

КОНЦЕПЦИЯ КОМПЛЕКСНОЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ В РАМКАХ ИННОВАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА

Аверина Т.А, Хрипунова Ю.С.

Воронежский государственный технический университет

Аннотация: в настоящее время выстраивание выгодных долгосрочных отношений между организацией и потребителями является первоочередной задачей маркетинговой стратегии. В статье рассматривается сущность комплексной лояльности потребителей, описывается ее структура. Также обозначаются этапы развития потребительской лояльности.

Ключевые слова: потребительская лояльность, идеальная лояльность, маркетинг отношений.

В настоящее время особенно актуальным направлением в рамках эффективного управления организацией является разработка и внедрение инновационной стратегии маркетинга, которая направлена на удовлетворение потребностей потребителей гораздо более эффективными и совершенными по сравнению с конкурентами методами. [1]

Возрастает потребность и в создании взаимовыгодных взаимоотношений между потребителем и производителем. Изучению факторов потребительской лояльности, способов ее стимулирования, а также управления ею отводится все большее число научных исследований в области маркетинга.

Рассмотрим термин «лояльность» с точки зрения психологических и поведенческих понятий. Лояльность – это твердая, постоянная решимость потребителя совершать покупку определенного, под одним и тем же брендом, продукта, независимо от рекламных кампаний других брендов. [3]

Однако, существует понятие лояльности в идеальном виде или, другими словами, понятие комплексной лояльности. [4] Она представляет собой соединение эмоционального и рационального аспекта. Каждый из двух аспектов идеальной лояльности содержит в себе три составляющих.

Схема комплексной потребительской лояльности представлена на рисунке 1.

