

РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАК ФАКТОР УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ

ЧЕПУРОВА ИРИНА ФЁДОРОВНА

ФГБОУ ВПО «Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина»,
г. Тамбов, Российская Федерация, e-mail: irina-chepurova@yandex.ru

ГЛАДЫШЕВА АЛЛА ВИКТОРОВНА

ФГБОУ ВПО «Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина»,
г. Тамбов, Российская Федерация, e-mail: gladysheva_al@mail.ru

Обострение конкуренции, увеличение маркетинговых коммуникационных воздействий, возникновение недостаточного количества потребителей и рост их амбициозных ожиданий обуславливают развитие концепции маркетинга взаимоотношений. Если несколько лет назад маркетинговые стратегии были ориентированы на привлечение новых потребителей, то в настоящее время акцент смещается на удержание существующих, формирование их лояльности и верности предприятию. В статье представлена информация относительно проблемы лояльности к бренду. Особое внимание уделено характеристике стадий формирования лояльности потребителей. В практике маркетинговой деятельности выделяют несколько типов лояльности, такие как истинная, ложная, латентная. Каждый из типов характеризует определенную категорию потребителей, для которой необходимо разработать совершенно разные программы лояльности. Немаловажное значение следует уделять четкому анализу аспектов лояльности потребителей, т. е. учитывать поведенческие особенности, отношение, намерения и индивидуальность. Исходя из соображений экономической целесообразности, компаниям необходимо уделять особое внимание анализу основных факторов, оказывающих влияние на лояльность потребителей. Основными из них являются индивидуальные потребности и склонности. Маркетинговая практика показывает, что вполне возможно определить и заранее предотвратить понижение использования продуктов деятельности организаций. Однако маркетинговая деятельность становится более эффективна, если учитывать незначительные изменения вкуса клиентов, размера потребления, мотивы, степень осведомленности. Если проводить детальный анализ потребительского поведения, то возрастает возможность компания предотвратить потерю потенциального или уже существующего клиента, расширяя, в то же время, рынки сбыта.

Ключевые слова: маркетинг отношений, лояльность потребителей, бренд.

Современный этап развития маркетинга делает основной акцент на маркетинг взаимоотношений, согласно которому предприятие направляет все свои действия относительно потребителя, на налаживание взаимовыгодных и долгосрочных взаимоотношений. Таким образом, формируя у потребителей лояльность к конкретному предприятию-изготовителю, торговой и товарной марке, бренду, товару, услуге и т. д.

Итак, определим значение понятия «лояльность потребителя» – это благоприятное отношение потребителей касательно деятельности организации, а так же продуктов и услуг, реализуемых и производимых организацией, персонала, имиджа организации, атрибутов торговой и товарной марки и т. д. Именно наличие лояльности потребителя, то есть его положительного отношения к данной компании или ее продукту и является ос-

новой стабильного роста объема продаж. Наличие лояльных потребителей является критерием постоянства, процветания и успеха компании. Лояльных потребителей характеризует «верность» к компании на протяжении долгого времени, а так же совершаемые регулярно повторные покупки [1].

Прочной основой потребительской лояльности является положительный опыт, который потребитель приобретает во время покупки или определенного товара или услуги. Если степень потребительского удовлетворения качеством и другими конкурентоспособными параметрами товаров и услуг высокая, то в следующий раз высока вероятность повторной покупки. При выборе другого продукта данного производителя, его отношение перенесется и на новую продукцию этой компании.

В сложных условиях конкуренции на рынке разработка программы лояльности является целе-

сообразной для каждой компании, вне зависимости от отрасли и сферы деятельности, от стадии жизненного цикла товара и объема продаж.

Лояльный потребитель должен соответствовать следующим основным требованиям: регулярность осуществления повторных покупок; покупки направлены на широкий спектр продукции компании; постоянное привлечение внимания других людей к товарам данного производителя и торговца; абсолютное отсутствие реагирования на ухищрения конкурентов.

