

*На правах рукописи*

ШИРОЧЕНСКАЯ Ирина Петровна

**МАРОЧНАЯ ПОЛИТИКА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ  
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ  
(НА ПРИМЕРЕ ТОВАРОВ ПОВСЕДНЕВНОГО СПРОСА)**

Специальность 08.00.05. – экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)

Автореферат  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата экономических наук

Москва 2005

Работа выполнена на кафедре маркетинга Российской экономической академии имени Г.В. Плеханова

Научный руководитель: Заслуженный деятель науки РФ  
доктор экономических наук, профессор  
Соловьев Борис Александрович

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, профессор  
Голубков Евгений Петрович  
кандидат экономических наук, доцент  
Шипилова Светлана Степановна

Ведущая организация: Российский Государственный торгово-  
экономический университет

Защита диссертации состоится 29 июня 2005 г в 14 часов на заседании Диссертационного Совета Д 212.196.04 в Российской экономической академии имени Г.В. Плеханова по адресу: 115998 Москва, Стремянный пер., д. 36, корпус 3, аудитория 201.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Российской экономической академии имени Г.В. Плеханова.

Автореферат разослан « 27 » мая 2005 г.

Ученый секретарь  
Диссертационного совета  
К.э.н., доцент



И.И. Skorobogatyy

9004-4

2432859

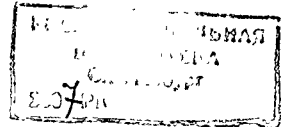
10045

АКТУАЛЬНОСТЬ ТЕМЫ ДИССЕРТАЦИИ

В настоящее время наблюдается усиление конкуренции между производителями продуктов питания на отечественном рынке. Одним из признаков обострения конкуренции является появление новых марок продуктов или выпуск модифицированных продуктов под существующими марками, со сходными качественными параметрами. Поэтому, для привлечения потребителей к своей марке, компании-производители, прежде всего, должны четко выстраивать свою марочную политику, которая включает весь спектр стратегических задач, связанных с успешной «жизнью» марок, производимых компанией, например, вопросы, по разработке марок, созданию образа, архитектуры марок, марочного портфеля, успешного позиционирования марок, а также продвижения.

Кроме этих вопросов, компании все больше осознают необходимость создания условий, при которых потребители будут демонстрировать лояльность. Лояльность является тем условием, при котором потребители совершают покупку именно той или иной марки или марок в течение определенного временного отрезка с определенной регулярностью. С экономической точки зрения лояльность выгодна компаниям, так как способствует удержанию потребителей. Согласно статистике, именно лояльные потребители способны увеличить прибыль компании от 25 до 85%, обеспечивают возврат по вложениям в семь раз быстрее, чем только что приобретенные потребители. Тем не менее, надо признать, что лояльность неоднородна. Выделяются несколько видов лояльности, таких, как лояльность-приверженность, истинная лояльность, ложная лояльность, латентная лояльность. Все потребители, лояльные по отношению к марке, могут демонстрировать различные типы лояльности. Поэтому компаниям следует знать, какие типы лояльности демонстрируют их потребители. Это позволит, во-первых, более эффективно управлять отношениями с различными сегментами потребителей, во-вторых, позволит компании более четко управлять сбытом и распределением.

Важно отметить, что лояльность возникает в случаях, когда компания проводит четкую марочную политику, направленную на создание и упрочение образа марки, одним из элементов которого является продвижение марки.



**Цель диссертационной работы** состоит в совершенствовании деятельности российских предприятий на основе повышения лояльности посредством развития марочной политики.

В соответствии с поставленной целью были поставлены следующие задачи:

1. Рассмотреть сущность понятий: «марочная политика», «брендинг», «бренд-менеджмент», «лояльность-приверженность», «истинная лояльность», «ложная лояльность», «латентная лояльность», «отсутствие лояльности».
2. Разработать и обосновать новый подход к пониманию концепции о многоуровневой лояльности потребителей к марке товара повседневного спроса, предложить стратегии управления отношениями с потребителями, демонстрирующими различные типы лояльности.
3. Определить природу лояльности и выявить различные типы лояльности потребителей по отношению к марке, такие как: «лояльность-приверженность», «истинная лояльность», «ложная лояльность», «латентная лояльность», сформулировать стратегии управления отношениями с потребителями, демонстрирующими различные типы лояльности.
4. Предложить программу повышения лояльности.
5. Разработать методику определения различных типов лояльности, описать стратегии повышения лояльности, указать конкретные способы повышения лояльности.
6. Провести процедуру экономико-статистического анализа по выявлению значимых различий с целью проверки правильности проведенной процедуры сегментации.
7. На основании выявленных различных типов лояльности, провести анализ функциональных и эмоциональных предпочтений и ассоциаций приверженных потребителей и выявить значимые характеристики как основу для создания четкого образа марки.

**Степень разработанности проблемы.** Проблема разграничения понятий и выстраивания иерархической системы между понятиями «марочная политика», «бренд-менеджмент» и «брендинг» практически не разрабатывались отечественными и зарубежными авторами. Ряд известных зарубежных и отечественных авторов (Ф. Котлер, Д. Аакер, П. Темпорал, Т. Амблер, Ж.-Н Капферер, Я. Элвуд, Рэндалл, В. Домнин, М. Дымшиц, И. Крылов и др.) используют весь спектр терминов, не всегда

объясняя различия между ними или используя их в качестве синонимов. Тем не менее, проблема марочных стратегий и архитектуры бренда нашла отражение в многочисленных работах как зарубежных, так и отечественных авторов, как: Д. Аакер, Т. Амблер, Ж.-Н Капферер, Ф. Котлер, П. Темпорал, Т. Данько, В. Домнин, М. Дымшиц, О. Кожарова, П. Куликов, Б. Соловьев В. Ткачев и др.

