

Научная статья

УДК 339.138

DOI: 10.18384/2949-5024-2025-3-65-75

ФАКТОРНЫЙ АНАЛИЗ ФОРМИРОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К КОРПОРАТИВНОМУ БРЕНДУ

Катулин Е. О.*, Крупнов Ю. А.

Государственный университет просвещения, г. Москва, Российская Федерация

**Корреспондирующий автор, e-mail: egor.katulin@gmail.com*

Поступила в редакцию 26.12.2024

После доработки 22.01.2025

Принята к публикации 10.02.2025

Аннотация

Цель. Анализ и оценка факторов формирования лояльности потребителей к корпоративному бренду в сфере розничной торговли.

Процедура и методы. Применены научные методы наблюдения, описания и факторного анализа процессов формирования бренда организации розничной торговли.

Результаты. Основное содержание исследования составляет анализ и оценка факторов формирования лояльности потребителей к корпоративному бренду в сфере розничной торговли. Процесс создания привлекательного корпоративного образа рассматривается как результат маркетинговой деятельности с широким использованием цифровых технологий и современных средств коммуникации. Исследуется влияние качества товаров и услуг, удовлетворённости клиентов, имиджа организации и её репутации на лояльность клиентов. Установлено, что основным фактором формирования лояльности потребителей является качество продукции и обслуживания покупателя. Обосновывается важность формирования всех основных составляющих имиджа, включая имидж бренда, товара и потребителя, а также визуальный и социальный элементы имиджа. В целях выявления потребительских предпочтений предложено использование матрицы развертывания функции качества.

Теоретическая и/или практическая значимость. Теоретическая значимость состоит в обосновании приоритета качества товара и обслуживания покупателя для формирования его лояльности бренду. Практическая значимость заключается в возможности использования полученных результатов при создании имиджа фирмы в сфере ритейла.

Ключевые слова: лояльность покупателя, корпоративный бренд, имидж организации, маркетинг, качество товара и обслуживание покупателя, коммуникация с покупательской аудиторией

Для цитирования:

Катулин Е. О., Крупнов Ю. А. Факторный анализ формирования лояльности потребителей к корпоративному бренду // Вестник Государственного университета просвещения. Серия: Экономика. 2025. № 3. С. 65–75. <https://doi.org/10.18384/2949-5024-2025-3-65-75>

Original research article

FACTOR ANALYSIS OF THE FORMATION OF CONSUMER LOYALTY TO A CORPORATE BRAND

E. Katulin*, Y. Krupnov

State Federal University of Education, Moscow, Russian Federation

**Corresponding author, e-mail: egor.katulin@gmail.com*

Received by the editorial office 26.12.2024

Revised by the author 22.01.2025

Accepted for publication 10.02.2025

Abstract

Aim. Analysis and evaluation of factors of consumer loyalty formation to the corporate brand in the sphere of retail trade.

Methodology. Scientific methods of observation, description and factor analysis of processes of brand formation of the retail organization were applied.

Results. The main content of the study is the analysis and evaluation of factors of consumer loyalty formation to the corporate brand in the sphere of retail trade. The process of creating an attractive corporate image is considered as the result of marketing activities with the wide use of digital technologies and modern means of communication. The influence of the quality of goods and services, customer satisfaction, the image of the organization and its reputation on customer loyalty is studied. It has been established that the main factor of consumer loyalty formation is the quality of products and customer service. The importance of formation of all main components of the image is substantiated, including the image of the brand, product and consumer, as well as the visual and social elements of the image. In order to identify consumer preferences, the use of the quality function deployment matrix is proposed.

