

Бу Тхи Туен,
магистр
Зозулёв А. В.
к.е.н., доцент

УПРАВЛЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

В статье проводится анализ теоретических основ управления лояльностью потребителей на потребительском рынке.

In article the analysis of theoretical bases of management by loyalty of consumers in the consumer market is carried out.

Вступление. В условиях обострения конкуренции и ускорения динамики на вьетнамском рынке задачи многих компаний существенно изменились. Если несколько лет назад ключевой задачей маркетинговой стратегии было завоевание новой клиентуры, то в последнее время в центре внимания находится проблема удержания клиентов, сохранения с ними долгосрочных взаимовыгодных связей. Обоснованием таких изменений является осознание того, что формирование лояльности потребителя обеспечивает компании значительные дополнительные доходы благодаря регулярным покупкам, основанным на высокой эмоциональной привязанности любимому бренду. В ходе исследования и анализа данной темы были проанализированы работы следующих украинских, вьетнамских и зарубежных авторов: Павленко А.Ф., Зозулёв А.В., Диброва Т.Г., Примак Т.А., П. Гембл., М. Стоун., Н. Вудкок., Д. Аакер., (J. Liesse., S. Schlueter., Jan Hofmeyr., Butch Rice, McKinsey of comp).

Постановка задачи. Целью работы является изучение управления лояльностью потребителей и даны рекомендации по удовлетворенности клиентов компании.

Методология. Теоретико-методологической основой для достижения поставленной цели являются научные разработки и фундаментальные положения маркетинга и психологии, поведения потребителей, методы структурного анализа потребительских, а также практические рекомендации ведущих отечественных и зарубежных ученых в этой сфере.

Результат исследования. Проведенный анализ позволил выделить следующие основные определения понятия лояльности (таблица 1).

Таблица 1

Взгляды на определение понятия «лояльность»

| Сущность | Авторы |
|--|------------------------------|
| <p>Потребители, которые сохраняют уровень покупок на прежнем уровне или увеличивают его. Они оцениваются как лояльные.</p> | компанией McKinsey |
| <p>Потребитель следует схеме повторной покупки, потому что именно эта торговая марка хорошо удовлетворяет его потребности или потому что у него формируется личная приверженность марке.</p> | J. Liesse i S. Schlueter |
| <p>Потребитель может быть предан одновременно нескольким конкурирующим между собой компаниям. Но ни повторная покупка, ни «рациональная преданность» не объясняют природу лояльности.</p> | П. Гембл.М. Стоун. Н. Вудкок |
| <p>Потребители очень часто покупает именно товар того бренда, который представлен в данный момент на рынке. Также наблюдаются ситуации, при которых потребитель в состоянии купить лишь этот бренд.</p> <p>Таким образом, лояльность к бренду объясняется, как «устойчивая поведенческая реакция отношении определенного бренда, возникшую в результате психологического процесса оценки». Другими словами, лояльность понимается как тенденция потребителя покупать бренд снова и снова, потому что потребитель предпочитает ему над всеми другими.</p> | Jan Hofmeyr i Butch Rice |
| <p>Определяет лояльность как «меру приверженности потребителя бренду». По его мнению, лояльность показывает, какова степень вероятности перехода потребителя на другой бренд, особенно когда он претерпевает изменения по ценовым или каким-либо другим показателям. При росте лояльности снижается склонность потребителей к восприятию действий конкурентов</p> | Д. Аакер |
| <p>Желание потребителя покупать определенный продукт именно в этой компании, именно у этого продавца, когда</p> | Фань Тханг |

| | |
|---|--|
| клиент является хорошим рекомендателем. | |
|---|--|

На основе данных определений, можно сделать вывод, что лояльность - это высокий уровень доверия клиента к конкретной организации или торговой марки, в результате чего клиент не рассматривает конкурирующие предложения от других организаций (торговых марок). Лояльность является одним из важнейших факторов стабильной и удачной работы компании, предприятия организации в современных условиях.