Лояльность потребителя можно рассматривать на основании его поведения и восприятия различных объектов маркетинговой деятельности. Поведение как раз выражается в увеличении покупок, регулярно повторяющихся покупках, поддержании потребителем определенного уровня взаимодействия с организацией, а восприятие выражается определенной степенью его удовлетворенности и осведомленности [2].

Остановимся немного подробнее на лояльности потребителя к бренду.

Дж. Н. Шет и С. У. Парк определяют лояльность к бренду как тенденцию к положительной эмоциональной, оценочной и/или поведенческой реакции на брендированный, маркированный или дифференцированный вариант или выбор человека как пользователя, лица, ответственного за принятие решения о покупке бренда, и/или его покупателя [3].

Как ни странно, потребитель может быть лояльным к бренду, даже если он ни разу не приобрел бренд или продукт, т. е. лояльность формируется на основе потребительского опыта. Вполне вероятно, что лояльность к бренду может появиться в результате приобретения и восприятия определенной информации, стремления подражать, обобщения данных и потребительского поведения. В случаях, когда лояльность к бренду основывается на повторяющемся покупательском поведении, в основе лояльности к бренду может не быть никакой рациональной структуры. При этом, однако, часто можно наблюдать эмоциональные проявления, такие как чувство собственного достоинства, гордость, радость, счастье и даже зависть и негодование.

Стоит отметить, что различные типы лояльности к бренду преобладают среди различных групп потребителей и товаров.

Итак, лояльность к бренду очень индивидуально проявляется у каждого потребителя. У одних потребителей лояльность строится на эмоциональном отношении, другие – делают упор на оценочные тенденции, которые проявляются в

рациональном измерении в отношении качества продукта и его функциональных характеристик. Очень часто, как показывает практика, ведущим при формировании лояльности является поведенческая тенденция в отношении бренда, которая касается позитивно пристрастных реакций на бренд при его приобретении, покупке и потреблении [4].

В западной маркетинговой литературе выделяют три определения лояльности:

– транзакционная лояльность (*transactional loyalty*) – рассматриваются изменения в поведении покупателя (например, доля определенного продукта в общих затратах покупателя на товарную категорию), при этом не указываются факторы, вызывающие данные изменения. Это наиболее популярный угол зрения на лояльность, поскольку ее поведенческий аспект тесно связан с экономическими результатами компании;

– перцепционная лояльность (*perceptual loyalty*) – главными аспектами здесь являются субъективные мнения и оценки покупателей. При этом не всегда четко указываются влияния подобных субъективных показателей на действительное поведение покупателя. Вместе с тем, перцепционные индикаторы рассматриваются как более значимые, нежели транзакционные, поскольку они содержат определенную диагностическую и прогнозную информацию, т. е. ответы на вопросы: что вызывает лояльность? как построить лояльность? как изменится спрос на нашу продукцию в будущем? Перцепционная лояльность измеряется с помощью опросов покупателей;

– комплексная лояльность (*complex loyalty*) – рассматривается комбинация двух указанных выше аспектов покупательской лояльности. Часто комплексная лояльность операционализируется в форме индексов лояльности, составляемых периодически для различных уровней компании (отделения банка, географические рынки и т. д.) [5].

Формирование лояльности потребителей имеет определенные стадии развития. На первом этапе, потребитель потенциально мог бы приобрести продукт, но однозначно его намерения не известны. Далее идет категория потребителей, которые ощущают потребность в товаре компании, но он еще никогда не приобретал товар данной торговой марки. Существуют так называемые «дисквалифицированные» клиенты, которые, по мнению компании, не нуждаются в этом товаре или не имеют возможности его приобрести. Далее идет очень интересная категория потребителей, которые покупают товар впервые, и здесь задача компании «заманить потребителя в свои сети».