Research implications. The theoretical significance consists in substantiating the priority of product quality and customer service for the formation of customer loyalty to the brand. The practical significance lies in the possibility of using the obtained results in creating a company's image in the retail sector

Keywords: customer loyalty, corporate brand, organization image, marketing, product quality and customer service, communication with the customer audience

For citation:

Katulin, E. O. & Krupnov, Y. A. (2025). Factor analysis of the formation of consumer loyalty to a corporate brand. In: *Bulletin of Federal State University of Education. Series: Economics*, 3, 65–75. <https://doi.org/10.18384/2949-5024-2025-3-65-75>

Введение

Потребительский рынок является значимым сегментом отечественной экономики, развивающимся в условиях высокой конкуренции. Рыночное предложение товаров и услуг включает продукты широкой номенклатуры и ассортимента во всех ценовых категориях. Предложение ориентировано на соответствующие категории потребителей, которые делают свой выбор и формируют потребительский

спрос [4, с. 120]. Покупателей интересует не только цена и качество товаров и услуг, но и репутация производителя и торговой организации.

Поэтому основной маркетинговой целью торговой организации ретейла является охват как можно более широкой покупательской аудитории за счёт обеспечения высокого уровня лояльности потребителей. Данная цель достигается активным использованием традиционных каналов рекламы и маркетинга в целом. Особое значение имеет широкое и клиентоориентированное представление компании в социальных сетях, которые, эксплуатируя современные тренды и форматы рекламного контента, обеспечивают установление прямой и доверительной коммуникации с клиентами [6, с. 136].

Необходимым условием обретения лояльности потребителей является не только привлечение их внимания, но и поддержание интереса аудитории в течение длительного периода времени. В данном случае важную роль играет качественная коммуникация между компанией и потребителями. Успешные организации уделяют особое внимание созданию эффективных каналов связи, которые помогают быстро реагировать на запросы клиентов, решать проблемы и получать обратную связь. Долговременная устойчивая лояльность потребителей обеспечивается благодаря формированию привлекательного корпоративного бренда, подкреплённого репутацией и имиджем организации. Бренд формируется под влиянием совокупности неравнозначных факторов.

Корпоративный бренд как торговая марка, соединённая с репутацией и имиджем организации

Одним из актуальных трендов в построении позитивных и устойчивых отношений с потенциальными и существующими клиентами является продажа услуг или товаров, которые в представлении потребителей связаны с высоким качеством и выгодами от обладания. Менеджмент компаний в сфере ретейла стремится сформировать такую ассоциативную связь у максимально широкой аудитории, представители которой обладают положительным опытом совершения приятных и выгодных покупок. Таким образом, формируется позитивный имидж организации, который позволяет создавать и расширять собственную клиентскую базу. Имидж организации в данном случае рассматривается как нематериальный актив, способный влиять на уровень конкурентоспособности хозяйствующего субъекта и на восприятие продукта покупателем [11, с. 302]. Потребитель, сформировавший однажды своё собственное представление о компании, испытывает постоянное воздействие со стороны организаций-конкурентов, а также других потребителей. Это обстоятельство требует, чтобы деятельность по формированию и подтверждению благоприятного имиджа осуществлялась на постоянной основе.

Стремительное развитие цифровых технологий позволяет потребителям делать покупки максимально просто и удобно. Кроме того, благодаря цифровизации доступ к информации о товарах и предстоящих покупках стал значительно быстрее и проще. В результате у покупателей появляются новые возможности выбора поставщика [1, с. 293] и пересмотра (при необходимости) своих предпочтений в отношении брендов или торговых марок [7, с. 65].

Содержание понятия «корпоративный бренд» обусловлено субъективной оценкой, исходящей от индивида, которая зависит не только от когнитивной оценки, но и эмоционального контекста и даже нестандартности (оригинальности) мышления. Большинство потребителей корпоративный бренд рассматривается как торговая марка, соединённая с репутацией и имиджем организации. Очевидно, что у

многих потребителей имидж поставщика формируется вследствие рационального реагирования на качество, цену, ассортимент товаров и услуг, которые он предлагает на рынке. Однако обеспечение адекватности такого реагирования предполагает сбор и сравнительный анализ большого объёма рыночной информации о товарах и их поставщиках. В этих условиях многие потребители вынуждены полагаться на экспертные оценки и рекламу. Поэтому благодаря применению современных маркетинговых технологий процесс принятия потребителями решений о приобретении товаров становится всё менее рациональным. Последние исследования в области поведенческой экономики подтверждают тенденцию роста влияния социальных и эмоциональных факторов на принятие покупательских решений [3, с. 9–14].

