке строительных материалов.

**Цель исследования:** разработать и апробировать методику оценки лояльности потребителей на розничном рынке строительных материалов, предложить комплекс маркетинга взаимоотношений 4С, направленный на повышение лояльности потребителей.

**Методы и методология:** вторичные данные получены методами контент-анализа отзывов потребителей на сайтах, системной и структурно-функциональной оценки информации. Первичные данные – проведением онлайн-опроса потребителей строительных материалов в анкете Google Forms. Выборка случайная, квотированная. Объем выборки – 400 человек. Опрос проведен на основе закрытых, шкальных (по семибалльной шкале Лайкерта) и полностью неструктурированных вопросов. Применены методика индекса чистой поддержки NPS (Net Promoter Score), методика «SERVQUAL», а также методы частотного, корреляционного статического анализа и многомерного шкалирования в программе SPSS.

**Результаты.** Авторами предложен методический подход к оценке лояльности потребителей на розничном рынке строительных материалов, включающий в себя семь этапов: маркетинговое ис-

следование рынка; выбор критериев для оценки эффективности построения взаимоотношений с потребителями – контент-анализ отзывов потребителей; оценка рационального компонента – индекс чистой поддержки NPS; оценка эмоционального компонента – «SERVQUAL»; многомерное шкалирование – сегментирование потребителей по ожиданиям и восприятию; оценка различий в ожиданиях и восприятии потребителей; частотный, корреляционный анализ; расчет индекса качества SQL (Service Quality Index).

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** лояльность, маркетинг взаимоотношений, модель 4С, удовлетворенность, розничный рынок строительных материалов.

**ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:** Изакова Н.Б., Попова О.И. Оценка лояльности потребителей на рынке строительных материалов // Вопросы управления. 2022. № 6. С. 48–62. URL: <https://journal-management.com/issue/2022/06/04>. DOI: 10.22394/2304-3369-2022-6-48-62. EDN: EDNEDN.

## ■ ВВЕДЕНИЕ

Трансформация экономики Российской Федерации в условиях санкций и сложной политической обстановки приводит к ситуации невозможности сдерживания отпускных цен на товары из-за роста закупочной стоимости и потери налаженных логистических цепочек. Полное импортозамещение на рынке строительных материалов полностью невозможно в ближайшее время, так как при производстве отечественной продукции используется импортное оборудование и зарубежное сырье. В связи с чем на рынке неизбежен рост цен на строительные материалы, что, соответственно, приведет к дальнейшему росту цен. Государство пытается вести ценовое регулирование, принимая соглашения между федеральными органами исполнительной власти и хозяйствующими субъектами о стабилизации цен на отдельные виды строительных материалов и металлопродукции<sup>1</sup>.

В условиях роста цен на строительные и отделочные материалы, а также сокращения спроса важно максимально сохранить клиентский портфель и разработать маркетинговые программы, позволяющие учесть потребности ключевых потребителей. Фактором конкурентоспособности, который позволит компаниям сохранить взаимоотношения с потребителями, становится интеграция и координация совместных действий с клиентами для снижения уровня неопределенности [1, с. 119]. По мнению большого количества авторов, ориентация маркетинга на

ценности потребителей и взаимную адаптацию целей компании и ее клиентов позволяет повысить устойчивость бизнеса за счет сохранения долговременных взаимоотношений с потребителями, в какой-то мере обезопасить себя от критических факторов внешней среды [2, с. 620; 3, с. 797]. Реализация концепции маркетинга взаимоотношений и анализ потребительского поведения невозможен без использования совокупности методов, которые позволяют получить более полное представление о действиях потребителей в момент совершения покупки и (или) оказания услуги.

Классическая модель комплекса маркетинга 4Р, подразумевающая, в первую очередь, интересы компании, по мнению многих авторов, не содержит элементов взаимодействия компании и потребителя [4, с. 52]. Р.Ф. Лаутерборн переориентировал классические элементы комплекса маркетинга 4Р в элементы ценностей потребителя 4С [5, с. 112].

К факторам, обуславливающим необходимость построения взаимоотношений с потребителями, относятся: рост рыночной перегруженности средствами информации, возрастание рыночной силы потребителя, смещения доверия потребителя от компании к другим потребителям, желание потребителей получить эмоциональное удовлетворение от покупки и индивидуальный подход [6, с. 4]. В современных условиях все данные факторы присутствуют на рынке строительных материалов, следовательно, строительному ритейлу необходимо разработать комплекс маркетинга взаимоотношений и методику оценки влияния маркетинга взаимоотношений на удовлетворенность и лояльность потребителей.

<sup>1</sup> О соглашениях между федеральными органами исполнительной власти и хозяйствующими субъектами о стабилизации цен на отдельные виды строительных материалов и металлопродукции. 10 марта 2022 г. URL: <https://regulation.gov.ru/projects#npa=125576> (дата обращения: 20.10.2022).

Большинство авторов, исследовавших эффективность маркетинга взаимоотношений, сходятся в том, что его основное преимущество состоит в повышении ценности взаимодействия для всех участников: и для компании, и для потребителя [7, с. 10, 8, с. 142]. Анализ работ зарубежных и российских ученых позволяет выделить следующие модели построения и управления взаимоотношениями с потребителями:

- процессная модель дуальных взаимоотношений с клиентами [9, с. 67];
- модель сетевого взаимодействия, ключевой принцип которой состоит в разработке общей стратегии, которая способствует развитию и учитывает интересы всех участников сети [10, с. 45];
- многоуровневая модель отраслевой сети, результатом которой является формирование единой маркетинговой стратегии в отрасли [11, с. 420];
- модель формирования портфеля сбалансированных маркетинговых стратегий, которые учитывают особенности взаимоотношений с различными клиентами, позволяют реализовать различные формы взаимоотношений и маркетинговых программ в зависимости от типа и размера сделок с клиентами [12, с. 119].

Выбор данных моделей во многом зависит от особенностей рынка, партнеров и их роли в достижении целей компании, управленческих возможностей организации.

В условиях неблагоприятной внешней среды и большого количества угроз ряд авторов выделяют преимущества цифрового и интернет-маркетинга, которые позволяют персонализировать взаимоотношения с клиентами, сделать их более целевыми и информативными [13, с. 307, 14, с. 1339]. Технологические достижения также позволяют компаниям строить отношения с клиентами один на один. Современные методы ведения бизнеса, связанные с использованием цифровых инструментов, такие как омниканальный маркетинг, пользовательский контент, интерактивный контент, видео в прямом эфире помогают развитию взаимоотношений с клиентами и управлению ими [15]. Согласно исследованиям, Ф. Котлера о влиянии цифровизации на маркетинг взаимоотношений, выявлено, что бизнес становится более прозрачным, а потребители при принятии решения о покупке руководствуются, с одной стороны, индивидуальными предпочтениями, с другой стороны – стремятся от индивидуального к со-

циальному соответствию [16]. В научном сообществе рассматриваются различные подходы к термину цифровизация (*digitalization*). В данном исследовании авторы основываются на определении, сформулированном Кузнецовой Т.Ю. и Кожинной К.С.: «Цифровизация – это процесс, который предполагает использование цифровых технологий и оцифрованных данных для трансформации бизнес-процессов, бизнес-моделей, бизнес-операций» [17, с. 150].