Если «приманка» сработала, то данный потребитель осуществит покупку повторно и впоследствии станет постоянным клиентом. Те покупатели, которые осуществляют покупки регулярно, уже

начинают распространять информацию о продукции компании широкой общественности [6].

Существует и другая классификация стадий процесса развития лояльности потребителей (рис. 1).

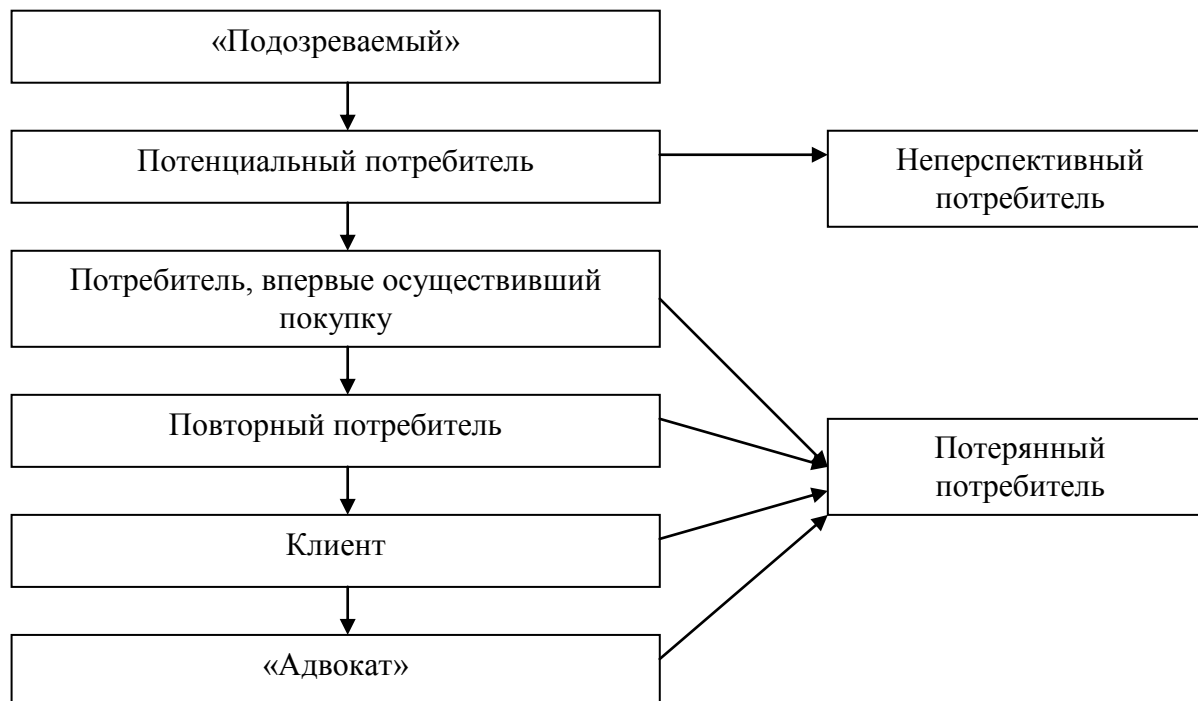


Рис. 1. Классификация стадий процесса развития лояльности потребителей

«Подозреваемый» – потребитель, потенциально мог бы приобрести продукт или услугу организации, но точно направление его действий неизвестно.

Потенциальный потребитель – покупатель, у которого существует потребность в продукте или услуге организации и возможность их приобрести, но он не приобретал продукты данной компании ранее.

Неперспективным может стать потенциальный потребитель, о котором компания проанализировала достаточно информации и определила, что продукты компании потребителю не требуются или он не имеет возможности их приобрести.

Потребитель, впервые осуществивший покупку, может быть потребителем компаний-конкурентов и, возможно, планировать сменить компанию-производителя

Повторный потребитель – покупатель, совершивший две и более покупки у данного производителя.

