

УДК 339.138

ПОСТРОЕНИЕ СИСТЕМЫ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРОМЫШЛЕННЫХ КОМПАНИЙ

© 2012 г. Д. В. Лисафьева*, Р. М. Нижегородцев**, В. Д. Секерин**

*Московский государственный университет инженерной экологии

**Институт проблем управления РАН (г. Москва)

В статье обсуждаются различные типы лояльности потребителей и механизмы работы фирмы с соответствующими группами потребителей, демонстрирующие различные формы лояльности.

Ключевые слова: лояльность потребителей; типы лояльности; приверженность бренду.

In the article authors review the different types of consumer's loyalty and instruments for dealing with consumers, which perform various types of loyalty.

Key words: consumers' loyalty; types of loyalty; adherence to a brand.

В условиях возрастающей конкуренции для промышленных предприятий все более важным становится не только простое постоянное привлечение новых потребителей, но и удержание уже существующих потребителей. Такая политика удержания потребителей промышленной компании осуществляется путем стимулирования повторных покупок, которая должна сочетаться с выстраиванием эмоциональной приверженности бренду. Исследователями проблемы лояльности потребителей было подсчитано, что на привлечение одного нового потребителя компанией тратится в 5–10 раз больше средств, чем на удержание уже приверженного данному бренду клиента [1]. В данном случае ими рассматриваются преимущественно маркетинговые расходы, связанные с привлечением новых потребителей, поэтому, если компания сконцентрирует свои стратегические усилия на построении системы лояльности потребителей, это принесет ей бесспорные выгоды.

Наибольший интерес для промышленных компаний будут представлять такие виды лояльности, как транзакционная, перцепционная и комплексная лояльности [2, с. 56–57].

Транзакционная лояльность рассматривает изменения в поведении потребителя,

но не дает ответа на вопрос, какие факторы вызывают данные изменения. Это так называемая поведенческая лояльность. Транзакционный подход представляет собой наиболее популярную точку зрения на лояльность, поскольку поведенческий аспект лояльности можно наглядно связать с экономическими результатами, прибылью компании. Лояльность по данному типу может быть подсчитана, например, как доля потребителей (в процентном выражении от всей массы потребителей), совершающих повторную покупку данной торговой марки, или как доля (в процентном выражении), обеспечиваемая потребителями, делающими повторные покупки, в валовом доходе промышленного предприятия.

Центральным аспектом перцепционной лояльности являются мнения и оценки потребителей, то есть воспринимаемая лояльность. При перцепционном подходе не всегда четко можно проследить влияние таких субъективных показателей, как мнение, на действительное поведение потребителя. Перцепционная лояльность, в отличие от транзакционной, ищет ответы на значимые для понимания проблемы лояльности вопросы: какие причины вызывают потребительскую

лояльность, как строится лояльность потребителей, как может измениться спрос на данную торговую марку в будущем. Воспринимаемый аспект лояльности является важным показателем при построении лояльности потребителей промышленной компании. Именно он дает представление о том, как потребители воспринимают компанию, предпочтут ли они продукцию данной компании продукции конкурентов. Перцепционная лояльность определяется в процессе регулярного анкетного исследования. Она может быть подсчитана как доля потребителей (в процентном выражении от всех потребителей данной торговой марки), которые выражают согласие с такими утверждениями анкеты, как: «Я готов приложить дополнительные усилия, чтобы приобрести данную торговую марку», «Меня действительно волнует судьба компании», «Продукты данной компании — лучшая альтернатива для меня» и т. п.

Комплексная лояльность рассматривается как комбинация транзакционной и перцепционной лояльности [3]. Комплексный подход к лояльности, который бы учитывал и поведенческий, и воспринимаемый аспекты можно представить в виде матрицы лояльности и удовлетворенности (рис. 1).

Как видно из рисунка, на пересечении поведенческих (выражающихся в повторных покупках) и воспринимаемых (выражающихся в степени удовлетворенности потребителей приобретаемой продукцией) аспектов образуются новые подвиды лояльности.