Принимая решение о покупке, клиенты ищут отзывы на товары и услуги, просят советов онлайн [18, с. 168]. В связи с этим полностью меняются каналы коммуникации, механики и принципы взаимодействия с клиентами, развивается концепция маркетингового подхода по привлечению как можно большего клиентского участия в развитии бизнеса. Рекламные средства комплекса 4Р пересматриваются в теорию 4С: сотворчество (англ. *co-creation*), валюта (англ. *currency*), общественная активация (англ. *communal activation*) и диалог (англ. *conversation*). В модели 4С товар представлен как потребительская ценность (*customer needs and wants*), цена – как затраты потребителя на приобретение ценности (*cost to the customer*), место – это удобный способ приобретения товара (*convenience*), продвижение – в первую очередь, как диалог с потребителем, востребованная им коммуникация (*communication*).

В традиционном маркетинге концепция продвижения была односторонней, и главным показателем являлась осведомленность клиента о товаре или услуге. Продвижение включало в себя:

- стратегическую сегментацию и таргетинг;
- позиционирование бренда и дифференциацию;
- тактический маркетинговый ход (товар или услуга, цена, месторасположение, реклама) и подход к продаже;
- создающие ценность услуги и процессы.

Во взаимосвязанном мире концепция продвижения переходит в фазу активного участия в развитии бизнеса обоих стейкхолдеров: компании и клиента. Появляется взаимосвязанный маркетинговый подход и необходимость в высокой вовлеченности клиента в развитие бизнеса. Это проявляется в следующих элементах:

- одобрение со стороны сообществ клиентов;
- кодификация и прояснение характеристик бренда;

- взаимосвязанный маркетинговый ход (сознательность, валюта, общественная активация и диалог) и его коммерциализация;
- совместная работа с клиентами.

Социальные сети позволяют потребителям быстро реагировать на сообщения компании, обсуждать их с другими потребителями. Появляются рейтинговые системы для обсуждений и возможности оценки бренда, с которым они сотрудничают. Концепция маркетингового хода (теория 4С) позволяет иметь высокий уровень выживания компании в цифровой экономике. Вместе с этим потребители вовлекаются в процесс продаж и в прозрачную коммерциализацию.

Результатом маркетинга взаимоотношений должна стать устойчивая поведенческая реакция в отношении компании, возникшая из-за максимального удовлетворения потребности, степень которого превысила ожидаемый уровень, вследствие чего клиент становится приверженным компании в долгосрочной перспективе. Оценить эффективность взаимоотношений с клиентами на розничном рынке позволяет применение показателей результативности маркетинга. Однако на данный момент пока не сформирована общепризнанная методика оценки эффективности маркетинга взаимоотношений с розничными клиентами, которая позволила бы сформулировать основные принципы ведения конкурентоспособного бизнеса компаний.

По мнению авторов, ключевыми показателями эффективности маркетинга взаимоотношений являются показатели лояльности и удовлетворенности клиентов, а также их связь с оценкой результатов взаимодействия с компанией.

Цель данного исследования – разработать и апробировать методику оценки лояльности потребителей на розничном рынке строительных материалов, предложить комплекс маркетинга взаимоотношений 4С, направленный на повышение лояльности потребителей.

Для достижения цели сформулированы следующие задачи:

- изучение и критический анализ существующих методов оценки эффективности маркетинга взаимоотношений и подхода к измерению лояльности потребителей;
- выбор показателей и разработка методического подхода к оценке лояльности потребителей на розничном рынке;

- формирование базы данных по каждой группе показателей;

- сегментирование потребителей по ожиданиям и восприятию взаимодействия с розничным продавцом с помощью метода многомерного шкалирования;

- поиск взаимосвязей между уровнем ожиданий и уровнем восприятия взаимодействия с розничным продавцом;

- разработка рекомендаций по повышению эффективности маркетинга взаимоотношений компании на розничном рынке строительных материалов.

Предложенный авторами методический подход может быть применен не только для розничного рынка строительных материалов, но и для других B2C рынков.

### ■ ОСОБЕННОСТИ МЕТОДИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

Сегодняшняя цифровая трансформация меняет способы, которыми осуществляются взаимодействия между компаниями и потребителями. Чтобы поддерживать эффективные взаимоотношения с растущим числом заинтересованных сторон, необходимо использовать сразу несколько каналов онлайн-ресурсов в сочетании с офлайн-каналами, способствуя взаимосвязанности и взаимозависимости [19]. По тематике маркетинга взаимоотношений и его роли в успехе компании на рынке авторами Дас К., Мунгра Ю., Шарма А. и Кумар С. с помощью методов машинного обучения проанализировано более 1905 статей, опубликованных с 1978 по 2020 год, и выявлено, что тема оценки эффективности маркетинга взаимоотношений является одной из восходящих трендов в маркетинге [20].

Большинство авторов в качестве основного критерия оценки эффективности маркетинга взаимоотношений выделяют удовлетворенность клиентов. Папикян М.А., Серебрянникова А.И. говорят о том, что измерение удовлетворенности позволяет обеспечить компанию информацией и создает возможность дополнительной коммуникации с клиентом. Компания не только получает информацию о том, что, по мнению клиентов, нужно изменить, чтобы максимально удовлетворить их потребности, но и демонстрирует важность мнения клиентов, готовность следовать их рекомендациям [21, с. 14, 22].

На розничном рынке, по мнению Карповой С.В., эффективность маркетинга взаимоотношений зависит от эффективности коммуникаций с брендом. По мнению автора, к методам управления взаимоотношениями относятся:

- омниканальность, или многоканальная контент-стратегия, которую организации внедряют для улучшения взаимодействия с пользователем и обеспечения отличной связи со своей аудиторией во всех точках взаимодействия;
- автоматизированная система поддержки клиентов, позволяющая быстро реагировать и давать точные ответы клиентам, улучшать взаимодействие и учитывать интересы клиентов;
- вовлечение клиентов в процесс обсуждения товаров, услуг компании, своего опыта взаимодействия с компанией;
- повышение удовлетворенности клиентов;
- использование социальных сетей, которые поддерживают интерактивность и позволяют компании и клиентам взаимодействовать и обмениваться идеями;
- создание сильного имиджа бренда, повышающего лояльность клиента [23, с. 7].

Еще одним критерием оценки эффективности маркетинга взаимоотношений является уровень лояльности потребителей, который помимо удовлетворенности взаимодействием с компанией учитывает и дальнейшее поведение потребителей, формирующиеся в результате полученного покупательского опыта. В основном, лояльность оценивается с помощью перечня стандартных вопросов и показателей. В большинстве исследований за основу берутся традиционные компоненты лояльности – поведенческие, связанные с отношением, намерения, а также сочетание всех компонентов [24]. Кано А., Кастро Д. и Виченте-Рамос В. предлагают использовать показатели доверия, приверженности, удовлетворенности клиентов и намерения возобновить отношения [25, с. 430].

На практике используется три базовых подхода к измерению лояльности потребителей. Первый – это индекс удовлетворенности клиентов CSI – разработан в 1989 году Классом Фарнеллом [26, с. 105]. Базовая модель отражает процесс принятия решений о покупке товара/услуги и основан на ожиданиях потребителя и опыте использования продуктов компании. Второй подход к определению лояльности потребителей – методика NPS (*Net Promoter*

*Score*) – была описана в 2003 году Ф. Райхельдом [27, с. 72]. Суть ее состоит в том, чтобы выявить процент тех потребителей, которые имели положительный опыт взаимодействия с компанией и готовы рекомендовать ее своим знакомым. Третий подход к определению лояльности потребителей – методика SERVQUAL (от англ. *service quality* – качество сервиса) – была разработана в середине 1980-х А. Парасураманом, Л. Бэрри, В. Зайтамлом применительно к рынку услуг [28, с. 46]. Она позволяет измерить качество услуги с помощью количественного показателя – индекса качества SQL (*Service Quality Index*), отражающего соотношение воспринимаемого и ожидаемого качества услуги.