Проблема лояльности потребителей и сегментации потребителей по типам лояльности нашла отражение в работах зарубежных теоретиков и практиков маркетинга, таких, как: Д. Аакер, Дж. Джакоби и Р. Честнат, Ф. Котлер, Ж.-Ж Ламбен, Д. Росситер и Л Перси, Я. Хофмеер и Б. Райс, Ф. Рейчхелд, П. Темпорал и М. Тротт, П. Гембл, М. Стоун и Н. Вудкок, Р. Эслоп и др., а также в работах отечественных авторов А. Андреев, И. Лопатинская, А. Цысарь и др.

Тем не менее, число работ по типологии лояльности и различным способам ее измерения ограничено. В основном это работы Д. Аакера "Building Strong Brands", "Managing Brand Equity", а также книга Я. Хофмеера и Б. Райс "Commitment-Led Marketing", где, в частности, авторы останавливаются на проблемах разграничения «приверженности», т.е. лояльности, связанной с отношением и «лояльности», т.е. поведенческой лояльности. Российской литературы по проблемам лояльности крайне мало. Для некоторых работ, посвященных лояльности характерно рассмотрение лояльности как состояния повторной покупки или сведения проблемы к программам лояльности в магазинах розничной торговли.

Проблемы бренда, бренд-менеджмента, лояльности являются объектом исследования в ряде кандидатских диссертационных работ. В них рассматриваются теоретические вопросы бренд-менеджмента и бренда, но ни в одной не обосновывается взаимосвязь понятий «марочная политика», «брендинг» и «бренд-менеджмент». Диссертации, затрагивающие проблему лояльности крайне немногочисленны, и посвящены проблемам банковских услуг. Работ, посвященных методическим вопросам реализации этой проблемы, в частности, методикам определения типов лояльности потребителей недостаточно.

Таким образом, тема диссертационной работы «Марочная политика как инструмент повышения лояльности» является актуальной и позволяет разработать рекомендации, восполняющие методические недостатки перечисленных работ.

Объектом настоящего исследования являются российские компании, осуществляющие маркетинговую деятельность в области производства товаров повседневного спроса.

Предметом исследования является марочная политика как система отношений обеспечения повышения лояльности потребителей (на примере компании «Скит»).

Теоретической и методологической основой исследования.

В работе применялись методы сравнительного анализа, статистические методы обработки информации, группировок, структурных сопоставлений, анкетирования и интервьюирования респондентов. При решении поставленных задач применялся математико-статистический анализ полученных данных с использованием компьютерного пакета SPSS-10.

Комплексный подход к исследованию различных типов лояльности потребителей позволил выделить и оценить все факторы, ее составляющие, а также факторы, влияющие на ее формирование. Комплексность исследования проявляется в том, что предложенные методики по выявлению различных типов лояльности рассматриваются не сами по себе, а во взаимосвязи с определенными процедурами марочной политики компании и учитывают специфику потребительского рынка.

Научная новизна диссертации заключается в разработке теоретических и методических основ использования марочной политики как инструмента маркетинга в повышении лояльности по отношению к предприятиям - производителям товаров массового спроса.

К числу основных результатов научного и прикладного характера, определяющих уровень научной и практической новизны, автор относит следующие:

1. Разработан и обоснован понятийный аппарат, основой которого являются: «марочная политика», «брендинг», «бренд-менеджмент», «лояльность-приверженность», «истинная лояльность», «ложная лояльность», «отсутствие лояльности». Предложена многоуровневая система лояльности: высшим уровнем лояльности является «лояльность-приверженность», низшим уровнем считается «отсутствие лояльности». Промежуточными уровнями считаются (в порядке убывания): «истинная лояльность», «ложная лояльность», «латентная лояльность». «Латентная лояльность» при рациональном управлении может перейти в «истинную лояльность» или «лояльность-приверженность». «Истинная лояльность» также может быть переведена на уровень «лояльность-приверженность».

2. Предложена научная гипотеза, связанная с концепцией, принципами и критериями о многоуровневой лояльности потребителей к марке товара повседневного спроса; предложены стратегии управления отношениями с потребителями, демонстрирующими различные типы лояльности.

3. Впервые предложена конкретная технология, связанная с выдвинутой в диссертации гипотезой, включающая проведение полевого исследования по определению образа марки «Скит-провансаль» и типов лояльности потребителей, процедуру сегментации потребителей по лояльности, выявление типов лояльности на основании применения методик определения типов лояльности, проведение экономико-статистического анализа значимых различий.

Практическая значимость диссертации Разработаны методики определения различных типов лояльности, функциональных и эмоциональных предпочтений приверженных потребителей и ассоциаций приверженных потребителей, проведены кабинетные и полевые исследования и на основе экономико-статистического анализа значимых различий сформулированы соответствующие рекомендации. Разработана и предложена программа повышения лояльности, состоящая из трех этапов:

- Проведение сегментации и выявление потребителей, относящихся к различным типам лояльности.
- Выявление функциональных и эмоциональных предпочтений приверженных потребителей, а также ассоциаций приверженных потребителей, связанных с маркой.
- Применение процедур брендинга и бренд-менеджмента как составляющих марочной политики для создания четкого образа марки и более эффективного продвижения.