Потребитель, покупающий бренд постоянно и испытывая при этом эмоциональную привязанность и глубокую удовлетворенность им, является лояльным по обоим типам лояльности поведенческой лояльности, связанной с отношением. (Jan Hofmeur и Butch Rice) определяют лояльность, связанную с отношением как «приверженность». Таким образом, в данном случае имело место сочетание приверженности и лояльности. Авторы отмечают, что лояльность всегда связана с поведением и тем самым является поведенческой переменной. Далее авторы предлагают, на наш взгляд достаточно интересный подход к этой проблеме - на основании разграничения понятий «лояльность» и «приверженность». Они вводят еще два понятия: «лояльность без приверженности» и «приверженность без лояльности». Лояльность без приверженности наблюдается в ситуациях, когда потребитель либо не удовлетворен брендами, которые он покупает, либо относится к ним с безразличием но, несмотря на это вынужден это делать из-за отсутствия на рынке «любимого» бренда, либо по причинам экономического характера. Поэтому при первом удобном случае подобный потребитель сразу же перестанет пользоваться этими брендами и перейдет на бренд, к которому он испытывает чувство привязанности. Приверженность без лояльности диаметрально противоположна лояльности без приверженности и встречается тогда, когда потребитель высоко оценивает бренд, удовлетворен

им испытывает заинтересованность в нем и эмоциональную привязанность, но не имеет возможности часто приобретать его. При появлении же подобной возможности он приобретает именно его. Таким образом, в данном подвиде лояльности потребитель испытывает приверженность к конкретной торговой марке, однако проявляет поведенческую лояльность к бренду, который он регулярно покупает. Вслед за авторами, можно сделать вывод, что этот подвид лояльности тяготеет к приверженности, но не поведенческой лояльности. Виды и подвиды лояльности можно представить в виде таблицы (табл. 2)

Таблица 2

Классификация видов лояльности по Яном Хофмейром и Батч Райсом

| Вид лояльности | Основные характеристики |
|---|---|
| <p>I.Приверженность а)Приверженность без лояльности</p> | <p>Лояльность, связанная с отношением, проявляется как заинтересованность потребителя в покупке именно данного бренда, предполагает эмоциональную привлеченную и приверженность потребителя к бренду, полное удовлетворение им приобретение бренда в течение неограниченного времени.</p> <p>Потребитель высоко оценивает бренд, удовлетворен им, испытывает заинтересованность в нем и эмоциональную привязанность, но не имеет возможности часто приобретать его (экономические факторы или отсутствие бренда на рынке). При появлении такой возможности он приобретает именно его.</p> |
| <p>II. Поведенческая лояльность (Лояльность без приверженности)</p> | <p>Поведенческая лояльность проявляется при покупке бренда на постоянной основе, но при отсутствии приверженности. Потребитель или не доволен брендом, который он покупает, либо относится к нему с безразличием. Несмотря на это потребитель вынужден приобретать этот бренд за</p> |

| | |
|--|--|
| | отсутствия на рынке «любимого» бренда или по причинам экономического характера. При первом удобном случае потребитель переходит на бренд, к которому он испытывает эмоциональную привязанность. Встречаются случаи, когда у потребителя вообще нет брендов, к которым он испытывает привязанность. |
| II. Смешанный тип (Привязанность + лояльность) | Потребитель покупает бренд постоянно и испытывает при этом эмоциональную привязанность и глубокую удовлетворенность. |

Данные сведены в таблицу (табл. 3).

Таблица 3

Виды лояльности

(Источник: авторская разработка)

| Транзакционная лояльность | Лояльность перцепции | Комплексная лояльность | | |
|--|---|--|---|--|
| | | Истинная лояльность | Ошибочная лояльность | Латентная лояльность |
| Рассматривает изменения в поведении покупателей: показатели повторной покупки, долю определенной торговой марки в общих объемах покупок по товарной категории, количество купленных марок. Не указываются факторы, вызывающие данные изменения | Акцентирует внимание на таких аспектах, как субъективные мнения потребителей и их оценки (удовлетворенность брендом, хорошее отношение, чувство гордости, доверие и т.д.) | Потребитель доволен маркой и покупает ее регулярно, не чувствует к действиям конкурентов | Потребитель не удовлетворен брендом, который он покупает. Он покупает марку в связи с накопительным и скидками или же в связи с временной недоступностью марки, которая ему больше нравится | Потребитель высоко оценивает марку, но не имеет возможности часто приобретать ее, однако всякий раз, когда у него появляется такая возможность, он приобретает именно ее |

Как видно из приведенной классификации, она имеет общие черты с классификацией предложенной выше как впрочем и отличия. При сопоставлении обоих подходов можно сделать следующие выводы:

Трансакционную лояльность в незначительной степени, можно соотнести с лояльностью (поведенческой) но эти понятия не идентичны. Лояльность перцепции также полностью не идентична понятию приверженности, так субъективные мнения потребителей совершенно необязательно будут предполагать полную эмоциональную привлеченную, полное удовлетворение брендом. Комплексная лояльность как сочетание трансакционной и лояльности перцепции соотносится с типами и подтипами лояльности, описанными (Jan Hofmeur) и (Butch Rice). Истинная лояльность наиболее близка по значению к смешанному типу лояльности, а именно к типу «приверженность + лояльность», поэтому мы будем считать, что подтип «истинная лояльность» соответствует смешанному типу лояльности (приверженность + лояльность).