К основным показателям поведенческой лояльности относятся: частота покупок, число повторных покупок, продолжительность взаимодействия с клиентом. Лояльность, связанная с отношением, представляется в виде рациональной и эмоциональной частей. Рациональный компонент выражен в решении потребителя продолжать взаимодействие с компанией, при учете всех характеристик продукта и издержек переключения [29, с. 69.]. Эмоциональный субкомпонент выражается в позитивных чувствах от взаимодействия с компанией. Основные параметры этой лояльности – осведомленность, имидж бренда, предпочтение бренда, выделение его из других аналогов [30, с. 246].

При оценке уровня лояльности не менее значим анализ намерений. Намерения выражаются готовностью рекомендовать продолжать сотрудничать с компанией; вероятностью перехода к конкурентам.

Комплексные оценки также применяются при оценке уровня лояльности, они сочетают в себе вышеперечисленные параметры. Таким образом, различия в подходах к оценке уровня лояльности заключаются в ведущем факторе (поведение, отношение, намерения потребителя).

Показатели лояльности, связанные с отношением, являются основой комплексных методик, так как позволяют понять мотивы покупательского поведения. Выбирая методы оценки эффективности управления взаимоотношениями, очень важно учитывать специфику отрасли и индивидуальные характеристики потребителя, так как они оказывают значимое влияние на итоги исследований.

Можно заключить, что общепринятого методического подхода, который бы являлся комплексным и представлял систему методов и показателей, способных всесторонне дать оценку влияния маркетинга взаимоотношений на удовлетворенность и лояльность потребителей, пока не разработано. Сохраняется актуальность поиска комбинированного методического подхода, который бы позволил связать между собой рациональные, эмоциональные показатели, намерения потребителей, который будет учитывать специфику розничного рынка и сможет представить достоверные результаты, пригодные для практической деятельности.

**■ МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД  
К ОЦЕНКЕ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ  
НА РОЗНИЧНОМ РЫНКЕ  
СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ**

Предложенный авторами методический подход оценки лояльности потребителей на розничном рынке строительных материалов основан на оценке рационального компонента с помощью применения методики индекса чистой поддержки NPS (*Net Promoter Score*) и эмоционального компонента, основанного на методике «SERVQUAL», а также методах частотного, корреляционного статического анализа и многомерного шкалирования.

Методический подход оценки лояльности потребителей на розничном рынке строительных материалов представлен авторами на рисунке 1.

На первом этапе проводится маркетинговое исследование рынка, в результате которого делается вывод о необходимости для компании повышения эффективности маркетинга взаимоотношений.

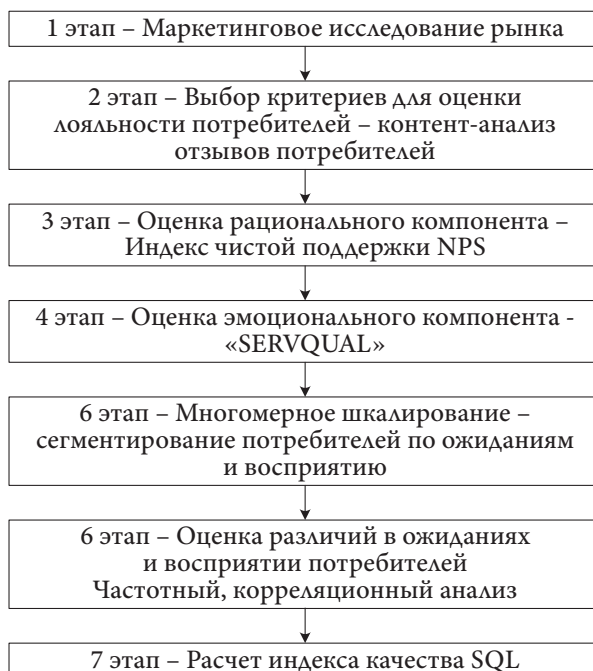
На втором этапе с помощью контент-анализа отбираются критерии, наиболее значимые для потребителя при выборе розничного продавца, а также проводится опрос респондентов. В результате опроса респондентам предлагается дать количественную оценку важности каждого критерия, где 1 – абсолютно неважно и 7 – наиболее важно, а также оценить вероятность, с которой они порекомендуют магазин своим друзьям, коллегам, знакомым по десятибалльной шкале. Семибалльная шкала позволяет провести более точную оценку по множеству признаков меры близости между объектами наблюдений с помощью статистических методов кор-

реляционного анализа и многомерного шкалирования.

По результатам опроса рассчитывается показатель NPS и проводится оценка эмоционального компонента с помощью методики «SERVQUAL». Потребителям предлагается оценить свой уровень ожиданий от взаимодействия с магазином и уровень восприятия полученной услуги по выбранным критериям.

Многомерное шкалирование позволяет разбить всех респондентов на сегменты на основе различий в оценке ожиданий и восприятия критериев при выборе магазина. В результате создается графическая матрица различий, которая содержит ранговые данные оценки критериев выбора. Если две точки на графике удалены друг от друга, то делается вывод о значительном расхождении между объектами, если две точки расположены близко друг к другу, то говорят о сходстве между исследуемыми объектами.

С помощью частотного анализа вычисляются средние значения по каждому критерию как с точки зрения ожиданий, так и с точки зрения восприятия респондентами. Корреляционный анализ используется с целью выявления наличия взаимосвязей между уровнем оценки респондентами ожиданий от посещения магазина и уровнем восприятия после посеще-



**Рисунок 1** – Методический подход оценки лояльности потребителей на розничном рынке строительных материалов

**Figure 1** – Methodological approach to assessing consumer loyalty in the retail building materials market

ния магазина. Так как в данном случае исследуются зависимости между качественными признаками, значения которых оценены с помощью балльной оценки и могут быть упорядочены или проранжированы по степени убывания (или возрастания), то используется коэффициент ранговой корреляции  $r$ -Спирмена. В результате проведенной оценки уточняются критерии выбора магазина, которые являются наиболее важными для потребителя с точки зрения ожиданий, но при этом восприятие после посещения магазина оказывается на низком уровне, что наиболее критично для сохранения взаимоотношений с потребителями.

На последнем этапе рассчитывается индекс качества взаимодействия с розничным продавцом SQL, как разница между оценкой восприятия и ожиданий потребителей по предложенным критериям, и разрабатываются рекомендации по повышению эффективности управления взаимоотношениями с клиентами.

## ■ РЕЗУЛЬТАТЫ ВНЕДРЕНИЯ

Апробация методического инструментария проведена на примере ООО «Строительный двор» – российской компании, управляющей одноименной сетью строительных магазинов и строительных баз и имеющей статус одного из крупнейших в России ритейлеров строительных материалов, работающий как с розничными покупателями, так и в качестве поставщика для строительных и ремонтных площадок, а также для объектов реконструкции. Исследование проводилось авторами в июне-августе 2022 года с использованием программного комплекса SPSS. Источниками информации являются результаты опроса потребителей ООО «Строительный двор», проведенного авторами, выборка составила 400 человек. Все респонденты были проинформированы об участии в исследовании. В связи с большим размером выборки авторы не включили в статью общие результаты опроса, а представили результаты каждого этапа методического подхода оценки лояльности потребителей на розничном рынке строительных материалов.