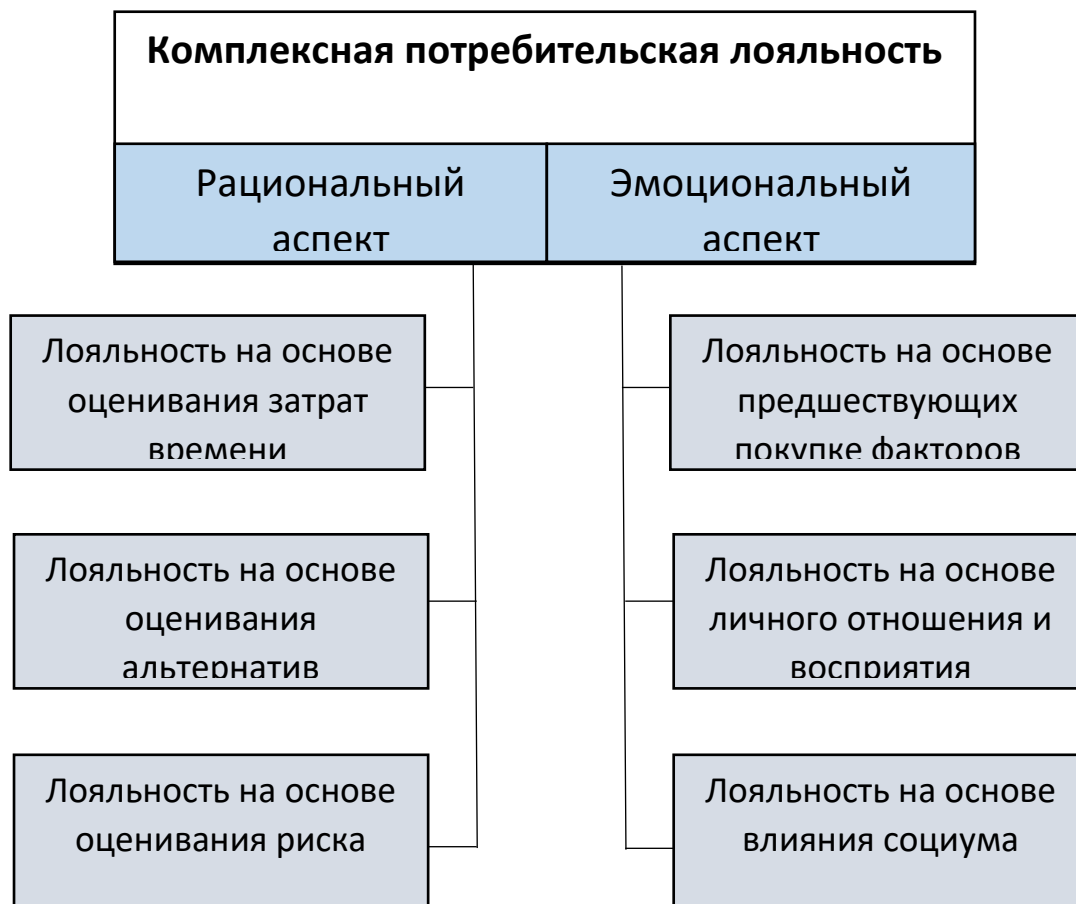


Рисунок 1 – Схема комплексной потребительской лояльности

Рассмотрим рациональный аспект комплексной потребительской лояльности.

Первая ее составляющая – лояльность на основе оценивания затрат времени. Потребитель всегда оценивает время, которое необходимо на совершение покупок, интересующих его на данный момент товаров или услуг.

Вторая составляющая рациональной лояльности – лояльность на основе оценивания альтернатив. В данном случае лояльность основывается на убежденности потребителя в том, что продукт выбранной компании является наилучшим из альтернативных вариантов. В качестве ключевых факторов оценки могут выступать соотношение между качеством товара и ценой, срок службы товара, страна производства и т.д.

Третья составляющая рациональной лояльности – лояльность на основе оценивания риска. Пользуясь проверенными товарами или обращаясь к известной на мировом рынке компании, потребитель минимизирует риск:

- риск получения продукта, не полностью соответствующего запросам и потребностям данного клиента;
- риск получения обслуживания ненадлежащего качества (как до, так и после продажи);
- риск получения недостоверной информации о продукте или компании;
- риск совершения нерационального для покупателя выбора по каким-либо объективным характеристикам, не поддающимся полной оценке до момента совершения покупки. [4]

Далее рассмотрим структуру эмоционального аспекта лояльности.

Первая составляющая эмоциональной лояльности – лояльность на основе предшествующих покупке факторов. Отметим примеры обстоятельств, оказывающих влияние на потребительское поведение:

- комфортная, благоприятная обстановка в точках продаж;
- высокий уровень качества обслуживания клиентов,
- доброжелательное и внимательное отношение персонала;
- наличие специальных бонусных предложений для покупателей;
- получение положительной информации о компании или продукте.

Вторая составляющая эмоциональной лояльности – лояльность на основе личного отношения. На развитие позитивного восприятия потребителем компании могут положительным образом влиять, например, степень доверия к самой компании и ее товарам, отождествление потребителя с продуктом или компанией, получение позитивных эмоций от общения с представителями компании и т.д.

Третья составляющая эмоциональной лояльности – лояльность на основе социального влияния. Окружение явным или скрытым образом влияет на выбор потребителем тех или иных продуктов и услуг. Такое воздействие

может быть выражено в форме рекомендаций, отзывов, а также психологического и социального давления.

Для более глубокого изучения понятия комплексной лояльности, важно отметить подход К. Балашова, иллюстрирующий стадии лояльности в соответствии с этапами жизненного цикла потребителя. [5] Данный подход включает в себя все наиболее значимые факторы, которые должны быть учтены организациями, стремящимися к формированию долгосрочных и взаимовыгодных отношений со своими клиентами.

Пирамида потребительской лояльности представлена на рисунке 2.



Рисунок 2 – Пирамида потребительской лояльности

Необходимо отметить, что по мере развития взаимоотношений потребителя и организации, данные фазы не сменяют, а дополняют друг друга.

