

Дурович А.П.

Учреждение образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО»,  
г. Минск, доктор экономических наук, профессор кафедры логистики и маркетинга, *apd1957@mail.ru*

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ОТНОШЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, НАПРАВЛЕННЫЕ НА ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ**

### **АННОТАЦИЯ**

Рассматриваются методологические подходы к определению отношений потребителей к товарам, торговым маркам и организациям в целом в контексте реализации ими программ лояльности. Особое внимание уделяется возможностям и направлениям повышения уровня потребительской лояльности, что имеет практическую значимость для обеспечения эффективности реализации клиентоориентированной стратегии бизнеса.

### **КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:**

Клиентоориентированная стратегия, лояльность, маркетинговые исследования, отношения, программы лояльности.

Эффективным маркетинговым инструментом, ориентированным на увеличение ценности существующих клиентов организации с помощью построения долгосрочных взаимоотношений с ними, являются программы лояльности.

С прикладной точки зрения программу лояльности целесообразно рассматривать как совокупность структурированных маркетинговых мероприятий организации, направленных на повышение воспринимаемой (отношение) и поведенческой (повторные покупки) лояльности потребителей [1].

Программы лояльности в случае их тщательной разработки и внедрения могут обеспечить бизнесу следующие выгоды: удержание постоянных клиентов; сохранение или увеличение уровня продаж за счет постоянных клиентов; возможность материального поощрения клиентов в зависимости от их активности; возможность психологического поощрения клиентов; возможность персонального обращения к клиентам с учетом их личных характеристик, привычек и предпочтений; фокусирование внимания на определенной группе клиентов и, соответственно, применение стимулирующих воздействий к тем клиентам, которые приносят максимальную отдачу; возможность распространения положительных отзывов об организации и предлагаемых ею товарах.

Основополагающей в рамках программ лояльности является идея предоставления клиентам выгод (материальных, эмоциональных, психологических). Все типы выгод направлены на стимулирование клиентов к изменению своего поведения или отношения в нужном для бизнеса направлении, взамен предлагая потребителям более выгодные условия обслуживания или дополнительный сервис. С постепенным изменением степени потребительской лояльности должно меняться и качество обслуживания клиентов.

Как свидетельствует практика, наиболее востребованными на рынке являются программы лояльности, обеспечивающие постановку четких и измеряемых целей; ориентацию на определенную целевую аудиторию; оптимальное для данной целевой аудитории соотношение материальных и нематериальных привилегий; использование современных технологических возможностей специализированных *CRM*-систем; формирование системы показателей оценки эффективности реализации программы лояльности.

Для оценки результативности программы лояльности чрезвычайно важно проводить систематические маркетинговые исследования отношений потребителей к торговым маркам, товарам и деятельности организации в целом. Дело в том, что поведение потребителей на

рынке во многом определяется их установками и убеждениями [2; 3; 4]. Отрицательные убеждения препятствуют совершению определенных покупок. Становление личности сопровождается развитием определенных отношений к одежде, продуктам питания, политике, религии и многому другому, что существенно влияет на поведение потребителей. Следовательно, успеха на рынке может добиться организация, не только обладающая высоким уровнем организации производства и управления маркетинговой деятельностью, но и способная сформировать у покупателей устойчивое положительное отношение к своей деятельности, предлагаемым на рынок товарам, услугам, торговым маркам и программам лояльности.

Отношение является центральным понятием социальной психологии. Его классическое определение сформулировано американским ученым Г. Олпортом: «умственный процесс, посредством которого человек – на основе предыдущего опыта и сохраненной информации – организует свои восприятия, предположения и чувства относительно определенного объекта и направляет свое будущее поведение» [5, с. 166]. Исходя из этого определения, отношение состоит из трех компонентов: познавательного (мнения); эмоционального (чувства); волевого (намерения).

Следствием отношения являются потребительские предпочтения. Они проявляются в позитивном, нейтральном или негативном ощущении по отношению к определенному объекту. Отсюда следует, что отношение потребителей может детерминировать как успех, так и провал программы лояльности, а это, в свою очередь, определяет необходимость эффективных средств его измерения.

Маркетинговые исследования отношений чаще всего фокусируются на их эмоциональном компоненте, т. е. на определении положительных или отрицательных чувств по отношению к изучаемому объекту.

Отношение может быть измерено прямым образом – путем обращения к респондентам с вопросами типа «Нравится ли вам наша программа лояльности?» При этом используются только два варианта ответов: «да» или «нет». Непрямые измерения основаны на получении подобного заключения из ответов на ряд косвенных вопросов, характеризующих реакцию потребителей на изучаемый объект (например, программу лояльности) или отношение к его отдельным аспектам.