### *1 этап – Маркетинговое исследование рынка*

Геополитические события в России и мире повлияли на рынок строительного-отделочных материалов и обернулись для него новыми вы-

зовами. В результате снижения покупательской способности, сбоя поставок, проблем с импортированием продукции и уходом с рынка крупных иностранных игроков рост продаж, наблюдавшийся в 2021 году, перешел в падение рынка, начавшееся с февраля 2022 года.

По результатам исследования, проведенного агентством INFOLine, за первые шесть месяцев 2022 года розничный оборот товаров для строительства и ремонта снизился на 3%, при этом во втором полугодии 2021 года наблюдался рост порядка 10%. Исследования компании NeoAnalytics фиксируют сокращение российского рынка строительного-отделочных материалов по итогам первого полугодия 2022 года на 5-6%. За тот же период 2021 года розничный товарооборот на рассматриваемом рынке вырос на 17,5% и достиг 950 млрд рублей<sup>1</sup>. Сокращение продаж также явилось следствием снижения количества сделок с недвижимостью и сокращения объема ремонтных работ, в том числе в результате роста цен и повышения кредитных ставок.

За первые шесть месяцев 2022 года рост потребительских цен на товары для строительства и ремонта составил в среднем 23%, учитывая снижение доходов населения, падение объемов потребления в 2022 году может превысить 10-15%<sup>2</sup>.

В условиях ухода с рынка крупных иностранных компаний у российских продавцов появляется возможность занять освободившуюся нишу. Для этого важно обеспечить эффективную коммуникацию с потребителем, выстроить с ним долгосрочные взаимовыгодные отношения.

### *2 этап – Выбор критериев для оценки лояльности потребителей – контент-анализ отзывов потребителей*

С целью выбора критериев для оценки лояльности потребителей авторами проведен контент-анализ отзывов потребителей на сайтах крупных строительных магазинов, таких как «ОБИ», «Leroy Merlin», «Строительный двор», «Дом», «Castorama», «Максидом», «Сатурн», а также на сайтах-отзовиках. В результате данного анализа были выделены десять самых популярных критериев, которые и были взяты за основу опроса:

<sup>1</sup> Российский рынок DIY демонстрирует спад по итогам первого полугодия. URL: [https://www.dp.ru/a/2022/07/29/Razletelsja\\_po\\_dosochkam](https://www.dp.ru/a/2022/07/29/Razletelsja_po_dosochkam).

<sup>2</sup> Рынок DIY России. Итоги, тенденции, прогнозы // <https://infoline.spb.ru/shop/issledovaniya-rynkov/page.php?ID=206293>

- обширный ассортимент (X1);
- приемлемые цены (X2);
- качественные товары (X3);
- качественное обслуживание сотрудниками (X4);
- наличие послепродажного обслуживания (доставка, сборка, гарантия) (X5);
- имидж магазина, популярность среди конкурентов, рекламная кампания (X6);
- доступное месторасположение (X7);
- чистота в магазине (X8);
- наличие интернет-магазина (X9);
- наличие эко-проекта (бумажные пакеты, урны для батареек, урны для раздельного сбора мусора и др.) (X10).

**3 этап – Оценка рационального компонента – Индекс чистой поддержки NPS**

Для оценки рационального компонента, выраженного в решении потребителя продолжать взаимодействие с компанией, проведен опрос с целью определения индекса чистой поддержки (NPS). В результате высокую готовность рекомендовать магазин «Строительный двор» своим друзьям, коллегам, знакомым (9-10 баллов) выразили 74% респондентов, которых можно отнести к промоутерам компании, нейтральную позицию (7-8 баллов) заняли 15% респондентов, критики среди всех опрошенных (1-6 баллов) составили 11%.

Таким образом, значение показателя  $NPS = 74\% - 11\% = 63\%$ . В целом, можно сказать, что ООО «Строительный двор» имеет большое количество лояльных клиентов, при этом 11% – это люди, которые, скорее всего, имели негативный опыт взаимодействия с компанией, и это говорит о том, что необходимо выявлять причины негативного отношения к компании и над ними работать. Кроме того, нейтральную

позицию заняли большой процент потребителей (15%). Необходимо прояснить, почему данные потребители, в целом давшие довольно высокую оценку компании, не готовы рекомендовать ее другим, какие маркетинговые шаги могут изменить данную позицию и подтолкнуть клиентов давать положительные рекомендации.

**4 этап – Оценка эмоционального компонента – «SERVQUAL»**

Для оценки эмоционального компонента лояльности потребителей проведен опрос, основанный на методике SERVQUAL. Респондентам было предложено оценить свой уровень ожиданий и восприятия результатов взаимодействия с ООО «Строительный двор» по десяти сформулированными авторами на основе контент-анализа критериям. Респондентам были предложены две анкеты с вопросами:

1. Оцените, пожалуйста, важность своих ожиданий при посещении магазинов строительных материалов по предложенным критериям.

2. Насколько данные критерии соответствуют магазинам строительных материалов «Строительный двор»?

Уровень важности ожиданий и соответствия восприятия предлагалось оценить по семибальной шкале, где 1 – абсолютно не важны/абсолютно не соответствуют, 7 – наиболее важны/наиболее соответствуют.

Результаты опроса использованы для сегментирования потребителей по критериям ожидания и восприятия результатов взаимодействия с магазинами ООО «Строительный двор». Сегментирование проведено с помощью метода многомерного шкалирования, выполненного в программном комплексе SPSS. Результаты сегментирования представлены на рисунках 2 и 3.

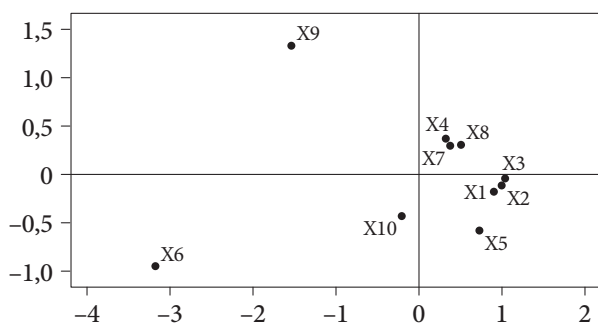


Рисунок 2 – Сегментирование потребителей по ожиданию

Figure 2 – Segmentation of consumers by expectation

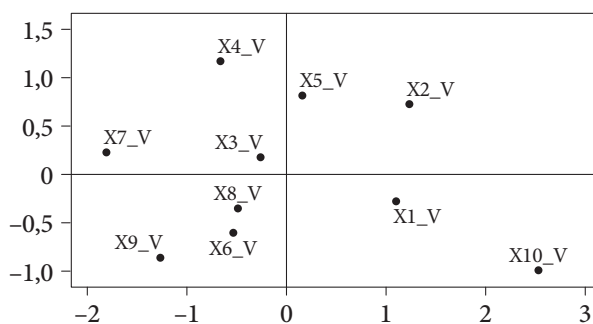


Рисунок 3 – Сегментирование потребителей по восприятию

Figure 3 – Segmentation of consumers by perception



Таблица 1 – Результаты частотного и корреляционного анализа

Table 1 – Results of frequency and correlation analysis

	Характеристики	Рейтинг восприятия	Рейтинг ожидания/важности	Индекс качества SQL	Коэффициент корреляции r-Спирмена
X1	Обширный ассортимент	5,8	6,82	-1,02	-0,083
X2	Приемлемые цены	5,9	6,89	-0,99	-0,066
X3	Качественный товары	6,3	7	-0,7	0,004
X4	Качественное обслуживание	5,9	6,25	-0,35	0,008
X5	Наличие послепродажного обслуживания	5,6	6,15	-0,55	-0,044
X6	Имидж магазина	5,9	3,65	2,25	0,097
X7	Доступное месторасположение	6,6	6,05	0,55	-0,091
X8	Чистота в магазине	6	6,52	-0,52	-0,043
X9	Наличие интернет-магазина	6,7	5,2	1,5	0,155
X10	Наличие эко-проекта	5,3	5,58	-0,28	-0,082