Их значимость заключается в возможности использования методических разработок диссертационного исследования в деятельности компаний производящих товары массового спроса по определению различных типов лояльности и продвижению и повышению лояльности к марке. Содержащиеся в диссертации рекомендации направлены на повышение профессионального уровня маркетинговой деятельности российских компаний. Они носят конкретный характер и могут быть использованы в практике конкретного предприятия. Основные подходы, рассмотренные в диссертации, могут быть использованы в учебном процессе Вузов при чтении курсов «Реклама и

продвижение», «Интегрированные маркетинговые коммуникации», «Разработка марочной политики компаний», «Брендинг».

Апробация результатов исследования. Результаты исследования были апробированы и нашли практическое применение в работе компании ООО «Скит», доложены на научных конференциях.

Публикации. Основные положения диссертации отражены в четырех публикациях общим объемом 2 п.л.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения и приложений. Работа содержит 148 страниц текста, 9 таблиц, 65 рисунков, в том числе 56 диаграмм, 103 наименований библиографических источников.

*Во введении* обосновывается актуальность работы, определяется степень изученности исследуемой проблемы, формулируется цель и задачи, раскрывается теоретико-методологическая основа исследования, устанавливается научная новизна и практическая значимость работы.

*В первой главе* «Теоретические основы марочной политики» рассматриваются составляющие бренда, определяется характер марочной политики, бренд-менеджмента и брендинга как составляющих частей марочной политики, раскрывается природа и сущность лояльности, обосновывается разделение лояльности на типы, рассматривается специфика поведения потребителя при покупке марок со сходными характеристиками, обосновывается необходимость проведения процедуры сегментации по типам лояльности и по различным классификациям.

*Во второй главе* «Кабинетные исследования по определению позиции марки «Скит-провансаль» приведены результаты кабинетных исследований, основанные на проведенных ранее полевых исследованиях третьих компаний. Результаты исследований указывали на недостаточную информированность и осведомленность респондентов по отношению к марке в целом, о типах майонеза, который выпускается под маркой «Скит-провансаль», о составе майонеза, сроках хранения, типах упаковки. Исследование продемонстрировало наличие лояльных потребителей марки. Был проведен анализ потребления марки по длительности и частоте потребления, проанализирована разница между первой (пробной) покупкой и регулярным



потребителям, а также осуществлена сегментация по лояльности. Были выявлены причины переключения на другие марки.

Основой *третьей главы* «Полевое исследование по определению образа марки «Скит-провансаль» и типов лояльности» является разработка методики и проведение полевого исследования. Для уточнения результатов кабинетного исследования было проведено полевое исследование, которое заключалось в проведении холл теста (интервью при помощи анкеты) респондентов с целью выяснения их отношения к марке майонеза «Скит-провансаль». В третьей главе проанализировано воздействие методов продвижения на различные группы респондентов, изменение уровня осведомленности под воздействием продвижения, обоснованы принципы разработки методик по определению типов лояльности потребителей и последовательного перехода с одной марки на другую, предложен методический аппарат, с помощью которого обеспечивается практическая реализация данных методик, а также принципов повышения лояльности потребителей, сформирован методический подход определения функциональных и эмоциональных предпочтений приверженных потребителей и ассоциаций приверженных потребителей, а также изложены результаты экономико-статистического анализа полученных данных с использованием компьютерного пакета SPSS-10 (анализ значимых различий).

*В заключении* сформулированы основные выводы, подведены итоги и даны практические рекомендации по использованию проведенного исследования.

#### Положения, выносимые на защиту

1. В диссертационной работе была поставлена и решена задача разработки понятийного аппарата, включающего такие понятия, как: «марочная политика», «брендинг», «бренд-менеджмент», «лояльность-приверженность», «истинная лояльность», «ложная лояльность», «латентная лояльность», «отсутствие лояльности».

Под «марочной политикой» понимается совокупность действий, применяемых при создании и развитии торговой марки, направленных на идентификацию продукта на рынке. Марочная политика определяет направление бренд-менеджмента и брендинга, предоставляет основу, которая обеспечивает последовательность всех действий, связанных с маркой. Под «брендингом» мы понимаем процесс создания марки посредством формирования положительного восприятия бренда потребителями и использованием всех форм продвижения, направленный на создание и укрепление

долгосрочных отношений с потребителем. Под «бренд-менеджментом» (управлением маркой) мы понимаем процесс планирования и общей координации маркетинговой деятельности компании, относящейся к определенной марке.

Под «лояльностью-приверженностью» автор понимает полную вовлеченность потребителя в бренд, испытывающего сильную эмоциональную привязанность по отношению к нему, и не видящего никаких альтернатив бренду в течение определенно длительного временного промежутка, регулярно совершающего покупки, не чувствительного к действиям конкурентов. «Истинная лояльность» это состояние вовлеченности потребителя, испытывающего сильную эмоциональную привязанность и удовлетворенность по отношению к нескольким брендам одновременно, не видящего альтернатив этим брендам и не реагирующего на действия конкурентов в течение определенного периода времени, совершающего покупки с определенной регулярностью во времени. «Ложная лояльность» определяется как состояние отсутствия вовлеченности и эмоциональной привязанности по отношению к марке со стороны потребителя; у потребителя имеются альтернативы данному бренду, он чувствителен к действиям конкурентов и приобретает наш бренд с определенной регулярностью в течение определенного периода времени. Автор определяет «латентную лояльность», как состояние вовлеченности потребителя, испытывающего сильную эмоциональную привязанность к бренду, удовлетворенность им, но имеющего реальные альтернативы этому бренду, и регулярно совершающего покупки марок-конкурентов в данный период времени. Это происходит в силу отсутствия бренда на рынке, либо по причинам экономического характера. «Отсутствие лояльности» определяется автором как состояние полного отсутствия вовлеченности и эмоциональной привязанности по отношению к данной марке, покупку марок-конкурентов на постоянной основе, нежелание в будущем перейти на наш бренд.