Другой подход к измерению отношения заключается в ранжировании объектов в порядке их предпочтительности. В данном случае отношение потребителей выражается в проценте голосов, поставивших один из изучаемых объектов на то или иное место (первое, второе и т. д.). Поставив дополнительно вопросы типа: «Насколько предпочтительнее для Вас торговая марка X по сравнению с торговой маркой Y?», можно определить относительное расстояние между оценками.

Возникает важный вопрос: определяют ли отношения, измеренные с помощью одного из указанных методов, реальный выбор потребителей и их поведение на рынке? Так, положительное отношение к товару не обязательно предопределяет его покупку (потребитель не всегда желает или способен его купить). Данное обстоятельство необходимо принимать во внимание при практическом использовании результатов измерения отношений, дополняя их данными других маркетинговых исследований. В связи с этим можно выделить два важнейших направления исследования отношений: отношение к самой организации в целом, отношение к различным аспектам ее деятельности (чаще всего, к предлагаемым на рынок торговым маркам, товарам, услугам, программам лояльности).

При изучении отношения потребителей к организации в целом определяется ее имидж. Для этого необходимо исследовать следующие вопросы:

- Какие факторы определяют имидж организации?
- Какое влияние оказывает имидж организации на объем продаж и удовлетворенность потребителей?
- В какой степени уровень удовлетворенности потребителей влечет их долгосрочную ориентацию на обращение к услугам данной организации?

При изучении отношения потребителей к организации (определении ее имиджа) прежде всего следует разработать систему оценочных показателей, которые достаточно полно характеризуют все аспекты ее деятельности.

Далее формируется репрезентативная выборка клиентов данной организации, среди которых проводится анкетирование. Респонденты оценивают уровень достижения каждого показателя. В данном случае рекомендуется использовать модифицированную шкалу Лайкерта. После получения оценок по всем показателям и обработки анкет проводится выявление сильных и слабых сторон деятельности организации. Оценки и выводы выглядят гораздо убедительнее, когда имеется возможность их сопоставления для разных периодов времени или для одного периода времени, но для ряда конкурирующих фирм.

При изучении отношения потребителей к различным аспектам деятельности организации особую значимость с точки зрения обеспечения эффективной реализации программы лояльности имеют исследования рыночной силы торговых марок.

Рыночная сила торговой марки определяется степенью потребительских предпочтений. Они, в свою очередь, являются следствием сформировавшихся отношений. Поэтому многие специалисты в области маркетинга склонны подчеркивать важность отношения потребителей к торговой марке, поскольку оно определяет не только их единичный выбор, но и общую лояльность.

Для измерения отношений к торговой марке в маркетинговых исследованиях чаще всего используется анкетирование потребителей, предполагающее сбор информации о субъективных мнениях, чувствах, оценках, намерениях.

Важным показателем является известность торговой марки – доля потенциальных потребителей, которые знают (вспомнили) о существовании торговой марки. Информацию об уровне известности можно получить в результате опроса потенциальных покупателей об известных им торговых марках в рамках определенной товарной группы.

В специализированной литературе по маркетингу [6; 7] выделяется несколько уровней известности торговой марки:

- известность – узнавание, когда, например, само название торговой марки предшествует потребности и приводит к ней («Я узнаю марку X и понимаю, что испытываю потребность в товаре этого типа»);
- известность – припоминание – когда потребность предшествует выбору торговой марки и приводит к ней («Я испытываю потребность в товаре этого типа и, скорее всего, куплю марку X»);
- приоритетная известность – ею обладает торговая марка, которая при ответе на вопрос об известных потребителю торговых марках («Назовите все известные Вам торговые марки») называется первой (англ. *top of mind* – на вершине памяти);
- спонтанная известность, характеризующая все торговые марки, находящиеся в активной части сознания потребителя. Определяется просьбой к респонденту (без подсказки) перечислить все известные ему марки в определенной ассортиментной группе товаров;
- пассивная известность, характеризующая пассивную осведомленность (с подсказкой), определяется путем постановки вопроса, при ответе на который респондент, ориентируясь на предложенный перечень торговых марок, указывает те, которые он знает.

Информация, получаемая на основе анализа известности торговой марки, может быть использована для определения доли приоритетной известности; выявления наиболее известных (без подсказки) торговых марок, являющихся прямыми конкурентами в сознании потенциальных потребителей; сравнения наблюдаемых изменений в спонтанной и пассивной известности; сравнения соотношения между уровнем известности и долей рынка для каждой торговой марки со средним значением данного показателя для определенного рынка; ранжирования торговых марок по степени известности; сравнения показателей известности (спонтанной и пассивной) у различных групп покупателей.

Следует учитывать, что высокий уровень известности торговой марки – это «капитал доброй воли» [8], которым обладает организация, ключевой нематериальный актив, для достижения которого требуются длительное время и значительные инвестиции. Известность торговой марки – важнейший компонент ее ценности, даже если сама по себе она и не ведет к покупкам [6].