Метод многомерного шкалирования по критерию важности ожиданий от посещения строительных магазинов позволил выделить четыре сегмента, которые можно определить, как:

- 1 сегмент – «выбор, не выходя из дома», включает в себя один из предложенных критериев: наличие интернет-магазина (X9);
- 2 сегмент – «важность имиджа», включает критерии X6 – имидж магазина и X10 – наличие эко-проекта;
- 3 сегмент – «выбор в магазине», куда вошли критерии качественного обслуживания сотрудниками (X4), удобное месторасположение (X7) и чистота магазина (X8);
- 4 сегмент – «выбор лучшего», включает критерии «обширный ассортимент» (X1), приемлемые цены (X2), качественные товары (X3) и наличие послепродажного обслуживания (X5).

Сегментирование по результатам опроса на соответствие восприятия потребителями выбранных магазинов строительных материалов «Строительный двор» показало другое распределение респондентов (рисунок 3).

Можно сказать, что в первый сегмент объединены потребители, которые считают, что магазинами «Строительный двор» соответствуют такие критерии, как качественные товары (X3), качественное обслуживание сотрудниками (X4), доступное месторасположение (X7).

Второй сегмент объединил потребителей, считающих соответствующими такие критерии, как имидж магазина (X6), чистоту в магазине (X8) и наличие интернет-магазина (X9).

В третий сегмент включены оценки соответствия по критериям «приемлемые цены» (X2) и «наличие послепродажного обслуживания» (X5).

В четвертом сегменте объединены потребители, считающие, что магазинами «Строительный двор» соответствуют такие критерии, как обширный ассортимент (X1) и наличие эко-проекта (X10).

Таким образом, можно заключить, что для потребителей ООО «Строительный двор» оценка важности ожиданий по критериям выбора строительных магазинов и реальность восприятия соответствия данным критериям магазинов «Строительный двор» не совпадают по многим пунктам.

С целью оценки различий в ожиданиях и восприятии потребителей критериев выбора строительных магазинов проведен частотный и корреляционный анализ. В результате частотного анализа рассчитаны рейтинги восприятия и ожидания как среднее взвешенное по всем ответам респондентов и рассчитан индекс качества SQL как разность между рейтингом восприятия и ожидания по каждому из десяти критериев. В результате корреляционного анализа, выполненного в программном комплексе SPSS, рассчитаны коэффициенты корреляции между оценками ожиданий и восприятия потребителей (таблица 1).

Полученные значения индекса качества показывают наибольшее несоответствие восприятия потребителями магазинов «Строительный двор» таким критериям, как обширный ассортимент (SQL = -1,02) и приемлемые цены (SQL = -0,99). Возможно, это связано с тем, что данные магазины позиционируют себя как небольшие магазины у дома, что не позволяет расширять ассортимент. При этом ценовая политика требует анализа и корректировки. Только по трем критериям, с точки зрения потребителей,

**Таблица 2 – Комплекс маркетинга взаимоотношений 4С ООО «Строительный двор»**  
**Table 2 – Relationship Marketing Complex LLC “Stroitelny Dvor”**

Элементы комплекса маркетинга 4С	Маркетинговые мероприятия
1С – Потребительская ценность	Формирование ассортимента на основе принципа: каждый сможет найти именно то, что так резко необходимо в данный момент времени (лампочку, клей и др.), т.е. именно те товары, которые могут неожиданно закончиться и которые необходимо срочно приобрести. Регулярное проведение маркетинговых исследований с целью выявления данных потребностей.
2С – Затраты потребителя	Разработка бонусной программы лояльности. Баллы можно использовать при оплате частичной или полной стоимости покупки. Такая программа будет сглаживать редкие неудовлетворенности потребителей ценой и приносить им положительные эмоции.
3С – Способ приобретения товара	Автоматизация процесса обработки заказа в интернет-магазине. Создание форм обратной связи на сайте компании, в e-mail-рассылках.
4С – Коммуникация с потребителем	Установка около кассы сенсорных экранов, на которых будет демонстрироваться опрос, позволяющий покупателям прямо здесь и сейчас выбрать ответ, порекомендуют ли они магазин своим друзьям и знакомым. Создание возможности просмотра и осуществление рассылок клиентам о статусе готовности их заказов. Активная работа с социальной сетью ВКонтакте, использование бесплатных методов привлечения трафика: хэштеги, указание поисковых слов, проведение акций, розыгрышей и предоставление скидок, взаимный PR с брендами из одной сферы деятельности.

«Строительный двор» соответствует и даже несколько превосходит магазины строительных материалов: имидж магазина (SQL = 2,25), наличие интернет-магазина (SQL = 1,5), доступное месторасположение (SQL = 0,55). Можно утверждать, что компанией ведется грамотная политика позиционирования на принципах географической доступности товаров, что является их конкурентным преимуществом.

Корреляционный анализ показал отсутствие зависимостей между оценками ожиданий и восприятия по всем предложенным потребителям критериям. Рассчитанные коэффициенты корреляции *r*-Спирмена имеют абсолютные значения ниже 0,5. Показатели значимости *p* во всех случаях были меньше 0,05, что говорит о статистической значимости полученных результатов.

Полученные результаты исследования говорят о несоответствии магазинов «Строительный двор» критериям строительных магазинов с точки зрения потребителей и требует дальнейшей корректировки всей маркетинговой деятельности.

Учитывая характеристики сегментов потребителей по критерию важности ожиданий от посещения строительных магазинов и значений коэффициентов качества авторами разработан комплекс маркетинга взаимоотношений для ООО «Строительный двор» на основе модели 4С (таблица 2).

Целями создания аккаунта в социальной сети ВКонтакте являлись: повышение узнавае-

мости, общение с клиентами и отработка негатива. Соответственно, концепция продвижения будет определена следующим процентным соотношением рубрик в контент-плане: 40% – развлекательный, 40% – обучающий, 20% – рекламный. В качестве подрубрик могут быть использованы: описание продуктов/товаров/услуг, анонсы новых продуктов, отзывы, сравнение различных продуктов, негативный опыт, обсуждение трендов, интересные факты, конкурсы и розыгрыши призов, гайды (краткие пошаговые инструкции, помогающие быстро решить ту или иную возникшую проблему), опросы. Размещенные материалы могут включать как подборку интерьеров/экстерьеров для женщин, увлекающихся дизайном, так и лайфхаки для мужчин, которые самостоятельно занимаются строительством и ремонтом. Эффективным для общения с потребителем и продвижения бренда будет пользовательский контент, который содержит рассказ покупателей об использовании товаров, купленных в магазине «Строительный двор». Главным условием эффективности аккаунта является открытость и отработка негатива.