Если потребители осуществляют повторные покупки данной торговой марки и

испытывают глубокую удовлетворенность ею, то такой подвид комплексной лояльности называется истинной лояльностью. Истинно лояльные покупатели наименее подвержены предложениям конкурентов. Истинную лояльность можно охарактеризовать как состояние полной вовлеченности потребителя в бренд. При этом потребитель удовлетворен данным брендом и испытывает к нему глубокую эмоциональную привязанность. Потребитель совершает повторные покупки данного бренда с определенной регулярностью во времени, не видит альтернатив данному бренду и не реагирует на предложения конкурирующих брендов на протяжении определенного периода времени. Данный тип лояльности не исключает покупку конкурирующих брендов в данный момент времени и «переключения» потребителя на другие торговые марки в другие периоды времени. Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что данное понятие включает в себя и поведенческую (эмоциональную), и рациональную составляющую лояльности. Потребители, лояльные по данному типу, встречаются на практике, и данная модель может служить ориентиром при работе с различными категориями потребителей, как фактических, так и потенциальных.

Если покупатели продолжают приобретать продукцию данной торговой марки, не испытывая при этом приверженности к бренду или даже будучи не удовлетворены маркой (например, по экономическим причинам, таким как сезонные и накопительные скидки, или когда марка, к которой они испытывают

		Воспринимаемая лояльность	
		Высокая удовлетворенность маркой	Низкая удовлетворенность маркой
Поведенческая лояльность	Повторные покупки данной торговой марки	Истинная лояльность	Ложная лояльность
	Покупка конкурирующей марки	Латентная лояльность	Отсутствие лояльности

Рис. 1. Матрица лояльности и удовлетворенности потребителей

приверженность, в данный момент недоступна), то такая разновидность лояльности называется ложной. При первой возможности такие потребители перестанут покупать данный бренд и «переключатся» на тот бренд, к которому они испытывают эмоциональную привязанность. Ложная лояльность определяется как состояние, при котором у потребителя отсутствует эмоциональная привязанность и вовлеченность в бренд. При этом у покупателя имеются альтернативы данной торговой марке, но он продолжает совершать повторные покупки данной марки на протяжении некоторого периода времени с определенной регулярностью.

Такой потребитель является чувствительным к действиям конкурирующих торговых марок. Потребители, лояльные по данному типу, совершают повторные покупки данного бренда, однако при этом они могут легко «переключиться» на конкурирующий бренд, если испытывают к нему эмоциональную привязанность или когда конкуренты применяют такие значимые для потребителя экономические факторы, как изменение цены и качества товара, представляют свой бренд в более выгодном свете. Во время проведения исследований по измерению лояльности промышленные компании часто не учитывают этот аспект и поэтому получают искаженное представление о лояльности в целом. Кроме того, без этого зачастую невозможно объяснить, почему потребители оставляют бренд, к которому они на первый взгляд лояльны.

Следует иметь в виду, что на некоторых локальных рынках потребители демонстрируют устойчивую приверженность определенному бренду, но на тестовых испытаниях не в состоянии отличить товар, соответствующий данному бренду, от других аналогичных товаров. Например, такая ситуация нередко среди потребителей табачной продукции. Понятно, что работу с такой группой потребителей компания должна основывать в первую очередь на создании у них позитивного образа выпускаемых ею благ и самой компании в целом, и для этого инструменты современной рекламной деятельности предоставляют много возможностей.

В последнее время появляются исследования, показывающие, что аналогичные процессы имеют место и на рынках ряда то-

варов длительного пользования, например, электроники и бытовой техники [4]. Однако здесь приверженность потребителей бренду имеет под собой рациональное основание в виде прошлого успешного опыта пользования техникой, представленной данным брендом. Кроме того, переключение потребителя на потребление товаров других фирм способно повлечь за собой определенные издержки адаптации, и поддержание определенного объема этих издержек составляет отдельную заботу промышленных фирм-производителей. В некоторых случаях в эти процессы вмешивается государство (или соответствующие международные организации) и, действуя в интересах потребителей, обеспечивает соблюдение определенных промышленных и потребительских стандартов, несмотря на усилия производителей, пытающихся за счет наличия издержек адаптации «привязать» к своим брендам предпочтения потребителей.

Если потребители удовлетворены торговой маркой, но по каким-то причинам (например, из-за отсутствия предпочтительной торговой марки на рынке) осуществляют покупки продукции конкурирующей компании, то такой тип лояльности называется латентной или скрытой. Этот подтип возникает в таких случаях, когда потребитель не может часто приобретать данный бренд, но при этом высоко оценивает его. Как только у потребителя появится такая возможность, он приобретет именно данный бренд. Латентная лояльность, так же, как и истинная, характеризуется состоянием вовлеченности потребителя в бренд. При этом потребитель удовлетворен брендом и испытывает к нему эмоциональную привязанность, но у него имеются реальные альтернативы и он регулярно совершает покупки конкурирующих брендов в данный период. Подобная ситуация может возникать по причинам экономического характера, либо когда данный бренд отсутствует на рынке. Потребители с латентной лояльностью могут рассматриваться промышленными компаниями как потенциальные потребители.