Важной задачей маркетинговых исследований потребителей является также оценка положения торговых марок на рынке. На практике для этого применяют показатель доли, занимаемой на рынке отдельной товарной маркой. Для его расчета используются различные методы ее исчисления, основанные на измерении:

- доступности торговой марки для конечного потребителя;
- интенсивного (невзвешенного) распределения (ИР), характеризующего доступность товара. Исчисляется как выраженное в процентах отношение числа розничных торговых предприятий, в которых представлена данная торговая марка, к общему числу магазинов, реализующих товары определенной группы, к которой принадлежит торговая марка. Данный показатель часто называют числовым распределением;
- эффективного (взвешенного) распределения (ЭР), характеризующего доступность товара в магазинах с учетом объема их товарооборота (т. е. взвешенную через оборот);
- относительного покрытия рынка (ОПР) данной маркой товара, характеризующегося отношением показателей эффективного и интенсивного распределения. Данный показатель называют также индикатором размера или индикатором выбора;
- средней доли в обороте (СДО), показывающей, какую долю занимает данная марка товара в исследуемых торговых предприятиях. Рассчитывается как выраженное в процентах отношение товарооборота определенной марки товара в выбранных магазинах к общему товарообороту данной группы товаров в них.

Доля торговой марки ( $D_m$ ) представляет собой обобщенный показатель ее доступности в розничной торговой сети и может быть исчислена следующим образом:

$$D_m = \text{ИР} \times \text{ОПР} \times \text{СДО} \quad (1)$$

или

$$D_m = \text{ЭР} \times \text{СДО} \quad (2)$$

Определение доли торговой марки на основе интенсивности ее потребления известно как методика Дж. Парфитта и Б. Коллинза. Она предполагает расчет доли торговой марки на основе следующих показателей:

- уровень проникновения на рынок ( $Y_n$ ), рассчитываемый как процент покупателей данной марки (совершивших покупку хотя бы один раз) от общего числа покупателей, приобретающих в течение некоторого промежутка времени товары определенной группы, к которой принадлежит данная марка;
- уровень эксклюзивности ( $Y_э$ ), характеризуемый процентом повторных покупок торговой марки в течение некоторого промежутка времени (данный показатель является мерой приверженности торговой марке при условии, что у покупателей имеется возможность разнообразить свои покупки и приобретать различные марки той же группы товаров);
- уровень интенсивности ( $Y_i$ ) потребления, определяемый как отношение среднего количества потребления данной марки при совершении повторных покупок к среднему количеству потребления товаров данной группы в расчете на одного покупателя.

Доля торговой марки ( $D_m$ ) рассчитывается по следующей формуле:

$$D_m = Y_n \times Y_i \times Y_э \quad (3)$$

Определение доли торговой марки с помощью рассмотренной методики позволяет идентифицировать различные причины наблюдаемых изменений на рынке. Так, например, возможны следующие объяснения причин падения доли торговой марки: марка теряет

потребителей (снижается уровень проникновения); покупатели отводят рассматриваемой марке меньшую роль в общих покупках товаров данной группы (снижается уровень эксклюзивности); покупатели данной марки приобретают ее в меньших количествах по сравнению со средними объемами покупок товаров данной группы (более низкий уровень интенсивности потребления).

Отслеживание указанных рыночных индикаторов позволяет организации своевременно принимать обоснованные корректирующие воздействия.

Таким образом, использование результатов маркетинговых исследований отношений потребителей позволяет идентифицировать различные проблемы и определить корректирующие воздействия по повышению эффективности деятельности организации на рынке.

### **Список используемых источников**

1. Дурович, А. П. Маркетинг в условиях глобализации / А. П. Дурович. – Междунар. ун-т «МИТСО», 2016. – 148 с.
2. Костина, Г. Д. Поведение потребителей на рынке товаров и услуг : учеб. пособие / Г. Д. Костина, Н. К. Моисеева. – М. : Омега-Л, 2010. – 175 с.
3. Байбардина, Т. Н. Поведение потребителей : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, Г. Н. Кожухова, А. Я. Якимчик. – Минск : Изд-во Гревцова, 2010. – 176 с.
4. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : пер. с англ. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – М. : Вильямс, 2012. – 1072 с.
5. Олпорт, Г. Становление личности. Избранные труды : пер. с англ. / Г. Олпорт. – М. : Смысл, 2002. – 462 с.
6. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : пер. с англ. / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Питер, 2013. – 749 с.
7. Дурович, А. П. Маркетинговые исследования : учеб. пособие / А. П. Дурович. – Минск : ТетраСистемс, 2009. – 432 с.
8. Власова, М. Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях : учеб. пособие / М. Л. Власова. – М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. – 710 с.