Рекламные публикации будут рубрикой понедельника. Они необходимы, чтобы рассказать покупателям, с какими компаниями сотрудничает «Строительный двор». Обучающий контент планируется на среды и субботы. Для данной тематики отлично подходят объяснения отличия одного товара от другого. Например, чем отличается строительный пылесос от бы-

тового или ошибки при ремонте/строительстве. Специалисты актуально объясняют пользователям те или иные моменты, которые когда-то вызывали у них вопросы. По субботам будет еженедельная рубрика «Ответы на вопросы», в которой пользователи могут задать все интересующие их вопросы касательно ремонта или строительства. Благодаря такой рубрике компания будет понимать, что сейчас волнует потребителей, и сможет управлять отношениями с ними как можно дольше.

Продающий контент будет публиковаться в пятницу перед выходными. К нему относятся различные акции, скидки и розыгрыши.

### ■ ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Необходимость перехода отношений с конечным потребителем от модели 4P к модели 4C объективно меняет концепцию взаимодействия. В этих условиях компания и клиенты становятся равноправными участниками развития бизнеса. Благодаря измерениям удовлетворенности и лояльности компания не только получает информацию о том, что, по мнению клиентов, нужно изменить, но и демонстрирует значимость понимания желаний и ценностей клиен-

тов, а также готовность проводить изменения на основе их рекомендаций. Благодаря омниканальности, или многоканальной контент-стратегии, обеспечивается связь с потребителем во всех точках взаимодействия. Автоматизированная система поддержки клиентов позволяет быстро реагировать на запросы клиентов и давать точные ответы. Вовлеченность клиентов в процесс обсуждения товаров и услуг повышает их значимость в развитии бизнеса. Социальные сети являются инструментом, позволяющим поддерживать интерактивность и создавать сильный имидж бренда на розничном рынке.

Проведенное исследование позволило систематизировать научные знания маркетинга взаимоотношений в условиях цифровизации. Предложенный авторами методический подход позволил провести первичную оценку лояльности потребителей компании «Строительный двор». Дальнейшие исследования методов оценки эффективности маркетинга взаимоотношений планируется провести путем построения регрессионной модели, которая даст возможность прогнозирования динамики выручки и доли рынка компании от уровня лояльности клиентов. ●

### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Попов Е.В., Семячков К.А., Симонова В.А. Межстрановой анализ факторов промышленной кластеризации // *Экономическая наука современной России*. 2017. № 1 (76). С. 116–128. EDN: YLERZX.

2. Sánchez-Gutiérrez J., Cabanelas P., Lamprón J.F., González-Alvarado T.E. (2018). The impact on competitiveness of customer value creation through relationship capabilities and marketing innovation, *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 34, no. 3, pp. 618–627. DOI: [10.1108/JBIM-03-2017-0081](https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2017-0081).

3. Изакова Н.Б., Капустина Л.М. Концептуальная модель управления маркетингом малого промышленного предприятия // *Журнал экономической теории*. 2019. Т. 16. № 4. С. 796–809. EDN: WYIPFB. DOI: [10.31063/2073-6517/2019.16-4.15](https://doi.org/10.31063/2073-6517/2019.16-4.15).

4. Багиев Г.А. Формирование концепции маркетинга пространственного взаимодействия // *Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-*

исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. 2014. № 1. С. 3–14. EDN: SDBMLJ.

5. Шульц Д.Е., Танненбаум С.И., Лаутерборн Р.Ф. Новая парадигма маркетинга. Интегрированные маркетинговые коммуникации. М.: ИНФРА-М, 2004. 232 с.

6. Kadge S., Khan U., Thange A., Mulla Sh. (2019). Sales and Invoice Management System with Analysis of Customer Behaviour, *International Journal of Computer Applications*, vol. 136, no. 10, pp. 1–7. DOI: [10.5120/ijca2016908580](https://doi.org/10.5120/ijca2016908580).

7. Woon Kian Chong, Ka Lok Man, Mucheel Kim (2018). The impact of e-marketing orientation on performance in Asian SMEs: a B2B perspective, *Enterprise Information Systems*, vol. 12, no. 1, pp. 4–18. DOI: [10.1080/17517575.2016.1177205](https://doi.org/10.1080/17517575.2016.1177205).

8. Юлдашева О.У., Писарева Е.В. Типология маркетинговых моделей // *Экономический форум «Экономика в меняющемся мире»*: Сборник научных статей (24–28 апреля 2017 г.). Ка-

заны : Издательство Казанского университета, 2017. С. 141–144.

9. Sheth J.N., Parvatiyar A., Sinha M. (2015). The Conceptual Foundations of Relationship Marketing: Review and Synthesis, *Journal of Economic Sociology*, vol. 16, no. 2, pp. 119–149.

10. Третьяк О.А. Отношенческая парадигма современного маркетинга // Российский журнал менеджмента. 2013. Т. 11. № 1. С. 41–62. EDN: PWYJCH.

11. Möller K., Halinen A. (1999). Business relationships and networks: managerial challenge of network era, *Industrial Marketing Management*, vol. 28, no. 5, pp. 413–427. DOI: [10.1016/S0019-8501\(99\)00086-3](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(99)00086-3).

12. Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений / Пер. с англ. Е. И. Лалаян. 2-е изд. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 375 с.

13. Орлова Н.А. Преимущества использования интернет-маркетинга в деятельности малых промышленных предприятий // Шаг в будущее: искусственный интеллект и цифровая экономика : Материалы 1-й Международной научно-практической конференции. М. : Государственный университет управления, 2017. С. 306–310.

14. Мартыненко Ю.В. К вопросу о применении инструментов интернет-маркетинга на малых предприятиях // Финансовая экономика. 2018. № 7. С. 1339–1341. EDN: YUTDZJ.

15. Nguyen T.M., Le D., Quach S., Thaichon P., Ratten V. (2021). The Current Trends and Future Direction of Digital and Relationship Marketing: A Business Perspective. In *Developing Digital Marketing*. Emerald Publishing Limited.

16. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley india Pvt. Ltd; 1st edition. 208 p.

17. Кудрявцева Т.Ю., Кожина К.С. Основные понятия цифровизации. // Вестник Академии знаний. 2021. № 44 (3). С. 149–151. EDN: JKKPIS. DOI: [10.24412/2304-6139-2022-11228](https://doi.org/10.24412/2304-6139-2022-11228).

18. Попова О.И. Цифровой маркетинг как фактор устойчивого развития бизнеса в период пандемии // Менеджмент и предпринимательство в парадигме устойчивого развития : Материалы IV Международной научно-практической конференции. Екатеринбург, 2021. С. 167–170.

19. Mato-Santiso V., Rey-García M., Sanzo-Pérez M.J. (2021). Managing multi-stakeholder re-

lationships in nonprofit organizations through multiple channels: A systematic review and research agenda for enhancing stakeholder relationship marketing, *Public Relations Review*, vol. 47, no. 4, art. 102074. DOI: [10.1016/j.pubrev.2021.102074](https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102074).