Клиент – покупатель, который регулярно совершает покупки в компании. Устанавливаются крепкие взаимоотношения с потребителем, что является защитой от конкурентов.

«Адвокат» – осуществляет регулярные покупки в компании и, кроме того, распространяет информацию о компании и становится «внештатным» членом команды маркетинга и продаж компании.

Потерянный покупатель – потребитель, который был клиентом компании, но уже не совершает покупки в течение длительного времени. В потерянного покупателя может превратиться как покупатель, который впервые совершил покупку, так и повторный покупатель и даже клиент и «адвокат» [7].

Типы лояльности могут быть различными.

Истинная лояльность потребителя проявляется в удовлетворенности продукцией и делает покупки постоянно.

Ложная лояльность можно определить как доминирование рациональных факторов.

Латентная лояльность потребителя выражается в высокой оценке продукта, он удовлетворен им, испытывает заинтересованность и эмоционально вовлечен, но не имеет возможности часто ее посещать. В случае отсутствия лояльности потребитель не удовлетворен брендом и лоялен к товарам конкурентов.

К каждой из вышеперечисленной категории потребителей необходимо разрабатывать разные программы лояльности. С одними отношениями нужно строить исходя из поддержания их мнения относительно лояльности к данной марки. В отношении с другими – следует постоянно преодолевать барьеры недоверия и работать над постоянным укреплением имиджа компании [8].

Задачи, решаемые с помощью программы лояльности, могут быть следующие: управление участием в программе лояльности клиентов и ведение анализа истории взаимодействия с покупателем, применение различных инструментов маркетинговых коммуникаций, управления мероприятиями по стимулированию сбыта, регулярный анализ откликов клиентов на маркетинговое воздействие [9].

К ключевым чертам анализа лояльности потребителей относятся: 1) аспекты, связанные с поведением потребителя (активные действия, выражающиеся в сумме покупок, длительности взаимодействия, частоты совершаемых покупок); 2) аспекты отношения (когнитивные и аффективные); 3) намерения (в отношении компании/бренда и конкурентов); 4) самоанализ (индивидуальные особенности потребителя, связанные с понятием лояльности).

В центре благоприятной стратегии по управлению лояльности потребителей находится способность четко понимать и анализировать действия потребителей. Во-первых, определение отношения потребителей к компании и ее продукции. Во-вторых, это обязательное наличие обратной связи с потребителями в форме, например, отзывов, претензий, комментариев и др. В-третьих, анализ мотивов потребителей, которые решили прекратить приобретать продукцию компании. В-четвертых, исследование поведения продавцов, которые постоянно взаимодействуют с потребителями. В-пятых, стратегическая направленность на привлечение во многие аспекты деятельности компании, начиная с разработки продукта до введения его на рынок.

Литература

1. Куцерубов А. Е. Маркетинг: проблема анархии понятийного аппарата // Социально-экономические явления и процессы. Тамбов, 2012. № 11. С. 148-151.
2. Языкова П. В., Лапшин В. Ю. Технология организации маркетингового управления малым терри-

ториально-административным образованием // Вестник Тамбовского университета. Серия Гуманитарные науки. Тамбов, 2012. № 5 (109). С. 165-169.

3. URL: <http://www.fdfgroup.ru/?id=198>
4. Грошев И. В., Степанычева Е. В., Смольякова Э. В. Бренд-коммуникации как инструмент сейлз-технологий // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2005. № 4. С. 105.
5. Цысарь А. В. Лояльность покупателей: основные определения, методы, измерения, способы управления // Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2002. № 5. С.55-61.
6. URL: <http://marketing.web-standart.net/node/2879>
7. URL: http://uchebnikonline.com/marketing/marketing_-_butenko_nv/loyalnost_spozhhivacha_osnova_kontsept-siyi_marketingu_vzayemovidnosin.htm
8. Чепурова И. Ф. Маркетинг в области привлечения инвестиций // Социально-экономические явления и процессы. Тамбов, 2014. № 2 (060). С. 147-152.
9. Горбунова О. Н., Гегамян М. А., Гладышева А. В. Человеческий капитал и проблема распределения доходов // Социально-экономические явления и процессы. Тамбов, 2013. № 5 (051). С. 81-84.