При оценке качества обслуживания потенциальных потребителей и действующих клиентов, которые уже совершили покупку, важно на каждом этапе тщательно анализировать их поведение и применять эффективные методы воздействия. Это стимулирует потребительскую активность в отношении покупки и укрепляет взаимоотношения с клиентом.

Выстраивание маркетинговых коммуникаций, направленных на формирование потребительских целей и ценностей, способствует поддержанию и укреплению клиентской приверженности бренду. Этот подход становится нормой в работе, адаптируясь к рыночным условиям и роли клиента в современном бизнесе. Лояльность, таким образом, превращается в фундаментальную философию сегодняшней предпринимательской деятельности [12, с. 102].

Концепция корпоративного имиджа получила известность в 1950-х гг. благодаря исследованиям Б. Б. Гарднера и С. Дж. Леви. Ими были выявлены следующие типы имиджа:

- корпоративный имидж – восприятие компании в целом;
- имидж продукта – восприятие товара или товарной категории (продуктовая линейка, ассортимент);
- имидж бренда – восприятие бренда потребителем, основанное на устоявшемся отношении к нему [14, р. 33–39].

В дальнейшем эта концепция имиджа получила развитие, что позволило существенно расширить его типаж и элементный состав. Так, согласно исследованиям М. В. Томиловой, могут быть выделены следующие структурные элементы имиджа:

- имидж персонала – персонал является вторым лицом компании, т. к. напрямую имеет контакт с реципиентом, и на основе встречи формируется собирательный образ, который несёт в себе характерные черты (например, компетентность);
- имидж персонала – собирательный обобщённый образ работников с характерными чертами компетентности, профессионализма, внешней привлекательности и клиентоориентированности, которые проецируются на всю компанию и её продукцию;
- имидж товара – представление потребителей относительно характеристик товара, которыми, по их мнению, этот товар наделён;
- имидж потребителя – групповой обобщённый эффект восприятия типового покупателя с характерными для него индивидуальными социально-психологическими особенностями, привычками и предпочтениями;
- имидж визуальный – важный аспект формирования представления о компании, который формируется на основе анализа впечатлений и информации об интерьере, экстерьере офиса, фирменном стиле, торговых и демонстрационных залах,

а также эффектов, сопутствующих производственной и маркетинговой деятельности;

- социальный имидж – сведения для массовой аудитории, включая общественные задачи и миссию организации в экономической, социальной, культурной жизни общества [10, с. 51–58].

Следовательно, создание корпоративного образа является результатом сложного процесса, и чаще всего ассоциируется с информацией о компании. По мнению Ф. Котлера, «имидж представляет собой все предположения, мнения и впечатления, которые человек имеет о компании» [3, с. 72]. Эти впечатления могут быть истинными или ложными, реальными или воображаемыми. Корпоративный имидж отражает общественное мнение о корпоративной репутации компании, сотрудниках, клиентах и других заинтересованных сторонах (общее восприятие в сознании потребителей). Имидж определяется рядом факторов, в т. ч. типичными стереотипами потребителей, являющимися клиентами бренда¹.