20. Das K., Mungra Y., Sharma A., Kumar S. (2022). Past, present and future of research in relationship marketing—a machine learning perspective, *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 40, no. 6, pp. 693–709. DOI: [10.1108/MIP-11-2021-0393](https://doi.org/10.1108/MIP-11-2021-0393).

21. Папикян М.А. Лояльность и удовлетворенность клиентов // Economics. 2019. № 1. С. 13–16. EDN: YVPPRB.

22. Серебrenникова А.И. К вопросу о значении лояльности для деятельности банка // Известия Уральского государственного экономического университета. 2016. № 6 (68). С. 46–56. EDN: VIJJAM.

23. Карпова С.В. Современный брендинг : Монография. М. : Палеотип, 2018. 59 с.

24. Магеррамова Г.Н. (2019). Лояльность потребителя как основа новой концепции маркетинга // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. № 6-2. С. 42–45. EDN: KTNMAQ. DOI: [10.24411/2411-0450-2019-10856](https://doi.org/10.24411/2411-0450-2019-10856).

25. Cano L., Castro D., Vicente-Ramos W. (2021). Relationship marketing in customer loyalty of commercial galleries in times of COVID-19, *Business: Theory and Practice*, vol. 22, no. 2, pp. 426–435. DOI: [10.3846/btp.2021.14486](https://doi.org/10.3846/btp.2021.14486).

26. Битохова Д.А. Лояльность потребителей: теоретический аспект // Научные междисциплинарные исследования. 2020. № 3-1. С. 102–108.

27. Reichheld F., Darnell D., Burns M. (2022). The art and rewards of winning on purpose, *Leader to Leader*, vol. 104, pp. 39–44. DOI: [10.1002/ltl.20634](https://doi.org/10.1002/ltl.20634).

28. Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of marketing*, vol. 49, no. 4, pp. 41–50. DOI: [10.2307/1251430](https://doi.org/10.2307/1251430).

29. Baumann C. (2005). Determinants of customer loyalty and share of wallet in retail banking, *Journal of Financial Services Marketing*, vol. 9, no. 3, pp. 231–248. DOI: [10.1057/palgrave.fsm.4770156](https://doi.org/10.1057/palgrave.fsm.4770156).

30. Worthington S., Russel-Bennet R., Härtel C. (2010). A tri-dimensional approach for auditing brand loyalty, *Journal of Brand Management*, vol. 17, no. 4, pp. 243–253. DOI: [10.1057/bm.2009.24](https://doi.org/10.1057/bm.2009.24).

**ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ:**

**Изакова Наталья Борисовна** – кандидат экономических наук; Уральский государственный экономический университет (620144, Россия, Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45); [izakovan@gmail.com](mailto:izakovan@gmail.com). AuthorID РИНЦ: 707310, ORCID: 0000-0003-1316-2634, ResearcherID: AAQ-6542-2021.

**Попова Ольга Ивановна** – кандидат социологических наук, доцент; Уральский государственный экономический университет (620144, Россия, Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45); [o.popova63@mail.ru](mailto:o.popova63@mail.ru). AuthorID РИНЦ: 737653, ORCID: 0000-0001-9954-4259, ResearcherID: AAF-9753-2019.

---

## ASSESSING CUSTOMER LOYALTY IN THE CONSTRUCTION MATERIALS MARKET

Natalya B. Izakova<sup>a</sup>, Olga I. Popova<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Ural State University of Economics

**ABSTRACT:**

**The relevance of research.** Customer relationships and consumer loyalty issues are in the constant focus of business attention. In the context of economy digitalization the orientation of a set of marketing activities towards personalizing relationships with consumers and considering consumer values are key factors in increasing marketing efficiency and achieving corporate goals. The article considers customer relationships building from the point of view of the 4C model, the main goal of which is to satisfy the clients' needs on the basis of their values. Consequently, customer satisfaction with company interaction becomes the main factor in the formation of business loyalty and competitiveness. The key goal of the 4C model is to satisfy the needs of each client, realize the possibility of exchanging values with clients and gain their trust and loyalty as a result of satisfaction with company interaction. From the authors' point of view, the 4C model most fully corresponds to the principles of the relationship marketing concept in the retail market.

Theoretical and empirical studies have not yet presented a comprehensive methodology for assessing the effectiveness of relationships management with retail customers. It remains relevant to form a system of indicators providing for assessing the impact of relationship marketing on customer satisfaction and loyalty. In the framework of this research, the authors present a methodical approach to assessing consumer loyalty in the retail construction materials market.

**The research object** was ООО "Stroitelny Dvor", a Russian company which runs a network of construction stores and construction bases of the same name and has the status of one of the major construction materials retailers in Russia, contracting both with retail buyers and as a supplier for construction and repair sites, as well as for renovation projects. **The research subject** was a methodical approach to assessing consumer loyalty in the retail construction materials market.

**The research purpose:** to develop and test methodology for assessing consumer loyalty in the retail construction materials market, to propose a 4C relationship marketing complex aimed at increasing consumer loyalty.

**Methods and methodology:** secondary data were obtained through the methods of content analysis of consumer reviews on websites, systemic and structural-functional assessment of information. Primary data – through online survey of construction materials consumers in the Google Forms questionnaire. The sample is random, quota. The sample size is 400 people. The survey was conducted on the basis of closed, scaled (a seven-point Likert scale) and completely unstructured questions. The Net Promoter Score (NPS) index method, the "SERVQUAL" method, as well as the methods of frequency, correlation static analysis and multidimensional scaling in the SPSS program were applied.

**Results.** The authors propose a methodical approach to assessing consumer loyalty in the retail construction materials market, including seven stages: market research; selection of criteria to assess the efficiency of customer relationships management - content analysis of consumer reviews; NPS net support in-

dex - rational component assessment; "SERVQUAL" - emotional component assessment; multidimensional scaling - segmenting consumers according to expectations and perceptions; assessing differences in consumer expectations and perceptions; frequency and correlation analysis; SQL (Service Quality Index) quality index calculation.

**KEYWORDS:** loyalty, relationship marketing, 4C model, satisfaction, retail construction materials market.

**FOR CITATION:** Izakova N.B., Popova O.I. (2022). Assessing customer loyalty in the construction materials market, *Management Issues*, no. 6, pp. 48–62. URL: <https://journal-management.com/issue/2022/06/04>. DOI: [10.22394/2304-3369-2022-6-48-62](https://doi.org/10.22394/2304-3369-2022-6-48-62). EDN: EDNEDN.