References

1. Kutserubov A. E. Marketing: problema anarkhii ponyatijnogo apparata // Sotsial'no-ekonomicheskiye yavleniya i protsessy. Tambov, 2012. № 11. S. 148-151.
2. Yazykova P. V., Lapshin V. Yu. Tekhnologiya organizatsii marketingovogo upravleniya malym territorial'no-administrativnym obrazovaniyem // Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya Gumanitarnye nauki. Tambov, 2012. № 5 (109). S. 165-169.
3. <http://www.fdfgroup.ru/?id=198>
4. Groshev I. V., Stepanycheva E. V., Smol'yakova E. V. Brend-kommunikatsii kak instrument sejlz-tekhnologij // Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv. 2005. № 4. S. 105.
5. Tsysar' A. V. Loyal'nost' pokupatelej: osnovnye opredeleniya, metody, izmereniya, sposoby upravleniya // Marketing i marketingovye issledovaniya.-2002.-№5.-S.55-61.
6. <http://marketing.web-standart.net/node/2879>
7. http://uchebnikonline.com/marketing/marketing_-_butenko_nv/loyalnost_spozhhivacha_osnova_kontsept-siyi_marketingu_vzayemovidnosin.htm
8. Chepurova I. F. Marketing v oblasti privlecheniya investitsij // Sotsial'no-ekonomicheskiye yavleniya i protsessy. Tambov, 2014. № 2 (060). S. 147-152.
9. Gorbunova O. N., Gegamyam M. A., Gladysheva A. V. Chelovecheskij kapital i problema raspredeleniya dokhodov // Sotsial'no-ekonomicheskiye yavleniya i protsessy. Tambov, 2013. № 5 (051). S. 81-84.

* * *

**DEVELOPMENT OF LOYALTY PROGRAM OF CONSUMERS
AS FACTOR OF MANAGEMENT OF HUMAN RESOURCES**

CHEPUROVA IRINA FYODOROVNA

Tambov State University named after G. R. Derzhavin,
Tambov, the Russian Federation, e-mail: irina-chepurova@yandex.ru

GLADYSHEVA ALLA VIKTOROVNA

Tambov State University named after G. R. Derzhavin,
Tambov, the Russian Federation, e-mail: gladysheva_al@mail.ru

The competition aggravation, increase in marketing communication influences, emergence of insufficient number of consumers and growth of their ambitious expectations cause development of the concept of marketing of relationship. A few years ago marketing strategy focused on involvement of new consumers, now the accent displaced on deduction existing, formation of their loyalty and fidelity to the enterprise. In article authors provided information concerning a loyalty problem to a brand. They paid special attention to the characteristic of stages of formation of loyalty of consumers. In practice of marketing activity allocate some types of loyalty, such as true, false, latent. Each of type characterizes a certain category of consumers for which it is necessary to develop absolutely different loyalty program. Important value, it is necessary to give to the accurate analysis of aspects of loyalty of consumers, i.e. to consider behavioral features, relation, intentions and identity. Proceeding from reasons of economic feasibility, the companies need to pay special attention to the analysis of the major factors rendering influence on loyalty of consumers. The main of them are individual requirements and tendencies. Marketing practice shows that it is quite possible to define and in advance to prevent decrease of use of products of activity of the organizations. However marketing activity becomes more effective if to consider minor changes of taste of clients, the amount of consumption, motives, awareness degree. If to carry out the detailed analysis of consumer behavior, opportunity the company increases to prevent loss of the potential or already existing client, expanding, at the same time, sales markets.

Key words: marketing of the relations, loyalty of consumers, brand.