2. В работе были выдвинуты и обоснованы гипотеза и концепция о многоуровневой лояльности. Согласно гипотезе лояльность не является однородной и состоит из уровней, таких как: лояльность-приверженность, истинная лояльность, ложная лояльность, латентная лояльность, отсутствие лояльности.

В связи с необходимостью обоснования гипотезы и концепции о многоуровневой лояльности, автором была предложена многоуровневая система лояльности (рис. 1): высшим уровнем лояльности является «лояльность-приверженность», низшим уровнем считается «отсутствие лояльности». Промежуточными уровнями считаются (в порядке убывания): «истинная лояльность», «ложная лояльность», «латентная лояльность».

«Латентная лояльность» при рациональном управлении может перейти в «истинную лояльность» или «лояльность-приверженность». «Истинная лояльность» также может быть переведена на уровень «лояльность-приверженность».

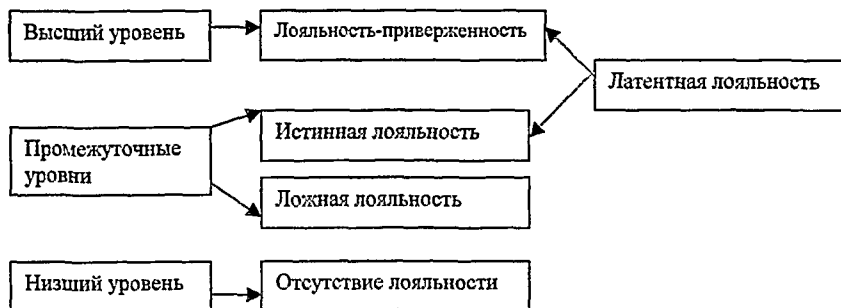


Рис. 1 Многоуровневая лояльность

Типы лояльности выделялись на основании эмоциональной привязанности потребителя к марке, вовлеченности потребителя в бренд, рациональных факторов, нечувствительности к действиям конкурентов, регулярности покупок марки, временного фактора. При «лояльности-приверженности» потребители демонстрируют вовлеченность, нечувствительность к действиям конкурентов, покупку на регулярной основе. При «истинной лояльности», потребители наряду с вовлеченностью в бренд, демонстрируют рациональное отношение к бренду, что проявляется в совершении покупок нескольких марок. При «ложной лояльности» преобладают рациональные факторы по отношению к бренду, потребители чувствительны к действиям конкурентов и ищут альтернативы бренду.

3. В работе определена природа лояльности и выявлены различные типы лояльности, такие, как: «лояльность-приверженность», «истинная лояльность», «ложная лояльность», «латентная лояльность», и «отсутствие лояльности» и сформулированы стратегии управления отношения с потребителями, демонстрирующими различные типы лояльности. Автором предложена типология лояльности (рис. 2)

Были также сформулированы стратегии управления отношениями с потребителями,

- Отношения с потребителями, которые относятся к типам «лояльность-приверженность» и «истинная лояльность» должны строиться на основе

поддержания их взглядов на бренд и должны включать меры по всему комплексу маркетинга, а именно: поддержание качества продукта в целом и всех его составляющих на уровне, заявленном компанией или улучшение качества, улучшение качества упаковки, следование ценовым стратегиям, присутствие товара на рынке и его доступность для потребителей. Кроме этих мер, компания должна проводить коммуникационную политику, направленную на поддержание у потребителей четкого образа марки, тем самым, укрепляя эмоциональную привязанность между брендом и потребителем.

- Коммуникация с потребителем должна осуществляться в форме продвижения товара со стороны производителя (реклама, стимулирование продаж связи с общественностью), а также со стороны розничного бренда (стимулирование продаж в местах продаж, специальные программы по поддержанию лояльности - программы и карточки лояльности местах продаж, доработка формата магазина, дополнительный бизнес и др.).

#### **- Ложная лояльность**

- Доминируют эмоциональные факторы
- Покупка происходит при наличии эмоциональной вовлеченности.
- Потребитель демонстрирует полное удовлетворение существующим брендом.
- Потребитель не ищет альтернатив существующему бренду.
- Конкуренты не оказывают воздействия на потребителя.
- Повторные покупки совершаются потребителем на основе вовлеченности и удовлетворенности в течение длительного периода .

#### **Истинная лояльность**

- Доминируют эмоциональные факторы, но также сильны рациональные факторы.
- Покупка происходит при наличии эмоциональной вовлеченности.
- Потребитель демонстрирует полное удовлетворение нашим брендом.
- Потребитель, тем не менее, ищет и использует альтернативы нашему бренду.
- Конкуренты оказывают воздействие на потребителя.
- Повторные покупки, как нашего бренда, так и марок конкурентов совершаются потребителем на основе вовлеченности и удовлетворенности в течение длительного периода.