В потребительском обществе, перегруженном рекламной информацией, создание образов несёт важную селективную функцию и служит для лучшего фокусирования внимания на конкретных товарах и услугах с прочной увязкой с конкретными поставщиками, торговыми организациями и сетями. Это формирует потребительские предпочтения, существенно упрощает выбор товаров и, таким образом, активно влияет на процесс принятия решений. Потребители с неустойчивыми (размытыми) образами предпочтительных поставщиков, товаров и услуг обычно применяют эвристические методы и часто совершают когнитивные ошибки. Таким образом, формирование образа – результат сложного психологического процесса, где важную роль играют наши ожидания и ассоциации. Чувственное восприятие может вызвать хранящийся в памяти образ и связанные с ним эмоции, обусловленные силой потребительских ассоциаций. Созданный компанией имидж усиливается уникальными впечатлениями потребителей, формирующимися через зрительные, осязательные, обонятельные и слуховые восприятия.

В качестве примера компании, где благодаря уникальному и успешному выстраиванию бизнеса и внимательному отношению к формированию бренда описанные выше явления проявляются особенно отчётливо, рассмотрим ООО «Екатеринбург яблоко». Речь идёт об одной из крупнейших отечественных парфюмерно-косметических сетей. Ключевым фактором успеха бренда «Золотое яблоко» стал высокий уровень обслуживания в розничных магазинах и на интернет-сайте. В магазинах работают профессиональные консультанты, которые помогают покупателям подобрать нужную продукцию. Интернет-магазин предлагает удобный и быстрый интерфейс для подбора продукции, что делает компанию узнаваемой и любимой парфюмерно-косметической сетью.

Клиенты часто возвращаются в «Золотое яблоко» благодаря позитивному опыту взаимодействия с брендом. Удобство покупки, внимательный персонал и высокое качество обслуживания создают лояльную аудиторию. В условиях сильной конкуренции на рынке косметики такой подход является значительным конкурентным преимуществом, что подтверждается данными о росте выручки и прибыли компании (табл. 1).

¹ Алёшина И. В. Паблик Рилейшнз для менеджеров: Курс лекций. М.: ЭКМОС. С. 328.

Таблица 1 / Table 1

**Динамика выручки и прибыли ООО «Екатеринбург яблоко» в 2020–2023 гг. /
Dynamics of revenue and profit of LLC “Yekaterinburg Apple” in 2020–2023**

Период	Выручка	Прибыль
2020	22,36 млрд руб.	216, 80 млн руб.
2021	40,46 млрд руб.	1,15 млрд руб.
2022	61,38 млрд руб.	2,82 млрд руб.
2023	93,55 млрд руб.	3,33 млрд руб.

Источник: ООО «Екатеринбург Яблоко» : [сайт]. URL: <https://companies.rbc.ru/id/1126670019585-ooo-obschestvo-s-ogranichennoj-otvetstvennostyu-ekaterinburg-yabloko/?ysclid=m3dh2pftk6222168309>
(дата обращения: 11.10.2024).

Как видно из табл. 1, за последние четыре года финансовые результаты ООО «Екатеринбург яблоко» демонстрируют убедительную динамику роста как по выручке, так и по прибыли. Темпы роста выручки составляют в среднем около 50% ежегодно, а прибыль характеризуется опережающим ростом по сравнению с выручкой. Это свидетельствует о значительном расширении бизнеса, увеличении клиентской базы и укреплении рыночных позиций, что обеспечено в значительной степени на основе оптимизации затрат и успешного внедрения новых бизнес-стратегий. В частности, маркетинговая стратегия обеспечивает установление коммуникаций путём формирования привлекательных атрибутов бренда (табл. 2).

Таблица 2 / Table 2

**Типы коммуникации и соответствующие атрибуты бренда /
Types of communication and corresponding brand attributes**

Виды бренд-коммуникаций	Атрибуты бренда
Продукт	Внешний вид, дизайн, цвет, запах, наименование бренда, информация на упаковке, инструкция, слоган
Бренд компании	Фирменная коммуникационная среда, реклама, фирменный стиль, социальные сети
Компания-продавец	Состав и способ изготовления, способы использования, маркировка качества, гарантия, корпоративная идентичность, имидж, страна производства
Клиенты (потребители)	Звонки на горячую линию, сообщения в интернете, сарафанное радио, адепты бренда
Незапланированные бренд-коммуникации	Участники программы лояльности, коммуникация в социальных сетях

Источник: Пономарёва Е. А. Бренд-менеджмент: Учеб. и практикум для вузов. М.: Юрайт, 2024. 341 с.