Далее рассмотрим этапы развития потребительской лояльности в следующей последовательности.

1. Первичное знакомство потребителя с организацией. Характеризуется интенсивными усилиями компании по информированию потребителя об аспектах своей деятельности, созданию положительного отношения к компании.
2. Первичная покупка, в процессе которой потребитель получает опыт использования продуктов и услуг компании и взаимодействия с ней. Важно отметить, что данный этап характеризуется стремлением организации удовлетворить потребителя высоким качеством товаров и высоким качеством обслуживания.
3. В случае, когда качество предоставляемых продуктов и услуг полностью устраивает потребителя, организации удается добиться его полной удовлетворенности. Для того, чтобы наиболее активное сотрудничество клиента с компанией продлилась как можно дольше, необходимо уделять внимание всему спектру возможностей по повышению уровня его лояльности.
4. Принятие потребителем решения о прекращении сотрудничества с организацией. С точки зрения самой компании, главная цель на данном этапе – заставить клиента остаться с компанией.
5. Возврат ушедшего клиента. Несмотря на то, что клиент уже прекратил сотрудничество с организацией, она может попытаться вернуть его. [5]

В экономической литературе, касательно маркетинга отношений, выделяют следующие условия, при выполнении которых можно говорить о лояльности потребителя:

- потребитель надолго сохраняет преданность определенной компании;
- он совершает покупки практически всех новинок, которые ему предлагает компания;
- привлекает к процессу покупки продуктов и услуг фирмы своих друзей, создавая положительный образ компании;
- менее чувствителен к колебанию цен;

- с пониманием относится к временным трудностям компании-производителя;
- охотно предоставляет необходимую информацию;
- покупатель нечувствителен к рекламным действиям компаний-конкурентов;
- готов делиться своими идеями по поводу совершенствования товаров и услуг. [3]

Лояльность потребителей, сотрудников и партнеров настолько взаимосвязаны друг с другом, что понимание и управление одним аспектом требуют понимания и управления другими. Для успешного выполнения данной задачи необходимо обращаться к понятию и структуре идеальной или комплексной лояльности, чтобы учесть соотношения подтипов рационального и эмоционального аспекта, сопоставлять этапы развития потребительской лояльности с этапами жизненного цикла потребителя, анализировать выполняемость приведенных условий лояльности потребителя, а также непрерывно совершенствовать маркетинговую стратегию организации.

Список использованных источников

1. Аверина Т.А., Хрипунова Ю.С. Инновации в маркетинге на примере компетентностного подхода к потребителям // Научно-практический журнал «Экономика и менеджмент систем управления» – ВГТУ: Научная книга, 2016. – № 4 (22). – 4-11 с.
2. Аверина Т.А. Инновационный менеджмент в структурных схемах / Т.А. Аверина, С.А. Баркалов, Т.В. Насонова; Воронежский ГАСУ . - 2016. - 167 с.
3. Герасименко В.В. Маркетинг: учебник для магистрантов. – М.: МГУ им. Ломоносова, 2015. – 510 с.

4. Кириллова К.В. Лояльность клиентов и ее роль в условиях высокой конкуренции // Политематический журнал научных публикаций «Дискуссия» - Екатеринбург: ИСТУ, 2013. – № 5-6. – 74-80 с.
5. Балашов К. Построение систем лояльности клиентов // Маркетинг. – 2007. - № 2 (93). – 78-90 с.

CONCEPTION OF COMPLEX CUSTOMER LOYALTY IN INNOVATIVE MARKETING STRATEGY

Averina T.A., Khripunova Y.S.

Russia, Voronezh State Technical University

Abstract: Making a long-term value of customer relationships is the most important issue in marketing strategy nowadays. The article discusses a general concept of ideal loyalty and describes its structure. In addition, phases of developing of customer loyalty are defined.

Keywords: consumer loyalty, ideal loyalty, relationship marketing.