<b>Латентная лояльность</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Доминируют эмоциональные факторы.</li> <li>• Покупка нашего бренда происходит при наличии эмоциональной вовлеченности.</li> <li>• Потребитель демонстрирует полное удовлетворение нашим брендом.</li> <li>• Потребитель, тем не менее, совершает редкие повторные покупки, или демонстрирует полное отсутствие повторных покупок нашего бренда, вследствие дороговизны товара для потребителя или отсутствия его в продаже.</li> <li>• Потребитель вынужден совершать повторные покупки марок конкурентов при отсутствии эмоциональной вовлеченности.</li> </ul>
<b>Ложная лояльность</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Доминируют рациональные факторы</li> <li>• Покупка происходит при отсутствии эмоциональной вовлеченности</li> <li>• Потребитель не имеет эмоциональных связей с существующим брендом</li> <li>• Потребителю не важно, какой бренд приобрести</li> <li>• Потребитель всегда ищет и использует альтернативы существующему бренду</li> <li>• Конкуренты оказывают воздействие на потребителя</li> <li>• Повторные покупки нашего бренда совершаются во избежание затрат на переключение, т.е. нежелание тратить время на покупку альтернативных брендов</li> <li>• Потребитель переключается на покупку брендов конкурентов, как только находит более подходящий вариант</li> </ul>
<b>Отсутствие лояльности</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Полное отсутствие вовлеченности в бренд</li> <li>• Покупка марок-конкурентов на постоянной основе</li> <li>• Отсутствие желания перейти на наш бренд</li> </ul>

Рис. 2 . Типология лояльности

- С потребителями, чья лояльность относится к типу «ложная», проводить политику поддержания присутствия на рынке (доступности товара) и улучшения имиджа марки.
- С потребителями, чья лояльность относится к типу «латентная», компания должна «убрать барьеры», т.е. обеспечить присутствие товара на рынке, и сделать привлекательной ценовой фактор. Кроме этого, компания должна проводить политику по созданию и упрочнению четкого образа марки. Эти меры

предоставят возможность этим потребителям перейти в разряд «истинно лояльных» или даже «приверженных».

- По отношению к потребителям, демонстрирующим «отсутствие лояльности», компания не должна проводить каких-либо специальных мер. Единственной разумной мерой будет игнорирование таких потребителей.
- Представляется необходимым отметить, что компаниям-производителям продуктов массового спроса, как, например, производителю продуктов питания, будет достаточно сложно проводить дифференцируемую политику по отношению к различным сегментам потребителей. Компании необходимо направить все свое внимание на сегменты, демонстрирующие лояльность типа «*приверженность-лояльность*» и «*истинная лояльность*» и проводить все элементы марочной политики, о которой мы говорили выше.

Тем не менее, компании необходимо знать, какое число потребителей, относится к остальным сегментам. Этого можно добиться посредством проведения процедуры сегментирования. Таким образом, лояльность непосредственно связана с проведением процесса сегментации потребителей по лояльности. При проведении сегментации потребителей по лояльности, мы исходили из положения об апостериорной и априорной сегментации и пришли к выводу, что сегментация по лояльности является разновидностью априорной сегментации, т.е. сегментации, при которой признаки сегментирования предварительно известны. Такими признаками могут быть специфические для данного продукта переменные, как, например, лояльность по отношению к марке.

В работе рассматриваются подходы к процессу сегментирования потребителей по лояльности, предложенные П. Гемблом, М. Стоуном, Н. Вудкоком, Дж. Р. Росситером и Л. Перси, Д. Аакером, Я. Хофмеером и Б. Райс. Классификация потребителей, предложенная Я. Хофмеером и Б. Райс, которой мы придерживаемся в диссертационном исследовании, основана на сегментации по конверсионной модели (The Conversion Model). Согласно данной модели выделяются два крупных сегмента: **потребители** и **не потребители**. Сегмент «**потребители**» подразделяются на подгруппы (рис.3).

Потребители		Не потребители		
Приверженные	потребители	-	Доступные	потребители – не

привержены марке, не сменят ее в будущем на другую марку.	удовлетворены своей маркой, активно хотят перейти на нашу марку
<b>Стабильные потребители</b> - не сменят марку в краткосрочном периоде, но, вероятно, перейдут на другие марки в долгосрочном периоде	<b>Неуверенные потребители</b> - видят альтернативу своей марке, нравятся наш бренд, но не хватает мотивации для перехода на наш бренд.
<b>Нестабильные потребители</b> - ищут возможность перехода на другой бренд с нашей марки, т.к видят альтернативы нашему бренду, им нравятся марки-конкуренты. В настоящий момент им не хватает мотивации перейти с нашей марки на марку-конкурента.	<b>Практически недоступные</b> - предпочтения этих потребителей не лежат в области нашей марки. Маловероятно, что в краткосрочном периоде они перейдут на наш бренд.
<b>Ненадежные потребители</b> - не удовлетворены маркой, активно хотят перейти на другие марки	<b>Совершенно недоступные</b> - не имеют желания перехода на наш бренд.