Как видно из табл. 2, каждая составляющая бренда включает множество атрибутов, которые по совокупности обеспечивают покупательское признание.

Факторы формирования лояльности потребителей к корпоративному бренду

Важным фактором успешности бренда является качество продукции. Описание понятия качества в ГОСТ ИСО 9000-2015 определяется как: «Организация, ориентированная на качество, поощряет культуру, отражающуюся в поведении, отношении, действиях и процессах, которые создают ценность посредством выполнения потребностей и ожиданий потребителей и других соответствующих заинтересованных сторон. Качество продукции и услуг организации определяется способностью удовлетворить потребителей и преднамеренным влиянием на соответствующие заинтересованные стороны. Качество продукции и услуг включает не только выполнение функций в соответствии с назначением и их характеристикам, но также воспринимаемую ценность и выгоду для потребителя»¹.

Соответствие вышеуказанному стандарту инициирует доверие клиентов и помогает достигать новых показателей роста продаж. Кроме того, соблюдение этого стандарта помогает оптимизировать внутренние процессы. В ритейле это особенно важно, т. к. качественное обслуживание и надёжность играют ключевую роль в удержании клиентов и конкурентоспособности на рынке.

Высокое качество является важной предпосылкой формирования клиентской удовлетворённости. А позитивная динамика состояния удовлетворённости клиентов является, в свою очередь, важнейшим индикатором укрепления бренда. Обычно выделяют следующие важные аспекты удовлетворённости [9, с. 39–48]:

- причина, которая побуждает потребителя выбрать и приобрести товар;
- желаемое качество, обеспечиваемое внедрением ноу-хау организации в процесс оказания услуги;
- привлекающее качество: реальное качество соотносится с ожиданиями потребителя и превосходит их.

В целях повышения удовлетворённости предлагается использовать инструментарий, позволяющий выявить потребительские предпочтения. Одним из таких инструментов является QFD² матрица [13, р. 327]. Существует несколько способов сбора данных для QFD матрицы, один из которых предполагает использование девяти вопросов, нацеленных на выявление мнения потребителя о новизне товара, его уникальности, доступности, производительности, безопасности, дизайне, цене и экономии. Другой способ основан на предположении, что потребитель самостоятельно выбирает свой уникальный набор характеристик. Анализ полученных данных поможет организации лучше оценивать потребности потребителей и оптимизировать свои продажи.

Фредерик Райхельд (Fred Reichheld) рассматривает лояльность как свойство, присущее пользователю, для которого ценен продукт или услуга, и который вновь и вновь обращается к их источнику и передает эту приверженность другим, словно по наследству [5, с. 45]. На основе этого подхода идентифицированы следующие актуальные факторы формирования лояльности покупателей:

¹ ГОСТ Р ИСО 9001-2015 «Системы менеджмента качества, Требования» [Электронный ресурс]. URL: https://isoconsulting.ru/images/legislation/GOST_R_ISO_9000-2015.pdf (дата обращения: 25.09.2024).

² QFD (Quality Function Deployment) – развёртывание функций качества. Методология систематического и структурированного преобразования пожеланий потребителей в требования к качеству продукции, услуги и/или процесса. Главный принцип заключается в сопоставлении пожеланий потребителей и характеристик товара. Это универсальный инструмент, используемый для каждого продукта, услуги или сервиса.

– социальные факторы, включая рациональные, функциональные факторы, факторы личных коммуникаций, имиджевые факторы;

– поведенческая лояльность, демонстрирующая высокую ценность отношений с компанией для клиента, готовность к удовлетворению всех функциональных потребностей и ожиданий клиента, возможность стабильно и активно поставлять продукты и услуги, а также добросовестно информировать клиента о состоянии и деятельности организации;

– психологические факторы, включая внутренние (эмоциональные и рациональные методы) и внешние (экономические, социальные и культурные аспекты).