Ошибочная лояльность совпадает по значению с подтипом «лояльность без приверженности», поэтому мы будем считать, что тип «ложная лояльность» соответствует типу «лояльность» или подтипу «лояльность без приверженности». Латентная (скрытая лояльность) идентична по значению подтипу «приверженность без лояльности», поэтому мы будем считать, что тип «латентная лояльность» соответствует типу «лояльность» или подтипу «приверженность без лояльности».

Управление лояльностью потребителей тесно связано с таким понятием, как система лояльности. Сегодня компании имеют в своем распоряжении мощный инструментарий, призванный установить прочные отношения между покупателем и производителем / продавцом и создать

условия, стимулирующие поддержку установленного контакта - программы лояльности бренду. Эти системы широко распространены во всем мире. С каждым годом они все более популярны и во Вьетнаме.

Таблица 4

Методы формирования лояльности

(Источник: авторская разработка)

| Ценовые | Неценовые |
|--------------------|---------------------|
| 1. Бонусные | 1. PR мироприемства |
| 2. Дисконтные | 2. Работа персонала |
| 3. Комбинированные | 3. Реклама |

Ценовая лояльность характеризуется низкими уровнями относительной привязанности к продукции фирмы и вероятности повторной закупки. В таком случае, процесс выбора среди существующих альтернатив, как правило, завершается в пользу предложения, которая является привлекательной в финансовом смысле.

Ценовые разделяются на дисконтные и бонусные, существуют также и комбинированные программы - дисконтно-бонусные. При всем многообразии схем, все ценовые программы похожие в том, что действуют на рациональную модель поведения.

Что касается неценовых программ лояльности, то специалисты тоже различают не "клиентов" а "общественности" - то есть, более широкие группы, которые могут и не покупать продукцию предприятия непосредственно. К таким группам, прежде всего, относятся: партнеры по бизнесу (в том числе зарубежные), сотрудники предприятия, акционеры и инвесторы.

Несмотря на большое количество конкретных мер, направленных на формирование лояльности бренду, следует выделить следующие (рис. 1).



Рис. 1. Основные виды систем поощрения лояльности потребителей

Лояльность бренду может быть измерена как количество рекомендаций существующих потребителей, ведущих к привлечению новых потребителей. Стремление порекомендовать бренд друзьям, семье или коллегам является лучшим показателем лояльности.

Вывод. В работе была проанализирована маркетинговая среда компании, которая дала возможность проявить рыночные угрозы и возможности для его деятельности. Сильные стороны, с помощью которых можно реализовывать возможности и одолевая угрозы, а также недостатки, которые нуждаются в решении.

Полученные результаты исследования были обработаны с помощью методов математической статистики. Так при анализе порядковых шкал.

В результате анализа информации, полученной во время маркетингового исследования, были определены абсолютные конкурентные преимущества для компании Тойота, которое использоваться в поиске новых ниш с целью повышение клиентов компании.

Литература

1. Андреев А.Г. Лояльный потребитель - основа долгосрочного конкурентного преимущества компании // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2003. - № 2.- С. 16.
2. 4. Зозулев О.В. Анализ отношения потребителей к торговой марке: обзор современных тенденций и подходов // Маркетинг в Украине. - 2002. - № 1. - С. 4-8.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. - СПб, 1999
4. Маркетинговые коммуникации в системе управления рыночной деятельностью предприятия: Автореф. дис ... канд. наук: 08.06.01 [/ Татьяна Александровна Примак, Киевский национальный ун-т. - М., 2004. - 34 с.
5. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. - М.: Изд-во Торговый дом «Гранд», 2002. - С. 250-252.
6. Aaker D. A. Managing Brand Equity. - The Free Press, 1991. - P. 39.
7. www.loyalty.com