Рис. 3 Сегментация потребителей по Хофмеер и Райс

Было также проведено соотнесение сегментации потребителей по типам лояльности (по конверсионной модели) и сегментации по *лояльности-приверженности, ложной лояльности, истинной лояльности и латентной лояльности.*

Сегментация по конверсионной модели	Сегментация по лояльности
<b>Приверженные потребители</b>	«лояльность-приверженность»
<b>Стабильные потребители</b>	«истинная лояльность».
<b>Нестабильные потребители</b>	«ложная лояльность»
<b>Ненадежные потребители</b>	«нелояльные»
<b>Доступные потребители</b>	«истинная лояльность», «латентная лояльность»
<b>Неуверенные потребители</b>	«латентная лояльность»
<b>Практически недоступные</b>	«нелояльные»
<b>Совершенно недоступные</b>	

Рис. 4. Сравнение подходов к сегментации по лояльности

4. В диссертации была предложена программа по повышению лояльности потребителей к марке, которая состоит из трех этапов:

- а) Проведение сегментации и выявление потребителей, относящихся к различным типам лояльности

- б) Выявление функциональных и эмоциональных предпочтений приверженных потребителей, а также ассоциаций приверженных потребителей, связанных с маркой.
- с) Применение процедур брендинга и бренд-менеджмента как составляющих марочной политики для создания четкого образа марки и более эффективного продвижения

5. С целью выполнения первого этапа программы по повышению лояльности, были применены две методики: методика определения различных типов лояльности и методика последовательного анализа перехода потребителей с одной марки на другую. Применение последовательно двух методик позволило определить:

1. Какие типы лояльности демонстрируют потребители;
2. Процентное и количественное соотношение потребителей, демонстрирующих различные типы лояльности;
3. Есть ли среди всех лояльных потребителей потребители, ставшие нелояльными по отношению к марке.

Суть методик состоит в последовательном выполнении определенных шагов и анализе полученных данных.

Методика определения различных типов лояльности Для проведения процедуры сегментации по типам лояльности, необходимо выявить респондентов, демонстрирующих высокую степень осведомленности о марке и имеющих опыт потребления марки. Эти действия являются подготовительными, но позволяют сформировать базу для проведения сегментационного анализа.

Шаг 1 (подготовительный): выявление респондентов, демонстрирующих высокий уровень осведомленности по отношению к марке. Уровень осведомленности по отношению к марке выявлялся при помощи вопроса, «Какие марки майонеза Вы употребляли за последние шесть месяцев»: В случае если респондент называл марку «Скит-провансаль» в качестве первой марки или в качестве не первой марки наряду с другими марками, мы переходили к шагу 2.

Шаг 2 (подготовительный): определение числа респондентов, демонстрирующих лояльность к марке на основании длительности потребления и частоты потребления.

После получения этих данных осуществляется переход к основной части методики по определению различных типов лояльности.

Шаг 1 (основной): ставит целью определить общее число респондентов, относящихся к сегментам «истинная лояльность» и «ложная лояльность» на основании ответа на



вопрос «Если майонеза «Скит-провансаль» не будет в продаже, я поступлю следующим образом:

- a) Куплю другую марку
- b) Куплю какой-нибудь другой продукт вместо майонеза
- c) Буду искать свою марку в другом месте
- d) Не куплю ничего»

На основании ответа а) «Куплю другую марку» респонденты были отнесены к сегменту «истинная лояльность» и «ложная лояльность».

Шаг 2 (основной): ставит целью определить число респондентов, относящихся к сегменту «лояльность-приверженность» на основании вариантов ответа:

- b) «куплю какой-нибудь другой продукт вместо майонеза»
- c) «буду искать свою марку в другом месте»
- d) «не куплю ничего».

Шаг 3 (основной): ставит целью определить конкретное число респондентов, относящихся к сегменту «ложная лояльность» на основании вариантов ответа: на вопрос: «Планируете ли Вы перейти на другие марки майонеза». К этому сегменту были отнесены респонденты, выбравшие вариант ответа а) «куплю другую марку», на вопрос «Если майонеза «Скит-провансаль» не будет в продаже, я поступлю следующим образом...», но, давшие утвердительный ответ.

Шаг 4 (основной): ставит целью определить конкретное число респондентов, относящихся к сегменту «истинная лояльность» на основании вариантов ответа на вопрос: «Планируете ли Вы перейти на другие марки майонеза». К этому сегменту были отнесены респонденты, выбравшие вариант ответа а) «куплю другую марку», на вопрос «Если майонеза «Скит-провансаль» не будет в продаже, я поступлю следующим образом...», но ответившие отрицательно на вопрос: «Планируете ли Вы перейти на другие марки майонеза».

На основании применения методики определения различных типов лояльности, было определено, что:

55% респондентов относятся к типу «истинная лояльность»,

33% респондентов относятся к типу «лояльность-приверженность»,

12% респондентов относятся к типу «ложная лояльность».

Применение методики последовательного анализа перехода потребителей с одной марки на другую позволило:

1. определить, на какие марки планируют перейти потребители
2. определить длительность покупок марки и регулярность потребления

3. определить, с каких марок они перешли на вашу марку
4. проанализировать изменения, произошедшие марками, с которых респонденты перешли на марку, и сравнить марками, на которые они планируют перейти.
  - a) в случае если список марок остался неизменным, или произошли некоторые дополнения в этот список, но наша марка не упоминается, мы имеем дело с отсутствием лояльности по отношению к нашей марке.
  - b) в случае если список марок остался неизменными, или произошли некоторые дополнения в этот список, и наша марка включена в этот список, мы имеем дело с потребителями, демонстрирующими «ложную лояльность» по отношению к нашей марке.
  - c) в случае если список марок изменился, но наша марка не упоминается, мы имеем дело с отсутствием лояльности по отношению к нашей марке.
  - d) в случае если список марок изменился, и наша марка включена в этот список, мы имеем дело с потребителями, демонстрирующими «ложную лояльность» по отношению к нашей марке.