На выбор потребителя могут влиять такие элементы облика компании, как расположение, качество продукции, ценовая политика, разнообразие ассортимента, профессионализм и дружелюбие персонала, эффективность маркетинговых коммуникаций, мерчандайзинг, программы лояльности и уровень сервиса [8, с. 131].

В соответствии с моделью Н. Кано, измерению и оценке подлежит эмоциональная реакция клиентов на отдельные атрибуты продукта или услуги. Определяя своё предпочтение или непринятие, респонденты принимают решения по оценке следующих факторов:

- attractive (обязательность);
- one-dimensional (одномерность),
- must-be (привлекательность);
- indifferent (неважность или нежелательность).

К фактору attractive (обязательность) относятся такие атрибуты, которые благоприятно отражаются на удовлетворённости и могут дифференцировать продукт от конкурентов. При этом отсутствие дополнительных характеристик товара не приводит к отказу от покупки. One-dimensional (одномерность) – фактор, основанный на утверждении, что если функциональность и качество товара лучше, то выше уровень удовлетворённости потребителя.

Must-be (привлекательность) – специфический фактор, обусловленный тем, что все необходимые для потребителя атрибуты должны совпадать с его ожиданиями. При отсутствии одного из привлекающих покупателя атрибутов потребитель отказывается от совершения покупки. Indifferent (неважность или нежелательность) – фактор, ассоциирующийся с атрибутами, имеющими наименьшую ценность (вес) при выборе того или иного товара [2, с. 22].

Несмотря на наличие у каждого потребителя индивидуального отношения к атрибутам привлекательности, анализ поведения большого числа потребителей позволяет выявлять важные тенденции и закономерности, повышающие привлекательность товаров и услуг, а также лояльность бренду. Существенную роль в повышении удовлетворённости играет персонал, обслуживающий клиентов. Квалификация персонала определяется степенью соответствия их работы ожиданиям клиентов. Высокая квалификация усиливает эффект привлекательности бренда, основой которой является качество товаров и услуг.

Заключение

В ходе проведённого исследования были идентифицированы и подробно рассмотрены факторы формирования бренда. Установлено, что уровень качества обслуживания потребителей оказывает значительное влияние на формирование лояльности к бренду в условиях конкурентного розничного рынка Российской Федерации. Это подчёркивает необходимость для компании уделять особое внимание не только продукту, но и уровню взаимодействия с клиентами, что становится важным элементом