## REFERENCES

1. Popov E.V., Semyachkov K.A., Simonova V.L. (2017). Intercountry analysis of factors of the industrial clustering, *Economics of Contemporary Russia*, no. 1 (76), pp. 116–128. EDN: YLERZX.
2. Sánchez-Gutiérrez J., Cabanelas P., Lam-pón J.F., González-Alvarado T.E. (2018). The impact on competitiveness of customer value creation through relationship capabilities and marketing innovation, *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 34, no. 3, pp. 618–627. DOI: [10.1108/JBIM-03-2017-0081](https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2017-0081).
3. Izakova N.B., Kapustina L.M. (2019). A conceptual model of marketing management for a small industrial enterprise, *Russian Journal of Economic Theory*, vol. 16, no. 4, pp. 796–809. EDN: WYIPFB. DOI: [10.31063/2073-6517/2019.16-4.15](https://doi.org/10.31063/2073-6517/2019.16-4.15).
4. Bagiev G.L. (2014). Formation of the concept of marketing spatial interaction, *Corporate Management and Innovative Development of the Economics of the North: Bulletin of the Research Center for Corporate Law, Management and Venture Investing of Syktyvkar State University*, no. 1, pp. 3–14. EDN: SDBMLJ.
5. Schulz D.E., Tannenbaum S.I., Lauterborn R.F. (2004). *New marketing paradigm. Integrated marketing communications*. Moscow: INFRA-M. 232 p.
6. Kadge S., Khan U., Thange A., Mulla Sh. (2019). Sales and Invoice Management System with Analysis of Customer Behaviour, *International Journal of Computer Applications*, vol. 136, no. 10, pp. 1–7. DOI: [10.5120/ijca2016908580](https://doi.org/10.5120/ijca2016908580).
7. Woon Kian Chong, Ka Lok Man, Muechol Kim (2018). The impact of e-marketing orientation on performance in Asian SMEs: a B2B perspective, *Enterprise Information Systems*, vol. 12, no. 1, pp. 4–18. DOI: [10.1080/17517575.2016.1177205](https://doi.org/10.1080/17517575.2016.1177205).
8. Yuldasheva O.U., Pisareva E.V. (2017). Typology of marketing models. In: Proceedings of scientific articles of the Economic Forum “Economics in the Changing World” (April 24–28, 2017). Kazan: Publishing House of Kazan University. Pp. 141–144.
9. Sheth J.N., Parvatiyar A., Sinha M. (2015). The Conceptual Foundations of Relationship Marketing: Review and Synthesis, *Journal of Economic Sociology*, vol. 16, no. 2, pp. 119–149.
10. Tretyak O.A. (2013). Relational paradigm of modern marketing, *Russian Management Journal*, vol. 11, no. 1, pp. 41–62. EDN: PWYJCH.
11. Möller K., Halinen A. (1999). Business relationships and networks: managerial challenge of network era, *Industrial Marketing Management*, vol. 28, no. 5, pp. 413–427. DOI: [10.1016/S0019-8501\(99\)00086-3](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(99)00086-3).
12. Egan J. (2008). *Relationship marketing: Exploring relational strategies in marketing*. Translated from English by E. I. Lalayan. 2nd ed. Moscow: UNITY-DANA. 375 p.
13. Orlova N.A. (2017). Advantages of using Internet marketing in the activities of small industrial enterprises. In: Proceedings of the 1st International Scientific and Practical Conference “Step to the future: artificial intelligence and digital economy”. Moscow: State University of Management. Pp. 306–310.
14. Martynenko Yu.V. (2018). On the issue of using Internet marketing tools at small enterprises, *Financial Economics*, no. 7, pp. 1339–1341. EDN: YUTDZJ.
15. Nguyen T.M., Le D., Quach S., Thaichon P., Ratten V. (2021). The Current Trends and Future Direction of Digital and Relationship Marketing: A Business Perspective. In *Developing Digital Marketing*. Emerald Publishing Limited.
16. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley india Pvt. Ltd; 1st edition. 208 p.
17. Kudryavtseva T.Yu., Kozhina K.S. (2021). Basic concepts of digitalization, *Bulletin of the Acad-*

*emy of Knowledge*, no. 44 (3), pp. 149–151. EDN: JKKPIS. DOI: [10.24412/2304-6139-2022-11228](https://doi.org/10.24412/2304-6139-2022-11228).

18. Popova O.I. (2021). Digital marketing as a factor in sustainable business development during the Pandemia. In: Proceedings of the IV International scientific and practical conference “Management and entrepreneurship in the paradigm of sustainable development”. Ekaterinburg, Pp. 167–170.

19. Mato-Santiso V., Rey-García M., Sanzo-Pérez M.J. (2021). Managing multi-stakeholder relationships in nonprofit organizations through multiple channels: A systematic review and research agenda for enhancing stakeholder relationship marketing, *Public Relations Review*, vol. 47, no. 4, art. 102074. DOI: [10.1016/j.pubrev.2021.102074](https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102074).

20. Das K., Mungra Y., Sharma A., Kumar S. (2022). Past, present and future of research in relationship marketing—a machine learning perspective, *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 40, no. 6, pp. 693–709. DOI: [10.1108/MIP-11-2021-0393](https://doi.org/10.1108/MIP-11-2021-0393).

21. Papikyan M.A. (2019). Loyalty and customer satisfaction, *Economics*, no. 1, pp. 13–16. EDN: YVPPRB.

22. Serebrennikova A.I. (2016). On importance of loyalty for bank activities, *Journal of the Ural State University of Economics*, no. 6 (68), pp. 46–56. EDN: VIJJAM.

23. Karpova S.V. (2018). Modern branding: Monograph. Moscow: Paleotip. 59 p.

24. Magerramova G.N. (2019). Consumer loy-

alty as a basis for a new marketing concept, *Economy and Business: Theory and Practice*, no. 6-2, pp. 42–45. EDN: KTNMAQ. DOI: [10.24411/2411-0450-2019-10856](https://doi.org/10.24411/2411-0450-2019-10856).

25. Cano L., Castro D., Vicente-Ramos W. (2021). Relationship marketing in customer loyalty of commercial galleries in times of COVID-19, *Business: Theory and Practice*, vol. 22, no. 2, pp. 426–435. DOI: [10.3846/btp.2021.14486](https://doi.org/10.3846/btp.2021.14486).

26. Bitokhova D.A. (2020). Consumer loyalty: theoretical aspect, *Scientific interdisciplinary research*, no. 3-1, pp. 102–108.

27. Reichheld F., Darnell D., Burns M. (2022). The art and rewards of winning on purpose, *Leader to Leader*, vol. 104, pp. 39–44. DOI: [10.1002/ltl.20634](https://doi.org/10.1002/ltl.20634).

28. Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of marketing*, vol. 49, no. 4, pp. 41–50. DOI: [10.2307/1251430](https://doi.org/10.2307/1251430).

29. Baumann C. (2005). Determinants of customer loyalty and share of wallet in retail banking, *Journal of Financial Services Marketing*, vol. 9, no. 3, pp. 231–248. DOI: [10.1057/palgrave.fsm.4770156](https://doi.org/10.1057/palgrave.fsm.4770156).

30. Worthington S., Russel-Bennet R., Härtel C. (2010). A tri-dimensional approach for auditing brand loyalty, *Journal of Brand Management*, vol. 17, no. 4, pp. 243–253. DOI: [10.1057/bm.2009.24](https://doi.org/10.1057/bm.2009.24).

#### AUTHORS' INFORMATION:

**Natalya B. Izakova** – Ph.D. of Economic Sciences; Ural State University of Economics (62/45, 8 Marta/Narodnoy Voli St., Ekaterinburg, 620144, Russia); [izakovan@gmail.com](mailto:izakovan@gmail.com). RSCI AuthorID: 707310, ORCID: 0000-0003-1316-2634, ResearcherID: AAQ-6542-2021.

**Olga I. Popova** – Ph.D. of Sociological Sciences, Associate Professor; Ural State University of Economics (62/45, 8 Marta/Narodnoy Voli St., Ekaterinburg, 620144, Russia); [o.popova63@mail.ru](mailto:o.popova63@mail.ru). RSCI AuthorID: 737653, ORCID: 0000-0001-9954-4259, ResearcherID: AAF-9753-2019.