После применения методик были получены следующие данные:

55% респондентов относятся к типу «истинная лояльность»,

33% респондентов относятся к типу «лояльность-приверженность»,

4% респондентов относятся к типу «ложная лояльность».

8% респондентов демонстрируют «отсутствие лояльности» по отношению к марке «Скит-провансаль».

Согласно классификации потребителей, предложенной Хофмеер и Райс, каждому типу лояльности соответствует определенный сегмент. Так «лояльность-приверженность» соответствует сегменту «приверженные», «истинная лояльность» соответствует сегменту «стабильные», «ложная лояльность» соответствует сегменту «нестабильные», «отсутствие лояльности» соответствует сегменту «ненадежные».

5. Для проверки правильности проведенной сегментации был проведен

$$U = n_1 n_2 + \frac{n_1(n_1 + 1)}{2} - R_2$$

$$U' = n_1 n_2 + \frac{n_2(n_2 + 1)}{2} - R_2$$

экономико-статистический анализ значимых различий по непараметрическому критерию Манна-Уитни, с использованием компьютерного пакета SPSS-10. Была использована формула непараметрического критерия Манна-Уитни:

Где:  $U, U'$  - непараметрический критерий Манна-Уитни, найденный статистическим путем для объемов выборки  $n_1$ , и  $n_2$  соответственно.

$R_1$  - сумма рангов, относящихся к группе с объемом выборки  $n_1$ ,

$R_2$  - сумма рангов, относящихся к группе с объемом выборки  $n_2$ . Был проведен анализ значимых различий между различными группами респондентов, такими, как:

1. Приверженными респондентами и респондентами, демонстрирующими истинную лояльность;
2. Приверженными респондентами и респондентами, демонстрирующими ложную лояльность;
3. Приверженными респондентами и респондентами, демонстрирующими отсутствие лояльности;
4. Респондентами, демонстрирующими истинную лояльность и респондентами, демонстрирующими ложную лояльность;
5. Респондентами, демонстрирующими истинную лояльность и респондентами, демонстрирующими отсутствие лояльности;
6. Респондентами, демонстрирующими ложную лояльность и респондентами, демонстрирующими отсутствие лояльности.

Анализ значимых различий подтвердил правильность проведенной сегментации, а также выявил закономерности в различиях между сегментами. Так, потребители, демонстрирующие приверженность, называли марку майонеза «Скит-провансаль» в качестве первой марки, в отличие от потребителей, демонстрирующих «истинную лояльность», которые в качестве первой марки называли марку майонеза «Кальве», и называли марку «Скит-провансаль» в качестве второй марки. Потребители, демонстрирующие «ложную лояльность» показали значимое различие от приверженных потребителей и потребителей, демонстрирующих «истинную лояльность» в том, что не называли марку «Скит-провансаль», а в качестве первых марок называли другие марки (например, майонез марки «Кальве»).

7. С целью выполнения второго этапа программы по повышению лояльности, был предпринят и представлен анализ сформировавшихся функциональных и эмоциональных предпочтений приверженных респондентов по возрастным категориям. Были выявлены значимые характеристики, которые составляют основу обращения марки к отдельным сегментам и являются основой успешной рекламной кампании. Они выделялись на основе возрастной переменной. Так, значимыми характеристиками для возрастной категории 25—34 года являются: вкус, доступность, упаковка,

универсальность; значимыми характеристиками для возрастной категории 35-44 года являются: вкус, цена, универсальность, упаковка, натуральность ингредиентов; значимыми характеристиками для возрастной категории 45-54 года являются: натуральность ингредиентов, цена; значимыми характеристиками для возрастной категории 55-60 лет являются: вкус, универсальность, цена.

Анализ эмоционального образа марки после проведения рекламной кампании был проведен на основании анализа ответов приверженных респондентов на вопрос: «Для меня сейчас марка «Скит-провансаль в первую очередь ассоциируется с.... ». Значимыми ассоциациями приверженных потребителей явились: приятный, хороший вкус продукта, качество продукта, ассоциации с определенными блюдами (салатом, в частности, с салатом «Оливье», сметаной), с семейной направленностью марки (сбор семьи за столом, семейным ужином), с ценой, натуральными продуктами.

**Рекомендации:** на основании реализации программы повышения лояльности, диссертантом были представлены рекомендации по созданию более четкого образа марки и повышению лояльности к марке. Они заключаются в следующем:

1. Образ марки «Скит-провансаль» формируется на основании функциональных и эмоциональных предпочтений приверженных потребителей марки, а также ассоциаций приверженных потребителей и является одним из условий формирования лояльности потребителей к марке.
2. Марочная политика компании должна быть направлена на создание образа марки и посредством брендинга и бренд-менеджмента, как ее составляющих (продвижение марки, создание коммуникативной политики, поддержание качества продукта, ценовой политики, политики распределения, усовершенствование упаковки, и.т.д.).
3. При продвижении марки, компании-производителю целесообразно опираться на выявленные значимые характеристики функциональных и эмоциональных предпочтений приверженных потребителей, которые могут служить основой обращения бренда к отдельным сегментам, выделенным на основе возрастной переменной, а также ассоциации приверженных потребителей, которые дают представление о том, какие ожидания имеются у потребителей по поводу рекламной кампании.
4. Методики по определению типов лояльности являются частью программы повышения лояльности, но могут быть использованы отдельно для определения

сегментов лояльных потребителей в количественном и процентном выражении. Применение методик должно происходить в режиме мониторинга с определенной регулярностью. Выполнение методик может проводиться силами компании без привлечения сторонних организаций, что не окажет существенного влияния на бюджет компании.