успешной стратегии брендинга. Стратегии и бизнес-планы хозяйствующих субъектов в рассматриваемой сфере деятельности должны включать меры по стимулированию лояльности, основанной на опыте взаимодействия с брендом и качестве предоставляемых товаров и услуг. Профессионализм и компетентность персонала, высокий уровень сервиса как в физических магазинах, так и в онлайн-формате способны существенно усилить эффект лояльности к бренду, однако не позволяют в полной мере компенсировать ущерб бренду, обусловленный низким качеством реализуемой продукции. На примере компании ООО «Екатеринбург яблоко» показано, что качественное обслуживание и внимательное отношение к клиентам создают позитивный потребительский опыт, способствующий повторным покупкам и увеличению клиентской базы. При этом имидж бренда формируется на основе комплексного восприятия качества продукта и привлекательности коммуникации и взаимодействия с поставщиком и торговой организацией. В целом, качество обслуживания является ключевым инструментом, который не только привлекает внимание новых клиентов, но и способствует удержанию существующих, формируя долгосрочную лояльность к бренду и обеспечивая конкурентное преимущество на рынке. Ключевым условием обретения лояльности потребителей является качество обслуживания, которое в полной мере зависит от сотрудников компании. Организации, стремящиеся к успеху в сфере ритейла, должны также инвестировать в обучение сотрудников, чтобы они могли оказывать высокий уровень поддержки клиентов. Обучение предполагает развитие профессиональных навыков, включая выстраивание отношений клиентами. Качество обслуживания является важным средством формирования лояльности клиентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кант М. Д. Р. Лояльность потребителей в условиях цифровизации экономики как объект исследования // Инновации и инвестиции. 2022. № 12. С. 293–298.
2. Капустина Л. М., Журавлёва А. Ю., Кронидова Л. П. Применение метода Кано для оценки удовлетворённости потребителей // Активизация интеллектуального и ресурсного потенциала регионов: материалы 4-й Всероссийской научно-практической конференции (Иркутск, 17 мая 2018 г.): В 2 ч. Иркутск: Издательство БГУ, 2018. Ч. 1. С. 105–110.
3. Коровникова Н. А. Поведенческая экономика: современное состояние и перспективы развития // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 2: Экономика. Реферативный журнал. 2019. № 1. С. 9–14.
4. Нечехина Н. С., Мустафина О. В. Инструментарий исследования и оценки потенциала потребительского рынка услуг в трансформируемой экономике // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2020. Т. 13. № 5. С. 120–135. DOI: 10.18721/JE.13509
5. Райхельд Ф. Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности / пер. с англ. М.: Вильямс, 2005. 383 с.
6. Рахманкина А. Р. Роль социальных сетей в рекламе: современные тренды и форматы // Тенденции развития науки и образования. 2024. № 108-2. С. 136–138. DOI: 10.18411/trnio-04-2024-96
7. Роджерс С., Ринне Л., Мун Ш. Истинная лояльность: как взломать код верности клиента / пер. с англ. М. Витебский, М. Прилуцкая. СПб.: Альпина Паблишер, 2022. 308 с.
8. Стратегия развития розничного ритейла: использование современного инструментария повышения лояльности потребителей / С. В. Баранова, Е. П. Лидинфа, А. В. Панин, М. М. Кислицкий // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. 2021. № 4. С. 127–140. DOI: 10.24412/2071-6435-2021-4-127-140

9. Тебекин А. В. Модель удовлетворённости потребителя Н. Кано как основа развития концепции инновационного подхода к управлению в 1990-е годы // Стратегии бизнеса. 2019. № 7 (63). С. 21–27. DOI: 10.17747/2311-7184-2019-7-21-27
10. Томилова М. В. Модель имиджа организации // Маркетинг в России и за рубежом. 1998. № 1. С. 51–58.
11. Удальцова Н. Л. Корпоративный имидж как нематериальный актив компании // Экономические науки. 2023. № 1 (218). С. 302–307. DOI: 10.14451/1.218.621
12. Федосенко А. А. Лояльность потребителя: маркетинговый аспект // Век качества. 2022. № 2. С. 100–111.
13. A Distance-based Methodology for Increased Extraction of Information from the Roof Matrices in QFD Studies / Z. Iqbal, N. P. Grigg, N. M. Campbell-Allen, K. Govindaraju // International Journal of Production Research. 2016. Vol. 54. No. 11. P. 327–329. DOI: 10.1080/00207543.2015.1094585
14. Gardner B. B., Levy S. J. The Product and the Brand // Harvard Business Review. 1955. Vol. 33. No. 2. P. 33–39.