Соответственно, если покупатели не удовлетворены торговой маркой в целом и не осуществляют ее повторных покупок, то такая разновидность комплексной лояльности называется отсутствием лояльности.

Базируясь на приведенном сравнитель-

ном анализе различных типов лояльности, можно выделить те типы, которые представляют интерес для промышленных компаний. В них можно включить истинную лояльность, латентную или скрытую лояльность и ложную лояльность.

Вышеперечисленные типы и подвиды лояльности выделяются с учетом выполнения ряда условий:

- эмоциональная привязанность потребителя;
- вовлеченность потребителя в марку;
- нечувствительность и устойчивость к действиям конкурентов;
- регулярность повторных покупок марки;
- временной фактор.

Обобщая вышесказанное, можно утверждать, что ключевым фактором привлечения и удержания покупателей для промышленных компаний является не только простое стимулирование повторных покупок, но и построение эмоциональной приверженности данной торговой марке, выработка у потребителей позитивного образа компании, установления доверительных, дружественных отношений с клиентом.

Литература

1. *Цысарь А. В.* Лояльность покупателей: измерение и управление. [Электронный ресурс] / Новый маркетинг. — Режим доступа: <http://www.loyaltymarketing.ru/library/loyalty/customer/11-090405.htm>, свободный. — Загл. с экрана.

2. *Цысарь А. В.* Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления. // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2002. — №5.

3. *Too L. H. Y., Souchon A. L., Thirkell P. C.* Relationship marketing and customer loyalty in a retail setting: a dyadic exploration. // Journal of marketing intelligence and planning. — June 2000.

4. *Goodson S.* Is Brand Loyalty the Core to Apple's Success? [Электронный ресурс] / Forbes. — Режим доступа: <http://www.forbes.com/sites/marketshare/2011/11/27/is-brand-loyalty-the-core-to-apples-success-2/>, свободный (27.11.2011). — Загл. с экрана.

Поступила в редакцию

27 августа 2012 г.



Дарья Валерьевна Лисафьева — ассистент кафедры менеджмента и экономики Московского государственного университета инженерной экологии. Автор 7 опубликованных статей. Специализация — маркетинг.

Darya Valeryevna Lisafyeva — the assistant lecturer at the Moscow State University for Ecological Engineering Management and Economics department. The author of 7 published works. Author's basic scientific interest is marketing.

142171, Московская обл., г. Щербинка, ул. Чапаева, д. 5, кв. 8
5 Chapayeva st., app.8, 5142171, Scherbinka, Moscow reg., Russia
Тел.: +7 (499) 267-19-58; e-mail: darialisafieva@mail.ru



Роберт Михайлович Нижегородцев — доктор экономических наук, заведующий лабораторией Института проблем управления РАН. Специалист в области информационной экономики, экономики инноваций, макроэкономики и экономической политики, институциональной экономики. Автор более 500 научных публикаций, в том числе 16 монографий и более 100 статей в ведущих российских журналах.

Robert Mikhailovich Nizhegorodtsev — Ph.D., Doctor of Economics, laboratory chief at the RAS Institute for Control Studies. Majors in information economy, economics for innovations, macroeconomics and government policies, institutional economics. The author of more than 500 publications, including 16 monographs and more than 100 articles in top-level Russian scientific journals.

117997, г. Москва, ул. Профсоюзная, д. 65, Институт проблем управления РАН
65 Profsoyuznaya st., RAS Institute for Control Studies, 117997, Moscow, Russia
Тел.: +7 (495) 334-79-00; e-mail: bell44@rambler.ru



Владимир Дмитриевич Секерин — доктор экономических наук, ведущий научный сотрудник Института проблем управления РАН. Специалист в области диффузии и коммерциализации инноваций. Автор более чем 250 публикаций, в том числе известных учебников «Маркетинг», «Логистика», «Инновационный маркетинг».

Vladimir Dmitrievich Sekerin — Ph.D., Doctor of Economics, leading researcher at the RAS Institute for Control Studies. Majors in innovation diffusion and commerce. The author of more than 250 publications, including the well-known handbooks on marketing, logistics, innovational marketing.

117997, г. Москва, ул. Профсоюзная, д. 65, Институт проблем управления РАН
65 Profsoyuznaya st., RAS Institute for Control Studies, 117997, Moscow, Russia
Тел.: +7 (495) 968-15-19; e-mail: bcintermarket@yandex.ru