5. Проведение процедуры сегментации по лояльности поможет компании-производителю сформировать стратегии, направленные на управление взаимоотношениями с потребителями, что является одной из функций брендинга.
6. Следование программе повышения лояльности будет способствовать созданию образа марки, и как следствие, приведет к увеличению числа потребителей, демонстрирующих такие типы лояльности, как «истинная лояльность», «лояльность-приверженность».

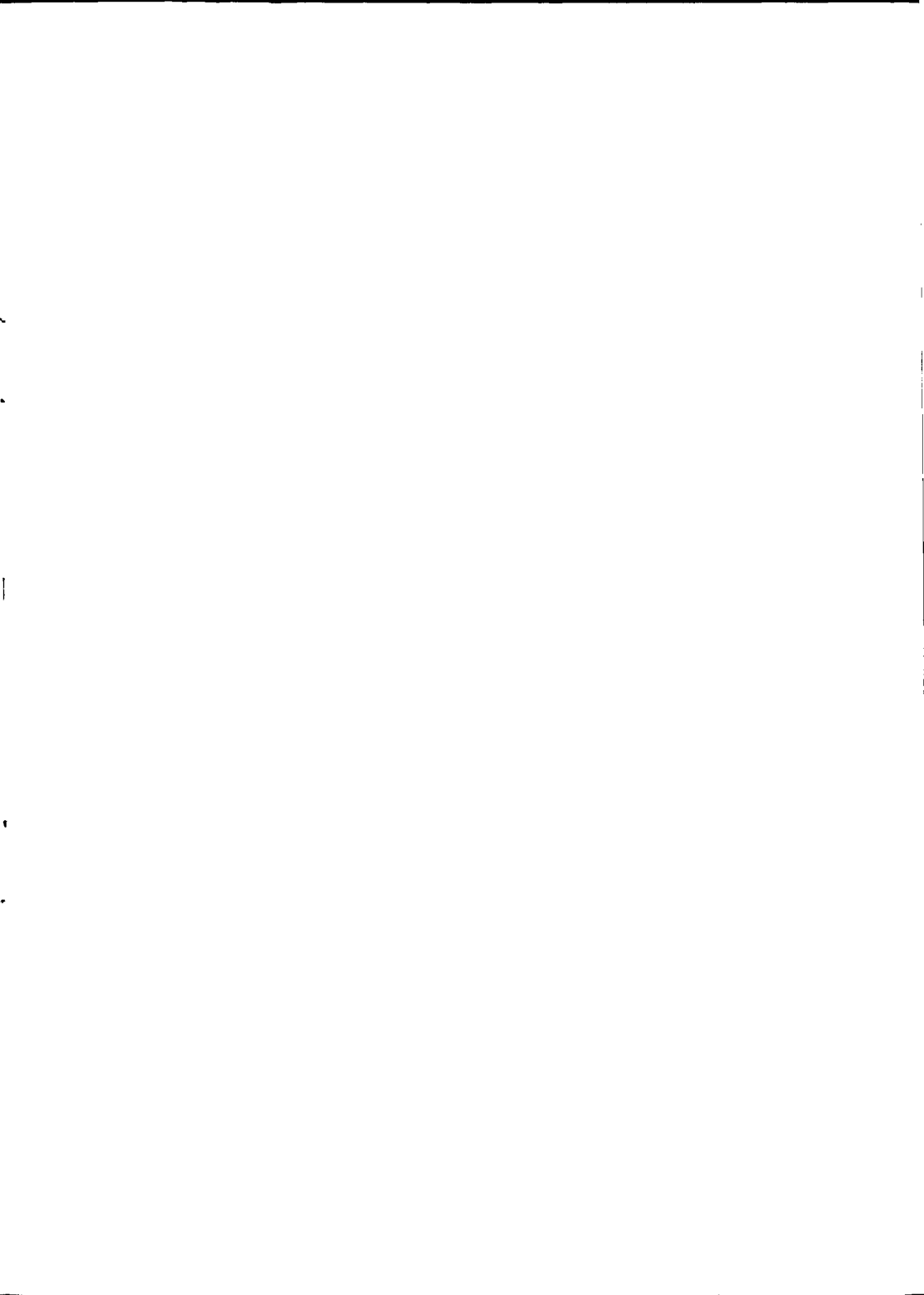
В заключении изложены основные выводы по результатам проведенного исследования и представлены рекомендации, направленные на повышение лояльности потребителей к марке.

Основные положения диссертационного исследования отражены в следующих публикациях:

1. И.П. Широценская Основные понятия и методы измерения лояльности// Маркетинг в России и за рубежом № 2, 2004 г, стр. 36-46.
2. В.В. Никишкин, И.П. Широценская Лояльность покупателей и ее формирование в розничной торговле// Маркетинг и маркетинговые исследования № 3- 2004, стр. 45-55.
3. Н.А. Ахмедов, И.П. Широценская Этапы проведения и стратегии CRM-кампании// Маркетинг в России и за рубежом № 5, 2003 г, стр.81-99.
4. Н.А. Ахмедов, И.П. Широценская Маркетинг социально-значимой проблемы как новое направление в повышении лояльности по отношению к компании и ее торговым маркам // Маркетинг в России и за рубежом №1, 2003 г, стр. 3-10



Отпечатано в типографии  
Российской экономической академии им. Г. В. Плеханова  
Заказ № 61. Тираж 100 экз.



РНБ Русский фонд

2007-4

10045

09.10.2005