REFERENCES

1. Kant, M. D. R. (2022). Consumer Loyalty in the Context of Digitalization of the Economy as an Object of Research. In: *Innovation & Investment*, 12, 293–298 (in Russ.).
2. Kapustina, L. M., Zhuravleva, A. Yu. & Kronidova, L. P. (2018). Kano Method and the Estimation of Client's Satisfactory. In: *Activation of the Intellectual and Resource Potential of Regions: Proceedings of the 4th All-Russian Scientific and Practical Conference (Irkutsk, May 17, 2018)*: In 2 Vols. Irkutsk: BSU publ.. Vol. 2, pp. 105–110 (in Russ.)
3. Korovnikova, N. A. (2019). Behavioral Economics: Current State and Development Prospects. In: *Social Sciences and Humanities. Russian and Foreign Literature. Series 2: Economics. Abstract Journal*, 1, pp. 9–14 (in Russ.)
4. Necheukhina, N. S. & Mustafina, O. V. (2020). Tools for Research and Assessment of the Consumer Market Potential in a Transformed Economy. In: *St. Petersburg State Polytechnical University Journal. Economics*, 5 (13), 120–135. DOI: 10.18721/JE.13509 (in Russ.)
5. Reichheld, F. F. (2024). *The Loyalty Effect: The Driving Forces of Economic Growth, Profit and Enduring Value*. Moscow: Williams publ. (in Russ.)
6. Rakhmankina, A. R. (2024). The Role of Social Networks in Advertising: Modern Trends and Formats. In: *Trends in the Development of Science and Education*, 108-2, 136–138. DOI: 10.18411/trnio-04-2024-96 (in Russ.)
7. Rogers, S., Rinne, L., Moon, S. (2022). *True Loyalty: How to Crack a Customer's Loyalty Code*. St. Petersburg: Alpina Publisher publ. (in Russ.)
8. Baranova, S. V., Lidinfina, E. P., Panin, A.V. & Kislitsky M. M. (2021). Retail Retail Development Strategy: Using Modern Tools to Increase Consumer Loyalty. In: *ETAP: Economic Theory, Analysis, and Practice*, 4, 127–140. DOI: 10.24412/2071-6435-2021-4-127-140 (in Russ.)
9. Tebekin, A. V. (2019). Consumer Satisfaction Model N. Kano as the Basis for the Development of the Concept of an Innovative Approach to Management in the 1990s. In: *Business Strategies*, 7 (63), 21–27. DOI: 10.17747/2311-7184-2019-7-21-27 (in Russ.)
10. Tomilova, M. V. (1998). The Model of the Organization's Image. In: *Marketing in Russia and Abroad*, 1, 51–58 (in Russ.)
11. Udaltsova, N. L. (2023). Corporate Image as an Intangible Asset of the Company. In: *Economic Sciences*, 1 (218), 302–307. DOI: 10.14451/1.218.621 (in Russ.)
12. Fedosenko, A. A. (2022). Consumer Loyalty: Marketing Aspect. In: *Age of Quality*, 2, 100–111 (in Russ.)
13. Iqbal, N., Grigg, N. P., Campbell-Allen, N. M. & Govindaraju K. (2016). A Distance-based Methodology for Increased Extraction of Information from the Roof Matrices in QFD Studies.

In: *International Journal of Production Research*, 54, 11, 327–329. DOI: 10.1080/00207543.2015.1094585

14. Gardner, B. B. & Levy, S. J. (1955). The Product and the Brand. In: *Harvard Business Review*, 33, 2, 33–39.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Катулин Егор Олегович (г. Москва) – аспирант кафедры финансово-экономического и бизнес образования Государственного университета просвещения;

<https://orcid.org/0009-0009-5735-2094>; e-mail: egor.katulin@gmail.com

Крупнов Юрий Александрович (г. Москва) – доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры финансово-экономического и бизнес образования Государственного университета просвещения;

<https://orcid.org/0000-0002-9524-3747>; e-mail: yukrupnov@mail.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Egor O. Katulin (Moscow) – Postgraduate Student, Financial, Economic and Business Education Department, Federal State University of Education;

<https://orcid.org/0009-0009-5735-2094>; e-mail: egor.katulin@gmail.com

Yuriy A. Krupnov (Moscow) – Dr. Sci. (Economics), Financial, Economic and Business Education Department, Federal State University of Education;

<https://orcid.org/0000-0002-9524-3747>; e-mail: yukrupnov@mail.ru